

Chrysler LLC celebra el 25º aniversario del monovolumen

- **Chrysler introdujo el segmento del monovolumen en la industria automovilística con su invención en 1983**
- **Desde entonces Chrysler ha vendido más de 12 millones de estos vehículos**
- **La Compañía es líder en innovación, con más de 65 accesorios y dispositivos específicos para este segmento**
- **Los monovolúmenes de Chrysler son los que más galardones han obtenido en su segmento (más de 260 distinciones)**

Nos encontramos en el año 1983. Ronald Reagan es el Presidente de los Estados Unidos de América. Lech Walesa recibe el Premio Nobel de la Paz. Se crea Internet y se lanzan los primeros teléfonos móviles al mercado. Los astronautas estadounidenses realizan el primer paseo espacial y Michael Jackson ejecuta por primera vez su *moonwalk* o «paseo lunar». Los Baltimore Orioles ganan las series mundiales de las ligas mayores de béisbol (MLB)... y Chrysler se marca un «home run» gracias a la introducción en el mercado del primer monovolumen.

La por aquel entonces Chrysler Corporation fue la primera en lanzar al mercado un monovolumen, concretamente en el 1983. Sin embargo, el desarrollo de este tipo de vehículos comenzó unos años antes, en 1977, como respuesta a las nuevas necesidades de los clientes que se percibieron en el mercado.

A finales de los años 70, el «baby boom» que tuvo lugar en los Estados Unidos lugar a una gran cantidad de familias numerosas que buscaban una alternativa de transporte económica. El tamaño de los coches familiares y berlinas tradicionales seguía disminuyendo debido a las preocupaciones de corte medioambiental y de eficiencia de consumo de combustible, mientras que las furgonetas se adaptaban para su uso como vehículos de pasajeros. Sin embargo, la combinación de un nivel de confort insatisfactorio, un gran tamaño y su diseño de tracción trasera no hacía de ellos el vehículo ideal para los viajes en familia. Los diseñadores e ingenieros de Chrysler se percataron enseguida de las desventajas que presentaban estas voluminosas furgonetas y comenzaron a llevar a cabo estudios de desarrollo para obtener un vehículo que satisficiera las necesidades de los nuevos modelos de familia. Chrysler apuntó hacia un mercado potencial que necesitaría vehículos que cumplieran una serie de sencillas

premisas: buena eficiencia de consumo de combustible, facilidad a la hora de montar en él, flexibilidad para dar cabida a toda la familia y un tamaño inferior al del modelo de furgoneta Dodge Ram.

Después de desarrollar numerosos prototipos y propuestas, los planificadores de producto de Chrysler decidieron decantarse unánimemente por un diseño que utilizase un suelo de carga plano, con el bloque motor frente al habitáculo del acompañante. Mediante un diseño del chasis con el motor en la parte delantera del vehículo, y utilizando a la vez un sistema de tracción delantera, los ingenieros de Chrysler crearon una plataforma con asientos altos que permitían una amplia visión de la carretera, a la vez que una fácil entrada y salida del vehículo. Un diseño del chasis para un sistema de tracción trasera hubiera requerido una mayor altura del suelo del vehículo o bien una elevación central a lo largo del mismo para proporcionar espacio para el tren motriz. Los ingenieros de Chrysler también comprobaron que un sistema de tracción trasera hubiese hecho que los pasajeros tuvieran que «escalar» para subir al vehículo, en lugar de acceder de manera sencilla.

Una vez se centraron los objetivos de diseño del nuevo vehículo familiar en torno a una disposición que se ajustase a un sistema de tracción delantera, el programa para el nuevo «furgón mágico» de Chrysler se encontraba rodeado de una atmósfera de incertidumbre debido a la difícil coyuntura económica a la que se enfrentaban los Estados Unidos. Hasta que el Comité de Garantía de Préstamos de Chrysler no aprobó una partida de 1.500 millones de dólares para programas de productos futuros en 1980, la compañía no dispuso de la liquidez necesaria para poder dar el siguiente paso.

