

**MARCAS CHINAS: HISTORIA,
EVOLUCIÓN Y ESTRATEGIAS DE
IMPLANTACIÓN EN EL
MERCADO ESPAÑOL**

ÍNDICE

1. ABSTRACT	5
2. EVOLUCIÓN DE LAS MARCAS DE AUTOMOCIÓN CHINAS	6
2.1. ORÍGENES DE LA INDUSTRIA	6
3. CONTRIBUCIONES AL TRASPORTE SOSTENIBLE	8
3.1. VEHÍCULOS ELÉCTRICOS	9
3.2. TECNOLOGÍAS HÍBRIDAS Y DE COMBUSTIÓN EFICIENTE	12
4. MODELOS DE DISTRIBUCIÓN	13
4.1. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN NACIONAL	13
4.2. EXPANSIÓN INTERNACIONAL Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS	19
5. ANÁLISIS DE CASOS ESPECÍFICOS	20
5.1. BYD: PIONERO EN VEHÍCULOS ELÉCTRICOS	20
5.2. GREELY: INNOVACIÓN Y ADQUISICIONES	20
5.3. GRUPO CHERY: OMODA, MARCA GENERALISTA Y JAECCO, MARCA PREMIUM	21
5.4. SAIC MOTOR: MG, ROEWE Y MAXUS	21
6. TENDENCIAS FUTURAS EN LA INDUSTRIA	22
6.1. PROYECCIONES DE CRECIMIENTO DEL MERCADO DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS	22
6.2. INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA	22
6.3. DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES	23
7. CONCLUSIONES	25
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26

Por Juan Carlos García Martín,
técnico de investigación del departamento de Consultoría y Redes de talleres.

1. ABSTRACT

El crecimiento exponencial de la industria automotriz china en las últimas décadas en Europa lo convierte en actor clave en el ámbito del transporte sostenible.

Analizamos, a continuación, la evolución de las marcas de coche chinas, su contribución al transporte sostenible y su táctica de implantación a nivel nacional e internacional.

Exploraremos las estrategias concretas adoptadas por marcas como BYD, Geely y el Grupo Chery, así como las tendencias futuras en la industria.

The exponential growth of the Chinese automotive industry in Europe in recent decades has made it a key player in the field of sustainable transport.

We analyze, below, the evolution of Chinese car brands, their contributions to sustainable transport, and their deployment tactics at home and abroad.

We explore the specific strategies adopted by brands such as BYD, Geely and the Chery Group, as well as future trends in the industry.

2. EVOLUCIÓN DE LAS MARCAS DE AUTOMOCIÓN CHINAS

2.1. ORÍGENES DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN CHINA

Del primer desarrollo de la industria automotriz china, en la década de 1950, con la creación de la primera fábrica de automóviles, First Auto Works (FAW), ayudada por la Unión Soviética -con tecnología y licencias soviéticas-, a la apertura económica del país en la década de los ochenta, hubo una gran evolución. Joint ventures con fabricantes como Volkswagen y Toyota permitieron a las empresas chinas adquirir nuevas tecnologías y experiencia.

Fabricantes originarios del país asiático:

Aion	First Automobile Works (FAW)	Omoda
Aiways	Geely	Rely
Beijing Automotive Group	Great Wall	Riich
Brilliance	JAC Motors	Roewe
BYD	Jaecoo	SAIC Motor
Chana Auto	Leapmotor	Tianjin
Changan Motors	Lifan	Thunder Power
Chery	Lynk & Co	Voyah
DFSK (Dongfeng Motor Corporation)	MG	Wuling
Dongfeng	Maxus	Xiaomi
EVO	Neta	Xpeng
	NIO	Zeekr

Ya en los albores del siglo XXI, marcas como BYD, Chery o Geely fueron ganando importancia y reconocimiento internacional.

BYD se centró, desde sus inicios, en la producción de vehículos eléctricos (VE), convirtiéndose en líder de esa propulsión. Chery, por su parte, se expandió internacionalmente a través de la creación de plantas de ensamblaje en otros países. Geely, finalmente, destacó por adquisiciones estratégicas -como la compra de Volvo en 2010-, accediendo, de este modo, a una avanzada tecnología.

El papel de China redefiniendo las tendencias energéticas mundiales está cambiando. Fue protagonista en el uso mundial de petróleo -en la última década el país fue responsable de casi dos terceras partes de uso del petróleo- y de casi un tercio del aumento del gas natural, con una posición dominante respecto al carbón. Actualmente, apuesta por energías limpias. Tras el rápido crecimiento de la infraestructura física del país, China ya cuenta con una red ferroviaria de alta velocidad y se prevé una menor demanda en sectores de uso intensivo de energía, como el cemento y el acero.

La consultora PwC afirma que, en 2025, China exportará 800.000 coches a nuestro continente, la mayor parte eléctricos: [“En el gigante asiático han optimizado y desarrollado sus productos en el mercado doméstico; les permite producir eléctricos a más bajo coste y disponer de tecnología innovadora.”](#)

En 2030, la consultora prevé que el uso intensivo de los vehículos y la reducción sustancial de su vida media provocarán una reducción del stock de vehículos en mercados como el europeo o el norteamericano, creciendo, a la vez, el número de matriculaciones. Así, las previsiones en Europa calculan un incremento en el número de matriculaciones en torno al 34%, 24 millones de unidades. En EE. UU., un 20%, 21,6 millones de vehículos. Sin embargo, en China, dado su importante aumento de la población y urbanización, PwC estima un incremento de las matriculaciones -un 30% más, hasta los 35 millones- y del parque de vehículos, que alcanzará los 275 millones de coches en 2030 (ilustración 1).

