

En corto/Llama Suzuki a revisión al Swift

El Universal p. 9 Autopista

Reuters

09/12/2006

La automotriz japonesa Suzuki Motor Corp. comentó que retirará unos 187 mil autos, entre ellos 68 mil unidades de su modelo compacto Swift vendidos en el extranjero, debido a una falla en los airbags.

Suzuki no reveló el costo del retiro, pero dijo que los modelos Swift fabricados fuera de Japón no se verían afectados.



El defecto provoca que el airbag se infle de manera inapropiada, lo que reduce su efectividad en caso de accidente, dijo la compañía en un comunicado.

Hasta ahora nadie ha resultado herido producto de esta falla, aclaró la firma japonesa.

En corto/Gana terreno GM en Europa

El Universal p. 9 Autopista

Reuters

09/12/2006



La automotriz General Motors Europe dijo que sus ventas de vehículos crecieron 4.8% en noviembre, frente al mismo mes del año pasado, a 165 mil 842 unidades, pero su participación de mercado se redujo en 0.1 punto porcentual, a 9.3%.

Las ventas de los primeros 11 meses del año aumentaron 0.9%, a 1.85 millones de vehículos, informó la firma en un comunicado. Durante ese periodo, su participación de mercado se redujo a 9.2%, desde 9.4% del mismo lapso del año anterior. Según cifras preliminares el mercado europeo total se expandió 6% en noviembre, a 1.78 millones de unidades.

Rejuvenece Porsche al Cayenne

Reforma p. 14 Automotriz

David Loji

09/12/2006

El polémico vehículo sigue acumulando ventas. La potencia es ahora de 385 caballos.

Cuando Porsche sugirió hace más de cinco años que incursionaría en el mercado de las camionetas SUV, esta decisión se vio rodeada de mucha controversia y dudas de parte de los fieles fanáticos de esta marca.



Sin embargo, el tiempo le dio la razón al haber encontrado un producto exitoso que supera las ventas del resto de sus modelos.

Han pasado ya cuatro años desde que la Cayenne hizo su entrada al escenario automotriz mundial y como es de esperarse, Porsche ha presentado la actualización de este modelo que a partir del 24 de febrero estará disponible en la Unión Europea, con una posterior llegada al mercado mexicano.

La Cayenne actualizada cuenta con una familia de motores mejorada que además de ser más potentes son más eficientes en cuanto a su consumo gracias al uso de sistema de inyección directa de gasolina. El ahorro de gasolina, de acuerdo con Porsche, puede llegar a ser de hasta el 15 por ciento en condiciones de conducción en el mundo real.

La versión básica de la Cayenne tendrá un motor de seis cilindros cuyo desplazamiento aumenta de 3.2 a 3.6 litros, con lo que su potencia aumenta en 40 caballos a un nuevo total de 290, mientras que el torque aumenta de 228 a 283 libras-pie.

El tiempo de aceleración de 0 a 100 kilómetros por hora se reduce de 9.1 segundos a 8.1 segundos en el nuevo modelo, mientras que la velocidad máxima aumenta de 214 a 227 kilómetros por hora.

La versión intermedia es la Cayenne S, que tiene un V8 naturalmente aspirado con un desplazamiento más grande, de 4.8 litros que además de inyección directa de gasolina estrena sistema Variocam de control variable para las válvulas.

El resultado neto es que la potencia aumenta en 45 caballos a un nuevo total de 385 y el torque aumenta de 309 a 368 libras-pie. La aceleración de 0 a 100 kilómetros por hora se reduce en 0.2 segundos con respecto al modelo anterior, siendo el tiempo del nuevo modelo para alcanzar esta velocidad es de 6.6 segundos; la velocidad máxima aumenta de 242 a 252 kilómetros por hora.

En cuanto al modelo más potente, que es la Cayenne Turbo su potencia aumenta de 450 a 500 caballos y su torque aumenta de 457 a 516 libras-pie, con lo que la aceleración de 0 a 100 kilómetros por hora es de 5.1 segundos y su velocidad máxima es de 275 kilómetros por hora.

La Cayenne Turbo anterior aceleraba de 0 a 100 kilómetros en 5.6 segundos y alcanzaba los 266 kilómetros por hora. Solo queda por ver cuánto mejorará la potencia y desempeño de la versión Cayenne Turbo S; esperamos que sea espectacular.

Se conserva el sistema de doble tracción permanente con reductora que en condiciones operativas normales distribuye el 62 por ciento de la fuerza motriz a las ruedas traseras y el 38 por ciento restante a las delanteras, con una capacidad de redistribuir el 100 por ciento de la fuerza motriz a las ruedas delanteras o traseras de acuerdo a las necesidades.

La Cayenne Turbo cuenta como equipo de serie con el sistema de suspensión neumática y control activo de la suspensión PASM.

En el nuevo modelo añade la función de control activo de inclinación del chasis, que balancea al chasis casi completamente en todas las situaciones de manejo.

Adicionalmente, este sistema al conducir fuera del pavimento aumenta la articulación de los ejes y mejora la tracción.

El sistema de control de tracción y estabilidad PSM es equipo de serie en todos los modelos Cayenne y cuenta con las funciones de estabilización de remolques, asistente de frenado y ABS para fuera del pavimento.

La nueva Cayenne se puede distinguir por cambios estéticos menores, entre los cuales figuran faros con un diseño más esbelto y bajo, que en la versión Turbo son de bi-xenón y añaden la función de iluminación adaptiva en curvas.

La fascia de la defensa delantera es de nuevo diseño y tiene nuevas luces direccionales que en la versión Cayenne y Cayenne S son verticales, mientras que en la versión Cayenne Turbo son horizontales y emulan a las del Porsche 911 Turbo.

Los rines también son de nuevo diseño, al igual que la fascia de la defensa trasera que tiene una mejor integración de las salidas del escape y como toque final la parte trasera tiene nuevas micas para las luces posteriores.

- El SUV deportivo recibe una actualización después de varios años en el mercado. Los cambios principales están en el frente y potencia del vehículo.
- Estrena rines de un nuevo diseño.

Exhiben historia de Smart

Reforma p. 13 Automotriz

Roberto Ramírez

09/12/2006



Es en el museo de Mercedes en Alemania. Los modelos Eco Speedster y Eco Sprinter también pueden ser observados en esta especial ocasión.

La breve, pero particular historia de la firma automotriz Smart está en exhibición desde el 6 de este mes al 14 de enero del 2007, ni más ni menos que en el recientemente estrenado museo de Mercedes-Benz en Stuttgart, Alemania.

Hay más todavía, como parte de la muestra "Smart Story" estará el nuevo modelo Smart Fortwo, al que aun le faltan algunos meses para llegar a los concesionarios, pero que ya puede ser apreciado en un museo.

Como parte de la exhibición están modelos que han formado parte de la historia de Smart, como el primer Fortwo, el Roadster y el Forfour. También hay prototipos y ejercicios de diseño nunca antes mostrados al público.

"El Smart Fortwo debe estar en un museo porque representa un reto a lo establecido e invita a la gente a recapacitar sobre sus percepciones. Inmediatamente después de su lanzamiento en 1998 el Fortwo se convirtió en objeto de culto, por ello en esta exhibición mostramos no sólo el pasado, sino también el futuro", dijo en un comunicado de prensa Anders Sundt Jensen, vicepresidente de mercadotecnia y ventas de Smart.

Los modelos Eco Speedster y Eco Sprinter también pueden ser observados en esta especial ocasión, para la que dentro del Museo de Mercedes-Benz se ha dispuesto de un escenario ideal para mostrar la individualidad y lo prácticos que resultan los vehículos Smart ya sea en grandes ciudades o en pequeñas poblaciones.

En total, 770 mil 256 unidades del Smart Fortwo fueron producidas en la planta de Hambach, Francia. El último de los Fortwo fabricados salió de la línea de producción a finales del pasado mes de noviembre.

