

ECOS Y RESONANCIAS

RENÉ  
LANKENAU

@renelankenau



## ¿Qué sucederá con las marcas de autos?

**L**a camioneta que estaba frente a mí tenía un diseño muy llamativo. Se veía diferente, muy moderna. No la reconocí, así que me acerqué a leer la marca.

¿Jaecoo?

La avalancha de marcas de China ya no es noticia. México se convirtió en el destino preferido de las armadoras de ese país, y de un momento a otro, aparecieron por todos lados. Omoda, GWM, BAIC, Jetour, SEV, Zeekr... hay decenas de nombres diferentes adornando la parte de atrás de los autos que hoy circulan por nuestro país.

Para la gran, gran mayoría de los mexicanos, comprar un auto es un acto especial. Es una

transacción importante, a la que le dedicamos una parte significativa de nuestros recursos. Valen mucha lana.

Históricamente, las armadoras han invertido muchísimo para posicionar su marca. Hoy todo mundo sabe que BMW y Mercedes Benz son marcas de lujo, o que los Toyota y los Honda son confiables, y también que una pickup Ford tiene mucha capacidad para arrastrar o cargar cosas.

En todo el mundo —y México no es la excepción— las marcas y los modelos de autos han sido parte de la identidad de los individuos. Nos guste o no, minivan es igual a mamá, Suburban es igual a político, Corvette es igual a querer verte joven. ¿Una G-Wagon? Igual y vende facturas. Los minis los asociamos con coches para chavos, los Versas los usan los Uber, y tener un Tesla es decirle al mundo que te importa estar a la moda (seguramente vas pisando el acelerador con tu tenis ON).

Hasta ahora, la elección de auto ha sido un tema relativamente aspiracional. Las marcas nos importan. No solamente nos “resumen” la propuesta de valor de ese producto en específico, sino que incluso nos hacen sentir parte de un grupo.

¿Y luego? ¿En dónde acomodamos a las marcas de China?

En este país el número de autos nuevos que se venden cada año sí crece, pero no mucho. Esto significa que todas estas marcas —algu-

nas de las cuales, por cierto, están vendiendo muchas unidades— le están robando participación a las marcas tradicionales.

Pero no cambia tanto la cosa, porque quienes los venden son los mismos. Los grupos que operan las agencias suelen ser multimarca: lo mismo tienen una agencia de Chevrolet, que una de Subaru o una de KIA. Ahora tendrán además su agencia de Jaecoo. O sea, si vende uno u otro, ellos como quiera hacen negocio.

¿Podiera ser entonces que los autos pasarán al mismo plano que los microondas? ¿Tú sabes de qué marca es el microondas de tu casa? ¿Te importa? Seguramente habrá uno que otro a quien sí le importe, pero podría apostar que mayoría de las personas no se acuerdan. ¿Te acuerdas de la marca de tu tele? Quizás tampoco —y es posible que a la hora de comprarla, no haya sido tan determinante.

Una posibilidad es que estas marcas le van a querer meter muchos billetes a *marketing* para construir su propia identidad, y quizás en algunos años habrá en México quien compra un Zeekr porque le encanta la marca o que elige un BAIC porque “en su casa siempre han comprado esa marca”. Puede ser.

Por lo pronto, yo creo que va más bien por el otro lado. Estamos ante un cambio cuasi-sociológico, en donde los autos dejarán de jugar ese rol como uno de los elementos que construyen la identidad. Y si esto sucede, ¿qué los reemplazará? —