



Por Romina Cannoni Berd / Fotos: Nicky Parkes y marcas. Mientras las marcas locales arrasan en innovación y volumen, las forasteras buscan destacar en Beijing reivindicando su legado y su experiencia para diferenciarse y mantener su pulso en el mercado más competitivo del mundo.

Atrás quedaron los años donde las marcas europeas, norteamericanas, japonesas o coreanas reinaban en China. El público chino dejó de verlas con ese deseo inusitado, dejaron de ser atractivas y aspiracionales. En la última década los fabricantes de la Gran Muralla han sabido conquistar a su gente y cosechan el trabajo minucioso que hicieron en sus inicios. Identificaron (y de adelantaron) al gusto del consumidor, supieron entenderlo y les comenzaron a entregar lo que querían. Simplemente, pasaron por encima de sus rivales como una verdadera aplanadora.

Por eso, cada año, en cada muestra del Dragón Asiático (hoy es Beijing pero se alterna con Shanghái) las marcas forasteras redoblan los esfuerzos para captar las miradas de la prensa local y extranjera y, por supuesto, de ese más de millón de personas que asiste a visitar la más grande muestra automotriz del orbe.

Con más de 1500 modelos en exhibición, 180 estrenos mundiales, las llamadas marcas tradicionales hacen ajustes para poder destacar y entregar ese "algo distinto" para seguir vivas en el mercado más importante y, así, no desaparecer. Pero no solo para no desaparecer de esas tierras, sino que simplemente para no tener que bajar la cortina para siempre.

Con esa presión llegan este año al Salón de Beijing y la estrategia pareciera ser apelar a la tradición, a la historia y a sus ADN.

Alemanas no dan tregua

El Grupo Volkswagen no da tregua en su afán por no perder terreno

Las extranjeras miran con envidia a China, pero apelan a la historia, el camino recorrido y al ADN

en el mercado chino. El año pasado su muestra estuvo amparada en el lema "En China, para China", como una manera de acercarse aún más al público local y haciendo alusión a que sus modelos están pensados para ellos.

Este año sorprendió al anunciar 20 novedades para este año, presentar cuatro primicias mundiales y explicar su hoja de ruta, marcada ahora por la inteligencia artificial. En la presentación, el CEO del grupo alemán, Oliver Blume, fue enfático y confirmó su objetivo de recuperar el liderazgo y anunció que su portafolio para en mercado chino tendrá 50 modelos electrificados para 2030, incluyendo eléctricos puros (BEV), híbridos enchufables (PHEV) y, como novedad, vehículos eléctricos de autonomía extendida (EREV).

La gran estrella en el stand germano fue el Volkswagen ID. UNYX 09, un sedán de cinco metros totalmente eléctrica que representa el primer fruto tangible de la colaboración con Xpeng, proyecto desarrollado en un tiempo récord para una foránea (24 meses), lo que simboliza lo que el grupo quiere mostrar en tierras chinas: agilidad en su operación y su capacidad de respuesta frente a la competencia local.

Acompañando a este modelo, el ID. AURA T6, un SUV de tamaño medio que hace su estreno con un sistema integrado de asistencia a la conducción de última generación desarrollados por CARIZON.

También hubo tiempo para la diversificación y para eso, Volkswagen lanza su submarca JETTA y el modelo X, un prototipo que anticipa el futuro del segmento de acceso inteligente para captar al público joven.

Bajo el mismo concepto de autos diseñados, fabricados y vendidos



Hyundai Ioniq V



en China, Audi se presenta con la estructura conocida el año pasado en Shanghai en torno a las dos marcas diferenciadas: Audi y AUDI, la que no lleva los cuatro aros y se escribe toda en mayúsculas.

El gran estreno vino por AUDI y su segundo modelo (el primero fue el AUDI E5 Sportback). Se trata del E7X, un gran SUV eléctrico y que refuerza su estrategia en el sector de lujo electrificado. Además, la firma de los anillos presentó las infaltables versiones de batalla larga: Audi A6 (A6L) y del Audi A6 e-tron Sportback (A6L e-tron), además exhibir el Audi R26, su auto de Fórmula 1, como una forma de mostrar su tradición en el motorsport.

Pero más allá de modelos, la verdadera revolución del Grupo VW es la presentación de IA Agéntica, una tecnología que Volkswagen ha integrado en sus vehículos. Se trata de inteligencia artificial capaz de mantener interacciones intuitivas y similares a la humana, lo que facilita la gestión del vehículo. IA Agéntica evolucionará en 2027 hacia la arquitectura CEA 2.0, que

unificará por primera vez bajo un mismo mando digital tanto la conducción inteligente como el control de la cabina, eliminando las barreras tradicionales entre el software de entretenimiento y el de seguridad.

BMW se fue a la segura y presentó en sociedad el renovado Serie 7 y su homólogo eléctrico, el BMW i7. Al igual que Audi, también estaban presente en el stand bávaro las variantes BMW iX3 Long Wheelbase y el flamante BMW i3, también de batalla larga para el mercado chino.

Apelando a la historia, una de las mejores muestras de construcción de marca fue Mercedes-Benz, que tenían en su espacio un recorrido por su historia con una réplica del primer modelo fabricado por la firma Stuttgart. En cuanto a novedades, se limitó a mostrar por primera vez en público el restyling del Clase S, el nuevo GLC de batalla larga y la nueva Clase C Eléctrica.

Porsche hizo lo suyo y eligió Beijing para el estreno mundial del Cayenne Coupé eléctrico (ver página 23).

En una jugada sorprendente, Peu-

geot presentó dos nuevos modelos conceptuales: Concept 8 (SUV eléctrico, superior en tamaño al 500B y apuntando al segmento premium) y el Concept 6, que sería un equivalente al retorno del 508, pero con una silueta tipo Fastback y muy deportiva.

Las otras asiáticas

Hyundai fue una de las marcas asiáticas más osadas con sus revelaciones y planes. La firma presentó el Ioniq V y anunció que lanzará 20 modelos en los próximos cinco años. El Ioniq V está derivado del Venus Concept, y es un eléctrico premium, con amplio espacio interior y autonomía superior a 600 kilómetros en una sola carga. Su plataforma fue desarrollada en conjunto con su socio chino BAIC (Beijing Automotive Group).

Toyota no solo tuvo un espacio para su línea de productos deportivos GR, sino también para el bZ7, bZ 3X y bZ5. El que acaparó todas las flashes fue la actualización del bZ7, el gran sedán eléctrico que se posiciona como el buque insignia de la compañía japonesa en el mercado chino y que se desarrolló en colaboración con GAC.

Nissan por su parte revivió un nombre con historia. Y es que después de años de ausencia, la firma japonesa presentó el Terrano PHEV Concept, una reinterpretación moderna y electrificada del icónico todoterreno que promete combinar aventura y eficiencia. Pero el modelo no llegará solo, sino que presentó también el Urban SUV PHEV Concept, un SUV urbano electrificado dirigido a los jóvenes chinos. Y no podía faltar, obviamente, la camioneta Frontier Pro PHEV.

Finalmente, Mazda también mostró sus cartas en la cita china y develó los nuevos EZ-6 y EZ-60. El primero tomaría el lugar del Mazda 6, pero será completamente eléctrico y se será fabricado por su partner chino Changan. De casi cinco metros de largo (4.921 mm) compartirá plataforma con el Deepal SL03. La marca también estrenó el EZ-60, la variante SUV del modelo.