Revoluciona mercado de vehículos utilitarios

El Universal p. 1, 14 Autopistas

Bernardo Mendoza Ruiz

09/12/2006

LA FIRMA FRANCESA RENAULT INTRODUCE SU PRIMERA CAMIONETA FAMILIAR DE PEQUEÑAS DIMENSIONES PERO ALTAMENTE EFICIENTE Y CON BAJO CONSUMO DE COMBUSTIBLE

El fabricante automotriz Renault introducirá para el mes de febrero al mercado mexicano su primera camioneta utilitaria familiar con capacidad para transportación ocupantes, y una amplia cajuela. La Kangoo Pasajeros llegará en dos versiones de equipamiento: Authentique y Sportway, una sola motorización altamente eficiente de 1.6 litros, 16 válvulas y no caballos de potencia (hp).



Esta pequeña camioneta utilitaria tendrá un precio que oscilará entre los 140 mily los 160 milpesos, y se contará con el apoyo de los sistemas de financiamiento tradicionales que ofrece la marca del rombo, comenta el director de Comunicación de la firma francesa, Alfonso Monreal

La Kangoo Pasajeros es una camioneta multifuncional derivada de su modelo de carga, con el que espera revolucionar el mercado de vehículos compactos que empieza a tomar forma en nuestro país. El ejecutivo señala que esperan colocar 900 unidades el próximo año cuando comience su venta.

Según datos proporcionados, este modelo familiar viene a posesionarse en un segmento del mercado altamente competitivo de vehículos que se pueden enmarcar en tres apartados, esto de acuerdo con las necesidades de transporte: Station Wagoneer, Sport Utility o un monovolumen. Entre los competidores directos podemos encontrar ala Grand Raid de Peugeot, la Idea Adventura de FIAT y el Crossfox de Volkswagen, productos que comparten cualidades técnicas y mecánicas muy similares.

La nueva monovolumen es fabricada en la planta Santa Isabel en Córdoba, Argentina, a diferencia de la competencia, que llega de Brasil

Las dificultades para moverse en las grandes ciudades como el Distrito Federal, han hecho que muchas personas y principalmente amas de casa, estén comenzando a buscar nuevas formas de transportarse para ir ala escuela con los niños, pero sin tener que sufrir con las grandes vans o Sport Utility que hasta hace algunos años eran la única alternativa.

El alto costo que genera un vehículo familiar y la poca practicidad de éstas en el uso diario, están comenzando a abrir un nuevo segmento para las camionetas más accesibles y prácticas como es el caso Kangoo Pasajeros.

Su gran espacio la hace un vehículo ideal para transportar a los niños al deportivo o cuando se va de compras; sus dos amplias puertas laterales deslizables y la gran flexibilidad de acomodo de sus asientos; el techo alto, el enorme parabrisas y sus grandes ventanas, brindan mayor luminosidad, confort y habitabilidad que sus hijos le agradecerán. Por último, hay que decir que las puertas laterales y el portón trasero hacen de este vehículo una camioneta netamente urbana.

Motorización y equipamiento

Este diminuto caballo de batalla porta un eficiente motor de 1.6 litros de 110 caballos de potencia y una caja de cambios de cinco velocidades que se acopla a la perfección al manejo ágil que se requiere en una ciudad tan congestionada como la de México.

Incorpora todos los elementos necesarios para realizar cómodos desplazamientos; puerta lateral corrediza muy práctica para ingresar o descender de la unidad, dirección asistida, control de audio en el volante, radio con reproductor de CD y una mejor visión gracias a su posición de manejo más alta. Así el conductor disfruta al máximo del placer de conducir.

Las barras de techo que ofrece la versión Sportway, facilitan el transporte de artículos suplementarios de mayor volumen: bicicletas, equipaje, etcétera.

Cuenta con diseño de tapones y rines en aleación de aluminio disponibles en función del nivel de equipamiento. Molduras de faldas y protecciones en las salpicaderas con una entrada de aire mostrando robustez; se destacan en la versión Sportway sus faros antiniebla exteriorizados.

Seguridad

Kangoo Pasajeros ofrece dos bolsas de aire frontales, para conductor y pasajero, y cinturones de seguridad equipados con limitadores de esfuerzo. Las plazas traseras cuentan con cinturones laterales de seguridad con tres puntos y con dos puntos para el central. En su versión Sportway llegará con alarma sonora de olvido de luces encendidas.

Motor de arranque/Fox no cumplió

El Universal p. 11 Día Siete

El Universal

10/12/2006



Durante los 2,190 días que vivió en Los Pinos, Vicente Fox resistió la presión sobre sus promesas de campaña. Una de las mayores fue la eliminación de la tenencia, impuesto creado para solventar las Olimpiadas de 1968, pero que hoy parece tener raíces más fuertes que las de un roble canadiense (este dato puede ser consultado en: <http://www.vicentefox.org.mx/noticias/boletines/27-01-2000-tlalnepantla.html>).

La eliminación de la tenencia haría, sin duda, crecer las ventas de autos nuevos y con esto renovar un parque vehicular que tiene una edad promedio calculada en más de 13 años. Por supuesto que esto ayudaría a la industria automotriz, pero también lo haría y en mucho al país, que tiene una política de impuestos sobre los vehículos que privilegia los autos viejos sobre los nuevos. Un coche con más de 10 años de edad no paga tenencia en este país, mientras que uno nuevo puede pagar hasta 10.5 por ciento sobre su precio, cada año.

Tener muchos coches viejos contribuye no sólo al aumento desenfrenado de la contaminación, también aumenta la inseguridad general, ya que los vehículos nuevos son cada día más seguros que los que reemplazan y aún no tienen el natural desgaste que viene con el uso.

Países de primer mundo, como Japón o Inglaterra, hacen exactamente lo contrario de lo que hace México, aumentando la carga fiscal a los vehículos mientras éstos se hacen más viejos y, por lo tanto, inseguros y contaminantes.

Pero la tenencia generará a los estados (es un impuesto Federal, pero repartido a las entidades) alrededor de 32 mil millones de pesos en este 2006 y la presión de los gobernadores, principalmente del DF y de los estados de México, Jalisco, Nuevo León y Veracruz, que representan 55 por ciento de lo que se recauda por este concepto, es tan grande que Fox no pudo con ella y prefirió no cumplir una promesa de campaña que enfrentarse a ellos.

México necesita, con urgencia, un programa de "deschatarización" de su parque de vehículos de pasajeros, como se hace con los camiones y autobuses, aunque de manera insuficiente. La contaminación que los autos viejos generan, obliga a grandes gastos en salud, pérdida de horas-hombre y congestión de las calles. Castigar a los que compran autos nuevos es exactamente lo opuesto de lo que se debe hacer. Como candidato, Vicente Fox mostró haber entendido esto. Es una pena que como Presidente se le haya "olvidado".

Rumbo a 11 años de liderazgo automotriz

El Universal p. 4 GM

El Universal

11/12/2006

Hablar de liderazgo, implica factores como: constancia, empeño, perseverancia, dirección, que engranan a través del esfuerzo de un equipo que trabaja por una sola meta. Hoy General Motors de México (GMM) está orgulloso de ser el líder indiscutible del mercado automotriz acercándose a cumplir 11 años en la cima, lo cual no ha sido fácil, porque comparte la industria con grandes competidores.



Este año, General Motors de México ha mantenido su liderazgo en ventas de la industria automotriz nacional, logrando la colocación en el mercado de 195,416 unidades en lo que va de enero a octubre del 2006. De tal manera que se hace acreedor al 21% del mercado. Durante el presente año, se ha tenido un incremento en la producción de unidades, así como en el volumen de exportación. Se continúa trabajando para lograr una recuperación mayor en la penetración y participación de mercado.

