

El Hummer está de vuelta, sin chispas ni humo

General Motors ha presentado finalmente su nuevo Hummer, más de 8 meses después de las primeras revelaciones en el SuperBowl 2020. La marca desapareció en 2010, cuando simbolizaba todo exceso. Ahora vuelve como etiqueta eléctrica bajo la marca GMC y, obviamente, la clientela está ahí.

Hummer es una de las cuatro marcas sacrificadas tras la recesión de 2008, bajo el liderazgo del Grupo de Trabajo encargado de implementar el plan de recuperación.



Pontiac estaba en proceso de redespliegue cuando se decidió eliminar la marca en 2009. Los entusiastas lamentaron mucho la discontinuación de una marca que simbolizaba la imagen deportiva de GM. Luego vino Saturn, la más joven de las marcas del grupo estadounidense. Fue creado a principios de la década de 1990 para armar a GM contra la competencia asiática y recuperar clientes más jóvenes. El mismo año, GM vendió Saab a Spyker, pero el acuerdo dejó al comprador sin motor ni patentes, una forma de firmar la sentencia de muerte del sueco.

Finalmente, en 2010, Hummer siguió a Pontiac y Saturn hasta la tumba. La marca simbolizaba todos los excesos y el precio del petróleo había reducido drásticamente las ventas a pesar de la llegada del nuevo H3 basado en las pickups medianas Chevrolet Colorado y GMC Canyon. Hubo muchas razones para la reducción de personal de GM, incluido poner fin a todo lo que no era rentable, pero también separarse de una red de distribuidores redundantes. Estos últimos han iniciado procedimientos legales para obtener reparación y, habiendo concluido la mayoría de las demandas, GM es libre de poder relanzar la insignia de Hummer, que ahora se ha convertido en HummerEV para continuar el despliegue de su plan:

"Cero emisiones, Cero accidentes, Cero muertes".

Un Hummer Geeky Hummer

Representaba una cierta imagen de Epinal para quienes perciben América como la tierra del exceso. El gigantesco consumo de Hummers los había convertido en un blanco fácil, incluso en películas como Be Cool, donde uno de los personajes anuncia con orgullo que su Hummer H2 consume más de 26 litros a los cien

kilómetros. Aunque el H2 se desarrolló en la plataforma SUV de tamaño completo del grupo estadounidense, adoptó el aspecto del H1 diseñado para el ejército. Alto sobre piernas, cuadrado, fuerte, el Hummer glorificaba la imagen del aventurero al que nada podía asustar. Esos días se acabaron. Hummer se ofrece un cambio de imagen y ahora quiere electrizar a la multitud con su silencio y modernidad. Pero la marca no hace un barrido limpio del pasado desde el clip de presentación huele a testosterona, tabaco de mascar y vello en el pecho.

El coche huele a almizcle pero no a Elon. El video nada en pleno cliché con vestido musical una versión remezclada de Immigrant Song de Led Zeppelin y una voz profunda que anuncia las actuaciones de la máquina. Al final del video, la primera idea que se me ocurrió fue decirme a mí misma que finalmente los escépticos del clima podrán comprar un auto eléctrico sin que sus amigas parezcan niñas. El posicionamiento establecido por la comunicación de GM es, en última instancia, bastante inusual para un vehículo eléctrico.

Desde el punto de vista del producto, la recogida parece muy exitosa. En términos de diseño, el HummerEV utiliza las líneas y ángulos específicos de la antigua marca. El techo retráctil recuerda al viejo convertible H1 y sus arcos. Pero el recién llegado es mucho menos rústico. El modelo presentado tiene el equivalente a 1.000 caballos de fuerza, un par (*gracias a las relaciones de transmisión*) de unos 15.600 Nm y habilidades todoterreno garantizadas por una distancia al suelo ajustable, ruedas traseras direccionales y sistemas avanzados de gestión de ruedas (*inflación entre otros*).

En el interior, una pantalla grande se encuentra en el tablero y parece mostrar lo que podría ser la primera HMI desarrollada por GM sobre la base de AOSP (*Proyecto de código abierto de Android*). Tecnológicamente, el modelo parece haber sido bien pensado con, entre otras cosas, la capacidad de poder cargar rápidamente y recuperar 160 km en 10 minutos sobre los 560 km de autonomía anunciados. Incluso cuenta con la última evolución del sistema de asistencia a la conducción Cruise. Es uno de los más eficientes, si no el más eficiente, de todos los sistemas de asistencia al conductor que se comercializan actualmente en América del Norte, ya que es el primero en no requerir que el conductor mantenga las manos en el volante.

Algunos equipos son interesantes, pero para muchos, uno puede preguntarse una vez más si el fabricante no agradó a los ingenieros y comercializadores más de lo que interesa al cliente. Mientras tanto, la primera edición ya está completa. Dicho de esa manera, suena a éxito inmediato. Pero como Tesla o el Jeep Gladiator, tendrás que ver una vez que se lance el modelo. Efectivamente, la moda de la edición de

lanzamiento en números limitados siempre genera mucho interés pero no garantiza el éxito del modelo a medio o largo plazo.