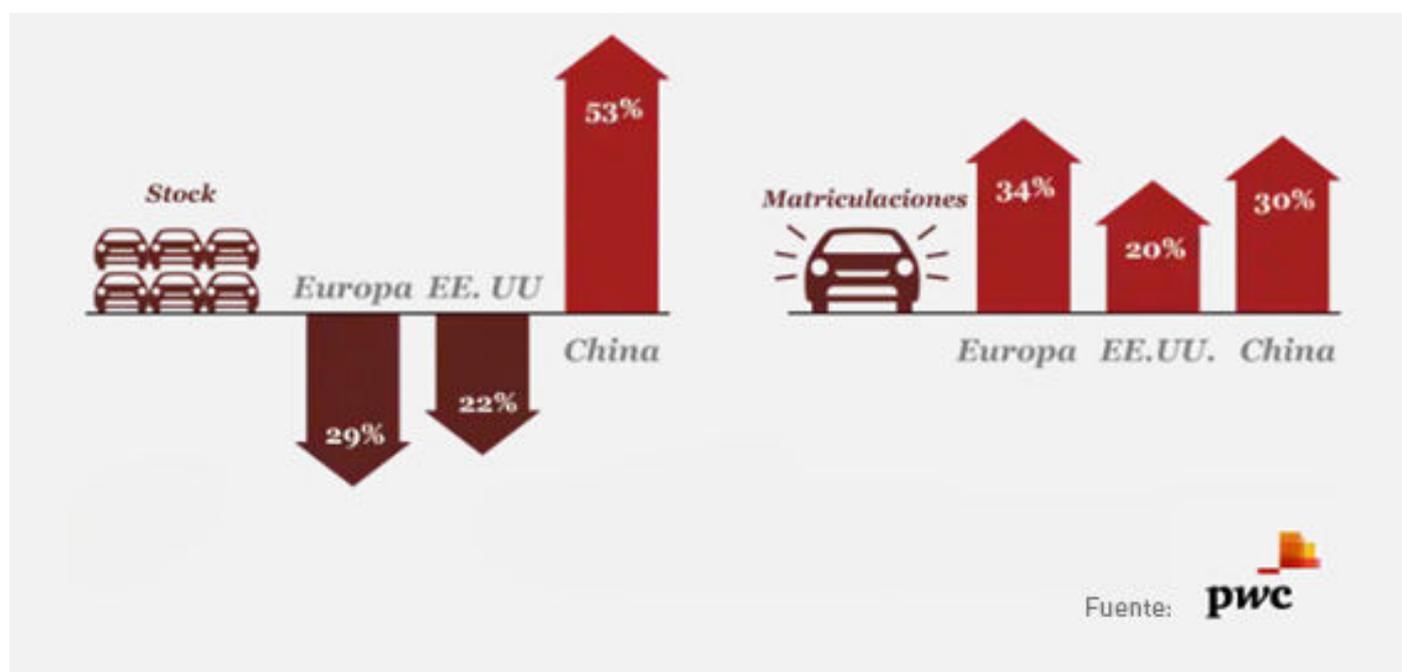


Ilustración 1: Tendencias que transforman la industria automotriz

3. CONTRIBUCIONES AL TRANSPORTE SOSTENIBLE

El crecimiento de las marcas chinas en la electrificación de vehículos contribuye a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, según el informe [“World Energy Outlook 2023” de la Agencia Internacional de Energía \(AIE\)](#).

Las iniciativas de China en transporte sostenible pretenden fomentar la movilidad, reduciendo la huella de carbono, y mejorar la calidad del aire y colaborar en una estrategia de protección al medio ambiente, influyendo, asimismo, en las estrategias mundiales de transporte ecológico.

Algunos ejemplos son:

- Implantación de normas de emisiones estrictas para los vehículos, de modo que los fabricantes deban evolucionar hacia tecnologías más limpias.
- Electrificación del transporte público, con un importante número de autobuses y taxis eléctricos en las principales ciudades chinas.
- Expansión de las redes ferroviarias de alta velocidad, reduciendo el uso del vehículo privado.
- Inversión en fuentes de energía renovables como la solar y la eólica para alimentar las redes de transporte.

Shenzhen, la ciudad tecnológica del sur de China con 18 millones de habitantes y sede de BYD, ha sido la primera gran urbe del mundo en optar por electrificar su flota de autobuses; lo hizo en 2017. Otras de las principales ciudades en China donde la adopción de vehículos eléctricos ha contribuido a una disminución significativa en la contaminación del aire son Beijing y Nanjing que, con un rápido despliegue de vehículos eléctricos, han conseguido disminuir considerablemente las emisiones de CO₂.

3.1. VEHÍCULOS ELÉCTRICOS

China es, actualmente, el mayor mercado de vehículos eléctricos del mundo. Esta propulsión supuso, en 2022, más del 40% del mercado total del país y sus ventas alcanzaron los 7,5 millones de unidades (supone, aproximadamente, el 60% de las ventas mundiales de vehículos electrificados). (Ilustración 2).

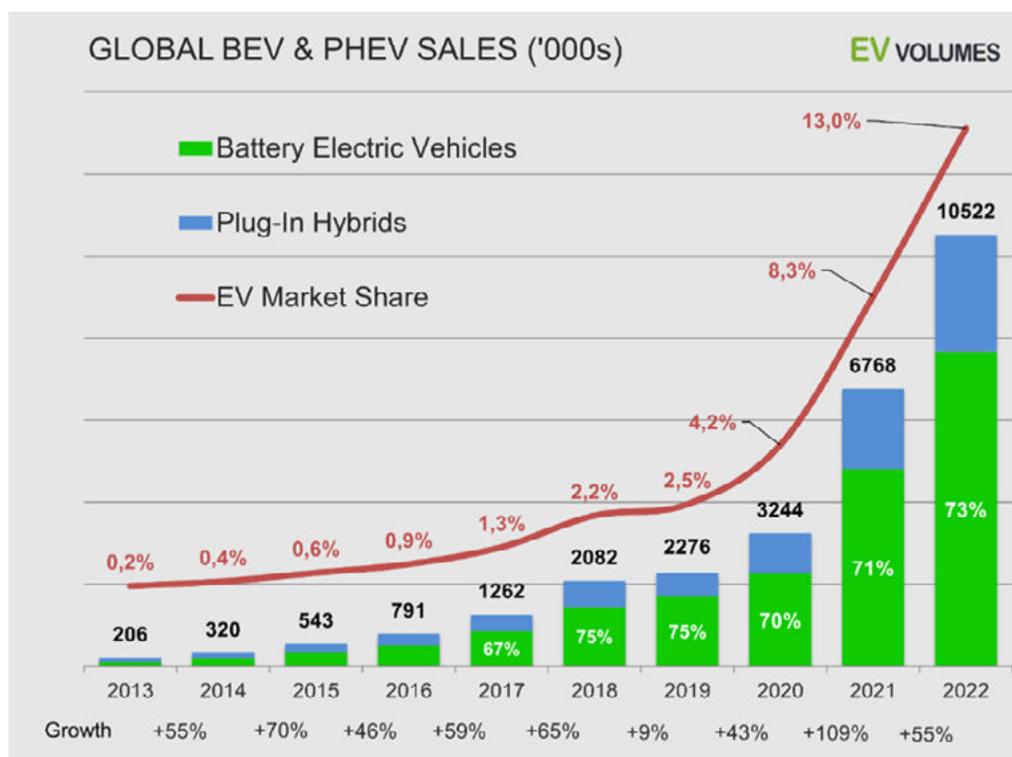


Ilustración 2: Los vehículos eléctricos representaron en 2022 el 13% de las ventas de vehículos ligeros en todo el mundo. [EV Volumes](#)

Según el informe [The future of European competitiveness – A competitiveness strategy for Europe](#), [M. Draghi](#), la cuota de mercado de ventas de los fabricantes chinos de vehículos eléctricos en Europa ascendió, en 2023, al 15% (en 2015 era un 5%) frente a la de los fabricantes europeos de vehículos eléctricos, que descendió del 80% al 60%.