GMM cuenta con el portafolio más completo de la industria, y además, en su esfuerzo por continúen el primer lugar, busca continuamente esquemas de financiamiento que le permitan a su consumidora adquirir los vehículos que desean. La novedad de fin de año es que estos planes contienen plazos aún más extensos que antes. Un ejemplo es la campaña navideña la Gran Posada Chevrolet que se lanzó en noviembre. Esta promoción ofrece meses sin intereses, seguro gratis o enganches muy accesibles según el modelo.

A través de la calidad de nuestros productos, el servicio a cliente y promociones que benefician a los usuarios, General Motors de México planea mantenerse en la participación, competencia y liderazgo del mercado mexicano

General Motor entre las 10 mejores empresas para trabajar en México

El Universal p. 6 GM	El Universal	11/12/2006
----------------------	--------------	------------



La única compañía automotriz en la categoría de más de 500 empleados.

En el primer semestre del año, General Motors de México MM) fue reconocida como una de las mejores empresas para trabajar en México por el Great Place to Work Institute (GPWI). La compañía automotriz, líder del mercado nacional por diez años consecutivos, se posicionó en el lugar número 10 en la categoría de más de 500 empleados (60 empresas) y en el lugar número en el listado general (224 empresas).

Asimismo, a mediados del 2006, GMM recibió también por parte del GPWI el reconocimiento como una de "Las 100 Mejores Empresas para trabajar en América Latina". GMM fue seleccionada entre 1200 organizaciones nueve países.

GPWI identifica tres relaciones fundamentales en el entorno del trabajo un colaborador: confianza en las personas para las que se trabaja, orgullo por la actividad que se realiza y empatía por los compañeros. El organismo se basa en cinco palabras clave para su medición: credibilidad, respeto, imparcialidad, orgullo y camaradería.

El modelo Great Place to Work Institute cuenta con instrumentos de medición validados mundialmente para detectar la percepción de los colaboradores respecto a sus lugares de trabajo. Los resultados al ser procesados, permiten dar a la empresa una evaluación completa y clara de su ambiente laboral.

Estos logros son muestra del compromiso de General Motors de México hacia sus recursos humanos.

Ford México no frena sus planes de expansión

Excélsior p. 01, 03 Dinero	Celina Yamashiro Arcos	11/12/2006
----------------------------	------------------------	------------



No será afectado por la liquidación de 38 mil trabajadores sindicalizados y el cierre de 16 fábricas de la división automotriz en Norteamérica

Ford Motor Company en México se mantiene firme y no será afectado por la liquidación de 38 mil trabajadores sindicalizados y el cierre de 16 fábricas de la división automotriz en Norteamérica.

"Ford continuará en la búsqueda de crecimiento e inversión en nuestro país, aunque aún no se ha definido nada", dijo Herman Morfin Ortiz, gerente de relaciones públicas de la compañía.

La operación de Ford en Estados Unidos está sufriendo un reajuste en su número de empleados con la intención de alinear su operación a las demandas del mercado.

Lo anterior, involucra un ajuste en la producción de vehículos para esa región en línea con el Plan Hacia Adelante (Way Forward Plan), el cual tiene como uno de sus objetivos principales regresar dicha operación a la obtención de utilidades en 2009.

Hasta octubre pasado Ford de México había incrementado tres veces su producción de autos, respecto al año anterior, alcanzando a fabricar 274 mil 219 vehículos en sus plantas de Cuautitlán, Estado de México y Hermosillo, Sonora.

En estas plantas la corporación manufactura los modelos Ford Ikon, Ford Series F, Ford Fusion, Mercury Milan y Lincoln MKZ. Casi el 85 por ciento de esta producción ha sido asignada a la exportación, principalmente a Estados Unidos y Canadá.

Ford todavía no define despidos en este país

La liquidación de 38 mil trabajadores sindicalizados y el cierre de 16 fábricas de la división automotriz en Estados Unidos no afectará la operación de la fabricante Ford Motor Company en México, aseguró Herman Morfin Ortiz, gerente de relaciones públicas de la compañía.

“Ford continuará en la búsqueda de crecimiento e inversión en nuestro país, aunque aún no se ha definido nada”, destacó el directivo.

Esto, luego de que la segunda automotora estadounidense dijo la semana pasada que, a pesar de los resultados obtenidos con el plan de retiro voluntario de sus trabajadores, se estima una caída de 17 mil millones de dólares en su flujo de efectivo entre el 2007 y 2009.

“La operación de Ford en Estados Unidos está sufriendo un reajuste en su número de empleados con la intención de alinear su operación a las demandas del mercado.

“Lo anterior, involucra un ajuste en la producción de vehículos para esa región en línea con el Plan Hacia Adelante (Way Forward Plan), el cual tiene como uno de sus objetivos principales regresar dicha operación a la obtención de utilidades en 2009”, dijo.

En ese sentido, destacó la operación de Ford en México.

La compañía está lista para anunciar excelentes resultados este año, aseguró.

Entre estos últimos sobresale el tercer lugar en posicionamiento de ventas, con una diferencia de más de 30 mil unidades, que colocarán a la empresa en el cuarto lugar de la industria automotora mexicana.

También se mantendrá el octavo lugar en las ventas de camiones y en el sexto en los vehículos todo terreno.

Rebasados

Herman Morfin agregó que los niveles de producción superarán a los que se registraron el año pasado, los cuales encabeza la planta armadora ubicada en Hermosillo, Sonora.

“La producción de esta planta estará muy cerca de completar sus niveles máximos de producción para el 2006, el cual es de 305 mil unidades” señaló.

Hasta octubre pasado, Ford de México había incrementado tres veces su producción de autos, respecto al año anterior, al fabricar 274 mil 219 vehículos en sus plantas de Cuautitlán, Estado de México, y Hermosillo, Sonora.

En estas plantas la corporación manufactura los modelos Ford Ikon, Ford Series F, Ford Fusion, Mercury Milan y Lincoln MKZ. Casi el 85 por ciento de esta producción ha sido asignada a la exportación principalmente a Estados Unidos y Canadá.

En el caso de la planta ubicada en Chihuahua, que produce motores para la Ford Transit, Escape, Mercury Mariner, Focus, EcoSport, Mazda 6 y Fusion, entre otros modelos, se alcanzó una producción en el décimo mes de 281 mil 714 motores, tres por ciento más que en el 2005.

Alrededor de 60 por ciento de estos motores ha sido exportados a Sudamérica, Europa y EU.

Freno de mano

La expectativa financiera de Ford no será positiva para el próximo año, debido a una baja en las ganancias de su brazo financiero y los crecientes costos de intereses asociados a su alto nivel de deuda.

Sin embargo, los analistas financieros consideran que el haber superado la meta inicial de recortar 30 mil empleos en Norteamérica para el 2008 aumenta las posibilidades de que esa unidad de Ford pueda ser rentable en ese mismo año.

César Roy Ocotla, analista de la industria, aseguró que ante la necesidad de Ford por bajar sus costos al nivel de las fabricantes asiáticas, como Toyota, Nissan y Honda buscará los centros de producción mundial con mano de obra barata.

“La urgencia de reestructurar sus actividades productivas le permite ver a México como una oportunidad en vez de un riesgo, por su cercanía, una alta calidad en la producción, flexibilización de operaciones a través de incentivos para la inversión, nuevas plantas y un importante sector de autopartes que le ofrece productos de valor agregado”.

En ese sentido, aseveró que el cierre de las plantas en Estados Unidos resulta benéfico para México, toda vez que puede operar las instalaciones de Cuautitlán, Hermosillo y Chihuahua.

“Quizá en el mediano plazo Ford pudiera perder interés en profundizar su relación con otros países como la India y China, al considerar a México como un mercado natural de Norteamérica”, abundó Roy.

