

Proadssd

M A G A Z I N E



18

**El futuro:
Oportunidades
o amenazas**

54

**Las peculiaridades
de la automoción
merecen un
reglamento
comunitario de
exención único y
específico**

2020

5 Y 6
FEBRERO

MADRID

XXIX CONGRESO & EXPO

FACONAUTO

COMPROMETIDOS, SUMAMOS


ENTREVISTAS

22

Albert Gallegos

Director de relaciones internacionales
de la NADA

48

Alejandro Izuzquiza

Director de operaciones del Consorcio
de compensación de seguros

ECOSIGG

automotive logistic recycling

INTERLOCUTOR ÚNICO PARA TODOS LOS RESIDUOS DE SU TALLER

ECOSIGG es un Eco sistema Integrado de Gestión Global, capaz de dar cobertura y respuesta al tratamiento medioambiental de todos los residuos que se generan en los Talleres de Automóviles derivados de las operaciones de mantenimiento y reparación.

Este Sistema ha sido creado por Asociaciones de Concesionarios y Distribuidores, Venta y Postventa de Vehículos Automóviles, para dar servicio a sus asociados.



¡¡ÚNETE A NOSOTROS!!

Sistema
ECOSIGG
by **sertego**

Gestión de Residuos

ECOSIGGALR
automotive logistic recycling

Automotive, Logistics and Recycling, S.L
Monte Esquinza, 6 – 3º B
28010 Madrid

Telf. 91 335 13 02
ecosigg@ecosigg-alr.com
www.ecosigg-alr.com

EDITORIAL

MANUEL SÁNCHEZ

Presidente de la Asociación Española de Concesionarios de Mazda (AECOM)



El año 2020 se caracterizará por la transformación y la unidad del sector

En una época en la que el asociacionismo atraviesa horas bajas, Faconauto ha demostrado ser una extraordinaria herramienta de apoyo para el avance del sector, un ejemplo de participación, divulgación e impulso a iniciativas transformadoras, que añaden, no solamente a la automoción, sino al conjunto de la sociedad.

Hoy por hoy, Faconauto engloba a más de 2.260 concesionarios españoles -muchos de ellos PYMES- y su capacidad para llegar a todos los rincones de España nos permite estrechar relaciones, cooperar y conocer de cerca las distintas realidades del mercado.

El compromiso del sector con el cambio climático y la oportunidad que tenemos de cumplir con los objetivos marcados desde Europa hace que los próximos años sean de transición. Tendremos que asumir grandes desafíos para adaptarnos a las nuevas formas de movilidad y a la transformación del negocio con la implantación de nuevos procesos digitales.

La renovación del parque automovilístico y la instalación de nuevos puntos de recarga serán dos de los retos a abordar para dar respuesta a la progresiva implantación de los vehículos eléctricos y adaptarnos a las necesidades de los clientes.

Todo ello debemos de lograrlo con una única voz y compartiendo los mismos objetivos, impulsando la colaboración entre las administraciones públicas y las empresas del sector.

En este sentido, el desafío de cara al próximo año es transformar la manera en la que nos relacionamos y la puesta en marcha de asociaciones regionales bajo el paraguas de una gran patronal. Esto es una necesidad a día de hoy para los retos del futuro, pues, desde Faconauto, se debe tener presencia y voz en las comunidades autónomas a través de una estructura organizada y reconocida estatutariamente, pues en este nuevo escenario es vital la unión de nuestro sector.

Es por ello que necesitamos aunar fuerzas para trabajar en una estrategia común. Y qué mejor encuentro para compartir experiencias, objetivos y retos que participando en el XXIX Congreso & Expo de Faconauto, que se celebrará los días 5 y 6 de febrero de 2020 en el centro de convenciones norte de Ifema Feria de Madrid. La elección del lema "Comprometidos, Sumamos" es acertado: con él, Faconauto pretende transmitir varias dimensiones de nuestra actividad, el peso que tenemos en la economía española y el trabajo que nos queda por hacer, juntos, para seguir adaptándonos a la realidad cambiante del sector.

Además, este foro apuesta por la formación más puntera, que nos servirá de guía para abordar los retos señalados a los que nos enfrentamos desde los concesionarios en la transición hacia una movilidad sostenible, y en el que espero verlos a todos.



Edición y Redacción

PROASSA
C/ Monte Esquina, 6 - 3º Izq.
28010 MADRID
Tel: 91 335 13 02 · Fax: 91 335 13 09
proassa.magazine@grupoproassa.com

Contratación de Publicidad

Tel: 91 335 13 02 · Fax: 91 335 13 09

Creatividad y Diseño

VALORE CONSULTORES DE MARKETING
www.valoreconsultores.com

Impresión

Camus Impresores

Depósito Legal

M-40681-2004

Proassa

© Prohíbida la reproducción total o parcial de textos, dibujos, gráficos y fotografías de esta publicación, así como su uso para fines informativos, comerciales o de cualquier otro tipo. En todos los casos, la utilización de los mismos sólo se permitirá con autorización previa y escrita de GRUPO PROASSA. GRUPO PROASSA no comparte necesariamente ni se responsabiliza de las opiniones vertidas en esta publicación por las colaboraciones externas. El hecho de publicarlas no implica conformidad con su contenido.



TRANSPORTAMOS
VEHÍCULOS

Deja que todo vaya sobre ruedas

- Logística de vehículos sueltos entre concesiones
- Logística a nivel nacional
- Plazos de entrega asegurados
- Operaciones especiales, ferias y salones
- La mejor calidad/precio

Ahora también puedes solicitar tus transportes vía web. CONSÚLTANOS

Prooassa

Groupe CAT



91 335 13 02

grupoproassa@grupoproassa.com



SUMARIO

POTECCIÓN DE DATOS

Asegura tu éxito dándole a tus usuarios unas buenas cookies

6

GESTIÓN EMPRESARIAL

La gestión documental: aliada estratégica en la transformación digital

12

ACTUALIDAD DEL SECTOR

El futuro. ¿Oportunidades o amenazas?

18

ENTREVISTA

Albert Gallegos, Director de Relaciones Internacionales de la NADA

22

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

En España se necesitan más puntos de recarga, si queremos incentivar la venta de vehículos eléctricos

24

RECURSOS HUMANOS

¿Por qué evaluar el desempeño?

28

XXIX CONGRESO & EXPO FACONAUTO

- Todo listo para el Congreso & Expo de Faconauto
- La gran fiesta de la automoción
- Agenda
- Workshops

33

SEGUROS

Charlamos con Alejandro Izuzquiza Ibáñez de Aldecoa, Director de Operaciones del Consorcio de Compensación de Seguros

48

JURÍDICO

Las peculiaridades de la automoción merecen un reglamento comunitario de exención único y específico

54

Asegura tu éxito dándole a tus usuarios unas buenas cookies

SARA MORA
SOCIA DE ALEDIA LEGALTECH



Seguramente, muchos de nosotros recordamos aquel cuento en el que Hansel va dejando a su paso trozos de pan duro con la finalidad de recorrer el camino de regreso a su casa.



Esos trozos pequeños de información, que a diario se instalan en nuestros navegadores, pueden ser gestionados por el propietario de la web (cookies propias), o por una entidad diferente de este

Pues bien, eso mismo es lo que pensó Lou Montulli en 1994: dejar trozos de información en el navegador del usuario, para que este recabe información y retorne al servidor del editor. La palabra “pan duro” tal vez no era tan atractiva, y es probable que, por ello, actualmente se las conozca como cookies.

Esos trozos pequeños de información, que a diario se instalan en nuestros navegadores, pueden ser gestionados por el propietario de la web (cookies propias), o por una entidad diferente de este. El ejemplo más común de cookies de terceros son las instaladas por Google para la gestión de su herramienta Google Analytics, cuya finalidad es medir cómo interactúan los usuarios con el contenido del sitio web que se está visitando.

Para la instalación de las cookies de terceros, el propietario de la web es quien debe instalar un código de seguimiento en su sitio o aplicación, para que el tercero, por ejemplo, Google Analytics, instale sus cookies en el navegador del usuario y le reporte la información que haya contratado.

El propietario de la web que instale cualquier tipo de cookies, sean estas propias o de terceros, debe conocer su alcance y evaluar si están o no exentas del artículo 22.2 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (en adelante LSSI). Las cookies que están excluidas del cumplimiento de las obligaciones establecidas en el mencionado artículo son aquellas que permiten la comunicación entre el equipo del usuario y la red, o las estrictamente necesarias para prestar un servicio expresamente solicitado por el usuario, como las cookies técnicas (que permiten al usuario la navegación a través de la página web), y las cookies de preferencias o personalización (que permiten recordar información para que el usuario acceda al servicio con determinadas características por ejemplo: el idioma).

Nuestra recomendación es que, si el propietario de la web utiliza cookies técnicas, de preferencia o personalización, aunque no esté obligado legalmente a informar a los usuarios de su existencia, debería hacerlo como un acto de transparencia, sin que ello suponga recabar el consentimiento para su instalación.

El propietario de la web que utilice cookies que permitan identificar al usuario como, por ejemplo, las de análisis o medición (permiten el seguimiento y análisis del comportamiento de los usuarios de los sitios web a los que están vinculadas), las de publicidad comportamental (almacenan información del comportamiento



de los usuarios), debe cumplir, no solo las obligaciones previstas en el apartado segundo del artículo 22 de la LSSI, sino también el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD).

Respecto a las cookies que permiten identificar al usuario existen dos deberes por parte del propietario de la web que consideramos fundamentales:

- 1. Dar cumplimiento al deber de información.** Consiste en comunicar al usuario de manera clara y completa las finalidades y el uso que se le darán a los datos recabados.
- 2. Obtener el consentimiento del usuario** antes de instalar las cookies.

Para dar cumplimiento al deber de información, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) reco-

mienda el uso de declaraciones o avisos de privacidad por niveles o capas. La primera capa debe aparecer en el momento en que se accede a la página o aplicación y mostrar la información esencial. La segunda capa debe completar la primera capa en otra página que ofrece información más detallada y específica sobre las cookies.

La obtención del consentimiento puede realizarse mediante fórmulas expresas, como, por ejemplo, hacer clic en un apartado que indique “consiento”, “acepto” u otros términos similares, y también puede obtenerse mediante una inequívoca acción realizada, por medio de:

- Uso de la barra de desplazamiento, siempre y cuando la información sobre las cookies sea visible sin hacer uso de esta.
- Clicar sobre cualquier enlace contenido en la página, distinto del enlace de la segunda capa informativa sobre cookies y del enlace a la política de privacidad.
- Deslizar la pantalla accediendo al contenido en dispositivos móviles.



