



EL FINANCIERO

Autos & toys

Edición: hablamos autos / Producción: EISA / Viernes 14 de noviembre de 2025 / Año. 12 No. 461

LA NUEVA ESTRATEGIA DE NISSAN

PÁG. 8 Conocimos y manejamos las últimas novedades de la marca, incluidos nuevos modelos que podrían llegar desde China, la despedida del GTR y la actualización de su filosofía de diseño.



BYD POR TODO

PÁG. 4 No solamente presenta el nuevo Atto 8 en México, va por el primer lugar mundial.

FUTURO HÍBRIDO

HYUNDAI PALISADE

PÁG. 10 El buque insignia del armador asiático nos dejó sorprendidos en un primer acercamiento en Corea





CINCO AÑOS

MG Motor celebra cinco años en México luego de alcanzar una marca histórica de ventas con más de 221 mil unidades comercializadas en el país. Tan solo en lo que va de 2025, la firma china ha vendido 36 mil vehículos. Además, MG Motor se encuentra desde hace casi tres años en el Top 10 de ventas nacionales, ahora fortaleciendo su portafolio en el país con los MG4, ZS EV, Cyberster e IM LS7, como parte de su compromiso hacia la transición de movilidad eléctrica al ritmo del mercado local.

NUEVOS MOTORES

La gama de Audi A3 Sedán se fortalece en México con la llegada de nuevos motores. Ahora, el subcompacto de la firma de los cuatro aros cuenta con un motor 2.0 litros de cuatro cilindros, que genera 190 caballos de fuerza y un par motor de 236 lb-pie, para la versión S Line. Mientras que la versión de sabor deportivo del vehículo S3, incorpora el 2.0 litros de cuatro cilindros, que genera 333 hp para alcanzar el 0-100 km/h en apenas 4.7 segundos y una velocidad máxima de 250 km/h.



ELÉCTRICA DE 2 RUEDAS

Honda presentó las nuevas motocicletas de la gama Honda E-Clutch 2026, encabezadas por la CB1000GT, una sport tourer, y la Honda WN7, la primera moto eléctrica de la firma. Esta moto eléctrica cuenta con una batería de 9.3 kWh y un motor de 18 kW, ofreciendo una autonomía de hasta 140 kilómetros. Además de carga doméstica, es compatible con infraestructura CCS2 para automóviles, lo que permite una carga de 20 a 80% en solo 30 minutos, que además incorpora el nuevo emblema de la marca.



CROSSOVER SUZUKI

Suzuki anunció el lanzamiento de la nueva SV-7GX, una motocicleta con un diseño crossover inspirado en la GSX-S1000GX. Monta el motor V-Twin de la firma japonesa junto con la tecnología del sistema S.I.R.S., tres modos de conducción seleccionables mediante el Suzuki Drive Mode Selector, control de tracción de tres niveles y un Quick Shifter bidireccional que nos ayuda a subir y bajar las velocidades sin necesidad de utilizar el embrague, lo que permite una conducción más cómoda y fluida.

#hablamosautos

CARLOSSANDOVA @Sandowalsk

FUTURO: ASIA

Hoy hace un mes, salí de casa para emprender un viaje que está por terminar. La idea de no regresar a casa y brincar entre países era disfrutar y ponerme al día de lo último de algunas de las marcas asiáticas más importantes. Comencé con el foro de usuarios de Chirey en China; seguí con el Show de Movilidad de Japón con Nissan; regresé a China con BYD para estrenar su pista de pruebas; y ahora cierro en Corea con Hyundai para manejar la nueva generación de su buque insignia.

China, Corea y Japón son tan distintas, pero tan parecidas a la vez, que no me queda sino hacer una predicción del fenómeno automotriz asiático en el mundo. En algún momento Japón era visto como el país de las copias y la baja calidad, y hoy son no sólo punta de lanza, sino referentes tecnológicos en muchos nichos. El escenario se repitió años después para Corea, quienes ahora lideran en las primeras tres posiciones de ventas mundiales y con vehículos que no dejan de ser reconocidos y premiados en todo el planeta.

Lo dije antes y lo repetiré: el siguiente en experimentar este fenómeno es China. Hace varios años veíamos vehículos austeros y de mala calidad; después llegaron las copias burdas de vehículos europeos y americanos, pero ahora estamos en pleno apogeo y aceleración de una industria automotriz China que está arrasando en todo el mundo con ventas, diseño, propuestas y tecnología. Y aunque aún no son perfectos y hay mucho por corregir, el ritmo de mejora es sorprendente. A Corea le tomó mucho menos tiempo que Japón (número uno), sobre todo si consideramos que su primer vehículo local apareció por ahí de mediados de los años 70 del siglo pasado, y ahora son líderes mundiales. A China le tomará aún menos, porque ya están ahí, únicamente tienen que pulir, apretar y afinar el paso, no solamente para alcanzar, sino para seguir superando a muchos otros países.

Hoy, solo puedo adelantar una cosa: en menos de cinco años BYD será el fabricante número uno de todo el mundo. Prepárense, porque esta industria evoluciona más rápido de lo que podemos parpadear, China no va a dejar pasar la oportunidad, e incluso Estados Unidos, por su propio bien, los tendrá que aceptar, así como en su momento lo hizo con Corea y Japón.

hablamos autos

Sandowalsky Media / Carlos Sandoval Editor en Jefe / Laura Malaver Coeditora / Eduardo Polaco Colaborador / Fotos: Cortesía armadoras, Redacción
carlos@sandowalsky.com laura@sandowalsky.com redaccion@sandowalsky.com

EL FINANCIERO	DIRECTOR GENERAL Y PRESIDENTE DEL CONSEJO EDITORIAL MANUEL ARROYO RODRÍGUEZ	VICEPRESIDENTE Y DIRECTOR GENERAL EDITORIAL ENRIQUE QUINTANA	DIRECTOR DE INFORMACIÓN ECONÓMICA Y DE NEGOCIOS Y EDITOR EN JEFE DE EL FINANCIERO IMPRESO VÍCTOR PIZ	DIRECTOR GENERAL DE INFORMACIÓN POLÍTICA Y SOCIAL PABLO HIRIART	DIRECTOR GENERAL DE PROYECTOS ESPECIALES Y EDICIONES REGIONALES JONATHAN RUIZ	DIRECTOR EDITORIAL GUILLERMO ORTEGA	DIRECTOR DE TELEVISIÓN ARIEL BARAJAS	DIRECTOR DE INTERNET JARDIEL PALOMECA	DIRECTOR GRÁFICO RICARDO DEL CASTILLO	COORDINADORA DE OPERACIÓN EDITORIAL ELIZABETH TORREZ	CONSULTOR/DIRECTOR EN ENCUESTAS Y ESTUDIOS DE OPINIÓN ALEJANDRO MORENO	DIRECTOR COMERCIAL GERARDO TREVINO GARZA
---------------	--	---	---	--	--	--	---	--	--	--	--	---

Esta es una publicación editada, impresa y distribuida por Grupo Multimedia Lauman, SA de CV. Lago Bolsena No. 176, Col. Anáhuac, Delegación Miguel Hidalgo. CP. 11320. Tel: 5227-7600, www.elfinanciero.com.mx. Editor responsable: Enrique Quintana. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo: en trámite. Licitud de Titulo: en trámite. Licitud de contenido: en trámite, ambos otorgados por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Franqueo pagado. Publicación Periódica, Registro No. 1231190. Características 121651703. El Financiero se publica de lunes a viernes, derechos reservados. Queda estrictamente prohibida la reproducción parcial o total de los contenidos e imágenes de la publicación, sin previa autorización de Grupo Multimedia Lauman, SAPI de CV. La información, opinión y análisis contenido en esta publicación es responsabilidad de los autores, salvo error de apreciación de su parte.