Aunque dijo que es necesario que el nuevo gobierno y los industriales planteen el desarrollo del mercado interno como un detonante de la producción. “No es posible que las ventas de automóviles en México crezcan a niveles de uno por ciento anual cuando cada año llega una nueva marca al país. ¿Dónde está el verdadero crecimiento?”.

La paranoia impulsa una nueva revolución en Toyota

Reforma p. 10 Negocios

Norihiko Shirouzu

11/12/2006

The Wall Street Journal

CIUDAD TOYOTA, Japón.- El mundo ve a Toyota Motor Corp. como un gigante que no para de generar ganancias, superando a sus rivales uno a uno a medida que se expande para reemplazar a General Motors Corp. como la mayor automotriz a nivel global.

Pero Katsuaki Watanabe no comparte esa visión. El presidente de Toyota está preocupado. Piensa que la compañía está perdiendo su ventaja competitiva a medida que se expande por todo el mundo. Teme que la calidad, la base de su éxito, esté decayendo. Se queja de que las fábricas y prácticas de ingeniería no son los suficientemente



eficientes. Dentro de la compañía, incluso ha cuestionado el principio básico de Toyota: kaizen, la atención implacable en el mejoramiento continuo.

Las automotrices estadounidenses y europeas han pasado años esforzándose por actualizar operaciones anticuadas y prácticas laborales para competir mejor con Toyota. En cierta medida, algunas de estas compañías están apenas poniéndose al día. Ahora, impulsado por una dosis aguda de paranoia institucional, Watanabe intenta subir la vara.

El ejecutivo, de 64 años, propone kakushin, o un cambio revolucionario, en la manera en la que Toyota diseña autos y fábricas. Está presionando a Toyota para que reduzca a la mitad la cantidad de componentes que usa en un vehículo, una idea radical que podría ser el preludio de un nuevo capítulo en el diseño de automóviles. También quiere crear plantas rápidas y flexibles para ensamblar estos automóviles simplificados.

Su objetivo final es reducir al menos US\$8.680 millones en costos entre los próximos tres a cuatro años, el equivalente a unos US\$1.000 por vehículo, y a partir de ahí continuar recortando costos a tasas similares. Este ahorro se sumaría a los US\$8.680 millones que Toyota ahorró en su programa de adquisición de partes de 2000 a 2004, un esfuerzo impulsado por Watanabe. En comparación, GM últimamente eliminó una cantidad parecida de sus costos anuales, aunque en buena parte lo hizo recortando puestos de trabajo.

Toyota está ganando participación de mercado y registrando ganancias en momentos en que sus rivales estadounidenses se encuentran sumidas en una crisis histórica. Toyota ahora domina el 12% del mercado mundial de automóviles, incluyendo las ventas de dos afiliadas, ubicándose en el segundo puesto detrás de GM. La fórmula de Watanabe de superación incesante ayuda a explicar por qué la compañía japonesa ha conseguido prosperar al mismo tiempo que las gigantes estadounidenses decaen.

Al igual que la mayoría de los altos directivos de Toyota, Watanabe se preocupa de restar importancia en público a las ambiciones de la compañía. Entre sus palabras favoritas se encuentran jimichi (constante), tetteiteki (conciencizado) y, sobre todo, guchoku (tener una mente abierta).

Ciertamente, Toyota está descubriendo que existen límites para su campaña por la eficiencia y que cada paso por la superación es cada vez más difícil de lograr. En 1998, la automotriz japonesa demoraba 21,6 horas en montar un automóvil en Estados Unidos, unas 10 horas menos que a GM. El año pasado, Toyota sólo había mejorado marginalmente, a 21,3 horas, mientras que GM casi se había puesto a su nivel.

Toyota también sobrelleva de manera desigual su expansión mundial. Los analistas dicen que su rápido crecimiento es una causa del aumento de los problemas del control de calidad que comenzaron hace unos años. El año pasado, Toyota se vio obligada a revisar 2,38 millones de vehículos en el mercado estadounidense, más de los 2,26 millones que había vendido, un hecho que indica que Toyota no sólo tiene problemas de fabricación sino también de diseño.

"Sabemos que nuestros recursos están empleados al máximo...", dice Watanabe. "Pero al menos estamos comenzando a ver dónde están los problemas. Nuestro mayor temor es: ¿qué pasa si esos problemas terminan guardados en el cajón del escritorio?"

El uso más amplio de máquinas más pequeñas y nuevos procesos ha permitido a Toyota reducir el costo de construcción de una nueva planta en hasta un 30%, dice Takeshi Uchiyamada, vicepresidente ejecutivo de Toyota a cargo de la fabricación.

Watanabe y Uchiyamada dicen que su meta principal es crear una nueva clase de fábrica de bajo costo. En dicha planta, según los directivos de Toyota, los trabajadores producirán casi una docena de autos distintos en la misma línea. Así, la planta producirá un vehículo cada 50 segundos, incluso más rápido. La planta más rápida de Toyota actualmente produce un vehículo cada 56 segundos. La primera de estas plantas se abrirá hacia finales del próximo año cerca de Ciudad Toyota. Las partes serán enviadas a los trabajadores en pequeños

contenedores dentro de los autos, ahorrando el viaje a los estantes para buscar las partes. El efecto acumulado de los últimos cambios permitirá a Toyota reducir a la mitad la longitud de la cadena de montaje.

Nissan tendrá su híbrido y otros "ecológicos" en 2010

El Financiero p. 19 Negocios

Reuters

12/12/2006

Los primeros autos serán vendidos a EU y Japón.

Asegura que el vehículo tendrá tecnología propia.



Las unidades balancearían sus costos y sus precios.

TOKIO, 11 de diciembre.- La automotriz japonesa Nissan Motor Co. dijo lanzará sus propios autos híbridos a bioetanol y otros de los denominados "ecológicos", en busca de mejorar su imagen de ser el más lento en cuestiones ambientales, detrás de Toyota Motor Corp. y Honda Motor Co.

Como parte de una iniciativa más amplia denominada Programa Nissan Verde 2010, que apunta a reducir las emisiones de dióxido de carbono y de gases, la segunda automotriz de Japón dijo que ofrecería un vehículo híbrido con tecnología propia desde el año fiscal que inicia en abril de 2010, que apuntaría primero al mercado local y a Estados Unidos.

La automotriz no tiene aún autos híbridos en el mercado y el primero será un modelo Altima que será lanzado en Estados Unidos en el próximo verano boreal, pero con tecnología de Toyota.

Nissan dijo que sus propios autos híbridos balancearían sus costos y sus precios, por lo que serían rentables desde el inicio. Su acuerdo de licencias con Toyota es sólo para el Altima, por lo que los futuros modelos posiblemente serán fabricados usando tecnología propia, manifestó un ejecutivo.

Nissan señaló que también desarrollará el primer auto del mundo que podrá viajar cien kilómetros con sólo tres litros de gasolina, porque mejorará el motor de combustión convencional.

También desarrollará motores diesel limpios en asociación con Renault, que cumplirá con las reglas de emisión en Estados Unidos y Japón.

Fiat refuerza estrategia en México

El Financiero p. 18 Negocios

José Antonio Durán

12/12/2006

La automotriz quiere vender 8 mil unidades en el país.

Aunque las ventas de los vehículos subcompactos han descendido en los últimos meses, el mercado mexicano seguirá siendo un importante comprador de este tipo de unidades. De ahí que la marca italiana Fiat ha decidido ampliar su gama de productos con nuevas tendencias en diseños y espacios, así como en motores pequeños, potentes y eficientes en su consumo de combustible.



"Ahora los autos de este segmento son más amplios, con mayor equipamiento, mejores acabados y materiales, y una prueba de ello es el nuevo vehículo denominado Grande Punto", indicó Derek Fox, director general de Fiat México.