En las [cifras de ventas globales de vehículos electrificados, en 2023](#), -incluyen vehículos eléctricos puros e híbridos enchufables- marcas como BYD y Tesla lideran la transformación:

- 1. BYD:** 3,01 millones de vehículos.
- 2. Tesla:** 1,81 millones de vehículos.
- 3. Grupo Volkswagen:** 994.403 de vehículos.
- 4. Geely-Volvo:** 925.111 de vehículos.

Según [EV-volumes](#), la plataforma global de inteligencia de mercado para vehículos eléctricos, cinco fabricantes venden más de la mitad de todas las unidades de coches eléctricos o híbridos enchufables en el mundo (Ilustración 3):

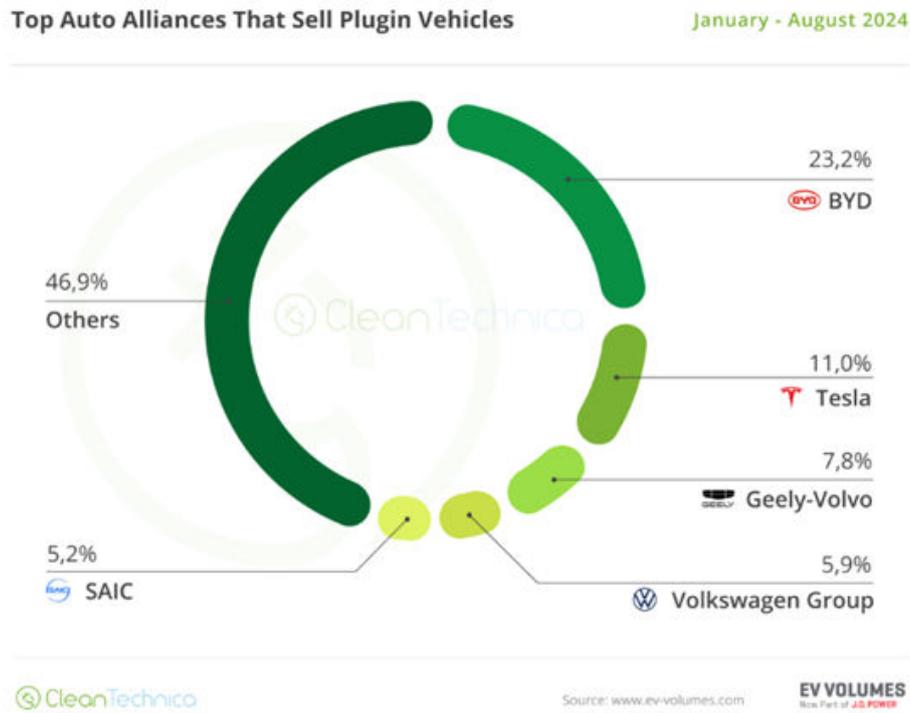


Ilustración 3

Respecto a **España**, las matriculaciones de vehículos eléctricos de enero a junio de 2024 han alcanzado las 26.126 unidades, con un 5,4 % penetración. Aun así, es grande la diferencia respecto del fabricante americano Tesla, que representa el 27,7% del total (ilustración 4, 5 y 6).

VENTAS DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS EN ESPAÑA 2024 S1 (ANFAC)

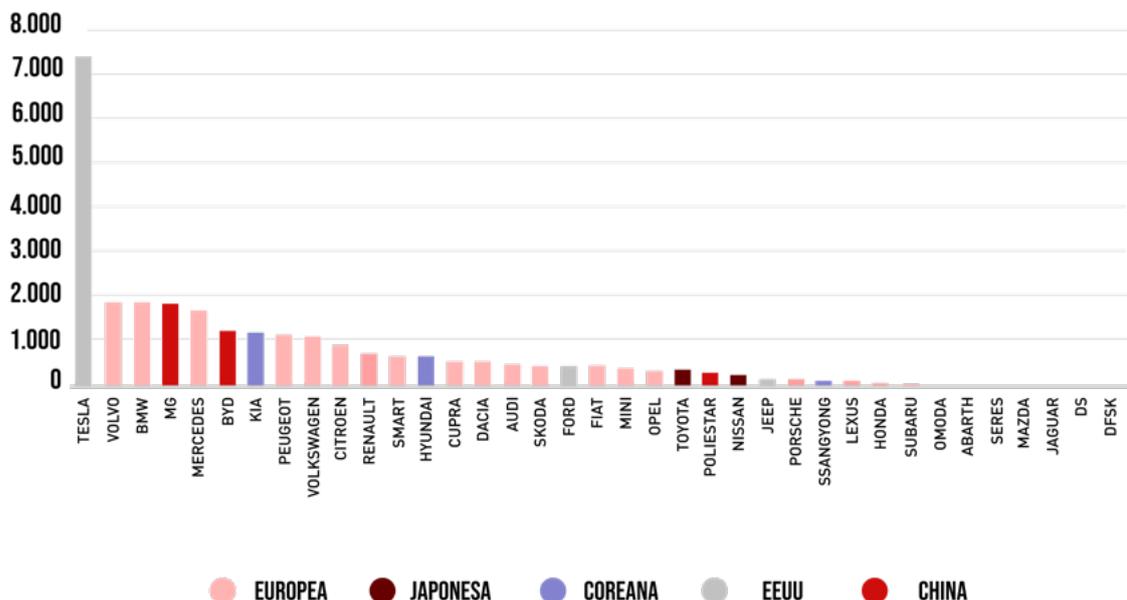


Ilustración 4: Ventas de vehículos eléctricos en España 2024 S1 (ANFAC)

TASA DE MATRICULACIÓN DE BEV EN ESPAÑA, DE ENERO A JUNIO DE 2024



Ilustración 5: Tasa de matriculación de BEV en España, de enero a junio de 2024

DISTRIBUCIÓN DE VENTA DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS EN ESPAÑA