SUSCRIPCIONES: 55 68 20 94 50 al 9479 extensiones 103, 104, 105 y 107 y 01 800 180 83 83 extensiones 103, 104, 105 y 107 y suscripciones@elfinanciero.com.mx ATENCIÓN A CLIENTES: Tel. 55 68 20 94 50 al 9474, 01 800 180 83 83 y atención@elfinanciero.com.mx EN INTERNET: http://www.elfinanciero.com.mx *Marca Registrada



LA NUEVA GS MEDIANA

La firma alemana presentó su nueva BMW F 450 GS, el siguiente paso de BMW en la familia GS, específicamente a la clase A2. El corazón de la moto es un motor de dos cilindros en línea de nuevo desarrollo, con inyección de combustible y un sistema de escape de acero inoxidable en el lado derecho, con lo que entrega una potencia de 47 hp y un par máximo de 31.7 lb-pie. Su tecnología convierte a este motor en uno de los más compactos y potentes del segmento, con un consumo de solo 326.3 km/l.

SUBASTA HISTÓRICA

Renault y Artcurial Motorcars celebrarán el siete de diciembre en Flins-sur-Seine, Francia, una subasta excepcional con cien vehículos y un centenar de objetos de su colección. La marca prepara la apertura de su museo en 2027 y reducirá su acervo a seiscientos modelos, conservando solo ejemplares únicos. La venta reunirá piezas que recorren más de un siglo de historia, incluidos monoplazas Turbo de F1, autos de rally, clásicos emblemáticos y maquetas de diseño, con más del noventa por ciento de los lotes sin precio de reserva.



MUY PRONTO

Jetour Soueast confirmaron la llegada de su nuevo SUV híbrido enchufable, el Jetour G700, el primer PHEV de la firma china en el mercado mexicano. El buque insignia de la marca, que llegará para complementar la oferta de la Serie T, tiene un tren motor que conjuga dos motores eléctricos y uno de combustión interna de 2.0 litros, turbocargado que produce 208 caballos de fuerza; mientras que la potencia combinada puede alcanzar los 751 hp. Además, tiene una transmisión DHT de dos velocidades y una autonomía de hasta 1,400 km.



TELLURIDE 2027

Kia reveló los detalles de la segunda generación de su SUV insignia, el nuevo Telluride 2027. Ahora, el vehículo de tres filas de la firma surcoreana es más grande y con una silueta más robusta, con 66 mm más de largo, 70 mm de mayor distancia entre ejes y 25 mm más de altura. También encarna la nueva filosofía de diseño de la marca "Opposites United", que le da elegancia y fuerza. Se espera que llegue al mercado norteamericano en primer trimestre de 2026, por supuesto, llegará a México.





Evolución

EUGENIO
GRANDÍO EMA, Electro Movilidad
Asociación México

MANTENER EL RUMBO

La electromovilidad vive una etapa de cambios y turbulencia. La dificultad para alcanzar metas, el retiro de subsidios y el cambio de prioridades de algunos gobiernos y fabricantes han puesto a prueba su avance. Se escucha con frecuencia que varias marcas que prometieron electrificar toda su gama han decidido retrasar o suavizar esos compromisos. En Estados Unidos, el segundo mercado automotriz más grande del mundo, se superó el millón de autos eléctricos vendidos en lo que va del año, impulsados por consumidores que aprovecharon incentivos de 7,500 dólares antes de su eliminación. Será interesante ver cómo se comporta la demanda sin estos. Aun así, los apoyos a la infraestructura y la producción de baterías continúan mostrando una política de largo plazo. En México, la historia es alentadora: los miembros de EMA vendieron 69,000 vehículos eléctricos en 2024, y este año ya se alcanzaron 68,000. Todo lo que se venda de aquí a diciembre superará el récord anterior, evidencia del interés creciente de los mexicanos en esta tecnología. Sin embargo, el mercado enfrenta el desafío de que más marcas estén representadas en el éxito que describen las estadísticas. Para que la adopción avance, los gobiernos deben establecer reglas claras y exigentes. Las regulaciones de emisiones son el motor que impulsa a los fabricantes a ofrecer sus mejores tecnologías en cada mercado. Cuando estas normas no existen o son laxas, las marcas tienden a retrasar sus planes, priorizando países con marcos más estrictos. Así como en su momento se exigieron circuitos, bolsas de aire o gasolina sin plomo, los gobiernos deben promover la transición a tecnologías más limpias por el bien común. México no puede quedar rezagado: debe garantizar que los ciudadanos tengan acceso a las mismas innovaciones que ya están disponibles en otros lugares. La movilidad eléctrica no se impulsa porque sea fácil, sino porque es necesaria. Las marcas, los gobiernos y los consumidores tenemos la responsabilidad de mantener el rumbo hacia una movilidad sin emisiones y ciudades más limpias, sin ceder ante la comodidad ni el corto plazo.

UN ECOSISTEMA INTEGRAL



→ Imagina un lugar que cohesiona investigación tecnológica, plataformas de diseño global, espacios de divulgación científica, capacidad manufacturera de alto volumen y centros avanzados de validación dinámica bajo el mismo techo y replicable en distintos lugares de China y el mundo.

Carlos Sandoval y Laura Malaver, desde Zhengzhou, China
@Sandowlsky y @MalaverLau

Este conjunto de infraestructuras refleja un enfoque integral que abarca todo el ciclo de desarrollo: desde la investigación en baterías y componentes fundamentales, hasta el diseño del producto, su fabricación en plantas altamente automatizadas y la validación de cada sistema en pistas especializadas. La amplitud de este ecosistema explica la aceleración del crecimiento de BYD dentro y fuera de China, reforzando su posición como el líder mundial en vehículos de nueva energía.

Fundada en 1994, BYD se ha expandido hacia las industrias automotriz, electrónica, energía renovable y transporte ferroviario. Con más de 39 mil patentes autorizadas y una red que abarca más de cien países y cuatrocientas ciudades, el conglomerado tecnológico mantiene un enfoque orientado a resolver retos sociales mediante tecnologías limpias. En 2024 entregó más de 4.27 millones de vehículos de nueva energía y continúa ampliando sus operaciones en movilidad eléctrica, soluciones solares, almacenamiento energético y sistemas de tránsito como SkyRail y SkyShuttle.

TECNOLOGÍA PARA EL FUTURO

BYD sostiene su expansión global sobre una base de innovación continua en baterías, motores, electrónica de potencia y plataformas dedicadas. Su mejorado ecosistema de cero emisiones integra generación solar, almacenamiento energético y transporte electrificado, respaldado por una inversión en I+D superior a 54 mil millones de RMB en 2024 y una plantilla de más de casi 130,000 ingenieros. Entre sus avances destacan la Batería Blade, con altos niveles de seguridad y durabilidad, la evolución de la e-Platform hacia configuraciones de integración 8 en 1, 12 en 1 y la Super e-Platform, con carga de hasta un megavatio. Con más de diez millones de vehículos de nueva energía comercializados, la compañía mantiene una posición de liderato por ventas en la electrificación global.



