

BREVE ANÁLISIS HISTÓRICO DE LAS MARCAS DE AUTOMÓVIL EN EL SIGLO XX



José Font Mezquita,
Dr. Ingeniero Industrial
Director de la Sección Historia y Coleccionismo de la S.T.A.



Enrique Barberá Pastor,
Ingeniero Industrial
Sección Historia y Coleccionismo de la S.T.A.

Como consecuencia del proceso actual de confección y estudio de una base de datos del automóvil a escala mundial, que está llevando a cabo don Enrique Barberá, nos ha sido posible analizar, con da-

bles marcas españolas, como habría sucedido si las fuentes hubiesen sido de otro país con sus marcas. Pero, hecha esta salvedad, el campo sobre el que se ha trabajado es de unas 900 marcas en todo el mundo, hasta

1980, y las conclusiones que ofrecemos se pueden considerar bastante representativas.

En el gráfico 1 vemos, en porcentaje, la distribución del número total de marcas, que hemos encontrado en nuestro estudio, por países, destacando ese 60% de los cuatro países pioneros del automóvil en Europa (Reino Unido, Francia, Alemania e Italia), seguidos por EE.UU. (20%), España (5%) con la salvedad antes comentada y Japón con sólo un 2% (se incorporó más tarde al proceso de motorización). También podemos observar que el mundo occidental aporta un total del 85% de todas las marcas que hemos estudiado.

En el gráfico 2 podemos observar, también en porcentaje de número de marcas, las zonas más importantes en cada país con sus centros más representativos, resaltando el hecho de

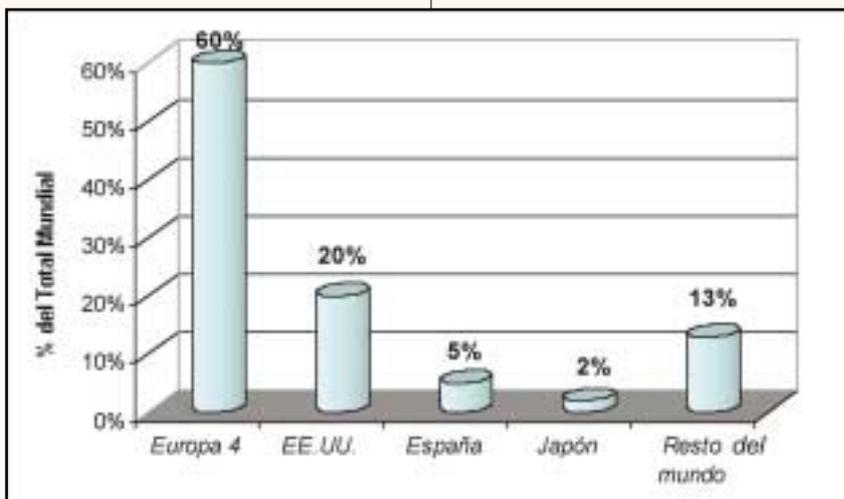


Gráfico 1. Distribución del número total de marcas por países

tos concretos, una serie de hechos y tendencias, que han marcado la evolución y el asentamiento de las marcas del automóvil a lo largo del siglo XX (hasta 1980).

Conviene, no obstante, aclarar que las fuentes consultadas (básicamente españolas o adaptadas al mercado español) han profundizado más en la investigación de todas las posi-

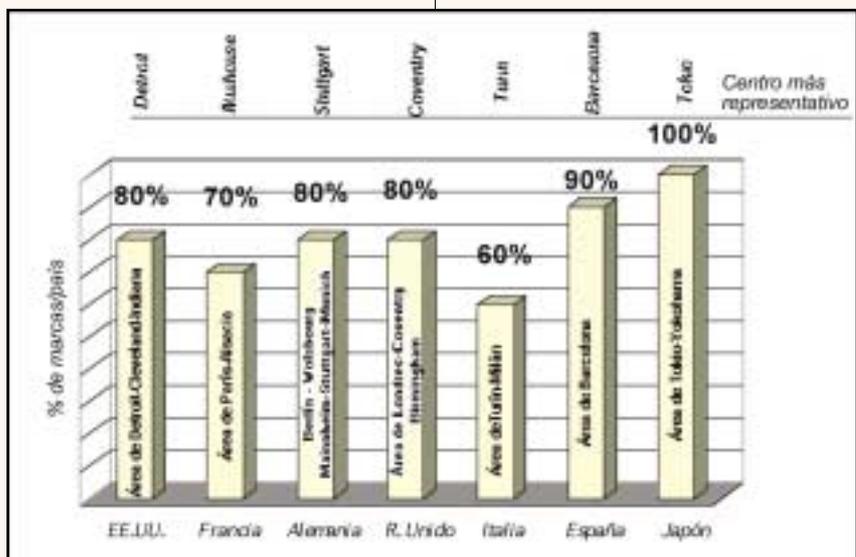


Gráfico 2. Principales zonas del automóvil en cada país con su centro más representativo