El propietario de la página deberá ser capaz de demostrar que el usuario consintió el tratamiento de sus datos personales

El propietario de la página deberá ser capaz de demostrar que el usuario consintió el tratamiento de sus datos personales y que el mecanismo escogido para la obtención del consentimiento es el adecuado, en atención al tipo de cookies que se van a utilizar y a su finalidad.

La Agencia Española de Protección de Datos considera una buena práctica que la validez del consentimiento prestado por un usuario para la instalación de cookies no tenga una duración superior a 24 meses y que, durante este tiempo, se conserve la selección realizada por el usuario sobre sus preferencias, sin que se le solicite un nuevo consentimiento cada vez que visite la página.



Los usuarios tienen derecho a retirar el consentimiento otorgado en cualquier momento, mediante un mecanismo igual de sencillo que el que utilizó cuando lo facilitó

Los usuarios tienen derecho a retirar el consentimiento otorgado en cualquier momento, mediante un mecanismo igual de sencillo que el que utilizó cuando lo facilitó. Asimismo, el propietario de la web tiene la obligación de dar la información necesaria sobre cómo se puede retirar el consentimiento y eliminar las cookies.

No obstante, podría suceder que la no aceptación de la instalación de cookies impida la utilización total o parcial del servicio solicitado, pudiendo el propietario de la web denegar el acceso al servicio, a menos que dicha denegación impida el ejercicio de un derecho legalmente reconocido al usuario.

Respecto a los plazos de conservación de las cookies, el propietario de la página web debe valorar la necesidad de utilizar cookies persistentes o cookies de sesión. Las cookies persistentes son aquellas que permanecen por un periodo definido en el terminal del usuario, pudiendo ser accesibles y tratadas desde unos minutos a varios años, poniendo en algunos casos en riesgo la privacidad del usuario. Las cookies de sesión están diseñadas para recabar y almacenar datos mientras el usuario accede a una página web. Las cookies solo deberían permanecer en el navegador del usuario por el tiempo necesario para la finalidad recabada.



Si su empresa no ha auditado sus páginas web con posterioridad al 8 de noviembre de 2019, día en la que se publicó la nueva [“Guía sobre el uso de las cookies”](#), es probable que no esté debidamente adaptada, por ello le animamos a realizar los siguientes pasos:

1. Elabore o revise el inventario de páginas web y/o aplicaciones informáticas en las cuales su empresa tiene presencia.
2. Evalúe el tipo de cookies que utiliza como propietario de la web y clasifíquelas entre las que están excluidas del ámbito de aplicación del artículo 22.2 de la LSSI y las que, por el con-

trario, deben dar cumplimiento a la normativa vigente antes mencionada.

3. Verifique si la empresa está cumpliendo con el deber de información sobre la política de cookies.
4. Verifique que en las cookies que están dentro del ámbito de aplicación del artículo 22.2 de la LSSI se obtiene el consentimiento del usuario antes de su instalación.
5. Realice pruebas con el fin de comprobar que las declaraciones o avisos de privacidad son fácilmente accesibles, incluso después de que el usuario haya dado su consentimiento.

Una vez realizado todo lo anterior, planifique la realización de comprobaciones constantes en todas las páginas web en las que tenga presencia, incluidas las de la marca y de terceros con los que mantenga acuerdos, con el fin de dar cumplimiento al principio de responsabilidad proactiva contemplado en el RGPD, que impone a las empresas mantener una actitud consciente y diligente frente a todos los tratamientos de datos personales que lleven a cabo.

Por último, tenga en cuenta que, si la imagen de su empresa no inspira confianza en el mundo digital, podrá “tener suerte” y alcanzar en este momento beneficios importantes a corto plazo, pero está claro que desaparecerá del mundo empresarial en breve. El éxito de las empresas cada día está más ligado a su presencia en internet y en darle a los usuarios seguridad a la hora de navegar. Al respecto, las cookies representan un gran valor. ■



La gestión documental: aliada estratégica en la transformación digital

JOSÉ ANTONIO QUIROGA
Experto en transformación digital

Transformación digital, digitalización, Big Data, etc. son todas expresiones que se han vuelto cotidianas en nuestras organizaciones, hasta tal punto que, después de tanta “evangelización” por parte de las consultoras especializadas en ofrecernos soluciones de este tipo, comienzan a suscitar el interés de directivos y responsables de área en las concesiones. Ahora bien, ¿somos conscientes del alcance de las mismas? ¿Estamos preparados para afrontarlas? ¿Qué aspectos debemos tener en consideración?

En primer lugar, no debemos caer en el error de pensar que es algo que atañe exclusivamente a la tecnología; la transformación digital tiene más relación con la gestión del cambio y de las personas, que incluso con las

soluciones tecnológicas en sí. Es cierto que debemos incorporar nueva tecnología en los procesos clave de la concesión, pero también nuevos enfoques de trabajo e, incluso, de cultura organizativa. Debemos adaptar



nuestros procesos, productos y modelos de negocio a la demanda de unos usuarios, consumidores y empleados que cada vez son más exigentes y digitales. Por ello, resulta esencial a la hora de emprender un proyecto de este tipo un liderazgo claro, sin fisuras, encabezado por la dirección, y extensible a todos y cada uno de los recursos humanos que integran nuestra organización. Debemos ser capaces de vencer las reticencias al cambio de las personas que, asentadas en su zona de confort y bienestar, no están por la labor de modificar las formas en que desarrollan su actividad diaria. Solo así, con liderazgo, estrategia y motivación podremos alcanzar el éxito de un proyecto de transformación tecnológica.

Realizar una gestión adecuada del volumen de documentos en formato digital provocará una radical mejora en costes, tiempo, espacio, productividad y eficiencia

Asentados en el principio anterior, pasemos a reflexionar sobre la importancia de implementar un sistema de gestión documental como nexo de unión interdepartamental y aliado estratégico en el proceso de transformación digital en los concesionarios. Por un lado, debemos poner en valor una realidad incontestable: el volumen de papel que

se maneja en una concesión es inmenso (facturas recibidas, documentación bancaria, fiscal, nóminas, contratos, albaranes de recambios, documentación de expedientes de ventas, documentación de posventa, taller, etc.). Basta con echar un vistazo al coste de impresión y copia de todo ese papel para darnos cuenta de la necesidad de optimizar este proceso y conseguir una reducción importante de costes. Pero el problema no termina ahí, todo lo contrario, es solo el comienzo, ya que, después, todo ese volumen de papel nos consume miles de horas en recursos para su manipulación, archivo y localización. Por consiguiente, realizar una gestión adecuada de ese volumen de documentos en formato digital provocará una radical mejora en costes, tiempo, espacio, productividad y eficiencia. Por otro lado, aflora otro problema no menos importante, que es la dispersión de la información. ¿Dónde está la documentación de nuestra empresa?: en papel, en bandejas de correo electrónico, en nuestros teléfonos móviles, en los equipos de cada uno de nuestros trabajadores, en los múltiples servidores, en fin, una deslocalización que restringe significativamente el acceso a la misma y supone un claro riesgo para su integridad. De aquí nace la necesidad de un repositorio documental centralizado que permita disponer de la información precisa, al instante y a cualquier hora y día.



La gestión documental es más que un repositorio de documentos centralizado, siendo este una necesidad básica

La implementación de un sistema de gestión documental proporcionará a la compañía, entre otros beneficios, una reducción de los tiempos de localización, recuperación y archivo de documentos, un drástico recorte del espacio de almacenamiento (permitiendo un reaprovechamiento del mismo), un incremento de la seguridad de nuestro archivo (con la posibilidad de disponer de varias copias de respaldo -backups), eliminando riesgos como incendios, inundaciones, robos, etc. Evitará a su vez copias e impresiones innecesarias, eliminando la duplicidad de información, facilitará el trabajo colaborativo, permitirá tener siempre accesible la información y el acceso a la misma desde cualquier lugar, agilizará todos los procesos documentales y, todo ello, dotando a la documentación de un mayor control y protegiendo los accesos indeseados a la misma.

Ahora bien, la gestión documental es más que un repositorio de documentos centralizado, siendo este una necesidad básica. Lo cierto es que estas soluciones han evolucionado de forma cualitativa en la última década, hasta tal punto que, dotadas de inteligencia artificial, in-

tegradas con los DMS del mercado y, al mismo tiempo, aprovechando la evolución del marco jurídico relativo a la validez y conservación de documentos en formato digital, el mercado nos ofrece en la actualidad soluciones para concesionarios de automóviles encaminadas a la optimización automática de procesos (Smart Digital Processes) que son capaces de conducirnos a una transformación digital definitiva abarcando todas las áreas de la concesión.

Esquematizando por áreas, la forma en la que contribuyen a esta automatización nos la podemos encontrar en la gestión de facturas de compra; el trabajo consistiría en identificar automáticamente al proveedor y archivar la factura de forma automática y desatendida. Para ello, es necesario implementar un proceso de digitalización certificada de las mismas (permitiendo ello la destrucción física de las facturas, no teniendo que guardar los documentos en papel durante el periodo impositivo fiscal al que todos estamos obligados y dotándolas de validez fiscal y jurídica en formato digital). Véanse en la página web de la agencia tributaria las soluciones homologadas. Asimismo, se permite la definición de flujos de gestión y aprobación de estos documentos en formato electrónico, lo que agiliza, dinamiza y reduce el tiempo de tramitación. Pero incluso podemos ir más allá: son capaces de leer y extraer datos precontables de facturas

DOCUMENT MANAGEMENT

para poder volcar a nuestros DMS, lo que supone una reducción de más del 70% del tiempo dedicado a la contabilización de las mismas. No sería riguroso hablar de una contabilización automática, pero desde luego se acerca, y mucho, a la misma.

Sin duda, donde claramente podemos hablar de un antes y un después es en la gestión digital de expedientes, tanto aplicado a los procesos de ventas, como de posventa

En el área de recambios, se nos va a permitir una automatización global de todo el proceso: desde la captura de firma biométrica (firma manuscrita) del cliente en los albaranes, tanto en mostrador, como en movilidad, hasta su archivo automático temporal a la espera de la emisión de la factura, donde además es posible indexar (asociar) automáticamente cada factura con los albaranes firmados, permitiendo la emisión de la factura electrónica que los clientes recibirán por correo electrónico, conjuntamente con sus albaranes, en un único documento PDF, lo que elimina las consultas posteriores, agiliza la aprobación de las mismas por parte de los clientes de la concesión y, como consecuencia de lo anterior, mejora los flujos de tesorería.