NUEVO IMPULSO CREATIVO

El Global Design Center en Shenzhen representa la transición de BYD hacia una etapa en la que el diseño se suma a la tecnología como eje central de producto. En un espacio de 12,600 m², el equipo dirigido por Wolfgang Egger reúne procesos completos de creación digital, modelado en arcilla, revisión mediante realidad virtual, validación ergonómica y control de calidad. Este centro articula un sistema global con más de mil diseñadores de múltiples países y refuerza la ambición de construir una identidad visual consistente para automóviles, transporte ferroviario y otros proyectos de movilidad.

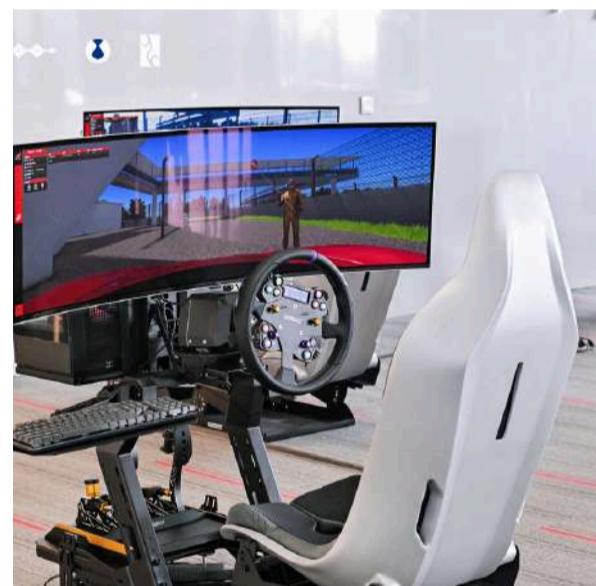
DI SPACE ZHENGZHOU: CIENCIA Y EXPERIENCIA

Di Space es el primer centro científico y experiencial del mundo dedicado a vehículos de nueva energía. Con quince mil metros cuadrados, el recinto se divide en tres niveles que abordan la historia de la energía, el avance de la electrificación en China y los hitos de BYD; una zona de diseño y manufactura con modelos a escala, materiales, procesos y un vehículo completamente seccionado; y un área de innovación que exhibe tecnologías como la batería Blade, CTB, iTAC, IGBT, plataformas de cuatro motores y sistemas de asistencia a la conducción e inteligencia vehicular. También ilustra la estrategia dual de la marca con sistemas híbridos DM-i, DM-p y DMO.



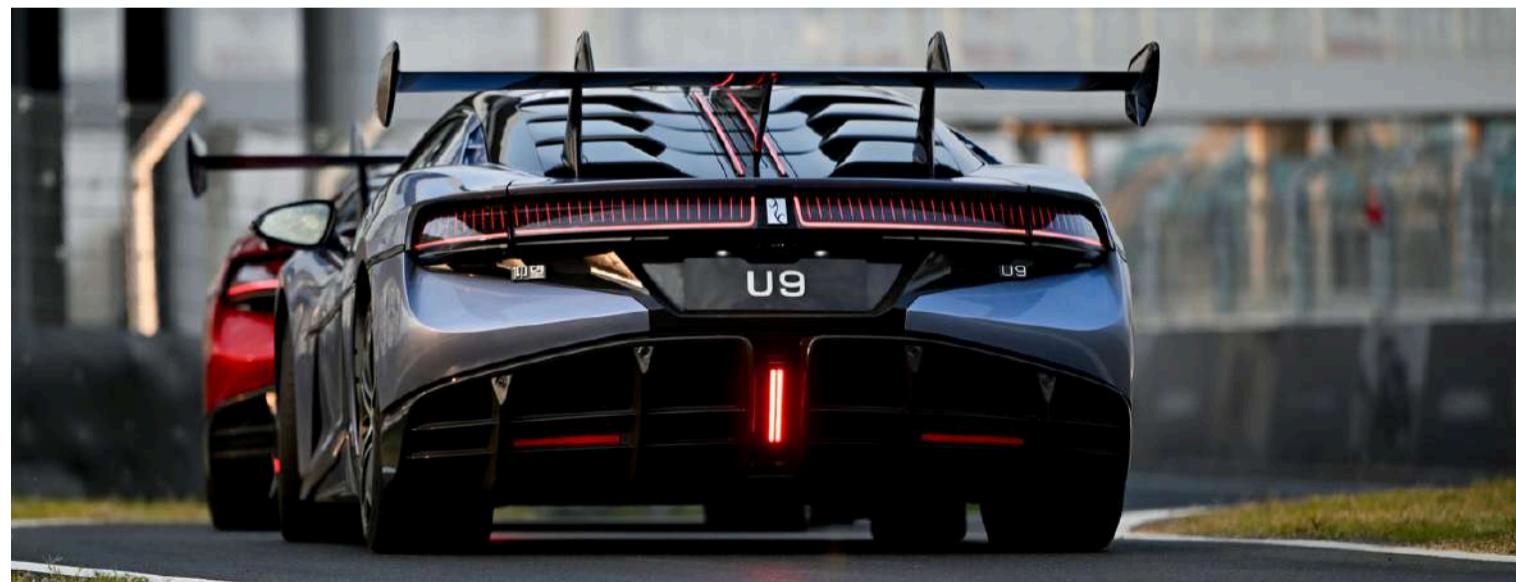
CAPACIDAD INDUSTRIAL: ZHENGZHOU FACTORY

La planta de Zhengzhou, ubicada en la Airport Economy Zone de Henan, es la base manufacturera más grande y completa de BYD para vehículos de nueva energía. El complejo reúne procesos de estampado, soldadura, pintura y ensamble, así como centros de componentes, materiales y producción de baterías Blade. Con una automatización que supera el 98% y cerca de dos mil robots, la fábrica puede producir un vehículo por minuto y una batería cada tres segundos. Además, su sistema flexible permite la fabricación simultánea de seis plataformas y doce modelos, entre ellos Song Pro, Song L DM-i, Seal 07, Shark, Seagull y los Denza B5 y B8.



VALIDACIÓN DINÁMICA: ZHENGZHOU TEST TRACK

A unos kilómetros de la planta principal, la nueva pista de pruebas de BYD en Zhengzhou ofrece una infraestructura de 198,000 m² con ocho zonas especializadas. Un circuito principal de 1.7 km, una pista circular de baja fricción, la Sky Sand Slope, la duna de arena artificial con el récord Guinness, al ser la más grande del mundo en su tipo, las áreas de conducción inteligente, cruce de agua profunda, superficie helada y un módulo todoterreno con veintisiete pruebas, permiten replicar condiciones de manejo extremas en alta velocidad, hielo, agua, arena y terrenos irregulares. El área de camping añade un espacio de interacción para clientes y medios. El complejo funciona como centro de validación para ADAS, pruebas dinámicas y experiencias de marca, por lo que no solamente se utilizado por los desarrolladores e ingenieros de BYD para sus actuales y futuros modelos de la marca, sino también como un paraíso para eventos y experiencias con clientes, concesionarios y prensa especializada, es un lugar muy similar a lo que anteriormente hemos visto con marcas como Porsche en sus Experience Center, pero llevado al más alto nivel.