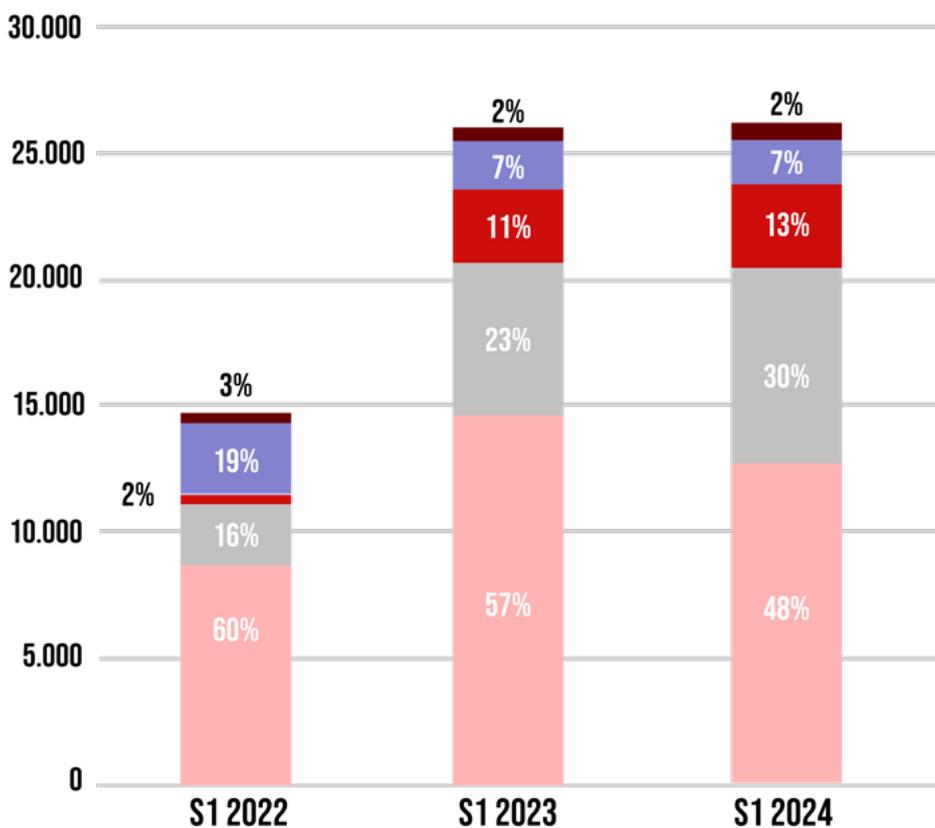


Ilustración 6: Distribución de venta de vehículos eléctricos en España

3.2. TECNOLOGÍAS HÍBRIDAS Y DE COMBUSTIÓN EFICIENTE

Además de la electrificación pura, las marcas chinas han desarrollado tecnologías híbridas y de combustión eficiente. Estas innovaciones buscan reducir las emisiones de gases contaminantes y mejorar la eficiencia del combustible en vehículos convencionales.

Otra tecnología sostenible que puede ser una alternativa a los vehículos eléctricos es el hidrógeno, posibilidad que están explorando activamente las marcas chinas. Great Wall Motors, por ejemplo, lanzará su primer SUV con pila de combustible de hidrógeno para posicionarse entre los tres principales fabricantes de vehículos de hidrógeno a nivel mundial en los próximos años. SAIC Motor ha mostrado también un fuerte compromiso con esta tecnología para capturar el 10% del mercado del hidrógeno antes de 2025.

China ha implementado políticas públicas para apoyar el desarrollo de vehículos de hidrógeno y la infraestructura necesaria. Para impulsar esta propulsión ha planificado subsidios y apoyo financiero; también va a desarrollar infraestructuras -planea construir más de 1.200 estaciones de servicio de hidrógeno en todo el país en 2025-, ha planificado proyectos piloto en varias ciudades del país, promoviendo el uso de vehículos de hidrógeno, y solicita colaboración internacional con el fin de desarrollar y estandarizar esta tecnología. La inversión en baterías y sistemas de propulsión alternativos es una prioridad para muchas empresas, en pro de diversificar su oferta y reducir la dependencia de combustibles fósiles.

4. MODELOS DE DISTRIBUCIÓN

4.1. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN NACIONAL

VENTAS DE VEHÍCULOS EN ESPAÑA -TÉRMICOS Y ELÉCTRICOS- S1 DE 2024

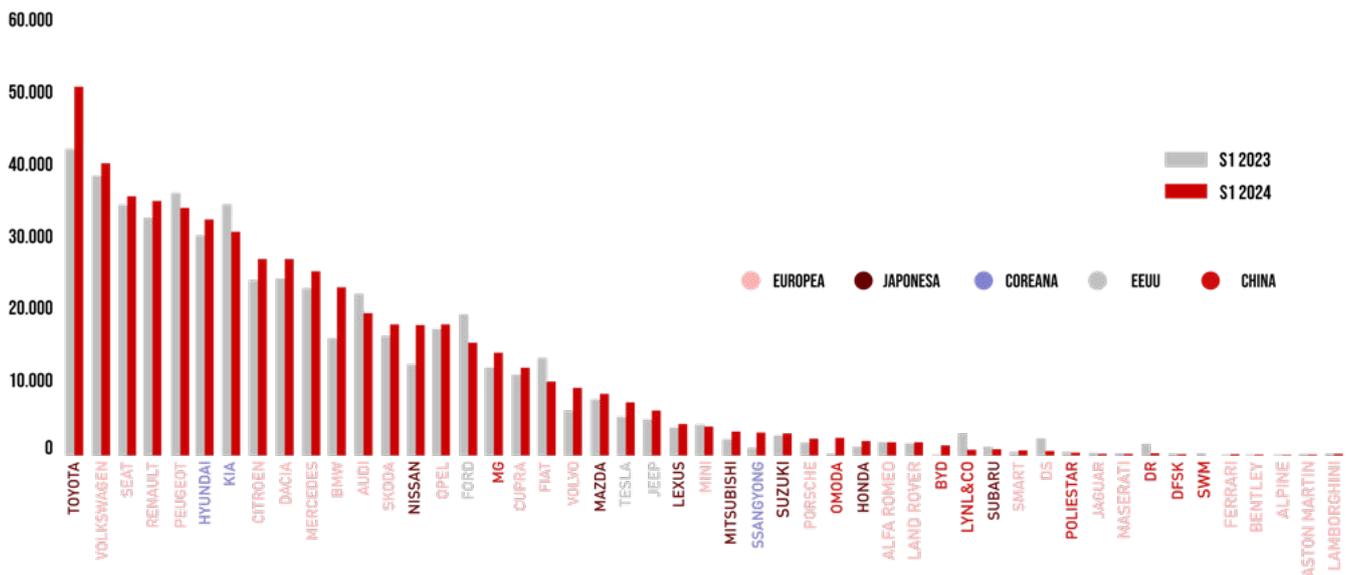


Ilustración 7: Ventas de vehículos en España -térmicos y eléctricos- S1 de 2024

La distribución de las marcas chinas pasa por diversas estrategias a nivel nacional, incluyendo la creación de redes de concesionarios y la venta directa a través de plataformas en línea. Esto les permite llegar a un amplio espectro de consumidores y adaptarse a las preferencias locales (ilustraciones 7, arriba, y 8).



