

IX Premios
Ecomotor



elEconomista

IX Premios EcoMotor:
los 16 Principales



AUDI A1: MEJOR COCHE PEQUEÑO. Ignacio González, director de Comunicación de Audi España, recibe el Premio de Miguel Ángel Linares, responsable de Motor de 'elEconomista'.



SEAT IBIZA: MEJOR UTILITARIO. Pablo Cofán, jefe de prensa de Producto de Seat, recoge el galardón de manos de Rosa Alonso, de 'elEconomista'.

HYUNDAI i30, MEJOR COMPACTO. Juanjo Martínez, director de Comunicación de Hyundai, recibe el Premio de manos de Carlos Cutillas, presidente de Laminar Business.



MAZDA6, MEJOR BERLINA MEDIA/GRANDE. Natalia García, directora de Comunicación de Mazda, recibe el premio de Juan Carlos Serrano, director de Eventos de 'elEconomista'.





MERCEDES CLASE E, MEJOR BERLINA DE LUJO. Enrique Aguirre de Cácer, dircom de Mercedes, recibe el premio de parte de David Grijalba, director comercial de 'elEconomista'.



FORD MUSTANG, MEJOR DEPORTIVO. Cristina del Rey, directora de Comunicación de Ford Motor Company, recibe el Premio de manos de Javier de Ulacia, director de Auto Cetelem.

RENAULT CAPTUR, MEJOR SUV PEQUEÑO. José Manuel Jáñez, 'press manager' de Renault, recibe el Premio de manos de Antonio Núñez, de 'elEconomista'.



PEUGEOT 3008, MEJOR SUV MEDIO. Eduardo García Nieto, director de Comunicación de Peugeot, recibe el premio de Juanma Romero, director del programa de TVE 'Emprende'.





VOLVO XC60, MEJOR SUV GRANDE. Germán López Madrid, 'senior advisor' de Volvo Car Corporation, recibe el Premio de Clemente González Soler, presidente de Ifema.



RANGE ROVER VELAR, MEJOR SUV PREMIUM. Óscar Oñate, director general de Marketing de Jaguar-Land Rover, recibe el Premio de Virginia González, coordinadora de revistas de 'elEconomista'.

JAGUAR F-PACE, MEJOR 4x4. Óscar Oñate, director general de Marketing de Jaguar-Land Rover, recibe el Premio de Clara Sacristán, directora de Marketing de 'elEconomista'.



HYUNDAI IONIQ, MEJOR HÍBRIDO. Juanjo Martínez, director de Comunicación de Hyundai, recibe el Premio de manos de Amador G. Ayora, director de 'elEconomista'.





NISSAN LEAF, MEJOR ELÉCTRICO PURO. Marco Toro, consejero general de Nissan, recibe el Premio de manos de Alfonso de Salas, presidente de Editorial EcoPrensa.



VOLKSWAGEN TOURAN, MEJOR MONOVOLUMEN. Eva Vicente, directora de Comunicación de Volkswagen, recibe el Premio de Antonio Lorenzo, de 'elEconomista'.

FORD COURIER, MEJOR VEHÍCULO COMERCIAL. Víctor Piccione, de Ford Motor Company, recibe el Premio de manos de Susana Gilabert, directora de Comunicación de Econocom.



PORSCHE, VALOR MÁS RENTABLE. Beatriz Cobo, de Comunicación y PR de Porsche, recibe el Premio de Joaquín Gómez, director de Mercados y Productos de Inversión de 'elEconomista'.





Los 16 galardones de la IX edición de los Premios EcoMotor.



Carlos Cutillas y Germán López Madrid.



Nuestro suplemento de los Premios, protagonista.



Intervención de Clemente González Soler, presidente de Ifema.



Palabras de Amador G. Ayora.



La representación más nutrida del mundo del motor.



David Grijalba y Marco Toro.



Intervención de Joaquín Gómez.



E. Aguirre y Raúl Díez de Ifema.



Jorge Muñoz y José M. Jáñez.



El cóctel posterior al acto.

La mayor representación del mundo del motor

Corren buenos tiempos para el mercado del automóvil en nuestro país, como dicen las cifras de fabricación y de ventas, y por citas clave como la entrega de los Premios EcoMotor.

Por Miguel Ángel Linares

El Salón de Maquetas de las instalaciones del Instituto Ferial de Madrid (Ifema) en el Parque Juan Carlos I de la capital madrileña se convirtió en el epicentro del mundo del motor en España en el acto de entrega de la IX edición de los Premios EcoMotor. Y no solo porque los pabellones de Ifema alberguen hasta el domingo 27 de mayo una nueva edición



Alfonso de Salas, junto a Germán López Madrid, Clemente González Soler y Marco Toro.

del Madrid Auto, el Salón Internacional del Automóvil, sino porque dicha entrega de premios reunió a los directivos de la mayoría de las grandes marcas del motor en nuestro país.