AL VOLANTE TODO COBRA SENTIDO

Para entender este nuevo complejo dinámico, pusimos nuestras manos sobre varios de los nuevos y más recientes modelos de BYD. Empezando con uno de sus vehículos más modernos y tecnológicos, el YangWang U7, un sedán grande eléctrico, con 11 motores (entre dirección, tracción y suspensión), la mayor carga tecnológica en seguridad, comprobándonos su estabilidad y su habilidad de suspensión, incluso en contextos super resbaladizos en los que el control electrónico de estabilidad tiene que intervenir para corregir nuestro rumbo como en una emergencia.

Le siguió un esalon bastante dinámico, arriba del nuevo sedán compacto de la marca, el Seal 6, qué sorprendió por su ligereza y agilidad, aun manejando en condiciones de lluvia intensa.

En el tercer ejercicio y recorrimos el circuito todo terreno con uno de los vehículos de Denza o FangChengBao, comprobando sus grandes capacidades fuera del asfalto en una de las rutas artificiales más extremas que hemos conocido.

La prueba final fueron dos vueltas al circuito de velocidad arriba del vehículo que ahora obstante el título de ser el más rápido del mundo, el YangWang U9, el superdeportivo eléctrico de BYD. Desafortunadamente manejamos en lluvia, pero aun así las reacciones fueron sorprendentes. Se siente la tracción, y a pesar de qué el peso nos pasa factura, la dinámica de manejo es noble y bastante eficiente, cobrando sentido que un vehículo de esta dimensiones y peso pueda rodar por debajo de los siete minutos en el Nürburgring. Sin embargo, fueron los frenos carbonocerámicos los más sorprendentes, con una mordida contundente e instantánea, y una capacidad de detención abrumadora, incluso condiciones de lluvia intensa.

Adicionalmente, pudimos presenciar frente a frente demostraciones técnicas de la capacidad de ascenso del YangWang U8 en la duna de arena artificial; el mismo modelo en la demostración sobre agua profunda, lo

que pone a prueba su sistema de flotación de emergencia y que lo convierte en el único vehículo anfibio a la venta hoy en día en el mundo.

Una demostración de los nuevos sistemas de estacionamiento autónomo en el Denza Z9 GT en lugares super estrechos, y uno de los más impactantes de toda la sesión, el sistema de carga de 1 megawatt del nuevo Atto 8 eléctrico, que si bien acaba de llegar a México con la variante híbrida conectable, su hermano eléctrico puede sumar 400 km de autonomía en apenas cinco minutos, un ritmo de 2 kilómetros de autonomía extra por cada segundo de carga, tecnología que llegará a México en 2026.

Este es el campo de juegos definitivo. BYD nos demuestra lo que puede lograr en diseño, ingeniería, desarrollo y manufactura por el futuro de la movilidad. No tenemos pruebas, pero tampoco dudas, de que BYD se encamina para ser el fabricante número uno a nivel global, pero esto solamente el tiempo nos lo dirá.



En palabras de...



Stella Li, vicepresidenta ejecutiva, BYD

Platicamos con Stella Li sobre temas clave para la expansión de BYD en México y el resto del mundo: producción local, electrificación, infraestructura de carga, privacidad de datos y retos regulatorios. Sus respuestas reflejan la visión directa de la ejecutiva sobre el crecimiento acelerado de la marca y su posicionamiento tecnológico en el mundo.

¿Qué escenarios está proyectando BYD para volumen y rentabilidad en México hacia 2030?

Siempre tenemos planes para el futuro, pero debemos esperar el momento adecuado para compartirlos. Realmente disfrutamos México. Amamos el mercado y vemos que los consumidores disfrutan BYD. Si vas a cualquier lugar del país, BYD ya es un punto de referencia. Cada vez que tenemos un evento de reservas, mostramos a la gente el sueño de BYD. Nos encanta esa pasión.

¿Existe interés en adquirir alguna de las plantas de manufactura actualmente en venta en México?

Esperamos tener una oportunidad. Estamos abiertos a ver el potencial de adquirir alguna instalación y ya hemos tenido conversaciones. No descartamos nada.

¿Qué viene para nuestro país?
El siguiente paso es hacer mucho más en México. También queremos introducir con éxito la marca Denza. Ya vendimos un producto Denza en México. En Monterrey tenemos la primera Denza en Latinoamérica, en una especie de casa de cristal que se ve desde la calle.

¿Cómo percibe las propuestas de incremento en impuestos y aranceles dirigidos a productos asiáticos?

Hay objetivos específicos hacia las marcas chinas, pero esto es algo de corto plazo. Nosotros pensamos en el largo plazo. En cualquier lugar al que vamos, eventualmente construiremos instalaciones locales. Quizá al principio hay presión, pero a largo plazo no es un desafío. En Brasil ya vamos a operar. En Europa estamos moviendo equipo a Hungría para empezar entre el primer y segundo trimestre. El próximo será Turquía. Y en el futuro, posiblemente México.

¿Planean lanzar híbridos tradicionales?

“No. No haremos híbridos comunes. BYD será sólo PHEV y EV. Podríamos introducir versiones de menor autonomía para ser más competitivos en precios.

¿Cuáles son los pilares de la estrategia global de BYD para los próximos cinco años?

El número uno es construir una marca confiable. Queremos que cuando la gente escuche ‘BYD’ piense en algo en lo que puede confiar.

También queremos reforzar la identidad tecnológica: no somos solo autos, somos tecnología. Y el tercer pilar es producir localmente en cada país importante. Siempre queremos contribuir a las comunidades donde operamos.

¿Cómo funciona la tecnología de carga ‘flash charging’?

Es un sistema de carga de un megavatio. El auto necesita capacidad de mil voltios y componentes preparados para cargas de alta potencia. Combinamos almacenamiento en baterías con infraestructura de carga. Eso permite instalarlo incluso donde la red solo tiene 200 kW. Ya estamos trabajando en México: empezaremos desde nuestras tiendas. El plan inicia en abril del próximo año, cuando ya podrán ver estaciones de carga flash en el país.

¿Cuál es el mayor desafío de México en infraestructura eléctrica?

El gobierno no da incentivos ni establece un estándar para los conectores. El enchufe chino es el más popular, pero no está definido como estándar. Eso es un reto. Nosotros buscamos la solución más viable y, si es necesario, cambiamos el conector.

¿Cómo se gestiona un crecimiento tan acelerado a nivel global?

Tenemos tres ventajas únicas: Primero, la tecnología. Contamos con 130,000 ingenieros de I+D

y producimos decenas de patentes al año. Segundo, la integración vertical: 70% de los componentes se fabrican dentro de BYD, lo cual nos da flexibilidad para movernos rápido. Tercero, la fabricación y la capacidad de herramientales. Diseñamos nuestras propias líneas de producción y tenemos una cultura de ejecución muy fuerte. Si el presidente da una directriz, un millón de personas la siguen. Esa es nuestra ventaja.

¿Qué avances vienen para la plataforma F3.0 y el servicio posventa?