Pero sin duda, donde claramente podemos hablar de un antes y un después es en la gestión digital de expedientes, tanto aplicado a los procesos de ventas, como de posventa. En este sentido, en ventas será factible definir el tipo de expediente (VN, VO, VIL, VIP) así como las fases del mismo, permitiendo asociar la numerosa documentación vinculada al proceso de forma automática y manual. Desde el pedido generado en el DMS, se procederá a la apertura automática del expediente, la captura de firma biométrica del cliente del propio pedido, el documento de RGPD y otros documentos que necesiten ser firmados, además de configurar alertas y notificaciones del cambio de estado. Un ejemplo de ello puede ser que, cuando tengamos el coche matriculado, lance un aviso automático al asesor de ventas y otro a taller para pedir las placas de matrícula. Sin duda, el proceso permitirá, tanto a los asesores, como a los administrativos de ventas, agilizar sustancialmente su trabajo, disponer de toda la documentación en formato digital y facilitar significativamente la ardua tarea de las auditorías de marca, pudiendo parametrizar qué documentos del expediente son visibles y cuáles no.

Lo mismo sucede en la parte de posventa: el proceso se inicia con la apertura automática del expediente con la orden de trabajo (OR) generada desde el DMS, la captura de firma del cliente de la propia orden, la firma del



Además de optimizar procesos internos, reducir tiempos y dinamizar la gestión del día a día, la implementación de estos sistemas permitirá a nuestras concesiones convertirnos en un ejemplo de organización responsable con el medio ambiente

vehículo de sustitución, si procede, el RGPD, etc. A partir del inicio del proceso de reparación, se van agregando al expediente de forma automática los documentos generados por las máquinas de diagnóstico, check list, permitiendo a jefes de taller, mecánicos y resto de personal escribir sobre tablets directamente en la OR digital, grabar video o subir fotos al expediente de reparación. En definitiva, eliminar el papel en todo el proceso, no solo en la recepción y entrega del vehículo reparado, sino también en la gestión interna del taller, dejando el expediente listo y cerrado para su posterior auditoría o consulta puntual.

La optimización de todos los procesos descritos repercute en un importante descenso de costes de impresión, con el consiguiente ahorro de papel, pero sería una grave omisión por mi parte obviar el ahorro de tiempo que ello genera en todas las áreas. Compartirán conmigo que archivar y gestionar papeles no reporta beneficio alguno, como mucho, será un mal

necesario si no disponemos de un gestor documental. Ahora bien, una vez implementados estos procesos, debe existir una estrategia clara para reaprovechar los tiempos obtenidos y convertirlos en eficientes, atendiendo a la calidad de los servicios prestados, midiendo la satisfacción de nuestros clientes, aumentando la fidelización de los mismos y mejorando la imagen corporativa que transmitimos al exterior.

Además de optimizar procesos internos, reducir tiempos y dinamizar la gestión del día a día, la implementación de estos sistemas permitirá a nuestras concesiones convertirnos en un ejemplo de organización responsable con el medio ambiente, y ese compromiso social es, sin duda, una obligación empresarial, pero también representa una gran oportunidad competitiva. Las buenas prácticas empresariales con el entorno son una exigencia de los propios clientes, de las organizaciones sociales y de la propia legislación, y el uso más eficiente de los recursos naturales permitirá la captación de nuevos

clientes que valoran estos comportamientos y constituirán un elemento permanente de atracción diferencial para nuestras compañías, que sin duda genera valor.

Para finalizar, hay un último elemento neurálgico en toda esta sucesión de etapas para emprender con éxito un proyecto de transformación digital y, para ello, retomamos el inicio de este artículo: la importancia de las personas. Sin duda, tal y como exponía al inicio, las personas son esenciales en todo este recorrido, pero, si importantes lo son en la parte de la concesión, donde “sí o sí” debe involucrarse el conjunto del equipo, tanto o más lo es la selección de la consultora que ejecute el proyecto; sin ningún género de duda, su experiencia sectorial, sus referencias y sus casos de éxito son tan importantes como las herramientas o soluciones tecnológicas implementadas. Por ello, no dudéis por un instante en pedir referencias y visitar otras concesiones que ya estén funcionando, para poder visualizar en primera persona su día a día y su *modus operandi*.

Soy muy consciente de que toda esta tecnología tiene una penetración muy incipiente en el sector: los datos del primer semestre de este año dicen que no supera el 10% de las concesiones aquellas que han implementado

proyectos estratégicos de transformación digital, entre otras razones, porque no son soluciones económicas, requieren un esfuerzo inversor significativo en tiempos donde no soplan vientos favorables, los márgenes cada vez son más estrechos, y cada vez se hace más difícil el equilibrio entre gastos e ingresos; pero es justo ahora, donde cada vez resulta más difícil aumentar la facturación, cuando hay que reducir los costes. Por ello, estoy en condiciones de afirmar que, si analizamos datos, estudiamos las formas de trabajo que son utilizadas y exigimos a la consultora elegida que con nuestros propios datos nos presente un estudio de retorno de inversión objetivo, ese ROI, ese binomio, inversión realizada/beneficios obtenidos, será muy favorable y que, en un plazo no superior a 18 meses, la gran mayoría de proyectos estarán amortizados; a partir de ahí, solo queda calcular los beneficios que genera, y ello en gran medida va a depender del nivel de implementación que haya tenido la reinversión de tiempos obtenidos. Lo que sí está claro, sin ningún género de dudas, es que aquellos concesionarios que en un plazo de cinco años no hayan afrontado procesos de transformación digital de forma inequívoca, no estarán en condiciones de competitividad con las empresas de su sector. ■

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL Y SISTEMAS IT



SOMOS TU MEJOR OPCION

NUESTROS SERVICIOS



Software



Posicionamiento SEO



Diseño Web



Publicidad Online



Gestión de Redes Sociales



Mantenimiento Integral IT



Ciberseguridad



Virtualización



Cloud



DMS

grupoproassa@grupoproassa.com

913 351 302



El futuro. ¿Oportunidades o amenazas?

MANUEL DIAZ

Socio responsable sector automóvil de PwC España

Para entender los cambios a los que se enfrenta el sector de la distribución del automóvil, hay que entender cuáles son los cambios que está abordando la industria en su conjunto.

No hay ningún espacio para dudar de que estamos ante la mayor transformación de la industria en sus más de 100 años de historia, nada comparable con épocas pasadas.

Las confluencias de diferentes tendencias al mismo tiempo hacen que la transformación del sector sea incomparable: la llegada del vehículo eléctrico, el futuro vehículo autónomo y la ya actual del vehículo conectado. Todas estas tendencias juntas convergen hacia un

gran cambio de paradigma en el sector.

Adicionalmente, no hay que olvidar el mundo en el que vivimos, un mundo cada vez más urbano. Más del 60% de la población mundial vivirá en grandes mega urbes en el año 2050. Será un mundo cada vez más sensibilizado por el medio ambiente y, por tanto, la tensión a la que está sometida esta industria en lo que a reducción de emisiones se refiere no tiene parangón en ninguna otra industria. También es cierto que el sector no lo ha



puesto fácil, y lo que es evidente es que ha calado en el consumidor, en el cual se ha instaurado que el diésel es el gran demonio del siglo XXI, sin tener en cuenta consideraciones racionales basadas en datos que confirmen o desmientan esa creencia. Da igual, como dijo algún político, “el diésel está muerto”. Lamentablemente, así son las cosas; esperemos que entre todos pongamos algo de sensatez en este asunto.

Está demostrado los efectos positivos que tiene la renovación del parque, no solo en términos medioambientales, sino también en seguridad

Otro aspecto, no menor, es la situación económica en la que se produce todo este proceso, con diferentes características y causas en las diferentes regiones del globo, pero con una Europa que tendrá en los próximos años un crecimiento prácticamente plano en matriculaciones, debido a su alto grado de madurez y a que las economías de los “big five” están muy dañadas, bien por situaciones como el Brexit, bien por situaciones de recesión técnica o, simplemente, por la tan manida desaceleración. Si miramos a China, el año pasado fue el primer año en los últimos 30, donde las matriculaciones cayeron aproximadamente un 5%; y este año no

pinta mejor, lo cual es preocupante, porque uno de los motores de crecimiento a nivel mundial se ralentiza. Todo esto hace que las previsiones a futuro nos lleven a crecimientos del orden de la mitad de los que hemos vivido los años anteriores.

Pero volvamos a hablar de las grandes tendencias que hemos comentado anteriormente, en primer lugar, el vehículo eléctrico. Este es un camino sin retorno en el que todas las marcas están invirtiendo cantidades ingentes de dinero para el desarrollo de producto en aras de mejorar, tanto el coste de producto, como el nivel de autonomía del vehículo. En el periodo 2025/2030, el peso del vehículo eléctrico en las nuevas matriculaciones será de alrededor del 30-35%. Esto nos lleva a plantear que, durante un periodo de tiempo, la convivencia entre los vehículos de combustión interna y los eléctricos será un hecho.

Esta transición tiene diferentes velocidades entre los países de nuestro entorno. Mientras que países como Alemania y Reino Unido disponen de planes de incentivos y ayudas, tanto a la electrificación, como a la compra de un vehículo eléctrico por importes de 1.000 o 1.500 millones de euros, en España tenemos ayudas e incentivos que, permítanme, rozan el ridículo por su importe.

Es imperativo que algo tiene que cambiar, y los diferentes actores tienen que trabajar para conseguir planes mucho más ambiciosos (ayudas directas, incentivos fiscales como la reducción del IVA, por ejemplo, etc.); no podemos estar a la cola de Europa en este tema.

Está demostrado los efectos positivos que tiene la renovación del parque, no solo en términos medioambientales, sino también en seguridad. En España, estaremos pronto cerca de los 13 años de antigüedad media del parque, la más antigua de las economías relevantes de Europa.

Respecto al vehículo autónomo, en mi opinión, cuando llegue, será el verdadero cambio drástico en la industria, cambiará nuestro entendimiento de la movilidad, de la propiedad, etc... La buena noticia es que las previsiones hablan de que será a partir de 2030 cuando el vehículo autónomo empiece a ser una realidad y tenga peso relativo en las matriculaciones.

La confluencia de estos factores es la que hace que esta industria esté en un momento crítico y tenga unas características relevantes, entre las cuales podemos destacar las siguientes:

1. Los fabricantes, tanto de vehículos, como de componentes, están invirtiendo grandes sumas de dinero y prevén seguir haciéndolo, con el objetivo de acometer la

transformación de una industria hacia la electrificación y el vehículo autónomo. No todos los grandes fabricantes podrán hacerlo por sí solos, y por eso estamos siendo testigos, y probablemente esto continúe en el futuro, de un proceso de consolidación del sector, que busca mutualizar las inversiones y maximizar el retorno del accionista.

2. Los retornos de dichas inversiones serán muy diferidos en el tiempo, por lo que se espera unos años de mucha presión en los márgenes para mantener unos niveles mínimos de rentabilidad. La presión en los márgenes provocará una tensión en los precios relevante.