Así, Alfonso de Salas, presidente de Editorial EcoPrensa, editora de *elEconomista*, recibió y departió con figuras tan importantes del presente del motor en nuestro país como Germán López Madrid, senior advisor de Volvo Car Corporation, o Marco Toro, consejero director general de Nissan, que se sumaron a los representantes de otras marcas en la entrega de unos galardones, que permitieron un ameno y relajado momento para cambiar impresiones sobre las cifras, cada vez mejores, de un mercado que, mes a mes, año tras año, consolida su recuperación.



Nueva generación del Kia Ceed.



Ford Mustang, siempre espectacular.



Lexus lo romperá con el nuevo UX.



Sacando brillo al Mazda6.

Madrid Auto 2018: coches para todos los gustos

La entrega de los IX Premios EcoMotor tuvo lugar en Madrid Auto, el Salón del Automóvil de la capital de España, que se afianza como una de las mayores citas comerciales del mercado.

Por Miguel Ángel Linares

Clemente González Soler, presidente del Instituto Ferial de Madrid (Ifema), organizador del Madrid Auto 2018, el Salón Internacional del Automóvil de la capital de España, dijo en el discurso que pronunció en la entrega de los IX Premios EcoMotor que la cita madrileña espera cerrarse con más de 4.000 ventas de vehículos. Para ello, la muestra reúne a 31 marcas (Abarth, Alfa Romeo, Aston Martin, Bentley, BMW, Fiat, Fiat Profesional, Ford, Honda, Jaguar, Jeep, Kia, Land Rover, Lexus, Lotus, Maserati, Mazda, Mercedes-Benz, Mini, Mitsubishi, Morgan, Nissan, Opel, Seat, Smart, Suzuki, Tesla, Toyota, Volvo, Volkswagen y Volkswagen Vehículos Comerciales) en 60.000 metros



Nissan presentó la nueva y divertida versión Camper de su NV 200 y 300.

cuadrados de exposición, lo que supone un 10 por ciento más de superficie que en la última edición, celebrada hace dos años (los Salones de Madrid y Barcelona se alternan año a año).

Madrid Auto 2018, que se celebra entre el 22 y el 27 de mayo, cuen-

ta con algunas presentaciones de renombre, como la del nuevo Kia Ceed (la nueva generación del compacto pierde el apóstrofe en su denominación), una preciosa versión Camper de la Nissan NV 200 y 300, los nuevos Volkswagen Touareg o Mercedes Clase A, etcétera.

La muestra, además, se divide por primera vez en dos, con la celebración paralela de Madrid Auto Profesional, un pabellón entero en el que están las novedades y posibilidades del sector de los vehículos comerciales, tanto a nivel de autónomos como de empresas, con las

marcas punteras en este segmento.

Se espera una asistencia de más de 120.000 personas en los seis días de la muestra, que no solo podrán admirar (y comprar) los modelos expuestos, sino que tendrán a su disposición un buen número de actividades relacionadas con el mundo de las cuatro ruedas, en los que destacan, corren los tiempos que corren, las relacionadas con la tecnología, ya sabemos todos que hoy por hoy los gadgets tecnológicos tienen casi más que ver a la hora de comprar un coche que los caballos de potencia del mismo.

Los que acudan a la cita madrileña podrán participar en competiciones virtuales de e-Sports, con dos arenas de conducción, con 12 simuladores de los juegos *Forza Motorsport 7* y *F1 2017*. Además, hay una pista de demostración de coches eléctricos puros (para todos aquellos a los que les da miedo que las nuevas propulsiones "les dé corriente").

Se cuenta con la presencia de la Driver's Academy RACE-Red Bull, una zona del Motor & Sport Institute, con un Audi R18 de Le Mans y un McLaren 650S... y un largo etcétera de actividades para una visita plena de motor.



El nuevo Volkswagen Touareg.



Otra joya, el Maserati Levante.



El nuevo Mercedes-Benz Clase A.



El "pintón" Mitsubishi Eclipse Cross.



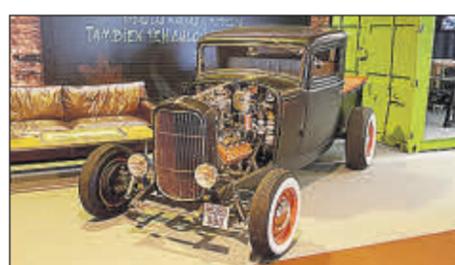
El Seat Arona de la Selección española.