Durante el Salón Internacional del Automóvil México que se lleva a cabo esta semana en el Centro Banamex del Distrito Federal, el directivo manifestó que este vehículo es único en este mercado, "ya que Renault con el nuevo Clio y Peugeot con el 207, podrían acercarse al Fiat, pero todavía no llegan al mercado".

Y una de las estrategias más importantes de la marca es que prácticamente toda su gama de vehículos se ubica entre los 125 mil y 195 mil pesos, justo donde está el grueso de vehículos del mercado nacional.

Asimismo, como parte de esta ofensiva, esta firma ampliará su oferta con el nuevo Panda que llegará a México para el primer trimestre de 2007. Hoy ya están disponibles el Palio, la Adventure, y por supuesto el Stylo, y para el Grande Punto -que ha registrado cifras favorables en Centro y Suramérica por años-, se anticipa que México será un buen mercado.

Fiat, marca italiana que este año venderá mil unidades por medio de ocho distribuidores en el país, mismos que sumarán 15 para 2007, tiene la meta de colocar en el mercado más de ocho mil unidades, con diez productos de la gama.

El ejecutivo indicó que este año fue de transición para la firma, luego de la separación de General Motors.

"De esta forma, la estrategia de Fiat en el mundo también se aplicará a México, y ello significa ofrecer motores de cuatro cilindros, de 1.2 y 1.4 litros de desplazamiento, con bajos consumos de combustible y bajas emisiones contaminantes, por lo que todos los modelos de esta marca alcanzarán la calcomanía doble cero dentro del programa Hoy no Circula", puntualizó.

Subcompacto premium

Así, el Fiat Grande Punto se ubica como el modelo premium del segmento de los subcompactos, con un motor cuatro cilindros de 1.4 litros de desplazamiento y 95 caballos de potencia.

Este modelo, en su momento, fue desarrollado por General Motors Corporation y el Grupo Fiat cuando todavía ambos tenían una alianza, por lo que este modelo comparte algunos componentes con el nuevo Chevrolet Chevy que se lanzará en breve a escala internacional.

De entrada, el Grande Punto contará con lector de CD y MP3, controles en el volante, computadora de viaje, frenos ABS, control de tracción, frenos de disco en las cuatro ruedas, tracción delantera y rines de 17 pulgadas. Se venderá en dos versiones, una de ellas en cuatro puertas y otra en dos, y ambas en hatchback; todo ello con un precio que iniciará en los 164 mil 900 pesos.

Ofrecen más camionetas todo terreno

Cabe destacar que uno de los distintivos del Salón Internacional del Automóvil México (SIAM) 2006, ha sido la presentación de vehículos para todos los segmentos, pero el ingreso de las camionetas crossover por parte de varias marcas, representa un nuevo capítulo en este mercado.

General Motors, por ejemplo, presentó su nueva camioneta llamada Acadia por parte de la marca GMC, que se ha distinguido por ofrecer modelos de lujo y potentes. Ese vehículo llegará al país en febrero de 2007, al mismo tiempo que en Estados Unidos.

Y la otra firma de lujo, Lincoln, presentó su modelo MKX que incorpora un motor V6 cilindros de 265 caballos de potencia y cuya venta iniciará en enero de 2007. Ford presentó al modelo Edge, Mazda exhibió su crossover CX-9, y Suzuki la nueva camioneta XL7, y Mitsubishi lanzó al mercado mexicano la nueva Outlander, así como la Endeavor.

La CX-9 de Mazda Motor de México es una camioneta todo terreno con capacidad para siete pasajeros, y ha sido diseñada exclusivamente para Norteamérica, dijo Leopoldo Orellana, director general de la empresa, luego de agregar que este modelo reforzará la oferta de la marca junto con la CX-7.

El mercado de Mazda C X-9 son familias jóvenes y modernas, con un estilo de vida activa, ideal para parejas con hijos adolescentes, y que además de espacio buscan el diseño que refleje su estilo de vida. Este modelo descansa sobre un motor de 3.5 litros V6, con una potencia de 263 caballos, con una transmisión automática de seis velocidades.

Por su parte, la otra japonesa, Suzuki, puso en los reflectores a la camioneta XL7 como una todo terreno mediana, con tracción delantera o en las cuatro ruedas, la cual fue diseñada para combinar la versatilidad y seguridad de las SUV con una mayor comodidad para el conductor y los pasajeros, dijo Jaime Olivares, director comercial de la marca.

La nueva Suzuki XL7 ha dejado de ser una SUV de tracción trasera con chasis de camión, para convertirse en una camioneta de sofisticada plataforma, con tracción delantera y que ofrece una suspensión independiente o la opción de tracción en las cuatro ruedas. El motor estándar de la Suzuki XL7 es de 3.6 litros, capaz de rendir 252 caballos de fuerza, y una transmisión automática de cinco velocidades con posibilidad de operación en modo manual. Este modelo estará a la venta en marzo de 2007 y su precio oscilará entre 350 mil y 400 mil pesos, con un volumen de 500 a 700 unidades para 2007.

Y la Mitsubishi Outlander -que llegó al mercado mexicano hace cuatro años- cuenta con un nuevo motor V6 de 220 caballos de potencia. Al cierre de este año se habrán vendido 17 mil unidades, cifra superior a las 14 mil 400 del año pasado.

Mitsubishi cuenta con 50 agencias, las cuales han vendido los nuevos modelos Galant, Rally Art, el Eclipse, la Grandis, y ahora la Endeavor y Outlander, así como la nueva pick-up L200 que incorpora un motor a diesel, dijo Víctor Villanueva, director general de la marca.

La otra marca japonesa, Nissan Mexicana, que hace seis meses lanzó el Tiida hatchback, reporta ventas acumuladas arriba de lo esperado, con dos mil 549 unidades vendidas hasta noviembre. Su versión sedán ahora destaca la cajuela con más de 450 litros de volumen; la motorización es de cuatro cilindros y 125 caballos de potencia.

Contratará Nissan mil 500 empleados para armar el Versa

El Financiero p. 19 Negocios

AFP

12/12/2006

El constructor de automóviles japonés Nissan contratará otros mil 500 trabajadores en su planta de Cuernavaca, Morelos, para fabricar el modelo Versa destinado al mercado estadounidense, anunció la empresa. "La producción adicional en la planta dará como resultado la creación de unos mil 500 empleos; de esta manera, la plantilla total será de casi tres mil 500 empleados", aseguró Nissan Mexicana en un comunicado, según el cual "ya ha empezado la contratación para cubrir estos nuevos puestos".



Producción en Morelos

Hasta ahora, la automotriz nipona fabricaba en México el auto Versa para el mercado de Estados Unidos en su ensambladora del estado de Aguascalientes (noroeste), pero afirmó que este modelo está teniendo un gran éxito en ese país, por lo que para atender la demanda extendió la producción a la planta de Cuernavaca.

En la actualidad, la ensambladora de Cuernavaca, con una plantilla de dos mil trabajadores, producía el Nissan Tsuru y la pick-up D21 para el mercado mexicano.

Controversia por el límite para la deducción de automóviles

El Financiero p. 4 Finanzas

Felipe Gazcón

13/12/2006



Funcionarios de la Secretaría de Hacienda se refirieron a la propuesta para reducir el límite de deducción de automóviles de 300 a 150 mil pesos en el ISR empresarial.

En este caso, lo que está haciéndose es que cualquier automóvil que se compre para fines de una empresa sólo sea deducible la parte que corresponde a un vehículo utilitario, incluso con características superiores al compacto.

El jefe del SAT, José María Zubiría, dijo que "la industria automotriz clasifica al automóvil compacto como aquel que tiene un precio promedio de 116 mil pesos. Aquí, el utilitario lo estamos llevando a 150 mil pesos.

"Hay un reclamo en el que se menciona que con esto, 20 por ciento de la fabricación de unidades se verá impactada, como si 20 por ciento de las unidades de lujo y deportivas son las que se están utilizando para deducir las empresas.