Estamos trabajando en un programa de mantenimiento predictivo. Una vez listo, podremos actualizar por OTA para todos los clientes. El sistema avisará al usuario cuando necesite servicio y podrá agendar una cita directo desde el auto.

También estamos construyendo un almacén de refacciones más grande en México. Queremos un cumplimiento mínimo del 95% en entregas de piezas en 24 horas. Usaremos mucha IA para entrenar a los equipos de los concesionarios. Queremos que, sin importar si el cliente está en México o viaja a otros países, reciba el mismo nivel de servicio.



En palabras de...



Wolfgang Egger, director de diseño, BYD

Wolfgang nos platica sobre el cambio cultural en el diseño automotriz chino, la evolución del mercado, su filosofía creativa, el impacto de la inteligencia artificial, los retos ergonómicos y la velocidad con la que avanzan las marcas locales. El Director de diseño en BYD nos describe cómo ha cambiado la industria en los últimos diez años y cómo este entorno lo ha llevado a replantear procesos, inspiración y ciclos de producto.

¿Qué diferencia hay entre diseñar para China y tus proyectos anteriores?

En el pasado ya diseñábamos para China; la mitad del volumen era chino. Siempre decía que la mitad de mi nómina era china. Ahora es el cien por ciento.

La diferencia real llegó en los últimos diez años. Cuando empecé, Audi era referencia, era el benchmark para las marcas chinas. Pero eso cambió completamente. Ahora las marcas chinas son el benchmark. La competencia es más intensa entre marcas chinas que con marcas globales.

En diez años pasamos de ochenta personas a mil doscientas, con cinco marcas creadas desde cero. El ritmo es tremendo. Y además el estilo de vida chino influyó: el lujo está cambiando. Mucha gente compra off-road o SUV para ir al campo, no al hotel, sino a vivir experiencias al aire libre. Y diseñamos productos completos para eso: camping, cocina, pantallas exteriores para cine, barbacoas... es un estilo de vida que crece.

¿Tienes más libertad creativa o más presupuesto en China?

No diría que tengo 'presupuesto ilimitado'. Una de las cosas que aprendí en China es que el manejo del costo es muy serio. Sí discutimos cada gasto con el jefe, pero es una conversación horizontal. Si vemos que algo es necesario, no hay problema en invertir. No necesito más presupuesto que eso.

¿Cuál fue tu mayor reto al cambiar tu fuente de inspiración de Europa a China?

El cambio fue pasar de inspirarme en tradiciones y marcas con historia, a tener que buscar una dirección nueva. Los primeros años fueron de exploración. Al inicio hicimos el 'dragonmouth', luego el gran paso fue con el Han, con un nuevo 'dragon moustache'. Ese fue el salto real hacia una identidad propia basada en las dinastías chinas.

¿Por qué las ergonomía chinas son distintas?

Son diferentes, sí, pero están cambiando. Estamos trabajando en asientos, reposabrazos, posiciones... y nuestros productos más recientes ya no tienen esos problemas. Estamos avanzando para alcanzar niveles internacionales. Trabajamos para ustedes.

¿Cuánto tiempo dedicas a diseñar realmente y cuánto a gestionar un equipo tan grande?

Yo no soy un manager. Mi equipo de gestión está aquí. Los modelos físicos

siguen siendo clave en el desarrollo. Lo que ves en un modelo físico, es lo que acabará en producción. Paso la mayor parte del tiempo con los diseñadores. Doy consejos, aporto, trabajo con ellos. Ese es mi rol.

¿Usan inteligencia artificial en tus procesos? ¿Cómo afecta a tu creatividad?

La IA es solo una herramienta. Depende de cómo la uses. Puede inspirarte hasta cierto punto, pero ahí hay un límite. Como periodistas ustedes también son creativos. Si dejan que la herramienta los domine, es su problema. Es lo mismo para nosotros. Hay un punto en donde la creatividad no puede venir de una herramienta. La creatividad es humana, no es un algoritmo.

¿Es más difícil diseñar un deportivo o un auto familiar accesible?

Es más fácil hacer un deportivo. Tienes plataformas maravillosas, ruedas grandes, dimensiones buenas. Hacer un auto económico es más difícil: menos presupuesto, menos proporciones favorables, pero tienes que lograr algo que atraiga al cliente. No puedes hacer solo un 'cajón legal'. Tienes que hacer algo deseable.

Mirando atrás, ¿hay alguna decisión de diseño que cambiarías?

Nada. Como en la vida. Tenemos tantos proyectos adelante que no vale la pena mirar atrás. Sí aprendemos: ergonomía, comentarios del mercado, análisis de clientes e internet. Recogemos todo y lo integramos diariamente. El aprendizaje es continuo, pero sin nostalgia.

¿Puede electrificarse la pasión por los autos?

Claro. ¿Por qué no? Ferdinand Porsche siempre dijo que su primer auto —que era eléctrico— fue su sueño. Despues hizo lo que tuvo que hacer, pero su pasión original era eléctrica. La emoción puede estar en un EV.

¿Tienes más libertad en China que en Europa?

Sí. China es más diversa. Hay más marcas, más opiniones, más estilos. Tenemos desde el U9 hasta un K-car súper tierno. Y los competidores también se diversifican a gran velocidad. El ciclo de vida de los productos es más corto. En otros países los ciclos eran de cinco o seis años; aquí, la gente quiere algo nuevo cada seis meses. Los tiempos han cambiado. No necesitas mantener un mismo auto veinte años como antes, solo porque la fábrica no quería cambiar.



MÁS CON MENOS



→ En medio de una reestructuración de dimensiones épicas, Nissan no para de antojarnos de algunos de sus vehículos más emblemáticos y propositivos, incluso con la posibilidad de verlos en México.

Carlos Sandoval, desde Yokohama, Japón
@Sandowlsky



Durante una jornada de pruebas en Nissan Grand Drive, el centro de desarrollo ubicado en las afueras de Yokohama, la marca nos permitió evaluar un amplio rango de modelos que ilustran el momento tecnológico que vive la compañía. Aunque varios no están destinados al mercado mexicano, cada uno muestra avances relevantes en electrificación, eficiencia y desarrollo de producto, además de anticipar cambios importantes para los próximos años.

10

En una de esas, quizá uno que otro de estos modelos podría aterrizar en México algún día.

El recorrido inició con el Nissan Qashqai, un SUV europeo que no llegará a México pero que resulta clave por integrar la tercera generación del sistema e-Power. Este esquema híbrido en serie —donde el motor a gasolina funciona únicamente como generador eléctrico— evoluciona hacia una mayor eficiencia, alcanzando hasta 22.1 km/l y ofreciendo cerca de 190 caballos de fuerza. Según Nissan, esta tecnología llegará a más modelos globales, y la retroalimentación en estas pruebas forma parte de su etapa final de desarrollo. El sistema mantiene el principio de movilidad eléctrica permanente, aunque depende de gasolina para generar energía, un enfoque similar al de algunos eléctricos de rango extendido, muy presentes hoy en China, pero en este caso con una batería muy pequeña que no le da autonomía eléctrica pura.