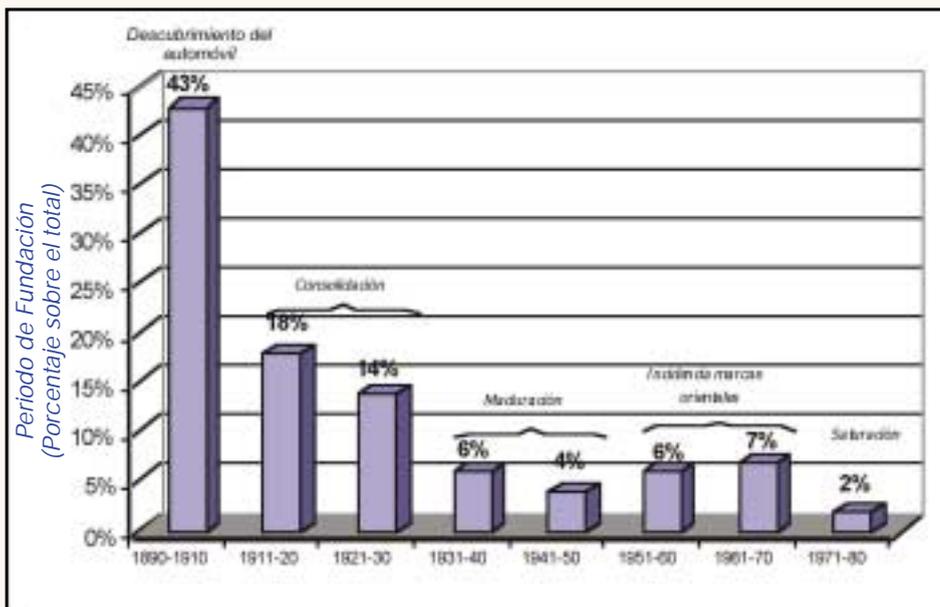


Gráfico 3. Fundación de las distintas marcas de vehículos a lo largo del siglo en función del total

zan el crecimiento de nuevas marcas: los efectos de la II Guerra Mundial y la maduración del sector. Sólo en el siguiente periodo de 1951 a 1970 se incrementa de nuevo el nacimiento de nuevas marcas, básicamente por la aportación de nuevos países (Corea, India, Rusia, Polonia, Yugoslavia, etc.) y vuelve a caer, a partir de 1980, a niveles simbólicos por haber llegado

que la industria del automóvil no ha sido propensa en general a extenderse mucho de sus centros tradicionales y fundacionales. Sólo a partir de los años 70, con los primeros pasos de la globalización y la búsqueda de reducción constante de costes, ha llevado a muchas marcas a externalizar sus producciones en otras zonas pero sin desplazar los centros de investigación, técnicos y financieros de los lugares de origen.

países desarrollados. Después, aparece un periodo (1931-1950) en el que se juntan dos hechos que ralentizan

a la saturación y haber entrado de lleno en la globalización y la búsqueda de economías de escala para poder

En el gráfico 3 se expone la fecha de nacimiento de las distintas marcas a escala mundial por décadas del pasado siglo XX. La explicación de que la primera década sea la más prolífica se encuentra en el descubrimiento por parte de la Sociedad de los beneficios del automóvil. Pequeños talleres dedicados a fabricar bicicletas, carruajes, máquinas de coser o maquinaria en general descubren una nueva línea de trabajo e investigación. La etapa de 1911 a 1930 representa un crecimiento moderado y constante en el nacimiento de nuevas marcas es el periodo de la consolidación de la industria automovilística en los