Ilustración 8

4.1.1. DESAFÍOS SOBRE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN:

- Acceso a piezas y documentación:** Las piezas de repuesto son generalmente accesibles, pero en algunos casos deben ser enviadas desde China, retrasando las reparaciones y dilatándose hasta en 5 semanas desde el siniestro a la recepción del repuesto.
- Acceso a información técnica de los fabricantes:** La información de los fabricantes o sus manuales de taller a veces no están disponible –y, en muchos casos, no existe forma de contactar con el fabricante-. Esto dificulta la intervención en vehículos eléctricos, especialmente en componentes críticos como los sistemas eléctricos del vehículo o la batería de alta tensión. La garantía respecto a ésta es amplia en tiempo y kilómetros (8 años / 150.000 km de término medio), si bien es imprescindible saber intervenir en ella. Si se hace obligatoria su sustitución, por no saber repararla, el vehículo puede acabar en siniestro total.
- Software de valoración de daños:** Solera, GT Estimate, Eurotax y otros softwares no siempre recogen información de los modelos chinos. La referencia y el precio de los recambios o el tiempo de la mano de obra estimado para su reparación no tiene un estándar de mercado que agilice las peritaciones.

4.1.2. REDES DE TALLERES Y CONCESIONARIOS:

La representación de talleres y concesionarios para marcas asiáticas, aunque tengan gran penetración en el mercado español, es limitada, lo que puede ser un obstáculo para los propietarios que desean mantener la garantía del fabricante.

Exponemos, a continuación, la penetración de mercado y matriculaciones en España de marcas chinas (ilustración 9).

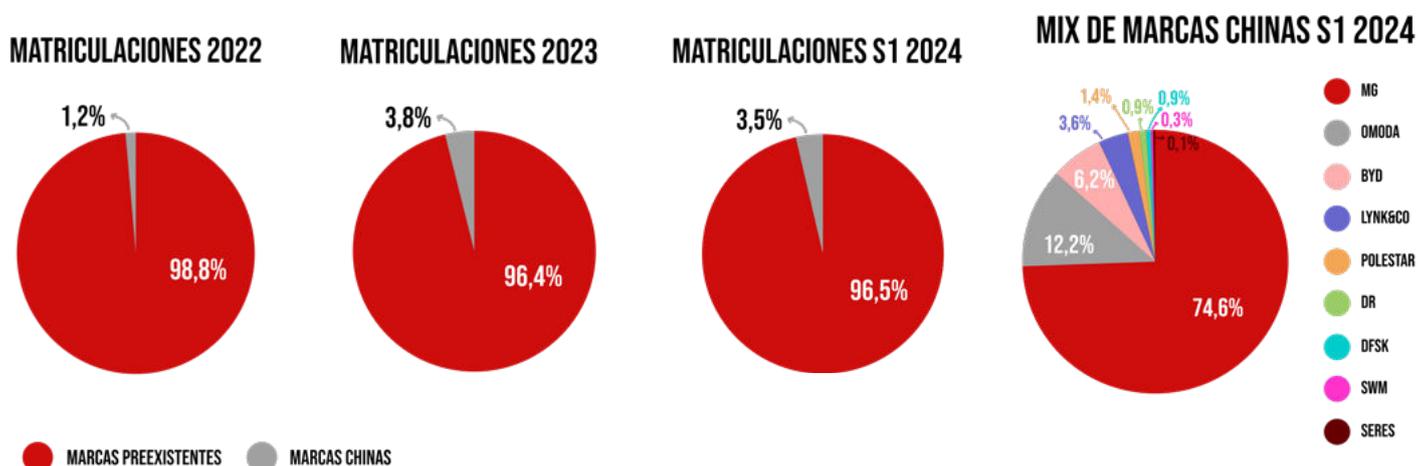


Ilustración 9: Penetración de mercado y matriculaciones en España

La cuota de matriculaciones de marcas chinas en el mercado español es, en los últimos tres años (Tabla 1 e ilustración 10):

- **2022:** 1,2 %
- **2023:** 3,8 %
- **2024 S1:** 3,5 %

BYD ha establecido una red de concesionarios en varias ciudades españolas; actualmente, cuenta con ocho concesionarios y planea expandirse a 40 puntos de venta para 2025.

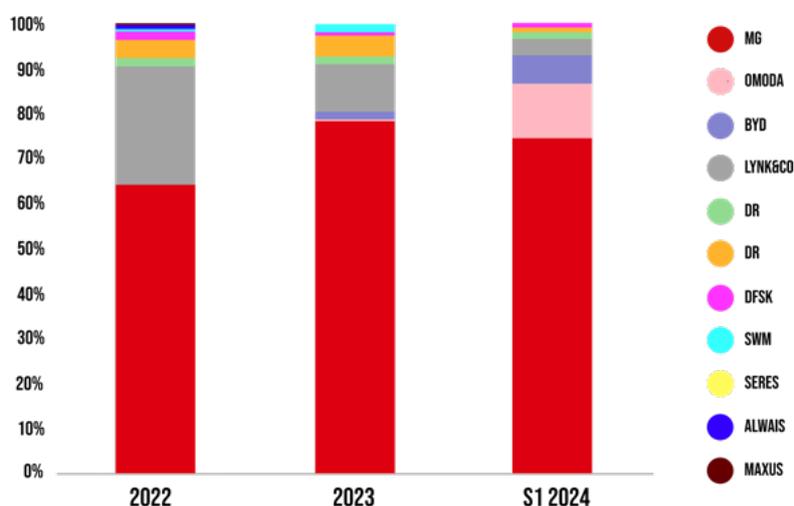
La marca MG regresó al mercado español en febrero de 2021. Desde entonces, Morris Garage ha experimentado un crecimiento significativo, alcanzando las 50.000 unidades vendidas en menos de tres años. En el mercado español destaca su éxito, superando en ventas a marcas como Honda, Lexus y Mini. En 2024, concentró más del 74% de las ventas de coches chinos en España, una cuota de mercado significativa, con modelos liderando ventas como el MG ZS y el MG4.

BYD comenzó su representación en España en el segundo trimestre de 2023, con tres modelos 100% eléctricos: el SUV Atto 3, el SUV familiar Tang y la berlina Han.

La quinta marca china más vendida en España, DR tiene, al igual que DFSK, gran representación de talleres y concesionarios en nuestro país.

MARCA	MATRICULACIONES	
	S1 2024	S1 2023
MG	14.263	12.087
OMODA	2.339	—
BYD	1.191	117
TODAS	19.132	17.820

Tabla 1: Marcas chinas más vendidas en España



Fuente:CESVIMAP

El 70 % de los modelos chinos vendidos en el mercado español son de combustión interna; el 30 % restante, de propulsión eléctrica. Exponemos la matriculación de marcas chinas por tipo de matriculación en el primer semestre de 2024 (Ilustración 11).

