

dez. Gracias a los Ertres y los créditos ICO, los concesionarios pudieron aguantar. A partir del mes de junio y julio hubo una buena recuperación de mercado. Al final de año no hablábamos de sostener al mercado, sino de rentabilidades positivas. Al final esa rentabilidad hay que verla como positiva, ya que nosotros acabamos con una rentabilidad sobre las ventas del 1,6%, por encima de la media del mercado”.

Para Marta Blázquez, “2020 nos sorprendió a todos gratamente. Este año los empresarios lo tienen que ver a 12 meses vista, porque es verdad que va a haber un primer semestre muy difícil. Todos tenemos la esperanza con la vacunación de que la segunda parte del año sea un poco *los locos años 20* en cuanto a consumo”.

En relación a la fuerza laboral, Rafael Prieto puso en valor la necesidad de contar con un equipo bien formado ante la nueva ola de la digitalización. “Hay una parte que es cómo preparar a una fuerza laboral que está en la distribución para afrontar una transformación digital y técnica de calibres desconocidos con empleos que seguramente ahora ni conocemos”, detalló.

Para Israel García, “no existen los clientes extremos. El cliente, al final, tiene que disfrutar. Un cliente no es totalmente digital. Hay clientes que se derivan mucho más al negocio digital, pero la gran parte de esos clientes es porque han visto el vehículo”.

Nueva fiscalidad

Otro aspecto en el que coincidieron los expertos fue en modificar la fiscalidad del sector. El pasado 1 de enero entró en vigor el nuevo ciclo de medición de emisiones WLTP, más severo que el anterior, y España decidió no modificar los tramos de este impuesto, tal y como demandó el sector. Ante esta situación, Blázquez lamentó que la no modificación envió una “mala señal” al mercado, además de un aumento de precios. Por ello, subrayó la importancia de modificar la fiscalidad para que se convierta en un elemento que incentive la compra y el achatarramiento de vehículos, al tiempo que pidió “actuar ya”. De lo contrario, “el segundo semestre será bueno, pero lo será para menos empresas porque no podrán resistir”.

Para Satrustegui, “con la revisión de la fiscalidad se propuso extender la norma anterior, que no se podía debido a la normativa europea, o subir los tramos, que tampoco se aceptó. Se pidió la continuidad del Renove y tampoco se aceptó. Eso nos tiene que hacer reflexionar. Algo estaremos haciendo peor que el resto de Europa”. Asimismo, defendió modificar el impuesto de matriculación por otro que grave el uso del vehículo, eso “podría ayudar a aumentar la renovación del parque, pero de momento no ha ocurrido”. El máximo directivo de la marca



“El proceso de digitalización se verá favorecido por la llegada de los nuevos clientes que demanden el pago por uso”

Israel García
Director de proyectos internacionales de Econocom



“Toda la distribución va a tener que vivir un modelo híbrido y eso va a ser lo más complicado de asumir”

Rafael Prieto
Adjunto al presidente de Ganvam



“Los clientes, antes de acudir al concesionario, pasan por las webs y llegan mucho más informados que antes”

Leopoldo Satrustegui
Director general de Hyundai España



“Tenemos que dar la oportunidad para que el cliente haga vía 'online' o de manera física lo que quiera”

Marta Blázquez
Vicepresidenta ejecutiva de Faconauto

surcoreana en España detalló que los planes de incentivo a la compra de vehículos electrificados “está muy bien”, aunque recordó que España se sitúa a la cola de Europa en electrificación.

Sobre la red de infraestructuras de recarga para el vehículo eléctrico, Satrustegui dijo que actualmente en España hay 8.000 puntos de recarga pública y “si nos comparamos con otros países de Europa es insuficiente”. También insistió en mejorar la burocracia para la instalación de estas infraestructuras.

Y es que, según desveló, “se tarda en montar un punto entre nueve y 20 meses”.

Más determinante se mostró Rafael Prieto, quien destacó que “va siendo hora de que expliquemos a las autoridades que necesitamos un poco más de visión a largo plazo. No podemos hablar de una renovación del parque, que es un mal estructural del mercado español, con soluciones coyunturales a golpe de brochazo que duran seis meses. Eso da una incertidumbre a toda la cadena que no puede ser”.



El secretario general de Industria y Pyme, Raúl Blanco.

“Sin la industria de la automoción no hay transición ecológica”

El secretario general de Industria y Pyme insta a aprovechar el plan de recuperación

eE MADRID.

En el marco de la jornada empresarial *La evolución del sector de la automoción*, organizada por *eEconomista* en colaboración con Econocom, el secretario general de Industria y Pyme, Raúl Blanco, defendió la importancia del sector de la automoción. “La industria siempre responde, sin industria de la automoción no hay transición ecológica. Sin coche no hay proyecto, esto es muy importante. El coche está en el centro. El almacenamiento energético también, pero cuando hablamos de industria de automoción no nos vamos a hacer trampas”, explicó Blanco.

Para el secretario general de Industria y Pyme, dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, “la industria de automoción siempre responde, vertebrar el país, incluso ahora tenemos una oportunidad de vertebrar el país de una manera diferente, partiendo en zonas que no estaban tan industrializadas”, al tiempo que avanzó que “vendrán más noticias de otros fabricantes”, así como “más noticias en torno a las baterías”.

Además, Blanco destacó la importancia de tener un mercado interior fuerte. “Desde el punto de vista de lo público tenemos una ocasión única de que, a pesar de la situación económica que hay actualmente derivada de la pandemia, aprovechar el plan de recuperación y todos los recursos que hay”, afirmó el secretario general de Industria y Pyme.