Según los informes, GMC vendió toda la producción de 2021 en minutos a través de una reserva de \$ 100. Primero, no se sabe cuál será esta producción, según muchos sitios podrían ser unos cientos de vehículos. En segundo lugar, a \$ 112,000 antes de impuestos y costos de puesta en marcha (enrutamiento, preparación), podemos dudar legítimamente de que esto podría representar varios miles de vehículos, aunque los clientes que pagan tales cantidades están muy bien representados en los Estados Unidos. .

No todos los modelos comenzarán a este precio, ya que el rango en realidad comienza en \$ 80,000, pero será necesario esperar hasta 2024 para poder entregarlo. Al menos los plazos son más realistas que en Tesla, es lo mínimo que podemos esperar al doble del precio anunciado para el Cybertruck.

El codiciado segmento de las camionetas eléctricas

Pero:

¿qué hace que estas camionetas eléctricas despierten tanto interés en las multitudes?

No volveré a la segmentación de pickups de la que ya he hablado extensamente en mi columna sobre la nueva Ford F-150, pero me interesaré más aquí la de modelos que van dirigidos a clientes. hedonista.

Las camionetas están atrayendo cada vez a más clientes en los Estados Unidos. Recuerde esta cifra: 70%. Este segmento representa las cuotas de mercado de los vehículos de los segmentos D y E. También representa las cuotas de mercado de los SUV o crossovers. Por sí mismos, estos últimos seducen a una cuarta parte de las ventas de vehículos ligeros cada año, tanto a profesionales como a particulares.

Los modelos eléctricos están interesados en estos últimos, con la excepción de Lordstown y sin duda la futura Ford eléctrica F-150 que ofrecerá modelos destinados a profesionales. Los pick-ups eléctricos son, por tanto, una nueva tendencia que sin duda nos permitirá captar nuevos clientes que podrían dejarse seducir por la imagen medioambiental mientras se benefician de los aspectos prácticos.

En la vida de los "suburbios" estadounidenses, la camioneta es a menudo una opción práctica. Los estadounidenses rara vez se van de vacaciones, pero les gusta mucho el

ocio. La camioneta es un práctico vehículo para transportar material deportivo o material de bricolaje. La concentración horizontal y la vida suburbana invitan a tener un vehículo cómodo y útil para la vida cotidiana y para lo excepcional. Por tanto, el pick-up eléctrico podría encontrar su lugar.

Ahora tenemos que ser razonables y el mercado de los coches eléctricos no es infinitamente ampliable. Hay algunas cosas que debe recordar antes de dejarse llevar y poner los dedos en el encaje.

El mercado parece receptivo a la idea de ver aterrizar estos vehículos, pero tendremos que ver cuál será el número de clientes una vez que los modelos estén en las salas de exhibición. Primero, la gente siempre compra un vehículo de acuerdo con los mismos tres criterios, a saber, emoción, presupuesto y tamaño. Esto último depende de la necesidad recurrente más dimensionada y en los grandes espacios norteamericanos es necesario poder ir a todas partes en EV, lo que queda muy lejos de ser obvio por el momento por falta de recarga.

En segundo lugar, el despliegue del vehículo eléctrico depende en gran medida del gasto público y las inversiones en infraestructura de recarga, producción de electricidad, reciclaje de oficios, etc. Mientras las comunicaciones públicas no vayan acompañadas de compromisos económicos suficientemente sustanciales, el despegue de los vehículos eléctricos seguirá retrasándose. Finalmente, la tecnología aún debe evolucionar para ser rentable, asequible e implementable sin mayores consecuencias ambientales. Los vehículos eléctricos definitivamente tendrán que esperar a que el hidrógeno o las baterías secas realmente despeguen.

La insignia de renovación de GM

GM parece haber aprendido una lección esta vez. Ya no se trata de desplegar nuevas marcas con todos los costes asociados en cuanto a creación de imagen, contratos con redes y gestión de emblemas evitando la canibalización. Hummer vuelve como una etiqueta o una gama. Mercedes-Benz hizo lo mismo con Maybach.

La marca había perdido su regreso al apuntar a muy pocos clientes y renovaciones insuficientes por parte del cliente para generar suficiente impulso comercial para la supervivencia de la marca. Hummer evita este escollo al regresar como insignia. Posicionado en el segmento de lujo dentro de la marca de camionetas ya premium de GM, el HummerEV está dirigido a una clientela adinerada. Esto es cierto para todos los vehículos eléctricos en este momento. Por lo tanto, el enfoque de GM

es bastante cauteloso con un vehículo innovador para presentar su tecnología de batería llamada Ultium.

Queda por ver cómo y a qué ritmo GM aprovechará la imagen lanzada con el HummerEV para desplegar gradualmente sus otros vehículos eléctricos.