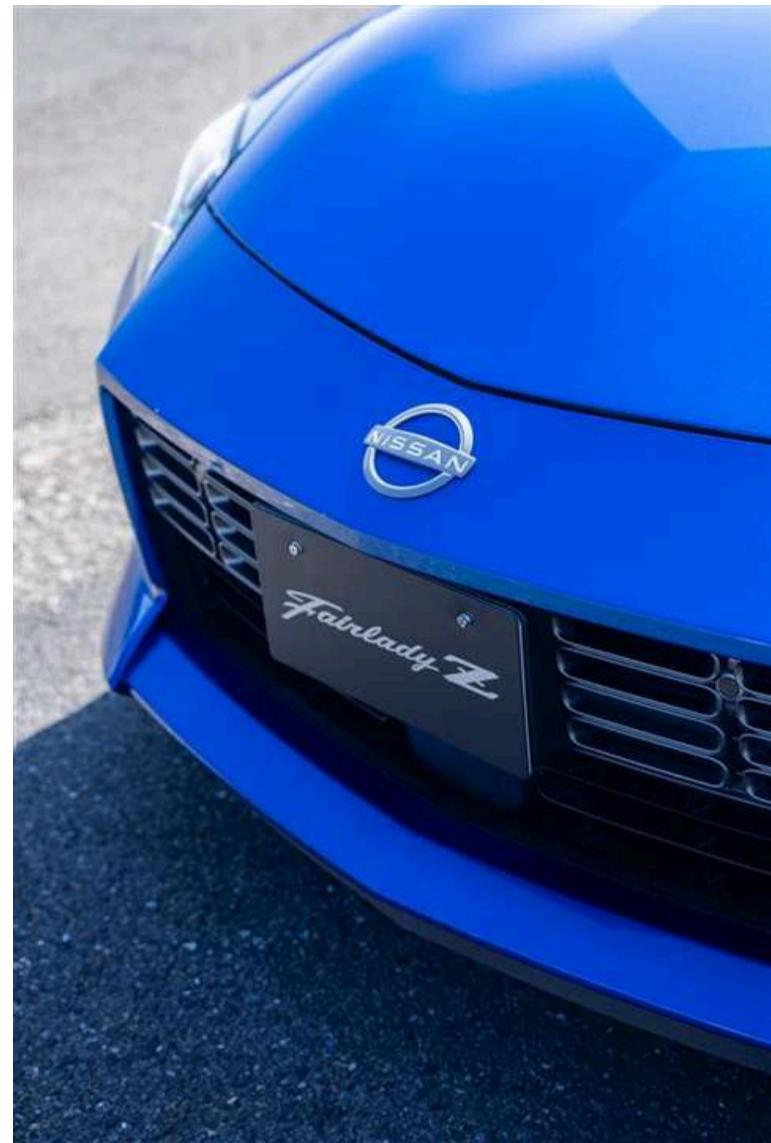
Posteriormente, conocimos el Nissan Sakura, un Kei Car japonés muy atractivo. Equipado con una batería de 20 kWh y una autonomía cercana a 180 km, el modelo apuesta por practicidad urbana, costo reducido y dimensiones legales limitadas. Con apenas 64 caballos y un peso de alrededor de 1,080 kg, el Sakura resulta sorprendentemente funcional, con un interior amplio para su tamaño y un comportamiento racional pensado para movilidad diaria. Aunque su estructura ligera lo vuelve vulnerable a golpes menores, es un tipo de vehículo que podría ampliar el acceso a la movilidad en mercados como Latinoamérica si existiera un marco regulatorio adecuado.

El programa incluyó también una demostración del Nissan N7, un sedán eléctrico desarrollado junto con Dongfeng para el mercado chino. Su configuración de un solo motor delantero entrega alrededor de 200 kW (más de 300 caballos), alimentado por una batería de 73



kWh que ofrece hasta 623 km de autonomía. Su desempeño en pista, incluso en superficies peraltadas, mostró buena estabilidad y una potencia inusual para un vehículo de tracción delantera. Aunque su llegada a México es incierta por restricciones de precio y por tratarse de un sedán mediano, el desarrollo conjunto refleja una estrategia donde Nissan combina ingeniería propia con la velocidad de ejecución de la industria china.

Entre los vehículos de mayor enfoque práctico estuvo el Nissan Serena, un monovolumen de tres filas que representa la filosofía japonesa de optimización del espacio. Equipado con tecnología e-Power, puertas deslizables y capacidad para siete u ocho pasajeros, prioriza visibilidad, maniobrabilidad y uso eficiente del interior. Su diseño vertical y la posición elevada del conductor responden a la realidad de ciudades compactas, donde la anchura limitada resulta una ventaja. Aunque no está planeado para México, su concepto de movilidad familiar eficiente contrasta con la preferencia regional por SUV más voluminosos.



La parte emocional de la jornada vino con dos modelos icónicos. El Nissan Z, en sus versiones más recientes, mantiene su arquitectura tradicional de motor delantero, tracción trasera y caja automática de ocho velocidades. Aunque las actualizaciones son discretas, conserva la esencia del coupé deportivo accesible, con un comportamiento en pista que sigue siendo una referencia en su segmento.

El momento más simbólico fue la prueba del Nissan GT-R, que se acerca al final de su ciclo de producción después de más de dos décadas en el mercado. Con más de 460 caballos en esta versión T-Spec, el GT-R sigue ofreciendo una precisión dinámica que supera a muchos deportivos actuales. Su combinación de electrónica, tracción y puesta a punto permite alcanzar velocidades elevadas con una estabilidad notable, algo que se mantuvo durante su recorrido en Grand Drive. La despedida del modelo coincide con la anticipación de su próxima generación, que, según Hiroshi Tamura —ingeniero responsable del GT-R por años— ya está desarrollada y ha sido evaluada internamente.

Al cierre de la jornada, el line-up permitió entender la amplitud de la estrategia Nissan: electrificación mediante e-Power, vehículos urbanos extremadamente compactos, productos co-desarrollados con la industria china, deportivos históricos y monovolúmenes pensados para optimizar recursos. Aunque no todos llegarán a México, el conjunto refleja un futuro en el que la marca apuesta por eficiencia, electrificación y diversidad de soluciones, incluso cuando el mercado regional parece moverse a ritmos distintos.

Este ejercicio en Japón no solo mostró autos, sino también dirección tecnológica y señales de lo que podría venir para la región. Algunos modelos —como la nueva generación de Leaf o las próximas actualizaciones de Ariya— podrían alinearse con ese camino. Mientras tanto, estas pruebas dejan claro que Nissan mantiene una base sólida de ingeniería y una visión que combina tradición, electrificación e innovación para los próximos años.



En palabras de...



Alfonso Albaisa, vicepresidente senior de diseño global, Nissan Motor Co.

Alfonso nos platica sobre el proceso creativo detrás de las novedades de Nissan en Japón, el impacto de la inteligencia artificial en el diseño automotriz, la evolución del lenguaje estético, las diferencias entre segmentos, la influencia de China y los desafíos internos de la compañía. Sus respuestas reflejan su visión directa sobre el oficio del diseño y el momento de transformación que vive Nissan.

¿Cómo está cambiando el proceso de diseño en Nissan con la inteligencia artificial?

Muchísimo. Antes los autos se desarrollaban en unos cincuenta meses, más o menos cuatro años. Ahora estamos en treinta meses. Y el programa piloto que tenemos —no puedo decir cuál— va a terminar incluso antes. Ya estamos en el nivel del N7 que diseñamos en China, muy rápido.