3. A nivel del empleo directo e indirecto se vislumbran cambios significativos. Por un lado, el desarrollo de la tecnología con un incremento considerable de la

robotización; por otro lado, el cambio de tecnología en los motores, es decir, la fabricación de baterías eléctricas demanda mucha menos mano de obra que un motor tradicional, y los proveedores dedicados a la fabricación de componentes relacionados con el motor diésel deberán reorientar su actividad o desaparecer. Esto tendrá su impacto en la posventa en dos sentidos. Por un lado, la necesidad de mantenimiento en el vehículo se reduce sensiblemente por la simplificación de los componentes del motor y, por otro lado, surge la necesidad de perfiles diferentes a los tradicionales por el incremento relevante en el vehículo de ordenadores y dispositivos conectados.

En conclusión, se avecina un periodo convulso en el sector y que obviamente tendrá un gran impacto en la distribución.

Podemos decir que las grandes palancas que impactan en la distribución de automóviles son:

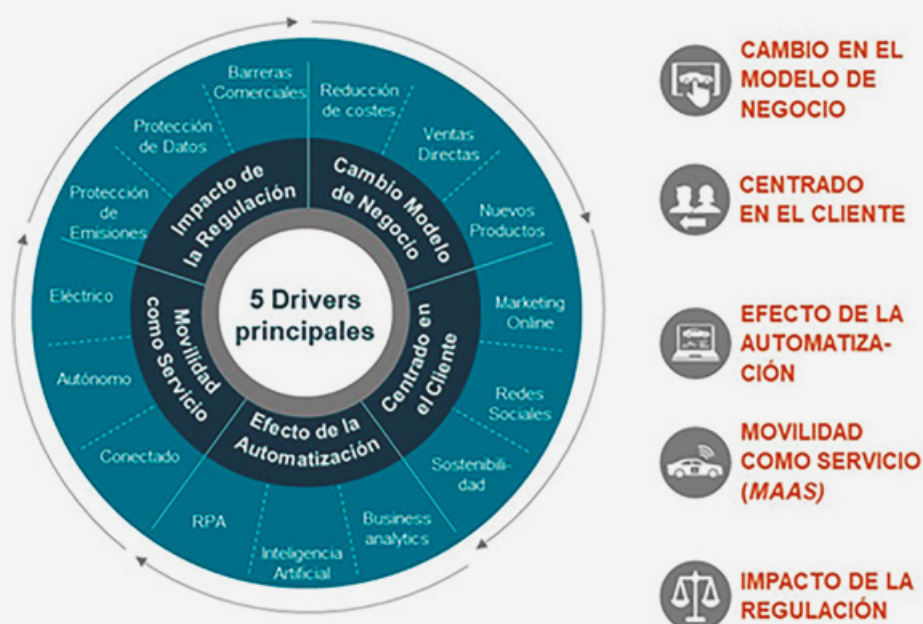
1. Cambios en el modelo de negocio. El enfoque hacia la eficiencia para reducir costes, la aparición de nuevos productos y servicios, y la venta directa sin intermediarios, entre otros, marcarán el futuro modelo de distribución del sector.

2. Focalización en la experiencia del cliente. Las compañías deben tener un enfoque Customer Centric. Cada una de las interacciones del cliente con la marca debe ser personalizada para conseguir que el cliente perciba una experiencia diferencial.

3. Automatización. Elementos tales como el uso de herramientas de marketing predictivo y digitalización del punto de venta, entre otros... son ejemplos claros de cómo las empresas incorporan Data Analytics y Business Intelligence en su día a día.

4. Movilidad como servicio (MaaS). El sector del automóvil está cambiando al mismo ritmo que la rápida aparición de nuevas tecnologías. La incorporación del coche conectado, eléctrico y, sobre todo, el autónomo marcarán un antes y un después en esta industria.

5. Regulación. La Unión Europea y los ayuntamientos de las grandes ciudades están cambiando el entorno regulatorio hacia un marco más riguroso, estableciendo límites a la contaminación, a la libre circulación de vehículos, y restringiendo las áreas de circulación, entre otras medidas.





Pero entremos en más detalle en algunas de ellas:

Cambios en el modelo de negocio

Internet forma parte de nuestras vidas, esto es obvio, pero todo ha sucedido de forma muy rápida; hace 25 o 30 años ni hablábamos de internet.

El impacto en los consumidores es muy relevante, todos lo vivimos, pero el impacto en el mundo empresarial es aún mayor. Una de las grandes consecuencias ha sido la desintermediación que ha provocado en algunos sectores, donde las empresas ahora pueden acceder e interactuar directamente con el consumidor final. Esto fundamentalmente ha pasado en el sector de la distribución (retail), donde los más tradicionales se han tenido que transformar o lo están haciendo para sobrevivir. La distribución del automóvil no deja de ser un sector de retail, donde los grandes fabricantes llevan tiempo invirtiendo para conocer mejor, en primer lugar y, más tarde, para tratar directamente con el consumidor final.

Esto llegará al automóvil y supondrá uno de los cambios más relevantes en la historia de la industria, donde el concesionario pasará de un contrato de distribución a un contrato de agencia. Hay que ver oportunidades donde otros ven amenazas. Las estructuras de las cuentas de resultados de las concesiones tendrán un “aspecto” diferente, pero también su balance.

Movilidad como servicio (MaaS)

Respecto a la movilidad como servicio, MaaS por sus siglas en inglés, será otra de las grandes tendencias que cambiarán el panorama de la distribución en la próxima

década. Lo estamos empezando a vivir ya; el consumidor final quiere pagar por uso en vez de por propiedad, está acostumbrado a pagar tarifas planas etc... pero, por el contrario, quiere movilidad, mucha movilidad, y en este terreno muchos “nuevos jugadores” están entrando: fabricantes, empresas de servicios, start-ups, etc...pero, ¿qué está haciendo la distribución? Y, sobre todo, ¿qué puede hacer la distribución? Está por definir, pero lo que sí está claro es que necesita trabajar unida. La fuerza de más de 2.000 concesionarios es relevante, su red capilar es diferencial, nadie la tiene, y habrá que definir qué se puede hacer con ella.

Regulación

Evidentemente, la regulación no es tampoco un tema baladí. Hoy vemos que lo que los diferentes gobiernos (UE, gobierno central, CCAA o ayuntamientos) digan que van a hacer o hagan tiene un impacto enorme en el sector, y estamos hablando de impacto en ventas, nivel de inversiones a realizar, etc...

Como conclusión, ante este entorno cambiante y un futuro definido, pero lejano, la palabra clave es TRANSICIÓN, cómo vamos de hoy a mañana, con un plan y unas acciones dotadas de sentido común, especialmente en los aspectos regulatorios, que permitan al consumidor disponer de una movilidad sostenible, y a la industria, que tanto peso tiene en la economía, definir e implantar todos los cambios necesarios para conseguirlo y tener éxito en esta transición.

El futuro, finalmente, en mi opinión, está lleno de oportunidades. ■

ENTREVISTA

Albert Gallegos, Director de Relaciones Internacionales de la NADA

PROASSA MAGAZINE



Arrancando el 2020, ¿cuáles son las perspectivas de NADA para este año?

NADA estima que se venderán 16.7 millones de vehículos en 2020.

Esta será una disminución del 2% con respecto al año anterior. NADA cree que las tasas de interés se mantendrán constantes y que la economía experimentará un crecimiento mínimo. Creemos que existe la posibilidad de que los precios de los vehículos usados disminuyan, lo que puede llevar a más consumidores a comprar un vehículo usado en lugar de uno nuevo.

NADA encargó una actualización del estudio que encargó inicialmente en 2016 sobre “la concesión del futuro”

¿Cuáles son sus principales objetivos en este momento?

En 2019, NADA encargó una actualización del estudio que encargó inicialmente en 2016 sobre “la concesión del futuro”. La actualización se centra en los problemas a los que se enfrentan los concesionarios. Existen factores externos: avances en tecnologías que impactan

en todo el ecosistema automotriz – EV’s y tecnología autónoma como ejemplos. El nuevo estudio se centra en los problemas a los que hacen frente los concesionarios dentro de la actividad de su propia concesión. Básicamente, el estudio argumenta que los concesionarios necesitan fortalecerse y hacer crecer su negocio en los departamentos de vehículos usados y de servicio y repuestos. Al mismo tiempo, también necesitan maximizar el dinero de los incentivos que los fabricantes pagan a los concesionarios por los vehículos nuevos vendidos.

El estudio completo se revelará en el 2020 NADA Show. Animo a los participantes de España a asistir al taller que ofrecerá Glenn Mercer sobre este tema.

¿Qué propuestas ve necesarias plantear ante la Administración?

La solicitud que tenemos de la Administración Trump es resolver las disputas comerciales que tenemos con nuestros diversos socios comerciales. Creemos que aumentar los aranceles sobre los vehículos que entran en los Estados Unidos es contraproducente. El resultado final es que los consumidores pagan más por los vehículos que se importan debido a mayores aranceles de importación.

Cuando empezamos a pensar que recibiremos a más de 20.000 asistentes, comenzamos a darnos cuenta de lo importante que es este evento para nuestros distribuidores y para los distribuidores de todo el mundo

También estamos pidiendo que el Congreso apruebe el acuerdo comercial revisado entre Estados Unidos, México y Canadá (USCMA). Este acuerdo comercial es de vital importancia para la salud del sector automotriz de EE.UU.

¿Cuál será el enfoque y la temática central de la próxima convención?

“El evento de la industria automotriz del año” es el tema principal del NADA Show. NADA se enorgullece de ser el evento de exhibición para la industria automotriz minorista en los EE.UU. Cuando empezamos a pensar que recibiremos a más de 20.000 asistentes, comenzamos a darnos cuenta de lo importante que es este evento para nuestros distribuidores y para los distribuidores de todo el mundo.

¿Qué visión hay en EE.UU. del vehículo eléctrico? ¿Qué cambios piensa que traerá a los concesionarios su llegada?

No hay dudas de que la mayoría de los fabricantes lanzarán vehículos eléctricos al mercado. La pregunta es si los consumidores optarán por estos vehículos. En muchas partes del país, debido a las largas distancias de viaje, los vehículos eléctricos son menos prácticos. Mi sensación es que la solución a medio plazo será la del uso de vehículos híbridos o híbridos enchufables. Hasta que la duración de la batería no mejore en este tipo de vehículos, habrá una gran parte de los consumidores que no los elegirán.

Todavía no está claro el impacto total de los vehículos eléctricos en los concesionarios: NADA no ve un impacto negativo a medio plazo. Recordemos que incluso los vehículos eléctricos requerirán algunas reparaciones.

¿Qué alternativas financieras se están imponiendo en EE.UU. para la compra de vehículos?

En los Estados Unidos, el 80% de todos los vehículos vendidos están financiados o alquilados vía leasing (el 30% de los vehículos son alquilados). A diferencia de otros mercados, tenemos una penetración muy alta de financiación. No vemos ningún método nuevo innovador para financiar vehículos. Nuestra preocupación es que los vehículos sean asequibles. El pago tiene que ajustarse al presupuesto del consumidor.