Volvo XC40, coche del año en Europa.



El Tesla Model X. abriendo las alas.



Salón abierto a todo tipo de coches.



1. Faros afilados, parrilla de gran tamaño e iluminación Full Led para el frontal de la nueva Clase A. 2. La zaga tiene algo menos de personalidad en la definición de sus formas, si bien esconde un maletero mayor, que ahora alcanza los 370 litros de capacidad. 3. En el interior el protagonismo es para la doble pantalla digital y las salidas de aire tipo turbina.



Clase A: mucho más que diseño

Llega la nueva Clase A de Mercedes con la idea de convertirse en referente en diseño y tecnología dentro del segmento compacto. Lo mejor está en el interior.

Por Jorge Arenas

El segmento compacto es importante para la firma de la estrella. No en vano, fue aquí donde se inició la revolución de “algo está pasando en Mercedes” hace ya algo más de seis años. Primero fue la Clase B, luego la Clase A (el modelo aún vigente) y otros tantos modelos pertenecientes a diferentes categorías, cuyo radical cambio de diseño rompía las reglas tradicionales para llegar a nuevos clientes. La marca lo necesitaba, se estaba quedando atrás frente a las premium, y aquello supuso un soplo de aire fresco capaz de volver a situar a Mercedes-Benz -en un tiempo récord- en las primeras posiciones.

Transcurrido ya el ciclo de vida del Clase A de la generación actual, toca dar la bienvenida a su sucesor que, aunque no lo parezca a simple vista, ha cambiado bastante.

Lo que esconde

El nuevo modelo tiene una silueta parecida a la anterior, si bien los faros y pilotos, que al final son los elementos que mayor personalidad imprimen a un coche, son diferentes y responden a las directrices de

estilo de los Mercedes de última hornada. Las dimensiones aumentan ligeamente en longitud y batalla, no mucho, pero lo justo para que haya una cierta mejora en habitabilidad -sobre todo en las plazas traseras- y en capacidad de maletero, que ha crecido 29 litros hasta situarse en unos más que correctos 370 litros de capacidad mínima sin abatir los asientos de la fila posterior.

Pero todo esto pasa a un segundo plano cuando uno observa la manera en la que se ha resuelto la parte frontal del habitáculo. Es esto y la propia funcionalidad de lo que todo el mundo hablará cuando se refiera a la nueva generación del Clase A. Y no será para menos, porque las formas de la consola y la instrumentación están llamadas a convertirse en la referencia del seg-

mento. En un momento en el que las pantallas son las grandes protagonistas en cualquier coche, Mercedes apuesta nada menos que por dos *displays* enlazados de 10,25 pulgadas cada uno, que forman una amplia superficie digital de formas horizontales con principio en el cuadro de instrumentos y fin en el salpicadero a la altura del copiloto. Más propio de berlina premium que

de compacto, este interior está llamado a convertirse en la referencia del segmento.

Dos motores en la gama

Por el momento se puede elegir entre el diésel 180d de 116 CV y el gasolina 200 de 163 CV. Más adelante completará la oferta el gasolina 250 con 224 CV y tracción integral 4Matic. En el apartado dinámico, el coche se beneficia de una carrocería más rígida y ligera, de un mayor confort de rodadura y de nuevos asistentes a la conducción centrados en la seguridad. Entre la dotación de serie no faltan elementos como la cámara de visión trasera, el sistema MBUX de infotainment o los faros Full Led. Ya disponible, el Clase A tiene un precio de partida de 31.400 euros.

Mercedes-Benz Clase A

Motor: gasolina y diésel
Potencia: de 116 a 163 CV
Consumo: de 4,2 a 5,8 l/100 km
Longitud: 4,42 m
Maletero: 370 litros
Tracción: delantera
Transmisión: Manual y automática
Velocidad máxima: de 202 a 225 km/h
Precio: de 31.400 a 33.657 euros

Para leer más www.ecomotor.es

Ecomotor.es

Encuentra la energía que necesitas

La energía tiene hoy muchas formas diferentes. A veces serán los carburantes más eficientes. Otras, el aroma del mejor café Ristretto. La energía también es conseguir ese regalo que buscas cuando todo está cerrado o encontrar un punto de AutoGas o de recarga eléctrica.

Porque cada vez que entres en una Estación de Servicio Repsol encontrarás la energía que necesitas.