Siempre abrazamos lo digital. No hago tantos modelos físicos; uso goggles, veo todos los proyectos desde mi escritorio. Pero la IA es otra cosa. No la usamos para que la IA dibuje un auto; nosotros dibujamos. Jugamos 'ping pong': hacemos el dibujo, la IA responde, volvemos a corregir hasta llegar a algo que nos gusta. Luego usamos otra IA para animación. En cinco minutos tenemos un auto en movimiento. Despues hacemos un storyboard y un video de diez minutos.

Eso es suficiente para tomar decisiones. El público para esas decisiones son el jefe y los miembros del comité directivo. A ellos no les

importa si costó mucho, si es IA o no; lo que quieren es entender qué estamos proponiendo.

¿Qué tan libre es el diseño en la era eléctrica?

Es más libre y no lo es. En China, la electrificación ha llevado todo hacia el minimalismo. Les encanta que el auto casi no tenga líneas. Y aunque desde afuera muchos autos parecen iguales, para el ojo chino no es así. El desafío es la armonía: que el frente y la parte trasera hablen el mismo lenguaje dentro de esa simplicidad. En Japón también hay simplicidad, pero con proporciones diferentes. El interior también cambia: ya no hay transmisión, se abre un nuevo sistema de espacio. Aun así, hay gente que no quiere un globo minimalista. No es tan simple.

¿Debe existir un lenguaje familiar de marca o es mejor diferenciar cada modelo?

En mi cabeza, creo que está bien tener familia. Pero mi mano y mi corazón no pueden hacerlo. Nuestro portafolio está lleno de personajes fuertes: Juke, GT-R, Z, Patrol, Qashqai, Navara... El cliente del Juke no quiere un Qashqai; quiere algo raro, algo que exprese su individualidad.

Nos gusta que no se parezcan entre sí, pero que todos tengan el mismo ADN. El Roox no se parece al Leaf porque el cliente en Japón quiere espacio, no una casa rodante; mientras que el Leaf es para autopista, algo más aerodinámico. Lo importante es que cada producto tenga un ángulo único frente a la competencia.

¿Botones físicos o pantallas?

En China estamos vendiendo accesorios con bluetooth que imitan el tacto de un botón mecánico. Eso es seguir al humano. Por eso siempre habrá trabajo para los diseñadores: la opinión humana cambia todo el tiempo. Al principio de la electrificación había muchos botones y yo estaba en contra. El motor eléctrico es simple, el software te permite liberar funciones. Pero aprendimos: hacer algo tan básico como controlar el volumen era más fácil con un botón. El volumen regresó. Y sí, somos culpables de haber pasado demasiadas cosas a la pantalla.

¿Qué tanto influye China en los productos para otros mercados?

Para mí, China no es distinta de Londres o Detroit. Guangzhou es Nissan igual que Cranfield o Estados Unidos. Estamos haciendo mucho en China: avanzado, rápido, con un estilo atractivo.

Tendremos Nissans hechos en China que se venderán en México y Sudamérica junto a Nissans hechos en Europa o Japón. Deben tener un sentido unificado. Un ejemplo: en el N7 el logo está cortado con láser sobre pintura transparente; es simple, pero ya lo estamos incorporando.

¿Cómo afecta la reestructuración interna de Nissan al diseño, y por qué no tuvimos un concept car en Tokio?

No fue por dinero. Ya teníamos el Elgrand, y aquí el mensaje era el regreso del Patrol a Japón después de veinte años. Además, tenemos proyectos compartidos: Leaf completamente nuestro, Roox con Mitsubishi, Micra con Renault y el M7 con Dongfeng. No había espacio. En cuanto a la reestructuración, fue grande. No puedo decir el porcentaje, pero cerramos un estudio en Brasil y otro en California. La compañía ya no es de ocho millones de autos; somos de tres o cuatro. Cuando nuestro nuevo CEO llegó en diciembre, reconoció que éramos muy grandes para lo que somos hoy. Y aunque lo dijo el primer día, nada pasó el segundo ni el tercero. Iván sintió responsabilidad: era el momento de actuar. Diseño apoyó esa visión. Nos encogimos para inspirar a la compañía. Hay que actuar como una empresa del tamaño que realmente somos y hacer productos muy buenos sin operar con el sistema de una empresa gigante."



HACIENDO CAMINOS



→ El buque insignia de Hyundai llega a México con un rediseño profundo, motorización híbrida de nueva generación y una clara intención de posicionarse como el SUV que marca la pauta dentro la marca.

Carlos Sandoval, desde Seúl, Corea del Sur
@Sandowlsky



Hyundai Palisade Híbrido 2026 marca un momento importante para la marca en México: por primera vez, su SUV más grande incorpora un sistema híbrido (HEV) orientado a mejorar la eficiencia sin sacrificar potencia ni presencia. Esta nueva generación llega completamente renovada, con un diseño más imponente, mayor tecnología y un enfoque superior en confort. Se posiciona como la opción de mayor tamaño y sofisticación dentro

de la gama Hyundai, diferenciándose claramente de Santa Fe, con la que comparte segmento pero no planteamiento mecánico ni de experiencia a bordo. Su propuesta combina excelentes acabados, tecnologías avanzadas de seguridad Hyundai SmartSense y un sistema híbrido que entrega 329 hp y emisiones reducidas, colocando a Palisade como una pieza clave en la estrategia de movilidad eficiente de la marca.

El nuevo Palisade presenta un diseño más vertical, limpio y cuadrado, que moderniza su presencia y transmite mayor madurez estética. Las líneas horizontales y la parrilla con firma lumínica distintiva generan un frontal robusto pero elegante, acompañado por faros LED de proyección dual y un rediseño de los grupos ópticos traseros que refuerza la identidad premium del modelo. Es evidente la atención al ensamble y la reducción de espacios entre piezas, un detalle que eleva la percepción de calidad. El juego de rines disponible en México será de 20 pulgadas, mientras que la unidad evaluada equipaba rines de 21". Entre los detalles más atractivos destacan la línea cromada que recorre el borde superior de las ventanas, la integración del riel de techo funcional y una paleta de colores donde resalta un verde

botella profundo que, bajo ciertas luces, parece casi negro. Con 5,060 mm de largo y 1,980 mm de ancho, Palisade se ubica firmemente en el territorio de los SUV medianos/grandes, con proporciones amplias que benefician tanto la estética como el espacio interior. El doble quemacocos, los espejos electrocrómicos con direccionales integradas y los cristales de privacidad completan un exterior que busca equilibrar lujo y funcionalidad. Por dentro de Palisade híbrido 2026, el salto hacia un ambiente más premium es evidente. Los materiales presentan buenos ajustes, texturas cuidadas y una iluminación ambiental personalizable que recorre puertas y tablero. Aunque se trata de una unidad Caligraphy, no disponible en México, la versión nacional conservará gran parte del diseño y sensaciones generales.



El tablero integra de forma fluida el cuadro digital y la pantalla central, ambas alineadas en un mismo módulo ligeramente curvado hacia el conductor. Además, mantiene una gran cantidad de botones físicos, una ventaja práctica que se volverá obligatoria en varios países hacia 2026 y 2027 y que facilita la operación diaria.