"El problema todavía es mayor, pues quiere decir que estamos haciendo que las empresas oculten entre sus resultados prestaciones que le están dando a un ejecutivo o a la familia de éste.

"Es por eso que se está buscando reducir y ajustar la deducción a los 150 mil pesos, que es el concepto de automóvil utilitario", comentó en conferencia de prensa.

Alejandro Werner, subsecretario de Hacienda, habló acerca del gravamen propuesto de 5 por ciento para refrescos y otras bebidas.

Expuso que antes lo que existía era una protección al azúcar por medio de un impuesto diferenciado, el IEPS, que teníamos hasta el año pasado.

El problema proviene de la resolución de la OMC, que básicamente falló en su sentencia que este tratamiento era discriminatorio.

"Entonces, a raíz de la sentencia de la OMC, tenemos que darle un tratamiento parejo a todos los refrescos, independientemente de los insumos que utilicen", precisó.

Fabricantes de autos contra reducción de deducibilidad

El Financiero p. 4 Finanzas

José Antonio Durán

13/12/2006

Malentendido concepto de autos de lujo, dicen.

AMIA y AMDA se reunieron con legisladores.

Hacienda sólo recaudaría 500 mdp adicionales, afirman.

La Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA) y la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA) rechazaron la propuesta del Ejecutivo de reducir la deducibilidad del Impuesto sobre la Renta (ISR) en la compra de vehículos, llevándola de 300 mil a 150 mil pesos.

Las autoridades pretenden recaudar 500 millones de pesos por este concepto.

AMIA



Esta semana César Flores, presidente de la AMIA, Andrés Ocejo, presidente de la AMDA, y el Colegio de Contadores Públicos, se reunieron con Jorge Estefan Chidiac, presidente de la Comisión de Hacienda y Crédito Público de la Cámara de Diputados, para aclarar esta medida, "sobre todo porque existe un malentendido sobre el concepto de los automóviles de lujo".



Guillermo Rosales, director de asuntos gubernamentales de la AMDA, indicó que para los diputados los autos de precio superior a los 150 mil pesos son considerados de lujo, lo que es, dijo, falso. Agregó que con este cambio en la deducibilidad se afectará a un gran número de consumidores, ya que en ese rango de precios se ubican camionetas pick-up y otras de carga, utilizadas para el trabajo.

"Datos de la AMIA y la AMDA arrojan que 53 por ciento de los vehículos que ofrecen las compañías automotrices en su conjunto en el mercado nacional, se ubican en ese rango de precios de 150 mil a 300 mil pesos", precisó.

El sector automovilístico, que expuso a los legisladores la inoperatividad de ese cambio recaudatorio, espera recibir sus impresiones de ellos, con una respuesta que ayude a las ventas de la industria y no que las frenen, dijo.

Invertirá American Coach 8 mdd en Cd. Sahagún

El Financiero p. 21 Negocios

Elvia Gutiérrez

14/12/2006

Armará autobuses en la planta de la extinta Dina.

CIUDAD SAHAGÚN, Hgo., 13 de diciembre.- Con una inversión de ocho millones de dólares, la empresa armadora de autobuses American Coach de México iniciará operaciones en las instalaciones de la extinta Diesel Nacional (Dina) en Ciudad Sahagún, Hidalgo.

Esta compañía hidalguense espera cerrar el año con una producción de 60 unidades con 150 trabajadores, y proyecta terminar 2007 con 150 autobuses de turismo vendidos y 500 obreros.

Asimismo, en estas mismas instalaciones y con una inversión de 180 millones de pesos inició labores ayer la planta de la fabricante de camiones ligeros y pesados, Giant Motors Latinoamérica.

En alianza con el gigante automotriz oriental First Automotive Works (FAW), Giant Motors planea dar empleo a 700 trabajadores y construir para el siguiente año dos mil 800 unidades, de las cuales 15 por ciento se destinará al mercado internacional.

Para 2008 se proyecta una producción de cinco mil 600 vehículos, con una exportación de 25 por ciento, comentó Elías Massri, director del corporativo, y dijo que para 2009 está previsto crear 500 nuevos espacios laborales y una producción de diez mil unidades para los mercados nacional y extranjero, con inversiones por encima de los 500 millones de pesos.

En enero de 2007 iniciará la distribución en Hermosillo, Ciudad Obregón, Chihuahua, Guadalajara y Monterrey de cuatro modelos automotores: camiones ligeros de 3 y 3.6 toneladas, minitrucks de 1.2 toneladas y vagonetas con capacidad para siete pasajeros. A partir de mayo se comercializarán también los camiones de cinco toneladas, y de diez toneladas en septiembre.

Massri señaló que FAW se hará cargo de proveer de tecnología a la nueva planta de Giant Motors, mientras que ésta será la responsable del armado de las unidades.

"Vamos a tener una alianza estratégica que permita el crecimiento de ambas empresas y la competitividad", afirmó

Menor exportación automotriz en 2007

El Universal p. 1 Finanzas

David Aguilar Juárez

14/12/2006

La AMIA reduce a la mitad sus pronósticos de envíos foráneos; también ajusta su meta para el mercado local; el envío de autos al extranjero durante el próximo año aumentaría 30% tras el buen desempeño de 2006, pero bajó la estimación a la mitad y la previsión de crecimiento quedó entre 15% y 18%, señala

La industria automotriz mexicana recortó su expectativa de crecimiento de exportaciones para 2007 en más de la mitad respecto de lo pronosticado apenas hace mes y medio.

En octubre de este año, César Flores, presidente de la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA), dijo que el envío de autos al extranjero durante el próximo año aumentaría 30% tras el buen desempeño de 2006, pero bajó la estimación a la mitad y la previsión de crecimiento quedó entre 15% y 18%.

El motivo de la baja, explicó el representante del gremio, "es la esperada desaceleración de la economía en Estados Unidos, nuestro principal mercado de exportación".



Ese país recibe más de 85% de la producción total de México. Al cierre de noviembre de este año se enviaron sólo a ese mercado un millón 250 mil autos, que significó un aumento de 29% respecto de los 11 primeros meses de 2005.

Las tendencias indican que este año cerrará con un total de exportaciones de más de 1.5 millones de automotores y para 2007 serán 1.8 millones de coches que se enviarán fuera del país, con la rectificación del crecimiento previsto.

"Nada mal para México, donde su principal comprador tendrá crecimiento plano en la adquisición de autos y apenas un desempeño de la economía en general de 3%. Pese al recorte, el escenario de exportaciones es positivo, aunque sí habrá algunas empresas perdedoras, pero los volúmenes siguen siendo importantes", dijo Guido Vildoza, analista automotriz de la firma Global Insight.

Explicó además que el ajuste no debe leerse como una mala noticia para la industria mexicana. "Al final los volúmenes aumentarán, la mitad de lo previsto, sí, pero crecerán. Perder 200 mil unidades de ventas es nada en un mercado donde se colocarán 16.6 millones de autos", dijo enfático el especialista.

Bajo el pronóstico original dado en octubre pasado, México estaba ante un escenario de exportación de más de 2 millones de vehículos.

Por otra parte, César Flores también dio noticia de otro ajuste a la baja, pero en este caso con efectos al mercado interno.

Durante 2006 serán vendidas 50 mil unidades menos de las previstas para todo el año. Así, no se llegará a la ambicionada cifra de un millón 200 mil automotores en estos 12 meses.

Entre las razones que motivaron esta disminución en las ventas, expuso el ejecutivo, están las elecciones de julio pasado, la posterior incertidumbre política que se extendió, primero, hasta el fallo definitivo del ganador en septiembre y, luego, hasta la toma de protesta del presidente Calderón.

Otro factor, que a decir de Flores alejó a los compradores mexicanos de las agencias automotrices, fue el mundial de fútbol celebrado en Alemania entre junio y julio de este año. "También se sumó el efecto del conflicto en Oaxaca", aseguró.