REPSOL
Inventemos el futuro

Del 124 al Ateca: cinco décadas de imparable evolución en Seat

En 1968 no había 'airbags' ni ABS. La conectividad era impensable y a la hora de elegir motor, más interesaba el 'reprís' que la eficiencia. Era otra época, en la que los viajes por carretera se disfrutaban a otro ritmo.

Por Jorge Arenas

Hace 50 años el panorama automovilístico español era bien diferente del actual. Había menos coches y, aunque eran más baratos, la compra suponía un esfuerzo mayor para el común de los mortales. Sin embargo, por aquel entonces Seat se dio cuenta de que las familias de la incipiente clase media empezaban a demandar un tipo de coche capaz de dar respuesta a sus necesidades de espacio y versatilidad.

Debían ser capaces y resolutivos tanto en el día a día como a la hora de afrontar aquellos eternos viajes vacacionales, que más bien parecían aventuras con toda la familia y mil bártulos de todo tipo a bordo.

En este contexto nace el Seat 124, como respuesta a esas necesidades. Compacto para los estándares de hoy, pero de generosas dimensiones en relación al parque de los años 60, este modelo apareció en formato berlina de cuatro puertas, con un amplio maletero y un interior para cinco ocupantes. Bajo el capó, un motor de 1.197 cc y 60 CV, asociado a un cambio manual de cuatro marchas. Su precio final en concesionario era de 144.432 pesetas, más o menos el doble de lo que costaba un 600. Palabras mayores.

Cualquier tipo de cliente

Poco tiempo después, en 1969, la gama se expandía con la llegada del Seat 124 Furgoneta (la variante familiar) y el denominado 1430 (léase *catorce treinta*), que a pesar de su denominación era en realidad una variante más lujosa y potente del

sedán original. Poco después, en 1970, salía a la palestra el 124 Sport 1600, una suerte de cupé deportivo, con 110 caballos bajo el pie derecho, que además presumía de cinco velocidades en su caja de cambios y de una velocidad punta de 180 kilómetros por hora.

En 1975, la fábrica navarra de Landaben, hasta ese momento propiedad de Authi (empresa que ensamblaba el Mini y otros coches británicos bajo licencia), pasó a manos de Seat, y la producción del 124 empezó a ser compartida entre esta planta y la de la zona Franca de Bar-

celona. En este momento llegaba el Seat 124 D, que se actualizaba técnica y estéticamente para afrontar los últimos años de su ciclo de vida.

Finalmente, en 1980, tras 12 años y casi 900.000 unidades vendidas, el mítico 124 abandonaba definitivamente las cadenas de montaje

para dar paso, en el caso concreto de Landaben, a otro icono del automovilismo: el Seat Panda.

50 años dan para mucho

Es momento ahora de dar un salto en el tiempo y viajar hasta el presente para comprobar que las cosas han cambiado una barbaridad. ¿Quién quiere hoy una berlina con la filosofía del 124? Nadie. El equivalente por precio, prestaciones, practicidad y, sobre todo, deseo por parte del comprador, es el segmento SUV compacto. Y este lugar lo ocupa en la marca el Seat Ateca, un modelo que llegó a la gama despacito, pero con buena letra y que al cierre de 2017 acumulaba ya más de 100.000 unidades vendidas.

Resulta interesante comparar determinados apartados para ver cuánto ha evolucionado el automóvil en estas cinco décadas. Por ejemplo, la seguridad. El Seat de finales de los 60 sacaba pecho al ofrecer un sistema de frenos doble y en diagonal, unos neumáticos radiales o un retrovisor exterior (todo ello opcional). Por su parte, los cinturones de seguridad o los reposacabezas no llegaron hasta 1973 y, en caso de choque, no había zonas deformables en la carrocería pensadas para mitigar los efectos de la fuerte deceleración... En fin, eran otros tiempos.

Frente a esto, el Ateca exhibe la artillería propia de un coche moderno, entre la que se incluye toda la electrónica necesaria para los asistentes a la conducción o todos los controles de chasis que evitan que el coche pierda la compostura. Y todo ello montado sobre una estructura resistente y bien puesta a punto.

Más seguro, eficiente, rutero, silencioso y mejor preparado para la vida en familia. Pero, ¿es también más divertido el Ateca en comparación a su abuelo, el 124? Esto ya es más difícil de responder. En cualquier caso, no podemos evitar mirar con nostalgia hacia los orígenes de esta firma española cargada de historia.



El salto evolutivo es evidente, tanto por fuera como por dentro. Decía la publicidad de la época que en un 124 uno se encontraba mejor que en casa.