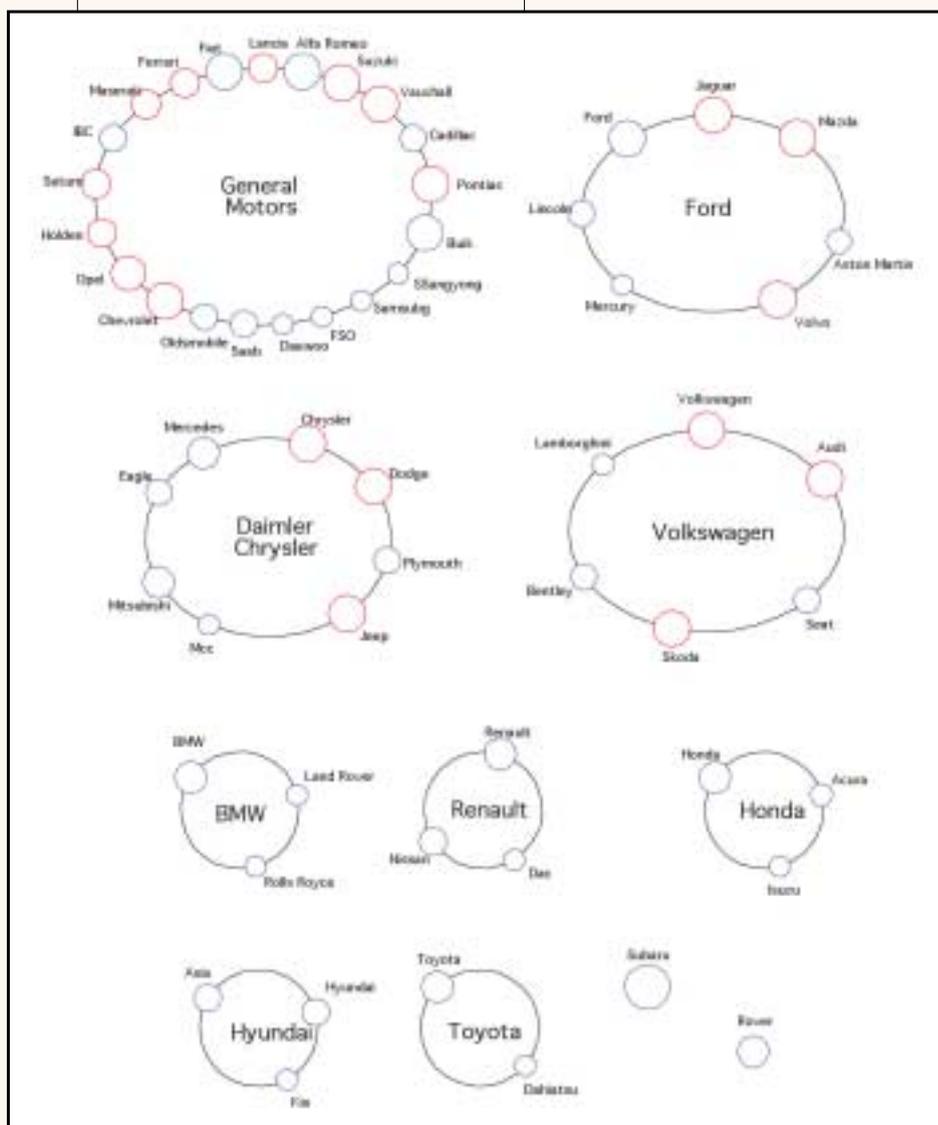


Gráfico 4. El "Club de los Grandes", en la actualidad, siempre sujeto a cambios

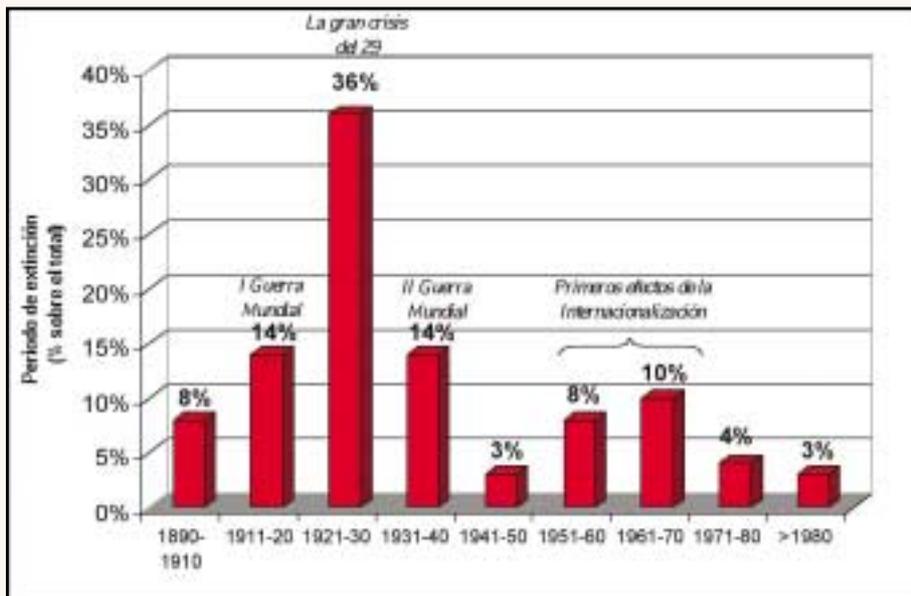


Gráfico 5. Extinción de las marcas de automóviles a lo largo de la historia sobre el porcentaje total.

que ocurre con la creación de nuevas marcas, las *defunciones* son también escasas, debido, como hemos dicho, al control que se ha llegado del mercado mundial por esos cinco o seis grupos que forman parte del Club que sobrevive a principios de este siglo XXI.

Para terminar este breve análisis histórico, hay que resaltar que en la actualidad se ha puesto de moda el "revival" de marcas conocidas de prestigio,

como reclamo publicitario de algunos de los miembros del Club (Bugatti, Mini, Maybach, New Beetle, PT Cruiser, etc.).

BIBLIOGRAFÍA

- De Castro Vicente, M. *et al.* (1979), "Historia del automóvil", 5ª ed. Barcelona, CEAC.
- De la Rive Box, R. (2001), "La Enciclopedia de los coches de época. 1886-1940", Madrid, Libsa.
- Robson, G. dir (1987), "Enciclopedia del auto". Barcelona, Planeta-De Agostini.
- Viñals, J. *et al.* (1974), "Enciclopedia Salvat del automóvil", Pamplona, Salvat. ■

sobrevivir y así llegar a cinco o seis Grupos que quedan en la actualidad y que concentran todas las marcas que han sobrevivido y que, además, impedirán que nazcan futuras. No obstante, debemos matizar que con estos grupos siempre convivirán pequeños fabricantes artesanales o cuasi-artesanales dedicados a fabricar vehículos especiales cuya producción resulta despreciable frente a la del "Club de los Grandes". También podemos matizar que la fotografía del Club es dinámica y siempre se pueden producir transvases entre los distintos grupos (un ejemplo reciente fue la entrada y salida de Rover del Grupo BMW).