Con este nuevo capital de inversión, y un presupuesto económico para el programa de 660 millones de dólares, todas las apuestas se centraron en la producción del «furgón mágico». El programa recibió el pistoletazo de salida definitivo y el desarrollo del chasis recibió la designación oficial interna de «T-115». El Presidente Lee A. Iacocca y Harold «Hal» K. Sperlich, quien se convertiría poco después en director de la compañía, llevaron a cabo rápidamente el desarrollo del «furgón mágico», el «monovolumen», junto con una reestructuración de la planta de montaje de Windsor, en Ontario (Canadá), de cara a acomodar la fabricación el nuevo vehículo familiar.

El 2 de Noviembre de 1983 sería el día en que el primer «monovolumen» saliera de la cadena de montaje de la planta de Windsor. Los modelos del año 1984 de Dodge Caravan y Plymouth Voyager inundaron rápidamente los concesionarios a lo largo y ancho de Estados Unidos y poco después sería el turno de dos coches de la «Serie K», el Dodge Aries y el Plymouth Reliant, los cuales gozaron de una gran acogida. A pesar de que las limitaciones de recursos técnicos y financieros forzaron a Chrysler a centrar sus estrategias y esfuerzos en los coches de la «Serie K», los monovolúmenes Dodge y Plymouth eran los productos que atraían a un mayor número de clientes a los concesionarios.

El lanzamiento del monovolumen en 1983 abrió las puertas a un segmento de productos totalmente novedoso en el mercado. Una de las revistas automovilísticas más prestigiosas de Norte América, *Road & Track*, afirmó en este contexto que «Chrysler ha apostado por la existencia de un gran mercado para un vehículo de este tamaño y se está centrando en las personas que actualmente son propietarias de furgones; en los que poseen vehículos de mayor tamaño y con una peor eficiencia de consumo de combustible; en las familias que crecen en su número de miembros; en aquellos que necesitan un vehículo con las prestaciones de un furgón pero detestan la imagen suburbana de éstos; en las mujeres que no se sienten cómodas conduciendo furgones convencionales de gran tamaño; en aquellos que solían conducir berlinas y que les encanta disponer de una gran cantidad de espacio interior y en aquéllos a los que simplemente les encanta este nuevo vehículo».

La compañía había realizado una apuesta bien fundada. Los monovolúmenes de Chrysler lograron un éxito fulgurante.

El monovolumen se convirtió en un ícono cultura en la Norteamérica de los años 80 y su introducción en los mercados internacionales ayudó a la marca Chrysler a establecerse y consolidarse por todo el mundo. En 1987 el último modelo de monovolumen de Chrysler, también conocido como vehículo multifunción (MPV), comenzó a venderse en el continente europeo.

Los monovolúmenes con motor diésel hicieron su aparición en el mercado europeo en 1993, con el objeto de conseguir fortalecer la presencia de los monovolúmenes Chrysler en Europa. En 1996, la compañía comenzó a ofrecer versiones con el volante situado en el lado derecho,

con el objeto de introducirse y conseguir oportunidades en mercados como el Reino Unido, Japón, Australia y Sudáfrica.

En sintonía con la idea original de conseguir una gran eficiencia en el consumo de combustible, la compañía se hizo con un nuevo récord del mundo en eficiencia de consumo de combustible en el año 2000 con su Chrysler Voyager SE, un vehículo propulsado por un motor 2.5 CRD (turbo-diésel de raíl común). El Voyager recorrió 1.724 kilómetros (1.077 millas) utilizando un único depósito de gasoil – todo un hito para un monovolumen.

La reciente quinta generación de monovolúmenes, Chrysler Town & Country, Chrysler Grand Voyager y Dodge Grand Caravan, abarca más de 65 dispositivos y accesorios originales y se sirve de la experiencia acumulada durante más de 25 años de desarrollo puntero en el segmento de los monovolúmenes. Como líderes en el transporte familiar, los monovolúmenes Chrysler y Dodge llevan el concepto de «espacio familiar sobre ruedas» a un nuevo nivel.

Este legado de innovación seguirá siendo una prioridad en las siguientes gamas de monovolúmenes Chrysler y Dodge. Con más de 12 millones de monovolúmenes vendidos en todo el mundo y más de 260 galardones de prestigio recibidos, entre los que figuran los de «Monovolumen del año» y «Furgón Internacional del Año» en este año 2008, otorgado por la organización Automóvil Internacional del Año (International Car of the Year), los monovolúmenes Chrysler y Dodge continúan haciendo historia.