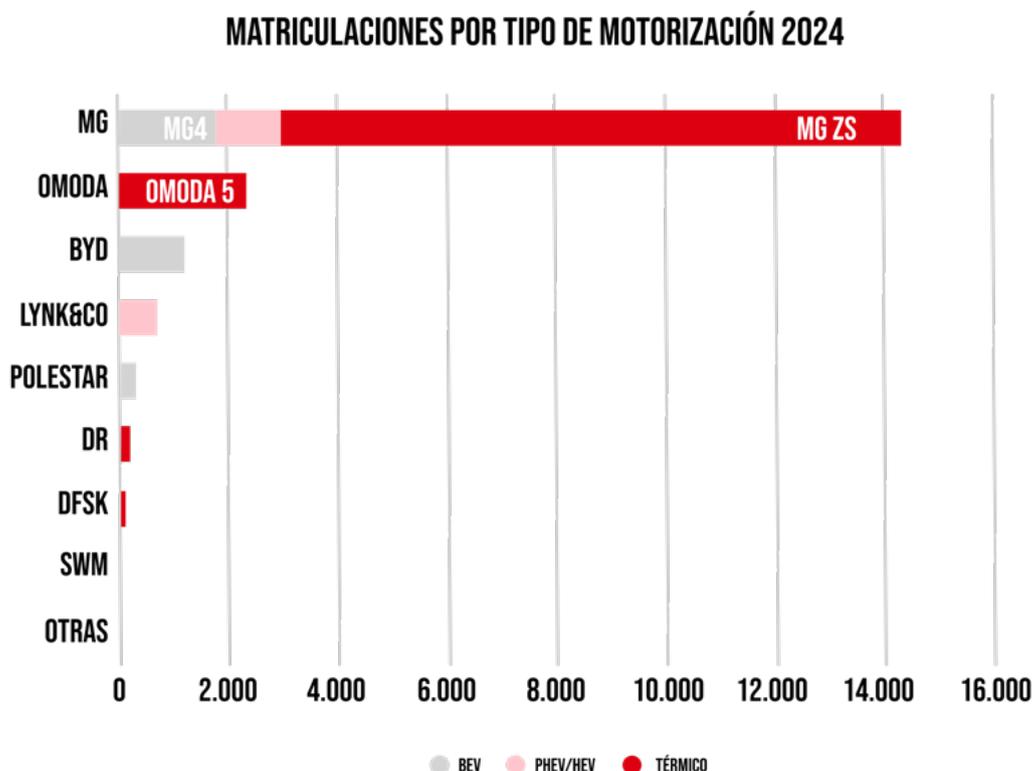


Ilustración 11: Matriculaciones por tipo de motorización 2024

Analizamos, a continuación, el modelo de distribución y las características de la red de posventa de varias marcas chinas en España, con sus distribuidores (Tabla 2):

DISTRIBUCIÓN Y POSVENTA DE MARCAS CHINAS EN ESPAÑA		
MARCA	DISTRIBUIDOR/ES	POSVENTA
BYD	Filial propia en España, pero los concesionarios son de Astara / ICA Motor, Quadis, Salvador Caetano, Blendio y Pérez Rumbao	21 concesionarios
DR (EVO)	No se especifica	26 concesionarios EVO
LYNK&CO	Utiliza la red de Volvo	30 concesionarios
MG	GJ Automotive	70 concesionarios
	Cars	
	Grupo Marcos	
	Grupo Gamboa	
Quadis		
OMODA	Filial propia en España	34 concesionarios
POLESTAR	Utiliza la red de Volvo	Utiliza red de VolvoCar Group Car Group

Tabla 2. Distribución y posventa de marcas chinas en España

En el marco de la I Cumbre Hispano-China de Automoción, celebrada en septiembre de 2024, se expuso que más de 300 concesionarios ya comercializan marcas de ese país en territorio español, el 4% del mercado.

BYD, uno de los fabricantes con mayor proyección mundial en la actualidad, no tiene un porcentaje de penetración tan alto en España, debido a la baja demanda de vehículos eléctricos en nuestro país. Comenzó su distribución en España en abril de 2023, mediante acuerdos con tres grandes grupos de distribución: **Quadis** para la zona de Levante, **Astara** para Madrid y Canarias (ICA Motor) y **Salvador Caetano** para Andalucía. El tipo de contrato de distribución que dispone la marca en España es de **distribución selectiva** (Ilustración 12).

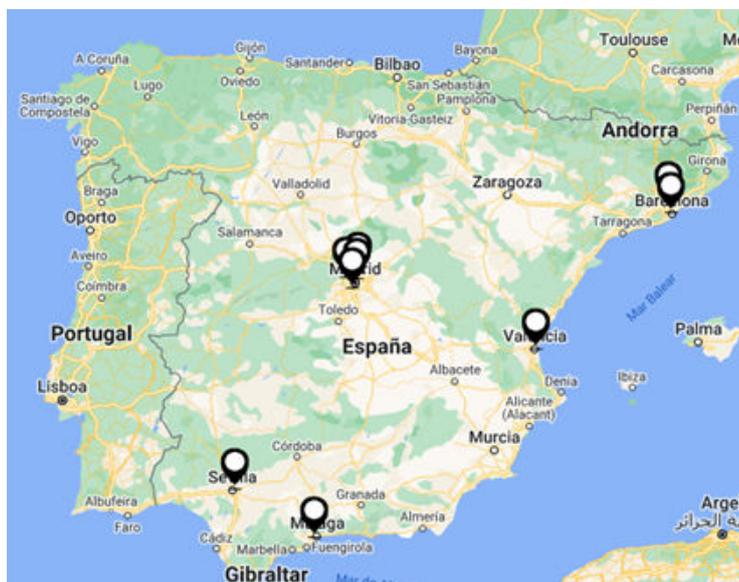


Ilustración 12. Concesionarios BYD distribuidos por España

El grupo **DR Automóviles** sigue, hasta la fecha, la estrategia de acuerdos puntuales con distribuidores para vender un pequeño número de vehículos (menos de 2.500 unidades entre 2021, 2022 y hasta agosto de 2023). Sin embargo, a través de su firma de bajo coste llamada **“EVO”** se está comenzando a establecer en España, donde ya cuenta con 26 concesionarios.

El fabricante **Lynk&Co** es una división que pertenece a Geely. Su modelo de distribución es el adoptado por otras marcas como Volvo o Polestar, ya que pertenecen al mismo grupo. Cuenta con 30 talleres distribuidos por toda la geografía española que, a su vez, son concesionarios y talleres de Volvo autorizados, por lo que aprovecha la red actual de la marca sueca y no dispone, por el momento, de talleres o concesionarios propios.



Ilustración 13. Concesionarios MG distribuidos por España

MG es uno de los fabricantes con mayor número de ventas de vehículos chinos en España. Su contrato de distribución en España se basa en la **distribución selectiva**, por la que, en función del punto geográfico, se encarga un determinado grupo de distribución.