Finalmente, en el gráfico 5 figuran (también en porcentaje) el número de marcas que han desaparecido por décadas desde el inicio de la historia del automóvil. Es curioso resaltar que se produce una gran desaparición (36%) coincidiendo con la gran depresión de 1929 y dos picos más coincidiendo con las grandes guerras. Aparece de nuevo un incremento de *defunciones* con el inicio de las fusiones, compra-venta de marcas, nuevos países productores, en definitiva con la globalización y la necesidad de reestructurar la industria del automóvil y eliminar las marcas que no interesan para obtener ventas. Luego, a partir de 1970/80, al igual

ESTUDIOS JAPONESES DE DESCOMPOSICIÓN DE CONTAMINANTES GASEOSOS POR HAZ ELECTRÓNICO

El haz electrónico ya se ha empleado en Polonia y Bulgaria para descontaminar los gases de chimeneas eliminando así uno de los problemas de las centrales térmicas de carbón

Japón ha estudiado también este problema y participa en algunos proyectos. El Instituto Japonés de Investigación de la Energía Atómica (JAERI) ha estudiado el mecanismo de la descomposición del tricloroeti-

leno mediante un haz electrónico contenido en las instalaciones de ventilación de algunas industrias y del diclorometano procedente de procesos de producción de películas. En el primero de estos compuestos se aprovechaban las reacciones en cadena producidas por los radicales cloro. En el segundo, la reacción de descomposición se alteraba por diversos productos intermedios por lo

que la absorción de éstos por agua o líquidos alcalinos mejoraba la descomposición.

En el caso de los gases de incineración de residuos, el JAERI ha desarrollado un método de determinación de dioxinas y ha elaborado el diseño conceptual de una instalación piloto para estudiar la descomposición de dioxinas mediante un haz electrónico. ■