Un analista de la industria, que pidió no ser citado, avaló los dos primeros argumentos: "Sí, eso sin duda aleja gente o hace que se diferan las compras, pero en Oaxaca apenas se venden alrededor de 4 mil autos, que no son ni 10% de lo que se dejará de vender este año. Ese no es elemento que influya en los resultados", dijo.

Pese a que la AMIA reportó durante varios meses consecutivos ventas récord, el segmento de subcompactos contrarió durante todo 2006 las noticias optimistas. Este segmento significa en promedio 36% de las ventas para las empresas que comercializan vehículos en el país.

Según cifras proporcionadas por la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA), los subcompactos, los modelos más económicos, llevan una disminución en las ventas, al cierre de noviembre de este año, de 12.2%. Pasaron de 391 mil 184 unidades en noviembre de 2005, a 343 mil 561 unidades al cierre del mismo mes de 2005.

De acuerdo con cifras oficiales, la industria automotriz en México representó, al cierre de 2005, 2.6% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional y 14.3% del PIB manufacturero. Las firmas automotrices emplean a 1.5% de la población económicamente activa de México, que asciende a más de 31 millones de personas, y 13.4% de los trabajadores del sector manufactura.

El mundo de los autos

El Economista p. 2 La Plaza

Juan Manuel Ramírez

14/12/2006



Son el futuro sobre ruedas. Son cientos de automóviles, entre último modelo y prototipos, dispuestos en poco más de 40,000 metros cuadrados de exhibición. El Salón Internacional del Automóvil México 2006 es la muestra automovilística que este año espera a más de 120,000 visitantes.

"De otra forma, sólo en los comerciales de televisión, podríamos ver los nuevos modelos que las marcas presentan cada fin de año", comenta Luis Herrera, uno de los miles de asistentes que se sorprenden con la exhibición de los automotores.

Y no es para menos, ya que en cualquier lugar que uno se detenga dentro en el Centro de Exposiciones Banamex nadie deja de sorprenderse. Camionetas, jeeps, autos de dos y cuatro plazas, de lujo, convertibles, prototipos y desde luego, los últimos modelos forman parte de la muestra automotriz.

Tanto César Flores, presidente de la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA) como Carlos Aguerrebere, director de Remex, organizadores del evento coincidieron en que con el paso del tiempo el evento será más reconocido.

"Estamos en la tercera edición y esperamos que se presente por muchos más", explicaron. El evento se lleva cabo a partir del 9 y hasta el 20 de diciembre.

Una parada, obligada, dentro del SIAM 06 la provoca Toyota. La marca japonesa presenta el PRIUS un auto híbrido que según reza su publicidad: "Produce menos emisiones a la atmósfera que una lata de aerosol".

El dicho popular dice que "de lo bueno poco" y a el se unieron las marcas italianas Ferrari, Alfa Romeo y Maserati, las cuales ocuparon poco espacio para mostrar varios de sus modelos 2007, que sin duda son los que más llaman la atención de los visitantes.

Mientras que las estadounidenses General Motors, Ford, Dodge y Chrysler desplegaron sus modelos en un amplio espacio. Si tiene contemplado visitar el SIAM 06 asista con tiempo ya que un recorrido se realiza en, al menos, 90 minutos.

Autosemana/Porsche no va por más de VW

El Economista p. 3 Autos

El Economista

15/12/2006



Porsche anunció que no está buscando comprar a Volkswagen AG; sin embargo, destacó que sí está solicitando tener más control. Porsche posee actualmente 27.4% de Volkswagen pero hace unos días declaró que desea aumentar esta participación a 29.9% y lograr obtener más de dos representantes en el consejo de VW. Por otra parte, Wendelin Wiedeking, presidente y director general de Porsche, dijo que si una empresa automotriz está lista para hacer frente a Toyota, ésta es Volkswagen y "ese objetivo no es presuntuoso".

Confirma GM su liderazgo en el mercado mexicano: Kevin Williams

El Financiero p. 9 Visión
Automotriz

Xiomara Santana Alcaraz

15/12/2006

Lanza sus GMC/Acadia y sierra 2007

La armadora líder en ventas en el sector automotriz mexicano presentó más de 50 modelos de todas sus marcas: Chevrolet, Pontiac, GMC, HUMMER, Saab y Cadillac. Además aprovechó el SIAM para lanzar al mercado Acadia y Sierra de la línea GMC que, aseguran, llenarán de confort, aventura y lujo a los automovilistas en México.



Al respecto Kevin Williams, presidente y director general de GM de México, dijo: "En General Motors estamos muy contentos de participar en el SIAM, el evento más importante de la industria automotriz de México, donde confirmamos nuestro liderazgo en el mercado local".

Por su parte José Luis Valls, director de Ventas de General Motors Company, expresó que "la experiencia de más de 100 años de GMC nos hace ser especialistas en camionetas y eso se refleja en Acadia, el primer crossover y en Sierra, una pick up de lujo".

La Acadia conjuga diseño, tecnología y seguridad, lo cual debe verse, sentirse y manejarse, es una camioneta cien por ciento familiar, que permite que 7 pasajeros viajen cómodamente, disfrutando de su lujo, funcionalidad y desempeño a máximo nivel. Es un crossover nunca visto construido en el estado de Michigan, que se empezará a vender en México y Estados Unidos a partir de Enero 2007. "Sin duda alguna Acadia es una camioneta vanguardista, sólida y de buen gusto", puntualizó Valls.

Mientras que Sierra 2007 es una Pick-Up completamente nueva que eleva los estándares de la industria con una excelente combinación de potencia y que formará parte del selecto grupo de vehículos que contarán con una versión Denali, con características de alto desempeño y atención a los detalles que la distinguen de otros modelos. Es un conjunto integral de rendimiento, comodidades y estilo que ofrece una potente, profesionalidad y elegancia sobria única de GMC", argumentó Valls, director de Ventas.

GMC Acadia

Motor: V-6 de 3.6L VVT

Potencia: 275 hp

Transmisión: Automática 6 velocidades, Hydra-Matic 6T75

GM se conceptualiza

General Motors trajo al SIAM dos coches conceptos para los apasionados en el automovilismo:

ANCGVW - Marketing

Graphyte GMC es un innovador concepto de SUV que incluye la última tecnología híbrida de modo dual. Marca la tendencia de diseño que tendrá la marca GMC en el futuro con funcionalidad todo terreno y diseño sofisticado urbano.

CIEN de Cadillac un vehículo concepto biplaza de V12 de última tecnología e innovador diseño, presenta formas duras, bordes afilados y líneas dinámicas.

GMC Sierra Denali

Motor: Vortec V- 8 5.31- Nortec V-8, 6.21 Remolque: 4.5 toneladas Carga: 980 kilos Potencia: 315 hp/400 hp Transmisión: Automática Hydra-Matic, 4 Vel. 41-60, 4 Vel. 4170 y 6 Vel. 6180

Construye CESVI nave para investigar camiones accidentados

El Financiero p. 11 Visión
Automotriz

Redacción

15/12/2006



El Centro de Experimentación y Seguridad Vial México (CESVI) invertirá 27 millones de pesos para construir la primera planta en donde se hará investigación sobre colisión de unidades de autotransporte de carga y pasaje que existe en México.

La nave, que deberá estar lista y funcionando en diciembre de 2007, se construirá sobre una superficie de 2,000 metros cuadrados en las instalaciones del CESVI, ubicadas en el en el Parque Industrial Toluca 2000.

El objetivo es integrar a todas las empresas relacionadas con la reparación de unidades pesadas colisionadas y desarrollar con ello tecnología que mejore la seguridad en las carreteras mexicanas, tal y como lo hace desde hace diez años para el sector de autos, aseguró Angel Martínez, director general de CESVI México.