Actualmente cuenta con más de 70 concesionarios, distribuidos por toda España, pertenecientes a grandes grupos de concesionarios implantados anteriormente en nuestro país (Ilustración 13).

La red de venta de **Polestar** tiene un formato inusual. Únicamente existen tres puntos de atención al cliente para realizar la compra del vehículo -Madrid, Barcelona y Valencia-. Para el resto de zonas, el cliente ha de efectuar el pedido de su coche de forma online.

Sin embargo, su red de posventa se basa en los talleres y servicios oficiales de Volvo Car Group, por lo que cuenta con una red amplia distribuida por todo el país.

Desde finales de agosto de 2023 han aparecido otras marcas chinas en el panorama español, como es el caso de **Omoda**, del grupo Chery. Comenzó a operar en el país en junio de 2023 y, a partir de este año, su estrategia derivó hacia una filial propia en España. Actualmente, cuenta con 34 concesionarios en España (ilustración 14).



Ilustración 14. Concesionarios Omoda en España

La Comisión Europea ha decidido imponer aranceles adicionales del 10 % a los vehículos chinos, dadas las generosas subvenciones que reciben de su país que les permite ofrecer precios más bajos y competitivos que los de los productores europeos. Estos aranceles varían **entre un 7,8% y un 35,3%**. La medida busca proteger la industria europea y evitar que las empresas locales sean expulsadas del mercado debido a competencia desleal.

4.2. EXPANSIÓN INTERNACIONAL Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS

A nivel internacional, las marcas chinas han utilizado estrategias de joint ventures y alianzas estratégicas para aterrizar en nuevos mercados, de forma que su crecimiento ha sido mayor en países de menor poder adquisitivo como España, Italia, México o Brasil. Su inversión en plantas de producción de vehículos eléctricos, de baterías, electrolizadores para hidrógeno verde o paneles solares en diversos países -además de sortear los aranceles-, busca posicionarse cerca de mercados clave y fortalecer su presencia geopolítica.

Esta expansión de fábricas verdes chinas tiene efectos en las economías locales de los países donde se instalan: creación de empleo, transferencia de tecnología, inversiones chinas en infraestructuras y plantas de producción... Pero también impactos ambientales y dependencia económica de estas inversiones.

En referencia a su estrategia de precios y competitividad destacan dos aspectos:

- **Precio:** Los vehículos eléctricos chinos suelen tener precios entre un 6% y un 10% más bajos que sus competidores occidentales.
- **Calidad y seguridad:** Muchos modelos chinos han obtenido calificaciones de cinco estrellas en las pruebas de seguridad de Euro NCAP, demostrando su cumplimiento con altos estándares de seguridad.

5. ANÁLISIS DE CASOS ESPECÍFICOS

5.1. BYD: PIONERO EN VEHÍCULOS ELÉCTRICOS



BYD es líder en la producción de vehículos eléctricos; su amplia gama de modelos incluye autobuses y taxis eléctricos. La empresa ha invertido significativamente en investigación y desarrollo para estar a la vanguardia de la tecnología de baterías.

Sus planes pasan por abrir cinco nuevas plantas en Europa y otros mercados clave para producir vehículos eléctricos, baterías y otros componentes esenciales.

- **BYD en Brasil:** Tras la compra de una antigua fábrica de Ford en Brasil. BYD expande su presencia internacional. La planta comenzará a operar a finales de 2024, con una capacidad de producción de 150.000 vehículos anuales.



5.2. GEELY: INNOVACIÓN



El agresivo enfoque internacional de **Geely** pasa por adquirir marcas como Volvo y Lotus. Esta estrategia le ha permitido acceder a tecnología avanzada y mejorar su oferta de productos en el mercado global. Es accionista mayoritario también de Mercedes-Benz, Malasia Proton, Lynk & Co, Lotus y Aston Martin; propietario de The London Electric Vehicle Company, Zeekr, Kandi y copropietario de Smart.



Polestar, empresa subsidiaria de Geely, pertenece al grupo de alto rendimiento de Volvo; sus productos tienen un enfoque 100% eléctrico, aunque parten de un modelo híbrido, el Polestar 1.



Lynk & Co centra sus productos en modelos híbridos y eléctricos, ofreciendo su producto mayoritariamente como car sharing y suscripción. Están muy centrados en el mercado europeo.

5.3. GRUPO CHERY: OMODA, MARCA GENERALISTA; JAECCO, MARCA PREMIUM

El Grupo Chery está expandiendo su presencia internacional con la apertura de cuatro nuevas plantas en 2024. Estas inversiones reflejan la estrategia de las empresas chinas de acercarse a los mercados clave y sortear posibles barreras comerciales. Chery tiene una marca filial Jaecoo, posicionada como marca premium.

Opera en diversos países como Rusia, Sudáfrica, México, Kazajistán, Chile y España. Y ha vendido ya más de 140.000 vehículos en 14 países desde 2023.

Con un centro de I+D en Alemania, OMODA actualmente cuenta con más de 35 concesionarios en España (incluida Gran Canaria).



OMODA

JAECCO

5.4. SAIC MOTOR: MG, ROEWE Y MAXUS



SAIC MOTOR es la empresa china más grande en volumen de fabricación y ventas. El grupo es propietario de varias marcas, algunas de las cuales ensamblan coches de Volkswagen, Volvo (autobuses bajo la marca Sunwin), Iveco, Škoda y GM.

De ser una empresa que trabajaba con otras asociadas, actualmente tiene los dos modelos de negocio: marcas propias -55% de las ventas totales- y marcas asociadas. Las exportaciones suponen más de un 17% del volumen total (millón y medio de unidades). Tienen una línea de productos de lujo: IM (marca premium de MG), Audi y Cadillac.



MG nace en Reino Unido y, en 2007, es comprada por Nanjing Automobile Group, en fusión con Shanghai Automotive Industry Corporation (SAIC). Comercializan coches de gasolina, eléctricos e híbridos enchufables (no hay diésel). Sus modelos tienen una garantía de siete años o 150.000 km.



Roewe nace del grupo SAIC, enfocada hacia producto de lujo. Aún no se sabe si saldrá de China; si lo hiciera sería la insignia de MG a Europa.



MAXUS nace del grupo SAIC en 2011, centrada en el vehículo industrial (furgonetas), aunque están introduciendo otras gamas. MAXUS es un producto simple y barato, que ofrecen modelos diésel y eléctricos, con garantía de 5 años o 100.000 km.

6. TENDENCIAS FUTURAS EN LA INDUSTRIA

6.1. CRECIMIENTO DEL MERCADO DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS

Las proyecciones indican que la industria automotriz china continuará creciendo, siendo chino el próximo año uno de cada seis vehículos eléctricos en Europa. Este crecimiento estará impulsado por la demanda de vehículos eléctricos y la expansión de la infraestructura de carga. Las políticas gubernamentales favorables y una mayor conciencia ambiental entre los consumidores harán el resto.