¿Cómo se están adaptando los concesionarios a los requerimientos cada vez mayores de pago por uso de los coches?

Hace dos años, la sabiduría convencional decía que había un mercado para los servicios de suscripción de vehículos. Pero actualmente el entusiasmo por las suscripciones ha disminuido. La realidad se ha establecido. Para la mayoría de los consumidores que tienen que pagar más de 1.000 dólares para poder acceder al lujo de conducir un vehículo por un período corto de tiempo y tener la capacidad de cambiar de automóvil a su elección no es realista. La economía simple dicta que los consumidores tienen un límite que están dispuestos a pagar. Actualmente, los servicios de suscripción no son asequibles para la mayoría de los consumidores. No veo que este concepto tenga posibilidad a corto plazo.

Respecto a la venta online y a la aparición de nuevos actores como Amazon, ¿qué opina?

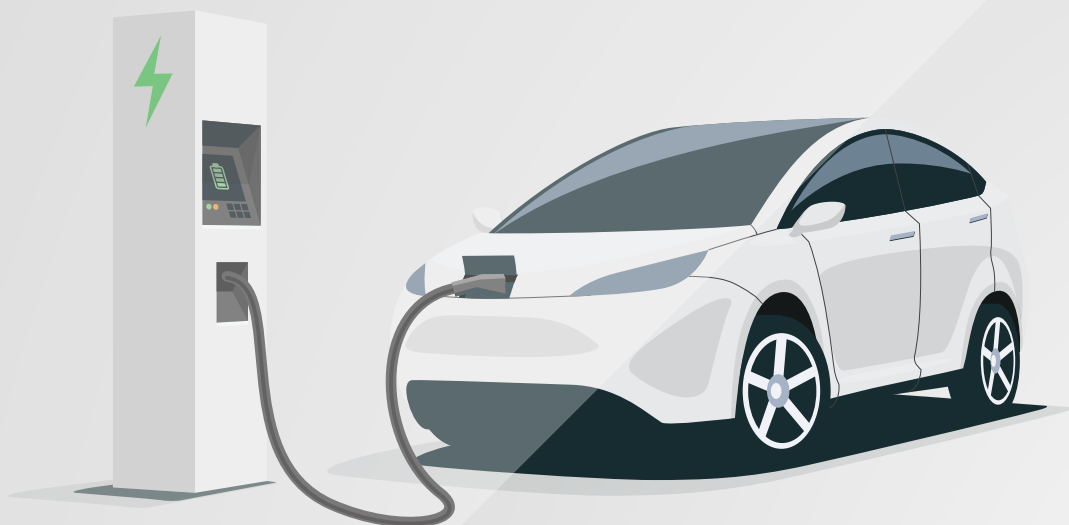
No hemos visto una alta demanda de compras online por parte de los consumidores. A diferencia de Europa, los consumidores estadounidenses todavía quieren ver y probar el vehículo. “Build to Order” es un concepto mucho más común en Europa. Los americanos prefieren que los concesionarios tengan un amplio inventario para escoger el vehículo adecuado.

Las compañías tecnológicas quizá intenten alterar el modelo. Debemos tener en cuenta que será el consumidor quien finalmente decida qué modelo elegirá.

Para ser claros, los distribuidores en los Estados Unidos están permitiendo a los consumidores completar ciertas transacciones en línea: la solicitud de financiación es un buen ejemplo.

¿Qué piensa sobre la idea de que este tipo de ventas se impongan, dejando a un lado al concesionario?

Siempre existe el riesgo de que las nuevas tecnologías puedan afectar al modelo del concesionario. En los últimos 20 años, desde que el comercio online se ha generalizado, no hay indicios de que los consumidores que compran vehículos estén pidiendo una experiencia de compra online completa. Los concesionarios están tomando medidas para facilitar a los consumidores el uso de herramientas online. En mi opinión, los concesionarios están a la altura de las expectativas de los clientes. Nunca debemos imponer una estructura de compra a nuestros clientes. Con el tiempo, se dará el sistema adecuado para el mercado. ■



En España se necesitan **más puntos de recarga,** si queremos incentivar la venta de vehículos eléctricos

MIGUEL COLLADO

EVC & Lighting Business Development Manager en VESTEL IBERIA

A la hora de comprar un vehículo y decidir si adquirirlo eléctrico, una pregunta recurrente es la cantidad de puntos de recarga que tenemos en España a la hora de poder hacer un viaje.

Estamos desembocando en España en una situación particular en la que, por exponerlo de una manera clara, la venta de coches eléctricos es baja porque no hay suficientes puntos de recarga y, a su vez, las empresas no invierten en puntos de recarga porque no hay suficientes ventas de vehículos eléctricos.

La realidad es que todos los fabricantes de vehículos están haciendo grandes inversiones para poder ofertar una gama completa y, en el próximo año 2020, prácticamente la totalidad de fabricantes dispondrán de estos vehículos, tanto 100% eléctricos, como versiones híbridas enchufables.



España está en una posición de desventaja en puntos de recarga de uso público frente a otros países

Actualmente, España está en una posición de desventaja en puntos de recarga de uso público frente a otros países, como Alemania (7.600 puntos), Francia (8.500 puntos ó Países Bajos (9.500 puntos.). En España tenemos en la actualidad 4.500 puntos de recarga públicos, pero centralizados principalmente en 3 ciudades como son Madrid, Barcelona y Valencia que representan el 35%. (Fuente Electromaps)

Se prevé que se necesitarán 60.000 puntos de recarga públicos para que podamos abastecer las necesidades de vehículos eléctricos en los próximos 10 años, cifra que queda muy lejos de las cantidades actuales.

Los cargadores eléctricos tienen distintas vías de comercialización, diferenciando los que son de uso público y los que son de uso privado.

Los cargadores de uso privado van destinados a la utilización de los usuarios en sus domicilios, parking de sus

trabajos, cargadores de uso en talleres para reparación, etc... (cargadores de corriente alterna monofásicos ó trifásicos de 3,4 Kw a 22 Kw).

Los cargadores de uso público los podemos diferenciar en dos familias: los de carga rápida (> 60Kw DC) cuyo mercado principalmente se destinará a electrolineras (surtidores de energía comparables a nuestras gasolineras actuales) y los cargadores de carga estándar, generalmente hasta 22Kw AC o dobles de 2x22Kw.

Generalmente, los cargadores rápidos están instalados por las propias compañías eléctricas que suministran la energía al punto de venta de la misma, como Iberdrola, Endesa etc...

Los de carga estándar pueden ser comercializados por empresas instaladoras, así como ingenierías y talleres de reparación o venta de automóviles.

Así, el mercado español tendrá que regularizar los puntos de recarga, tanto públicos, como privados, para que la venta de vehículos eléctricos sea una



realidad consolidada. A este respecto, una ayuda fundamental será la inversión de las compañías eléctricas para la colocación de puntos de recarga en el territorio nacional.

Empresas como Iberdrola instalarán 25.000 puntos de recarga entre 2020 y 2021, Endesa (Enel) 100.000 unidades, EDP, etc...

Hay que tener en cuenta que las cifras de estas compañías de energía van destinadas a uso público y privado, pero no deja de ser un gran incentivo para el mercado que se oferten e instalen estos puntos para poder definitivamente aumentar las ventas de estos vehículos.

Con estos puntos instalados, el mercado de los los cargadores se verá incrementado por el resto de las compañías, evidentemente fabricantes y distribuidores de vehículos.

Una vez instalados estos cargadores públicos, los compradores de vehículos tendrán más clara la decisión de compra de este tipo de vehículo, ya que podrán analizar la autonomía de su viaje y ser más positivos en esta adquisición.

Un punto a tratar sobre los cargadores públicos es cuándo se quiere facturar la energía que se consume

en cada recarga, también importante para la toma de decisión.

Hoteles, restaurantes, parkings públicos, grandes superficies, hospitales y un largo etcétera podrán cobrar la energía al usuario final, aplicando un sobrecoste sobre los kW consumidos.

Para esto, hay disponibles plataformas, donde el propietario del vehículo podrá visualizar en Google Maps dónde están los puntos de recarga y el coste de la recarga, con lo que podrá planificar la misma. Hay plataformas por toda Europa y España (ELECTRO-MAPS) aunque diversas compañías están desarrollando sus propias plataformas para la comercialización de la energía.

No cabe duda de que este sector eléctrico se está desarrollando muy rápidamente, y la realidad es que ya tenemos que tener presente este mercado en nuestros negocios; es muy importante que, cuando la decisión del usuario esté claramente definida según la utilización que vaya a hacer de su vehículo, nosotros ya estemos posicionados para ofertar las mejores opciones que nos suministre el mercado. ■



SOLUCIONES QUE APORTAN VALOR A TU POSVENTA

PENSADAS PARA FIDELIZAR A TUS CLIENTES.



Fidelización de clientes



Auto-garantía mecánica



Gestión de
Mantenimientos



Garantía mecánica



Extensiones de garantía



Sawa



Cupón RACE
concesionarios



Garantía de
Satisfacción



Seguro
de Neumáticos



Seguro Llaves



Servicio Extracción
Combustible



¿Por qué evaluar el desempeño?

VERÓNICA DE LA FUENTE

Consultora y formadora en Valcor Consultores

Hoy, más que nunca, nos encontramos con un mercado complejo, donde las organizaciones reconocen la importancia de implementar estrategias que optimicen la gestión de su equipo humano para elevar su productividad y alcanzar un nivel más alto de competitividad.

De este modo, la evaluación de desempeño se ha convertido en un proceso estratégico. Es necesario identificar, desarrollar y retener a los empleados, por lo que se debe implementar un proceso de gestión del desempeño que se adapte a la cultura de la organización. Y más importante aún: que esté alineado con las metas de la estrategia corporativa.

Pero, ¿por qué es importante gestionar el desempeño?

Imaginemos un día cualquiera de un equipo de baloncesto. El entrenador explica a los jugadores las estrategias de cada jugada, los orienta en su preparación física y controla el desempeño de cada uno de ellos en el partido para buscar sus fortalezas y sus áreas



Los líderes de todas las áreas ejercen el rol de entrenador, el cual tiene como labor fundamental la de gestionar y retroalimentar el desempeño de su equipo para cumplir los objetivos establecidos

de mejora. Si la figura del entrenador no estuviera en el equipo, este se encontraría en serios apuros para ganar los partidos.

Lo mismo sucede en las organizaciones. Los líderes de todas las áreas ejercen el rol de entrenador, el cual tiene como labor fundamental la de gestionar y retroalimentar el desempeño de su equipo para cumplir los objetivos establecidos. Es su responsabilidad orientar el trabajo de los colaboradores para que estos alcancen un mejor nivel profesional y humano; esta es la clave para lograr una alta productividad y una gran competitividad.

