

“El coche eléctrico no es rentable ahora”

ANDY PFEIFFENBERGER, VICEPRESIDENTE DE LEXUS EUROPA / El directivo cree que el paso lógico de la industria es seguir desarrollando los vehículos híbridos con la posibilidad de que se puedan recargar en la red eléctrica.

A Marimón. Madrid
Andy Pfeiffenberger, vicepresidente de Lexus en Europa, cree que no hay recetas mágicas para hacer frente a la crisis del motor. La clave, como en anteriores recesiones, aunque fueran de menor magnitud, es reducir costes y aprovechar el crecimiento que dan los nuevos modelos. “Cuando te enfrentas a una situación tan difícil, tienes que reducir al máximo tus gastos ajustando la producción a la demanda para eliminar stocks. Al mismo tiempo, hay que centrarse en convertir los nuevos coches en más ingresos. Pero no hay milagros. Hay que trabajar duro”.

Lexus explotará la llegada de sus dos grandes novedades: el híbrido *RX450h*, que reduce sus emisiones de dióxido de carbono (CO₂) a 148 gramos, (192 gramos en el an-

terior modelo), y el *IS 250C* (la variante descapotable de este modelo).

Aunque Lexus no tiene ningún objetivo de ventas para este ejercicio –“es imposible dar cifras, pues si quedamos la próxima semana, las cambiaríamos”–, Pfeiffenberger reconoce que han perdido cuota en el primer trimestre y que será difícil no ceder terreno en lo que resta del ejercicio. Lexus matriculó un 42% menos de automóviles en Europa en el primer trimestre de este año, hasta 5.000 unidades (un 39% menos en España, hasta 444 unidades). “Con la llegada del nuevo *RX*, podremos luchar para cambiar esta tendencia”.

El ejecutivo cree que en 2009 no se producirá una recuperación del mercado y que ésta sólo llegará en 2010. “España y Reino Unido, los primeros países en entrar en recesión el año pasado, serán los primeros en mejorar”.

Con su nuevo todoterreno híbrido, Lexus, la filial de lujo de Toyota, continúa liderando el desarrollo de esta tecno-



Andy Pfeiffenberger, vicepresidente de Lexus Europa.

logía (tres de sus cinco modelos ofrecen este tipo de motores). Pfeiffenberger cree que los híbridos (que combinan un motor convencional con uno eléctrico) son “el paso

más lógico de la industria en el desarrollo de vehículos más eficientes y el siguiente serán los híbridos enchufables a la red”. Por esta razón, mira con escepticismo los planes de

otros fabricantes por desarrollar coches cien por cien eléctricos. “Entre 1995 y 1998, hubo muchos planes sobre los eléctricos. Nosotros también investigamos y aprendimos mucho de ese sistema. Todo eso lo hemos aplicado en nuestros automóviles híbridos. No creo que a corto plazo el modelo eléctrico sea la respuesta industrial a las necesidades de los clientes. Tampoco es rentable. Los costes de las baterías y de la infraestructura son muy elevados”.

Descuentos

El ejecutivo rechaza que los descuentos sean la solución para hacer frente a la recesión. “La crisis puede llevar a lanzar ofertas muy atractivas para vender más. Pero esto no tiene sentido si quieres tener una estrategia estable. Los descuentos no son buenos ni para la industria ni para los clientes a largo plazo, porque destruyen el valor residual del automóvil. Lo mejor es ofrecer un precio estable”.

Para complicar más las cosas, el primer ejecutivo de Le-

xus en Europa tiene que lidiar con el alza del yen frente al euro, lo que encarece el precio de sus coches, que se producen todos en Japón. “Es un problema muy doloroso. Tiene un impacto claro en los volúmenes, lo que afecta a los concesionarios y a su viabilidad. Podemos absorber parte del alza del yen, pero cuando la subida es muy fuerte, como ahora, tenemos que ajustar los precios de los automóviles”.

Aunque los ejecutivos del motor evitan hablar de futuros modelos para no dar ventaja a los rivales, Pfeiffenberger se aventura a dar algunas pistas: “Si miras al mercado del lujo, el segmento pequeño (de los compactos, como el Audi A3) es uno de los que más ha crecido, así que no haríamos bien nuestro trabajo sino lo analizáramos”.

“La recuperación no llegará hasta 2010 y el mercado español será uno de los primeros en notarlo”

“Los descuentos no benefician ni a la industria ni al cliente ya que destruyen el valor de los coches”