Blanco también puso en valor las diferentes noticias anunciadas

en las últimas semanas, como la fabricación de vehículos eléctricos por parte de Seat-Volkswagen en España, la adjudicación de cinco modelos híbridos de Renault a las plantas de Palencia y Valladolid, una nueva familia de motores y dos nuevas cajas de velocidades para la factoría que la marca gala tiene en Sevilla, así como la construcción de una factoría de baterías en Extremadura, que será la primera del sur de Europa.

Ahora bien, tal y como comentó, a la hora de hablar de baterías “hay que centrar de qué hablamos. En las baterías hay cátodos, hay celdas y hay *battery pack*, que es lo más cercano a planta, es decir, el montaje de la batería y que cada fabricante lo ha de tener cercano a su planta”.

Por todo ello, aseguró que “esto es fruto del trabajo de los últimos dos años. Tenemos una visión común con el objetivo de acelerar para poder garantizar que España, el segundo constructor europeo, también lo sea en los años 2030 y 2040”.

En su opinión, “la pandemia ha acelerado tendencias de digitalización, no solo en España, sino a nivel europeo. Las empresas que son las protagonistas también lo están haciendo. Tenemos ahora una ocasión única”.

De otra parte, el secretario general de Industria señaló que, “si el plan de recuperación tiene que servir para algo es para incrementar las capacidades industriales y tecnológicas. Ya se ha dicho que de los proyectos tractores que va a incluir el plan de recuperación el primero va a ser el del vehículo eléctrico”.

“Si conseguimos sacar estos proyectos adelante, acompañando a todas las noticias que ya se están sucediendo, estoy seguro de que tendremos mucho éxito”, concluyó el secretario general de Industria y Pyme.

Empresas & Finanzas Jornada 'La evolución del sector de la automoción'

De izquierda a derecha: Rafael Prieto (Ganvam), Israel García (Econocom), Juanjo Santacana ('elEconomista'), Marta Blázquez (Faconauto) y Leopoldo Satrústegui (Hyundai España). A. MARTÍN, N. MARTÍN.



La digitalización, punta de lanza de la transformación de los concesionarios

El sector pide al Gobierno actuar ya y cambiar el impuesto de matriculación por uno que grave el uso

elEconomista MADRID.

La pandemia del Covid-19 ha acelerado el proceso de transformación y modernización de los concesionarios españoles. Un proceso que se ha ido desarrollando por parte de los fabricantes de vehículos y de la propia distribución durante los últimos años. Todos los aprendizajes, derivados de un cierre comercial durante más de dos meses, han provocado que los concesionarios hayan llevado a cabo distintas inversiones para paliar la reducción del tráfico de exposición que se ha producido en los últimos años.

Esta fue una de las principales conclusiones de la jornada empresarial *La evolución del sector de la automoción*, organizada por *elEconomista* en colaboración con Econocom.

En una mesa de debate se han dado cita representantes de los fabricantes de vehículos, los concesio-

La industria demanda a las autoridades una visión a largo plazo para el automóvil

narios y las redes de distribución quienes realizaron un análisis sobre la situación actual en la que se encuentran.

Para el director general de Hyundai en España, Leopoldo Satrústegui, "los concesionarios se han ido preparando en estos últimos años. En 2020, como consecuencia de la pandemia, se aceleró este cambio. Ya hace años que los clientes, antes de acudir a los concesionarios, pasan por las webs de los fabricantes y van mucho más informados que antes. Con lo cual el número de visitas ha bajado, a cambio sube la ra-

tio de cierre. Los concesionarios, poco a poco, unos más que otros, se van adaptando a esta situación".

En la misma línea se pronunció el director de proyectos internacionales de Econocom, Israel García, quien explicó que "el concesionario lleva invirtiendo desde hace muchos años en renovarse y en desarrollar todo lo que es su proceso de experiencia de compra. Si nos vamos cerca del mundo del concesionario ya inició un trabajo hace muchísimos años, donde va renovando todo ese proceso. Son muy conocedores de que el paso por los concesionarios ha bajado muchísimo.

A su vez, la vicepresidenta ejecutiva de la patronal de los concesionarios (Faconauto), Marta Blázquez, recordó que "un concesionario no deja de ser el brazo armado de la marca. Son los representantes frente al cliente final. El contacto con el cliente lo tiene el concesionario.

La distribución quiere contar con un equipo bien formado ante la nueva digitalización

Los concesionarios tienen que seguir haciendo inversiones porque el usuario final exige nuevas formas de comunicarse".

En su opinión, "con los nuevos modelos de negocio se van a vender más porque se va a vender mejor y se van a quitar del mercado nuevos coches y se van a recaudar más impuestos. Al final, todo el mundo gana, pero el cómo es lo que nos está faltando".

Asimismo, el adjunto al presidente de la patronal de la distribución de vehículos, Rafael Prieto, apuntó que "la distribución en su con-

junto va a tener que vivir un modelo híbrido y posiblemente eso va a ser lo más complicado de asumir. Vamos a tener que convivir todavía una gran parte de la clientela que va a tener unos usos y costumbres que le son propios con nuevos consumidores que van llegando. Las redes de distribución en su conjunto van a tener que vivir con ese doble modelo".

Sobre las previsiones que manejan para el presente ejercicio, el director general de Hyundai España aseveró que al principio de 2021 "las previsiones eran mejores. Viendo cómo ha evolucionado el mercado no creo que vaya a ser un año magnífico, aunque vamos a tener más volumen. El impuesto de matriculación va a tener un impacto importante". En su opinión, "el resultado de 2020 hay que verlo como muy positivo. Hace un año todo lo veíamos muy negro y empezábamos a hacer planes de liqui-