Es importante tener en cuenta los factores que pueden ejercer una influencia negativa en el rendimiento de los colaboradores. Por ejemplo:

» **Problemas de comunicación:** es fundamental que la comunicación fluya en todos los niveles de la organización por medio de los canales adecuados,

para que los colaboradores puedan trabajar de forma coordinada.

» **Falta de motivación:** está estudiado que la motivación es un factor importante en el desempeño laboral. De este modo, el reconocimiento de los logros y el feedback inmediato contribuyen a que los colaboradores quieran dar lo mejor de sí.

» **Expectativas de desempeño:** es importante establecer los objetivos de una forma clara que exprese lo que se espera de ellos. Así comprenderán cuál es el aporte de su trabajo.

» **Ausencia de competencias:** en ocasiones, la falta de experiencia o la ausencia de ciertas habilidades técnicas hace que los colaboradores no realicen las tareas para las que fueron contratados.

Ahora bien, una de las claves de la gestión del desempeño es establecer unos objetivos claros, pues estos permiten a las personas trabajar con una hoja



La organización debe preocuparse por fijar objetivos de forma planificada, pues son el incentivo para optimizar la productividad e impulsar la evolución y el crecimiento del negocio

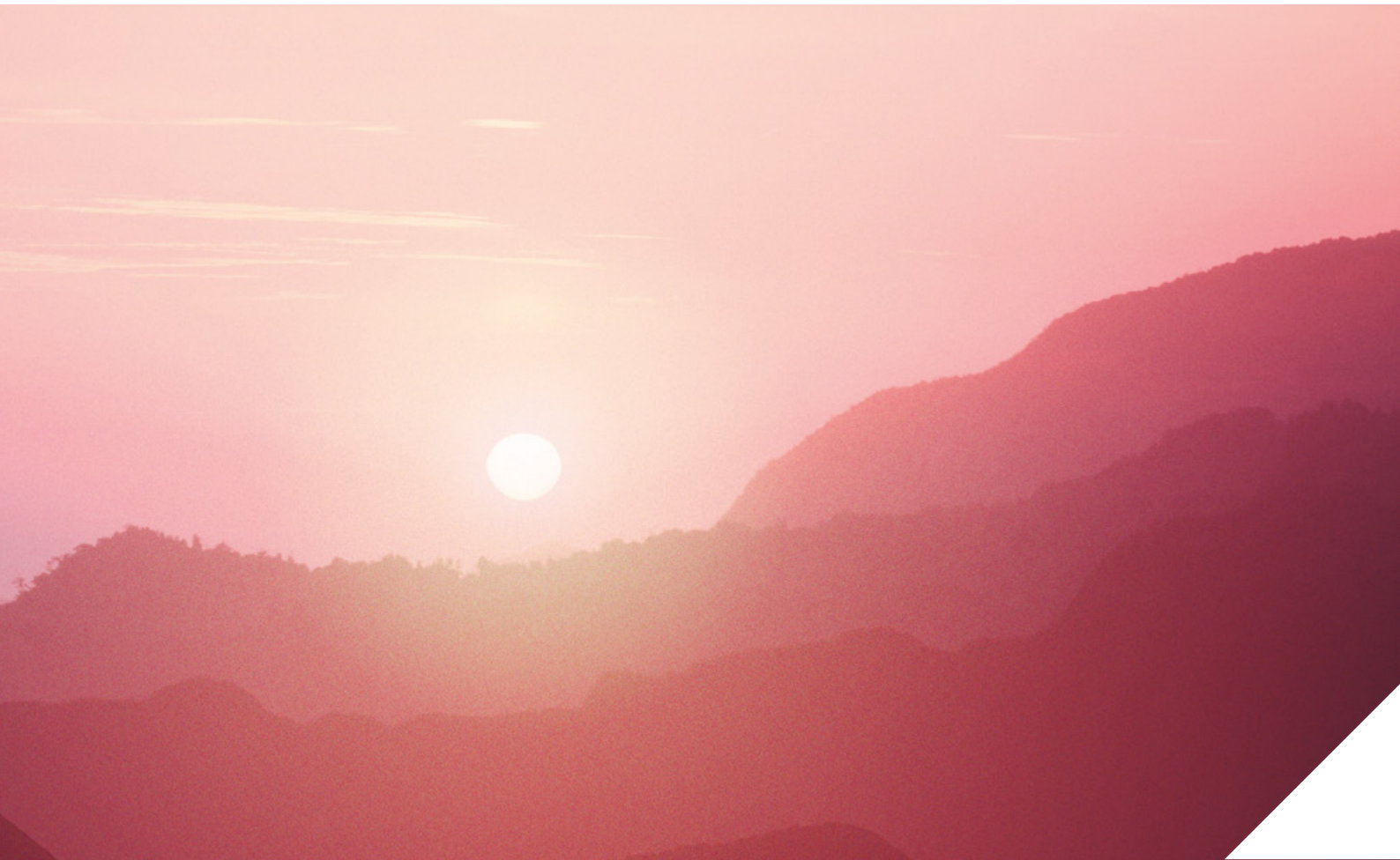
de ruta establecida, aprovechar su potencial y diseñar las estrategias adecuadas para cumplir con las tareas asignadas a tiempo y de la mejor manera.

La organización debe preocuparse por fijar objetivos de forma planificada, pues son el incentivo para optimizar la productividad e impulsar la evolución y el crecimiento del negocio. Una de las fórmulas más famosas para establecer objetivos inteligentes es SMART (específicos, medibles, logrables, orientados a resultados y con tiempo límite de ejecución). Esto quiere decir que deben tener un grado de complejidad equilibrado, deben ser alcanzables, pero no pueden ser demasiado fáciles, deben ser retadores, pero tampoco pueden ser imposibles de lograr, porque pueden abrumar a las personas y fallar en el intento.

¿Qué nos aportan los objetivos a la organización?

» **Enfoque:** puede ser que contemos con el mejor potencial, pero, si no se enfocan sus capacidades y esfuerzos en una dirección específica, se va a perder tiempo y energía. Los objetivos definen la orientación de nuestra organización, permiten diseñar los planes de acción, asignar y repartir funciones entre los miembros del equipo, para llegar al fin deseado de la mejor forma posible.

» **Motivación:** la motivación es la esencia que nos lleva a alcanzar los objetivos, por complejos que estos sean. Es el motor que nos permite avanzar en el día a día. Los objetivos nos ayudan a enfocar la energía



para conseguir los resultados esperados.

» **Responsabilidad:** al establecer objetivos, los equipos y las personas se convierten en responsables ante el desafío de completar esa tarea específica. Esto hace que prioricen su agenda y no pierdan tiempo en tareas innecesarias o poco importantes.

» **Progreso:** los objetivos bien definidos nos permiten medir el progreso del trabajo global e individual. Al existir un punto de llegada, es posible conocer de forma periódica el estado del proceso y saber exactamente dónde está ubicado el colaborador, el equipo y la organización.

Bajo este último punto, es importante decir que de nada sirve establecer los objetivos estratégicos y asignar los objetivos individuales a los equipos y colaboradores, si no se evalúan los resultados y se entrega la retroalimentación respectiva a los colaboradores, para aprovechar las oportunidades de mejora identificadas y felicitar por los logros alcanzados.

Es necesario definir unos periodos de evaluación,

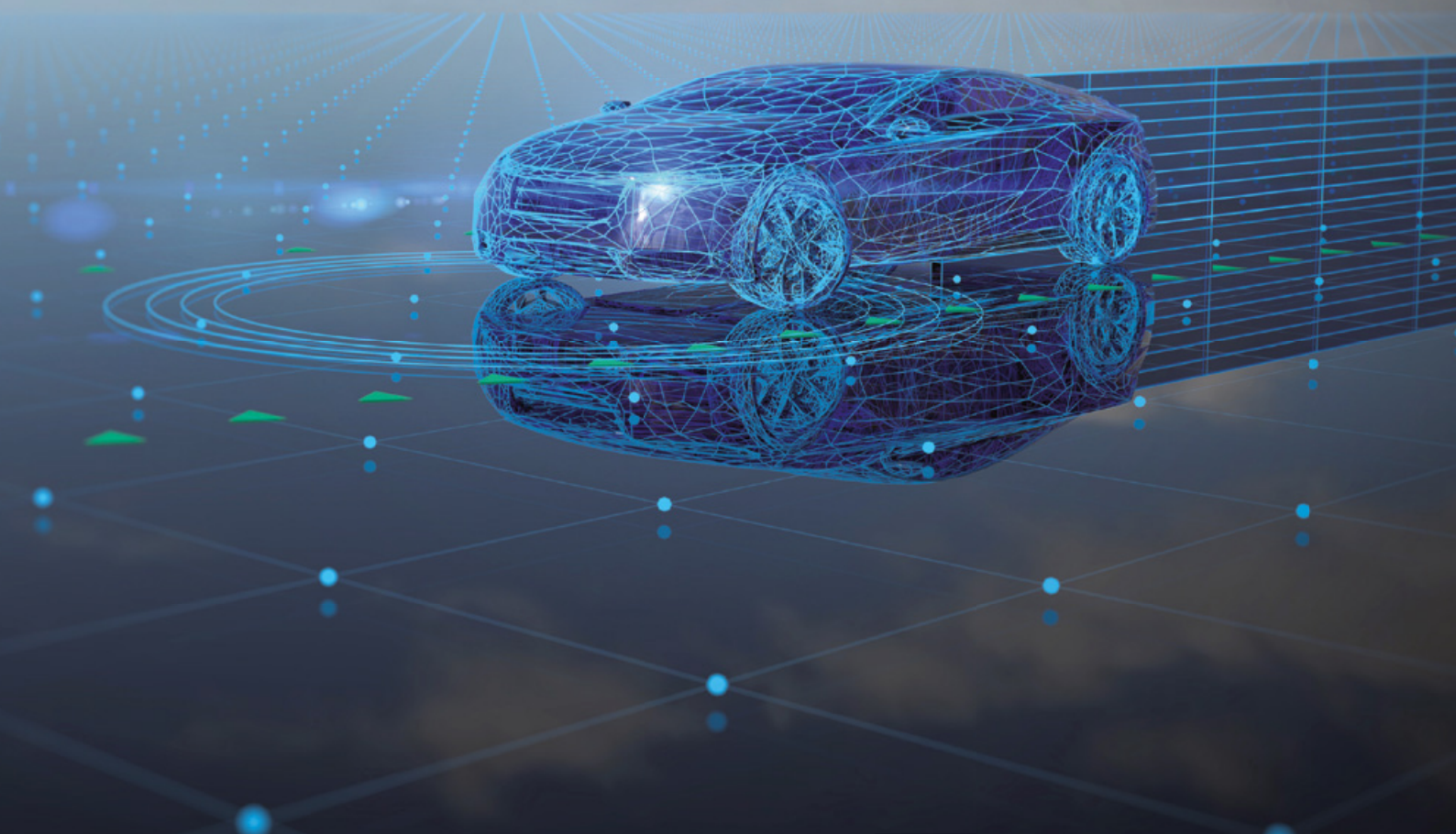
que pueden ser mensuales, trimestrales, semestrales o anuales, para poder hacer seguimiento al cumplimiento de los objetivos y lograr cuantificar el desempeño individual y global de la empresa.