Entre el equipamiento destacan los asientos delanteros eléctricos con memoria, calefacción, ventilación y soporte lumbar; la segunda fila tipo capitán con excelente espacio y controles propios; y la tercera fila calefactable con ajuste eléctrico. El aire acondicionado automático de tres zonas, las cortinas traseras, el volante calefactable y el sistema E-Shift por botón, refuerzan la propuesta orientada al bienestar. La practicidad también se nota en los numerosos puertos USB, salidas de aire para todas las filas, tomas de 12V y espacio de carga ampliable al abatir la tercera fila.

Bajo el cofre, Palisade híbrido 2026 utiliza un motor 2.5 litros turbo, combinado con un sistema eléctrico de última generación para generar 329 hp en total. El desempeño coincide con lo que la ficha técnica promete: una respuesta rápida, progresiva y muy adecuada para un vehículo de estas dimensiones.

La principal diferencia respecto a Santa Fe está en la tracción integral, que en Palisade es clave para su comportamiento. La aceleración tiene un balance muy bien logrado entre la asistencia eléctrica y la entrega del turbo, reduciendo el típico retraso a bajas revoluciones. No se trata de un vehículo deportivo, pero sí de un SUV capaz de mover a siete pasajeros con soltura y seguridad.



FICHA TÉCNICA

MOTOR TÉRMICO

L4, 2.5 l, turbo, 262 hp

MOTOR ELÉCTRICO

C.A., 86 hp (64 kW), 270 V

POTENCIA TOTAL

329 hp

BATERÍAS

Ion-litio, 1.49 kWh

TRANSMISIÓN

Automática de 6 velocidades, tracción integral permanente

DESEMPEÑO

Vel. Máx.: 210 km/h

0–100 km/h: 7.9 s

RENDIMIENTO

17.71 km/l, tanque: 72 l, autonomía: 750 km

NEUMÁTICOS

255/45 R20

SEGURIDAD

Siete bolsas de aire, ABS, EBD, ESC, TCS, BAS, HAC, DBC, TSA, LKA, LFA, SCC, BVM, FCA, DAW, BCW, SEA y RCCA

UNIDAD PROBADA

Limited Tech HEV:

1,281,000 MXN



La dirección eléctrica ofrece precisión y una calibración natural, ajustando su dureza según el modo de manejo. La suspensión, por su parte, filtra bien las irregularidades sin volverse demasiado blanda, aunque el aislamiento acústico podría mejorar ligeramente frente al ruido del motor en ciertos escenarios. Los modos de manejo integran Normal, Sport y Eco, mientras que el sistema de tracción añade configuraciones para Nieve, Lodo y Arena, expandiendo su capacidad como un todoterreno competente.

En carreteras y autopistas coreanas, Palisade mostró estabilidad, buen control de masa y un desempeño consistente al cambiar entre modos. Su altura al suelo y la tracción integral la vuelven especialmente adecuada para caminos irregulares o vías mexicanas con variaciones constantes de pavimento.

Hyundai Palisade híbrido 2026 llega a México como el SUV insignia que combina diseño sofisticado, espacio para siete pasajeros, un interior bien resuelto y un tren motriz híbrido potente y eficiente. Su rediseño más maduro, la incorporación de sistemas avanzados de seguridad y la diferenciación clara respecto a Santa Fe la posicionan como una opción sólida en el competitivo segmento de los SUV medianos/grandes. Con un solo nivel de equipamiento orientado al lujo accesible, Palisade 2026 se ofrecerá en versión Limited Tech, con un precio de 1,281,000 MXN y disponibilidad en los 75 distribuidores de la marca. Se presenta como una propuesta equilibrada para familias que buscan confort, tecnología y un manejo refinado sin renunciar a una imagen robusta y funcional.

En palabras de...



➤ **Bongjo Kan, director de experiencia de marca, Hyundai Motor Corporation**

En uno de los edificios de la sede global de Hyundai en Seúl, Bongjo nos platica sobre la competencia internacional, la evolución de marca y su relación con los consumidores.

Con el crecimiento de la competencia global, especialmente desde China, ¿cómo mantiene Hyundai su relevancia e innovación a largo plazo?

Estamos viviendo una era de incertidumbre, tanto en los negocios como fuera de ellos. Vemos cómo las marcas chinas están creciendo rápido, no solo en China, sino en todo el mundo. En la electrificación ya no hay legado: todos estamos empezando desde la misma línea. La tecnología, el diseño y el producto son los factores más importantes, y ahí es donde buscamos diferenciarnos.

Nuestra visión es el 'progreso para la humanidad'. Esa es la clave. Todos pueden tener tecnologías similares, pero lo que importa es cómo las usamos y cómo las hacemos distintas. Para nosotros, la innovación siempre es centrada en las personas. Esta dirección es lo que nos separa del resto.

Hyundai ha desarrollado campañas y experiencias recientes que generan un vínculo distinto con el público. ¿Cómo están transformando la relación con los clientes?

Hoy casi todas las marcas tienen tecnologías similares; lo que cambia es cómo las aplicamos. Un ejemplo es la campaña Tree Correspondence.

Usamos tecnología de IA en los árboles del Ionic Forest, parte de nuestras acciones de responsabilidad social. La inteligencia artificial analiza el entorno del árbol y lo convierte en un informe, como si fuera un correspolosal. La tecnología ayuda a la naturaleza a tener su propia voz, y por eso esta campaña ganó un Cannes Gold Award. Acciones así nos ayudan a pasar de ser vistos solo como una marca de autos, sino a convertirnos en una marca de movilidad innovadora y creativa.

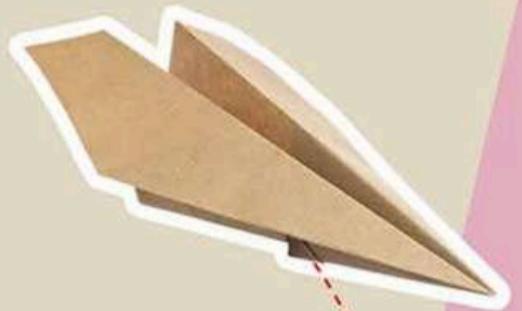
¿Cómo ha evolucionado la percepción global de Hyundai y cuáles son los retos para fortalecer su imagen en mercados como México?

Cuando me uní a Hyundai hace casi veinte años, éramos fast followers. Hacíamos mucho benchmark con Toyota y a otras marcas. Ahora la percepción cambió: somos líderes globales de movilidad. Nuestro presidente ejecutivo fue nombrado líder de la industria por Automotive News, y su visión —el progreso para la humanidad— une a todo Hyundai. Hemos avanzado por tres razones: nuestro liderazgo, nuestra innovación tecnológica y nuestra energía creativa interna. Todo esto nos transformó de una marca que sólo hacía buenos autos, en una marca global de movilidad. Para mercados como México, el primer paso es escuchar al cliente. Ser una marca global significa respetar la cultura y el estilo de vida de cada mercado. A partir de ahí diseñamos el producto, el marketing y el branding. Así enfrentamos los retos y cumplimos con lo que cada país necesita.



PV

PERIÓDICO VIAJE



EL

TURISMO

TAMBIÉN

SE LEE



periodicoviaje.com



@periodicoviaje 18