6.2. INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

La inversión en I+D será crucial para el futuro de las marcas chinas. Continuarán desarrollando tecnologías avanzadas, como la conectividad y la conducción autónoma para competir con marcas establecidas en mercados desarrollados.

- **Equipamiento:**

Los vehículos eléctricos de marcas chinas están equipados con tecnologías de seguridad activa y pasiva, sistemas ADAS, etc. Sin embargo, estos sistemas a veces necesitan optimización para alinearse con las expectativas y normativas europeas.

En comparación con vehículos de su categoría, en las pruebas ADAS Lynk & Co se encuentra entre los primeros de su categoría, igual que el MG EHS y el Aiways U5, todos probados por CESVIMAP.

- **Baterías y sostenibilidad:**

El 70 % de las baterías de vehículos eléctricos se fabrican en China, convirtiéndose el país asiático en una potencia automovilística. Los principales fabricantes chinos son BYD y CATL, líderes en la producción de baterías; también CALB, Gotion High-tech, Sunwoda y Eve Energy.

La gestión de las baterías de alta tensión es un aspecto crítico. Para su seguridad, siguen unos estrictos criterios que requieren una certificación para homologar el vehículo, emitida por los fabricantes.

El consumo de baterías de alto voltaje generará cada vez más residuos. Para proteger el medio ambiente y reducir los recursos de materias primas, se hace necesario reciclar y reutilizar las baterías usadas, de ahí que varios de los fabricantes de vehículos eléctricos chinos (como Aiways) establezcan pautas para su reciclaje y reutilización cuando concluya su vida útil en el automóvil.

6.3. DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

Los fabricantes chinos de vehículos eléctricos se enfrentan a varios desafíos importantes:

1. Competencia de marcas establecidas:

Existe la percepción entre algunos consumidores de que los productos de las marcas chinas son de menor calidad, en comparación con los occidentales. Marcas tradicionales como Tesla, BMW o Mercedes-Benz tienen una fuerte presencia y lealtad de clientes en muchos mercados, dificultando la entrada y expansión de las chinas.

Sin embargo, los fabricantes chinos tienen características destacadas en sus vehículos eléctricos e híbridos: autonomía y carga rápida, actualizaciones de software, innovaciones tecnológicas, flexibilidad de conducción, carga inteligente, modos de conducción inteligentes, lujo y tecnología, red de carga de alta potencia, percepción de calidad...

2. Barreras regulatorias y aranceles:

En mercados como Europa y Estados Unidos las marcas chinas se enfrentan a aranceles y regulaciones estrictas, que aumentan los costes y complican su entrada a dichos mercados.

3. Reputación y reconocimiento de marca:

Muchas marcas chinas aún no son ampliamente reconocidas fuera de Asia, afectando a la confianza del consumidor y a sus decisiones de compra.

4. Infraestructura de soporte:

La falta de una red de servicio y soporte robusta en mercados extranjeros puede ser un obstáculo para la adopción de vehículos eléctricos chinos.

A pesar de estos desafíos, los fabricantes asiáticos invierten fuertemente en tecnología, calidad y expansión global para superar estas barreras y competir eficazmente en el mercado global.

La creciente **demanda de soluciones de transporte sostenible** presenta una oportunidad significativa para las marcas chinas de vehículos eléctricos. Exponemos, a continuación, diversos puntos clave:

1. Aumento de la demanda global:

Con la creciente conciencia sobre el cambio climático y la necesidad de reducir las emisiones de carbono, la demanda de vehículos eléctricos mundialmente se encuentra en expansión, abriendo nuevas posibilidades de mercados.

2. Innovación y tecnología:

Las marcas chinas invierten fuertemente en innovación y tecnología, ofreciendo modelos eléctricos avanzados a precios competitivos. Esto es especialmente atractivo en mercados emergentes, donde el coste es un factor crucial.

3. Subsidios y apoyo gubernamental:

El gobierno chino ha proporcionado apoyo significativo a la industria de vehículos eléctricos -principalmente, mediante subsidios-, permitiendo el rápido crecimiento y la competición internacional de sus marcas.

4. Expansión internacional:

Uno de los objetivos de estos fabricantes es el crecimiento internacional, abarcando Europa y América Latina.

5. Sostenibilidad y responsabilidad ambiental:

La transición hacia vehículos eléctricos es una parte crucial de los esfuerzos globales para lograr un transporte más sostenible. Las marcas chinas se encuentran en una posición estratégica para liderar esta transición debido a su capacidad de producción y a su enfoque hacia la innovación.

La creciente demanda de soluciones de transporte sostenible presenta una oportunidad significativa para estos fabricantes chinos de vehículos eléctricos, jugando un papel crucial en la transición global hacia un futuro más verde.

7. CONCLUSIONES

Las marcas chinas han demostrado ser actores clave en el ámbito del transporte sostenible, contribuyendo significativamente al crecimiento del mercado de vehículos eléctricos.

A través de innovaciones tecnológicas y modelos de distribución efectivos, estas marcas están bien posicionadas para liderar la transición hacia un futuro más sostenible en la industria automotriz.

- El descenso de matriculaciones de modelos europeos desde 2019 (6%) dibuja unas previsiones, para 2030, de que la cuota de mercado de los fabricantes chinos en Europa se duplique hasta el 12%.

- Estos fabricantes asiáticos han demostrado ser líderes en tecnologías de vehículos eléctricos; su producto aporta tecnología y calidad y sus precios son muy competitivos.

- Respecto a la tendencia de producción en el extranjero, y al igual que sucedió con las marcas japonesas en el siglo pasado, en Europa están aumentando los costes, por varios factores. Uno de ellos es la demanda de mejores condiciones laborales por parte de los trabajadores, o el aumento del precio de las materias primas, de los costes logísticos o de la necesidad de solventar posibles barreras de entrada, entre otros factores.

Para más información sobre vehículos chinos, relativa a la tecnología de sus baterías y a las pruebas específicas de autonomía y recarga que ha efectuado CESVIMAP, véase el artículo [Marcas chinas. Tecnología](#).

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fitch Solutions. (2022). Global Electric Vehicle Market Report.
- EuroNCAP. (2023). Safety Ratings for Electric Vehicles.
- CATL. (2023). Battery Technology Innovations.
- BYD. (2023). Annual Report.
- Geely. (2023). Corporate Strategy and Acquisitions.
- Agencia Internacional de Energía (AIE). (2023). Global EV Outlook 2023.
- BYD Company Limited. (2023). Annual Report 2022.
- Geely Automobile Holdings Limited. (2023). Corporate Social Responsibility Report.
- Xpeng Inc. (2023). Xpeng Annual Report 2022.
- The future of European competitiveness – A competitiveness strategy for Europe, Draghi, M. septiembre 2024



CESVIMAP