Al final del proceso, e incluso después de los periodos de evaluación, es clave compartir los resultados con los colaboradores para optimizar su desempeño y crear planes individuales de desarrollo. De nada sirve realizar una evaluación de desempeño o crear una estrategia, si no existe una conversación con los colaboradores para comprender qué los hace felices y qué clase de inconvenientes y retos afrontan en el cumplimiento de sus tareas. También es importante discutir con ellos las razones por las cuales presentan un bajo desempeño.

Como conclusión, hay que tener en cuenta que la gestión del desempeño es el resultado de un proceso de análisis en el que se debe tener en cuenta el estado del clima laboral y el nivel de alineación de los objetivos en todos los niveles de la empresa para que este sea exitoso. ■

UNA TECNOLOGÍA COMPLEJA REQUIERE SERVICIOS PREMIUM

CarGarantie es su socio para productos de garantía y de fidelización de clientes de gran calidad con un servicio premium.



**CG CAR-GARANTIE
VERSICHERUNGS-AG**

Sucursal España
TEL +34 961 576 790
www.cargarantie.es

 **CarGarantie[®]**
takes the risk out 

2020 **5 Y 6** **MADRID**
FEBRERO

XXIX CONGRESO & EXPO
FACONAUTO

COMPROMETIDOS, SUMAMOS

Todo listo para el Congreso & Expo de Faconauto 34

La gran fiesta de la automoción 38

Asociaciones 40

Agenda 45

Workshops 46



Todo listo para el Congreso & Expo de Faconauto

R.M DEPARTAMENTO DE PRENSA FACONAUTO

El XXIX Congreso & Expo de Faconauto se celebrará los próximos días 5 y 6 de febrero en el centro de convenciones norte de Ifema, en Madrid. Un año más, la distribución oficial de nuestro país se da cita en el evento profesional del automóvil más importante para buscar formación, información y las tendencias que ya marcan este momento de transición. En su anterior edición reunió a 1.400 congresistas.

Faconauto ha vuelto a apostar por Ifema para albergar la gran fiesta de los concesionarios, de este modo, se da continuidad a un trabajo conjunto que ha dado los mejores frutos: el único foro en el que concesionarios de todas las marcas pueden interactuar. En él, se dan cita cada año, además de concesionarios, asociaciones sectoriales, patronales, marcas fabricantes,

medios de comunicación y empresas proveedoras de toda la cadena de valor del automóvil.

Uno de los grandes retos del congreso es movilizar al mayor número posible de concesionarios para mostrar su representatividad ante gobiernos, partidos políticos, instituciones y medios de comunicación. En



Más de 20 clases magistrales darán pistas prácticas para tomar las mejores decisiones

esta línea, el lema de este año será “Comprometidos, sumamos”. Con él, la patronal quiere transmitir la importancia que tiene el sector para la economía y para la sociedad de nuestro país. En clave sectorial, se pretende señalar la necesidad que tienen los concesionarios de comprometerse para seguir adaptándose a la realidad cambiante del sector y, particularmente, a los retos de la transición ecológica y de la transformación digital.

Por otro lado, este lema quiere recalcar la idea de que es el momento para que los concesionarios se unan alrededor de su patronal, justamente para abordar estos retos. Pero el compromiso es también con la sociedad, particularmente, con la sostenibilidad, la mejora del medio ambiente y la diversidad. Este lema tampoco se olvida de los clientes y del esfuerzo que hace el sector para cumplir con sus expectativas, para lo que no deja de invertir en formación, capacitación y digitalización de procesos.

Uno de los enfoques clave volverá a ser la “rentabi-

lidad” y, por ello, el evento girará alrededor de las mesas de trabajo o workshops que, año tras año, son su “epicentro”, dando fórmulas para salvaguardar, precisamente, la rentabilidad en un momento en el que ésta se está poniendo en duda. En esta edición, se refuerzan: mismo número (hasta treinta), más especializados, más escogidos y repitiendo los mejores para que nadie se pierda nada. Una vez más, la intención es que directivos y cargos intermedios de los concesionarios asistentes puedan aplicar lo aprendido de manera inmediata en sus empresas.

Habrán tres grandes núcleos de workshops. En primer lugar, los de gestión puramente empresarial, que abordarán temas como la necesidad de innovar en un contexto de máxima competencia o cómo abordar la implantación de planes de igualdad y compliance en los concesionarios.

¿Cómo vender más?

Pero el núcleo “duro” de las mesas de trabajo co-



Las empresas proveedoras presentarán los productos y servicios más punteros

responde al apartado comercial de la concesión. El abanico será muy amplio, empezando por dar una visión en profundidad de cómo evolucionará la venta y la posventa, o pasando por analizar cuáles son los indicadores clave que aseguran el éxito en la gestión del vehículo de ocasión, qué cosas concretas se pueden hacer para propiciar la fidelización de los clientes o pistas para motivar a los equipos de venta.

Internet y las redes sociales tendrán también un papel destacado. Así, se darán consejos útiles para aprovechar las nuevas herramientas digitales y se analizará, de la mano de ponentes de Google y Facebook, cómo se comportan los clientes en ese contexto. Habrá un taller de trabajo dirigido específicamente a conocer cómo está siendo la apuesta de las concesiones en Instagram, dando consejos útiles para hacerlo de la manera más eficiente y conectar con el #MovimientoMillennial.

No se dejarán de lado en los workshops de este año temas tan importantes como el papel de los concesio-

narios en la nueva movilidad o en la implantación de las nuevas tecnologías de propulsión.

El otro “corazón” del congreso será la asamblea general, donde se desarrollarán las mesas redondas y las conferencias extraordinarias. Aunque aún se está terminando de perfilar el programa definitivo del congreso, ya hay algunos ponentes confirmados para estos actos centrales. El economista y escritor, **José María Gay de Liébana**, en colaboración con Galp, realizará la conferencia inaugural de esta edición. Además, tanto el presidente de Faconauto, **Gerardo Pérez**, como la vicepresidenta ejecutiva, **Marta Blázquez**, participarán de forma activa en los dos días de duración del evento.

En la primera jornada, se presentará Mobility Car Experience, el Salón del Automóvil de Madrid, de la mano de **David Moneo**, director de Ifema Motor. Por otro lado, y también en esta primera jornada, el director de desarrollo de negocios de MSI, **Javier Armenteros**, expondrá la tercera oleada de la encuesta de satisfacción de los concesionarios con sus marcas, el V-CON.

La segunda jornada arrancará con un espacio para un coloquio sobre empresa y deporte, gracias a la colaboración de Santander Consumer Finance. Por su



parte, **Manuel Díaz**, socio responsable del sector de automoción de PwC España, hará un análisis de cuáles son los retos y las tendencias de la distribución del automóvil, lo que servirá como introducción a la mesa redonda de los CEOs de las marcas. En esta edición, participarán **Mikel Palomera**, director general de Seat España, **Manuel Terroba**, presidente de BMW España y Portugal, y Christophe Mandon, director general comercial de PSA España y Portugal, y serán moderados por el presidente de Faconauto, **Gerardo Pérez**, que repasará con ellos los temas que más preocupan a sus redes.

Expo y animación

El congreso volverá a ser un lugar de encuentro y contacto entre las empresas proveedoras y los empresarios asistentes, un espacio para que estos descubran nuevos productos y servicios. Su configuración, con

la expo, la asamblea y los workshops celebrándose de forma paralela y compartiendo el mismo espacio, impulsará de nuevo el “networking”, una de las señas de identidad de este evento.

Asimismo, tendrán lugar los fastworkshops, pequeñas conferencias de veinte minutos de duración, en las que colaboradores y patrocinadores podrán dar a conocer a los concesionarios sus novedades o su visión particular del sector. Este formato se ha asentado ya como uno de los grandes hallazgos del evento, siendo muy valorado por los patrocinadores y por los congresistas.

El amplio y gran contenido del Congreso & Expo tendrá también momentos para relajarse, divertirse, escuchar buena música en directo o participar en la gamificación... todo ello para favorecer el contacto entre los congresistas. ■

TODA LA INFORMACIÓN Y LAS NOVEDADES DEL XIX CONGRESO DE FACONAUTO EN
www.congresofaconauto.com



La gran fiesta de la automoción

GERARDO PÉREZ GIMÉNEZ

Un año más, celebramos el Congreso & Expo de Faconauto, del que puedo decir, con orgullo, que es el evento profesional más importante de cuantos se celebran en la geografía nacional relacionado con el automóvil.

Tras un año duro, pero apasionante, donde hemos gestionado momentos de “alta tensión” que hemos superado, creo que con nota, ha llegado el momento de reflexionar todos juntos sobre hacia dónde debemos orientar la nave. Cuando digo todos juntos, me refiero a concesionarios, nuestros equipos, proveedores estratégicos, fabricantes y todo el que disfruta y vive nuestro sector. Para eso, hemos creado nuestro Congreso & Expo, para que sea la gran fiesta de la automoción en nuestro país.

Pero esto no para. De cara a 2020, nos enfrentaremos a retos más exigentes si cabe, como el cumplimiento, junto con nuestros fabricantes, de la normativa CAFE (Corporate Average Fuel Emissions), los previsibles ataques a los motores de combustión, reglamentaciones en cuanto a circulación, lanzadas desde los municipios de manera caótica, prohibiciones, la exigencia desproporcionada de automatriculaciones, nuevos actores que entran en nuestro negocio con menos exigencias de las que nos exigen a las redes de concesionarios... y un largo etcétera.

En este contexto tan turbulento y en el que tanto nos jugamos, no os queda duda de que vuestra patronal, día

a día, peleará duro por la defensa de nuestros intereses y del sentido común. No daremos nada por perdido y podréis sentirnos muy orgullosos de lo que conseguimos juntos. Pero, para ello, el primer paso es exhibir músculo, músculo que se exhibe con un aforo “hasta la bandera” en el centro de convenciones norte de Ifema, con 1.450 asistentes, como ya hicimos el año pasado en el Congreso & Expo. ¡Cuento de nuevo con todos vosotros!

La convocatoria de este año será un éxito. Hemos preparado al mínimo detalle un congreso ganador, un congreso que no dejará indiferente a nadie y donde podremos disfrutar, durante un día y medio, de la visión del Gobierno, de la propia visión de nuestra patronal, Faconauto, de cómo los expertos nos recomiendan gestionar cada una de nuestras actividades en los workshops, y también de momentos de ocio y relajación, donde podremos conversar e intercambiar opiniones.