El Centro de Experimentación y Seguridad Vial México tiene el auspiciamiento de las principales empresas aseguradoras establecidas en México: Grupo Nacional Provincial, ING Comercial América, Seguros Atlas, Seguros Inbursa, MAPFRE Tepeyac y Qualitas.

Cabe decir que este organismo llevará a cabo la 5a Expo CESVI 2007 "Revolucionando los Sistemas de Reparación Automotriz", a celebrarse el 22 y 23 de febrero en la Ciudad de México.

Se espera que más de 80 empresas expongan en el Palacio de los Deportes los más modernos productos y servicios enfocados ala reparación y la seguridad automotrices disponibles en México.

Confirma Ford su liderazgo en Todoterreno y Camiones

El Financiero p. 4 Visión
Automotriz

Xiomara Santana

15/12/2006

Se fortalece en el tercer lugar en ventas en el país: Goeser

"Aunque todavía existen tres semanas más de ventas, Ford de México ocupará la tercera posición en la industria con ventas, este excelente resultado es un fiel reflejo de liderazgo, que hemos mantenido en los segmentos de Camiones y Vehículos Todoterreno, así como el liderazgo en camiones medianos ", dijo Louise Goeser, Presidenta y Directora General de Ford en México y Vicepresidenta de Ford Motor Company.



Goeser, además, anunció en el marco de SIAM la introducción de cuatro nuevos vehículos al mercado automotriz y además contenta habló del alto consumo de vehículos y camiones Ford en México.

EcoSport Automática, Transit 2007, un nuevo camión 2008 en la gama de camiones de carga de Superduty (F-350/450 y 550), así como la llegada a México del Mustang Shelby GT 500, en una edición limitada.

Mario García Haller, Director de Ventas, Mercadotecnia y Servicio de Ford en México, comentó: "La nueva EcoSport, en su versión automática dará mayor confort alas familias, mientras que Ford Transit 2007, viene a fortalecer el liderazgo de Ford en la división de camiones comerciales para carga y pasajeros" y agregó, "los nuevos chasis de F-350, F-450 y F-550 modelo 2008, representan un cambio completo en la gama de carga Super Duty, la línea preferida por excelencia de los clientes mexicanos".

Por si fuera poco Ford introduce al mercado el nuevo Mustang Shelby GT 500, "la leyenda Mustang, después de más de 4 décadas, renace nuevamente pero ahora con el motor VS más potente que jamás haya construido Ford en su historia", dijo García Haller.

Liberen marcas

**El Financiero p. 2 Visión
Automotriz**

Julio Brito

15/12/2006

La industria automotriz vive un contrasentido, pues mientras que en el campo de la competencia por ventas cada quien se rasca con sus propias uñas y estrategias cuando se trata de participar en un evento de gran catado como es el Salón Internacional del Automóvil Ciudad de México -SIAM-, surgen estrategias corporativas que inhiben la participación de marcas. Es evidente que gran parte de marcas decidieron acotarse y no participar en el SIAM, algunas lo hicieron por recomendaciones de sus corporativos en cualquier parte del mundo y otros porque no vieron sentido ir a una exhibición sin tener nada que exhibir.



Un caso muy particular es Volkswagen, quienes de manera corporativa declinaron la invitación. Cuando se habla con la marca en corto muchas de ellas tienen una opinión contraria y les hubiera gustado participar. El año pasado Porsche vivió un verano en pleno invierno y parte de sus ventas se armaron en el SIAM. Bentley es otro caso. En el piso del SIAM logró el compromiso de venta de 5 unidades, que tienen un valor superior a los 250 mil dólares.

Sin embargo, hoy debieron abstenerse porque la orden fue global. Caso diferente el de Ford, donde se permite libertad a sus marcas de participar o no. Vemos en la exposición a Lincoln, Mazda y el mismo Ford pero Volvo siempre ha estado ausente de la cita automotriz decembrina.

Escucho la voz de muchos colegas que sin ocultar su "opinión especializada" rayan en soberbia y aseguran que el SIAM es poca cosa para sus criterios doctos, pues la mayoría de autos y conceptos ya los vieron en otras partes del mundo y ningunean el esfuerzo de la marcas en México, como si fueron europeos o estadounidenses.

Al ver los desplantes que hermanan a periodistas y marcas es cuando valoramos en toda la extensión de la palabra el compromiso. La médula de la exhibición la hacen las empresas comprometidas con México, que impulsan el Salón del Automóvil porque es una vitrina que les permite posicionar sus marcas y saben del valor del mercado mexicano. El compromiso de tener una exhibición automotriz de la magnitud del SIAM responde a una necesidad de crecimiento del mercado.

Este año se van a vender 1.2 millones de autos y dentro de dos años estaremos muy cerca de 1.5 millones de unidades. Nunca podremos aspirar a ser un país grande sin impulsar la cultura automotriz.

La gente debe tener un espacio que le permita tener información y crearse un criterio de la magnitud de la industria. Es lamentable la ausencia, porque cuando se habla de compromiso social, estar en estos eventos es parte de los esfuerzos. Sabemos que las marcas no son "hermanas de la caridad", pero tampoco piratas carroñeros. Todo evento tiene diferentes caras, modos de verse y la realidad es que vale la pena recapacitar e invertir en consumidores más informados, porque comprenderán de manera más sencilla el mensaje que desean enviarles.

Evalúa AMDA amparo

Reforma p.7 Negocios

Sara Cantera Gaurido

15/12/2006



Critican distribuidores las reformas fiscales que Hacienda pretende imponer.

La Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA) podría ampararse en contra de la iniciativa de la Secretaría de Hacienda que pretende disminuir el deducible para la compra de automóviles con uso comercial de 300 a 150 mil pesos, aseguró su presidente, Andrés Ocejo.

Los distribuidores señalaron que la medida afecta al 53 por ciento del total de los vehículos que se comercializan en México, entre los que se encuentran los compactos más vendidos, como la Urvan de Nissan, Stratus de Dodge, Civic de Honda, Hiace de Toyota o la camioneta Express de Chevrolet.

"Esta iniciativa afecta al sector automotriz en un momento en el que el mercado nacional se encuentra estancado, ya que se estima un crecimiento menor al 1.5 por ciento en ventas para 2006", señaló Ocejo.

De acuerdo con AMDA, el argumento de la Secretaría de que la reforma tiene como objetivo inhibir la deducibilidad de vehículos de lujo, es falsa, ya que sólo 4 por ciento de las unidades comercializadas en el rango de 150 mil a 300 mil pesos corresponden al segmento de lujo o deportivo.

El resto se compone por 37 por ciento de vehículos compactos, 33 por ciento a autos de uso múltiple y 19 por ciento son camiones pick up.

Asimismo, la AMDA se pronunció en contra de la reforma al Impuesto al Activo (Impac) que pretende eliminar el beneficio de deducir las deudas de las empresas, ya que al no reducir de la fórmula los pasivos, particularmente en el caso de los distribuidores que operan con grandes inventarios, no habrá forma de que las empresas puedan pagar este impuesto.

"Hay más de 200 mil unidades en los inventarios de los distribuidores, es decir, como 30 o 35 mil millones de pesos, si no se nos permite restarlos de la fórmula del Impac, simplemente nuestras empresas no van a poder pagar ese impuesto, es confiscatorio", indicó Ocejo.



Por su parte, la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA) estima que de 286 mil vehículos vendidos a empresas que usan el beneficio de la deducibilidad, se podría detectar una caída de 100 mil unidades y, por consiguiente, una pérdida de 4 mil empleos, si se aprueban estas modificaciones.

ASÍ LO DIJO

"Deberíamos estar analizando con el Gobierno qué vamos a hacer para que al final del sexenio el mercado interno sea de 2 millones de unidades vendidas".

Andrés Ocejo

Presidente de la AMDA