

Baten cifras de ventas en 2011 impulsadas por Asia

Al mercado del lujo no le pesa la crisis

Javier G. Ropero - Madrid - 11/01/2012

El año 2011 concluía como uno de los más difíciles desde que se iniciara la crisis económica y financiera. Sin embargo, los fabricantes de vehículos de lujo han vivido en una realidad paralela, en la que han pulverizado sus registros históricos de ventas. Las marcas premium, principalmente las alemanas, han encontrado en Asia el escenario ideal para potenciar unas ventas ya consolidadas, aunque también al alza, en los mercados tradicionales.

El grupo Volkswagen se consolidaba durante el año pasado como el segundo mayor fabricante de automóviles del mundo, solo superado por el gigante norteamericano General Motors y superando a Toyota, afectada por el terremoto de marzo en Japón. En 2011 el grupo alemán conseguía vender más de ocho millones de vehículos en todo el mundo por primera vez en su historia, un 14% más que en 2010. En su estructura aglutina desde marcas generalistas como Seat o Volkswagen, a más exclusivas como Audi, Lamborghini, Bugatti o Bentley.

Esta última cerraba el año recuperando los niveles de ventas previos a la crisis con 7.000 entregas, un 37% más que en 2010, y con un crecimiento en diciembre del 70% respecto al mismo mes del año anterior. En Estados Unidos, su principal mercado, aumentaba sus entregas en un 32%, mientras que China superaba a Europa como el segundo, doblando los niveles de 2010, aunque en el Viejo Continente su evolución tampoco fue desdeñable: un 53% más, con un 88% en Alemania. El precio de sus modelos no baja en ningún caso de los 200.000 euros.

Su rival en las berlinas de superlujo, Rolls-Royce, alcanzaba en 2011 el mayor volumen de ventas de su centenaria historia, con 3.538 unidades, 200 más que el anterior récord, establecido en 1978, y un 31% más que en 2010. La marca, británica de nacimiento pero perteneciente desde hace más de una década al grupo BMW, experimentó un crecimiento del 41% en Asia. En su caso, el precio medio de sus modelos se sitúa en 400.000 euros.

Su matriz alemana también batía en 2011 su récord histórico de ventas, al igual que Mercedes, con el mismo elemento común: la expansión en los emergentes mercados brasileño, ruso y asiático.

En España, donde la venta de vehículos registró su peor dato desde 1993, la matriculación de vehículos de lujo creció un 83%, aunque su cuota de mercado suponga apenas el 0,3% del total.

Pero es el mercado asiático el que, por número de potenciales clientes y crecimiento económico, dado su mayor aislamiento de la crisis financiera internacional, proporciona un mejor hábitat para estas marcas. Y en especial China, que ya es el segundo país del mundo en el que se venden más vehículos del segmento premium con cifras que rozan el millón de unidades.

Mucha culpa de ello la tienen las marcas alemanas, con un crecimiento superior al 30% en 2011. Por encima de todas se sitúa Audi, líder absoluto de este segmento en China con 330.000 unidades vendidas, lo que ya le convierte en su mercado principal. BMW roza los 300.000, mientras que Mercedes se sitúa en 200.000.

La previsión para el año que acaba de comenzar es que las ventas en este segmento crezcan a menor ritmo que en 2011, pero aún de forma importante en China, en torno al 20%, y en Estados Unidos, por encima del 10%. En Europa lo hará en un 4%, lo que revela el estancamiento del mercado europeo, más acentuado con la delicada coyuntura económica que atraviesa. Pese a todo, los fabricantes germanos creen que crecerán por encima de la media en los tres ámbitos.

Las cifras

83% de crecimiento experimentó el segmento de vehículos de lujo en España, pese a que el mercado registró en 2011 su peor dato de ventas desde 1993.

20% crecerá este año el sector 'premium' en China. En Europa lo hará en un 4%.