Es el día y medio de trabajo más productivo del año, no os quepa duda, para vosotros y para vuestros equipos. Os esperamos a todos y estaré encantado de saludaros personalmente.

Un abrazo.



coches.net

**El mejor escaparate para
tu stock de vehículos**

Vende también tus vehículos en

milanuncios

Asociaciones

R.M. DEPARTAMENTO DE PRENSA DE FACONAUTO

Las redes de concesionarios de nuestro país se han visto muy mediatizadas el año pasado por el debate surgido alrededor del diésel, por la incertidumbre entre los compradores y, también, especialmente en el último tramo del año, por la entrada en vigor de la normativa CAFE. En este contexto, y con merma en la rentabilidad, las asociaciones de Faconauto cuentan cuáles son sus perspectivas de cara a 2020.



BMW-MINI

“Si vas una vez al congreso, ya no querrás perdértelo”

Los concesionarios de la red BMW-Mini sienten que la incertidumbre que ha rodeado al sector el año pasado les ha impactado negativamente, más de lo esperado. Esto ha impactado, de nuevo, sobre su rentabilidad que “en términos generales, definitivamente no lo suficiente para mantener nuestras estructuras, y lejos del mínimo necesario para garantizar la viabilidad”, dicen desde la Agrupación Nacional de Concesionarios BMW-Mini. En cualquier caso, confían

en que la llegada de Manuel Torroba a la presidencia de la marca permita revertir la situación, “porque es un gran conocedor de nuestro mercado y de nuestra marca, y tiene como objetivo principal y prioritario la mejora de esta rentabilidad”.

Sin embargo, las perspectivas de cara a 2020 “nos hacen presagiar un ejercicio muy complicado para el mercado del automóvil en general y para nuestra marca en particular”. Concretamente, esperan que la normativa CAFE influya sobre el devenir del año. “Nuestra marca es puntera en inversiones en I+D+I y ha hecho sus “deberes” estos años, aunque tendrá que realizar una adecuación a la nueva legislación en esta materia”.

Para salvar este contexto, poco favorable, los concesionarios BMW-Mini piden a la marca “unas políticas comerciales que nos permitan afrontar el ejercicio, sin sobresaltos, con mayor calma y tranquilidad, y podamos realizar nuestro trabajo como sabemos hacerlo, con la profesionalidad que nos caracteriza”.

De Faconauto, esperan “que siga defendiendo sus posiciones ante las muchas problemáticas que preocupan, informando a la opinión pública sobre lo que supone y aporta la distribución del automóvil”. Todo

ello, "sin dejar de buscar un marco regulatorio que nos proteja para paliar el desamparo legal en el que nos encontramos".

Sobre el Congreso & Expo de Faconauto, apuntan que su mejor carta de presentación son los casi 30 años que lleva celebrándose hasta convertirse en un referente. "Si vas una vez, ya no querrás perdértelo, y no deberías hacerlo, porque, sobre todo, representa el punto de encuentro y de referencia con mayúsculas y desde todos los puntos de vista", concluyen desde la Agrupación Nacional de Concesionarios BWM-Mini".



OPEL

"Todo lo que sea estar por debajo del 2% de rentabilidad es un mal resultado"

La red Opel está todavía digiriendo su llegada al Grupo PSA. A este cambio se unen los problemas que ya venían arrastrando sus concesionarios, lo que les llevó el pasado ejercicio a rozar una rentabilidad negativa. Al respecto, desde la Asociación Nacional de Concesionarios Opel (Ancopel), apuntan que "barajar márgenes brutos del entorno del 1% vs. la facturación no parece coherente para un sector donde manejamos inversiones y stocks millonarios. Todo lo que sea estar por debajo del 2% como media debería considerarse un mal resultado".

Pese a ese deseo, una aspiración realista para el año que acaba de arrancar es una rentabilidad del 1%, teniendo en cuenta "la incertidumbre y volatilidad del mercado y, en nuestro caso, el impacto que nos generará la aparición de las placas de recambio". Con esta previsión, los concesionarios de Opel quizá tengan que reducir sus estructuras "para salvaguardar unos exigüos resultados" en un contexto en el que "cuesta encontrar personal cualificado y comprometido".

Para mejorar, desde Ancopel apuntan que necesitarían el lanzamiento de nuevos productos que estén acordes con la demanda de los clientes, una relación

calidad precio razonable y una buena estrategia de comunicación. En este sentido, están vigilantes respecto a cómo la marca repercutirá a los concesionarios el cumplimiento de la normativa CAFÉ, "ya que el problema se ha trasladado íntegramente a la red, al considerarse las emisiones un calificador para poder alcanzar los objetivos".

Respecto a la labor que tiene que desempeñar Faconauto, la red Opel considera que dos tienen que ser sus objetivos principales. Por un lado, "una regulación sectorial para conseguir equilibrar fuerzas entre los fabricantes y sus redes y, por otro, mentalizar a las Administraciones de que es esencial articular un plan para renovar el parque".

Para Ancopel, el congreso de Faconauto servirá para "explicar los objetivos y la estrategia que tiene Faconauto para defender de forma decidida los intereses de sus asociados. También servirá para compartir con los asistentes las iniciativas y estrategias puestas en marcha para mejorar los resultados de las redes".



RENAULT-DACIA

"El congreso de Faconauto es el mejor evento que hay en el sector"

La red de concesionarios Renault-Dacia, tras un año 2019 con una caída del 8% en Renault y una subida del 10% en Dacia, espera en 2020 un mercado total similar, con un incremento de ventas en Renault debido a los nuevos lanzamientos, mientras que Dacia debería seguir creciendo como en los últimos años", apunta **Daniel Orejas**, presidente de la Agrupación Nacional de Concesionarios Renault (ANCR).

Como el resto de las redes, la de Renault-Dacia ha visto descender su rentabilidad media. "Este sector exige continuas inversiones, además de mucho personal. Necesitamos una rentabilidad acorde a los riesgos que tiene cada concesión. Para nosotros, la rentabilidad mínima en años de crisis es del 1,5%", apunta Orejas, aunque puntualiza que su aspiración

ha de ser del 2%. Para lograrlo, pide que la marca “además de lanzar los nuevos modelos, a través de la publicidad y las políticas comerciales consiga atraer a los clientes a los concesionarios o a las webs.”

Otro elemento, que impactará sobre sus concesionarios, es la entrada en vigor de la normativa CAFE y, para afrontarla, “estamos entre todos obligados a vender más vehículos eléctricos, híbridos, híbridos enchufables y GLP. Las marcas nos tienen que ayudar a crear ese interés en el cliente”. En esto, Renault tiene una ventaja competitiva, al ser pionera en la implantación de modelos eléctricos, “por lo que debemos seguir explotándola y ser líderes de mercado en 2020”.

En línea con lo que mantienen otras asociaciones, desde la ANCR, piden a Faconauto que siga trabajando “para que saquemos por fin la ley de distribución que defienda los intereses de los concesionarios y para negociar con el Gobierno un plan de ayudas para la renovación del parque”.

Las razones para asistir al congreso de Faconauto son muy claras: “es el mejor evento del automóvil para el sector, no solo por los workshops y ponencias que existen, sino por los contactos con proveedores y compañeros que se puedan hacer. Se aprende más en dos días en el congreso que en muchas semanas en la concesión”, asegura Daniel Orejas.



SEAT-CUPRA

“El Congreso de Faconauto es un foro fundamental”

Seat volvió a completar el año pasado un ejercicio histórico en cuanto a sus resultados y también en cuanto al desarrollo de su proyecto, con el lanzamiento exitoso de la marca Cupra. Su red de concesionarios es una de las pocas que puede presumir de tener una rentabilidad superior al 2%, concretamente del 2,3%, “cifra que esperamos mantener de cara a este año”, asegura el presidente de la Asociación Nacional de Concesionarios Seat (Ancosat), **Francisco Moncalean**.

Con este dato, la red rebasaría lo que, para la red, es el mínimo de rentabilidad, que ha de estar en todo caso por encima de ese 2%. Para ello, piden a su marca “mejorar las condiciones comerciales”. Pese a estas expectativas, y en línea con lo que apuntan otras redes, “no esperamos hacer nuevas contrataciones”.

Para Ancosat, Faconauto debe centrar sus esfuerzos en conseguir una ley de distribución específica para el sector, cuestión que se tratará en su congreso, el cual representa “un foro fundamental para conocer el desarrollo y devenir del sector”, finaliza Moncalean.



FIAT-JEEP-ABARTH-ALFA ROMEO

“Ha llegado el momento de que todos estemos unidos más que nunca”

Desde hace años en el ojo del huracán y presa de habladurías, finalmente el año pasado se confirmó la fusión de FCA con el Grupo PSA para dar como resultado el cuarto grupo de fabricantes más grande del mundo. En este contexto, el año pasado “fue difícil, con una rentabilidad muy baja en toda la red, debido a varios factores: no solo las incertidumbres del mercado actual en sí mismo, sino también la gran transformación en la que nuestro grupo se encuentra”, asegura el presidente de la Asociación Nacional Española de Fiat (Anefa), **Manuel Berdiel**.

Pese a este contexto difícil, de cara a 2020 la red tiene la esperanza de mejorar sus resultados, fruto del lanzamiento de nuevos modelos acordes con la demanda que puedan impulsar sus ventas. Ello no será posible si la marca no incorpora vehículos adecuados, tanto en emisiones, como para el poder adquisitivo de los clientes, así como haciendo frente a planes de comunicación muy bien segmentados por necesidades de uso. Además, “hay que propiciar una red más unida a FCA, con proyectos en común muy definidos hacia el cliente, y naturalmente innovadores”, advierte Berdiel, que también asegura que el impacto de

la normativa CAFE “va a ser tan importante que va a transformar nuestro modelo de negocio, que se debe convertir en un gran reto a afrontar por parte de cada fabricante con sus redes”.

De Faconauto, Anefa espera que “siga y persiga cada uno de los trabajos que está realizando la actual dirección, para conseguir una mayor integración de todos los concesionarios de la red nacional, porque juntos podemos ser imbatibles”, dice su presidente, para quien es fundamental que toda la red asista a su congreso anual, porque “ha llegado el momento de que todos estemos unidos más nunca, ha llegado el momento de que seamos conscientes de que debemos transformarnos y ser grandes profesionales del sector, en el amplio sentido de la palabra; ser distribuidores y marquisas ya no es suficiente”.



NISSAN

“Faconauto tiene que hacer oír su voz en Europa”

Para los concesionarios Nissan, el año pasado fue de transición, también en su rentabilidad, “aunque prevemos para 2020 mejoría, tanto en matriculaciones, como en rentabilidad, al disponer de dos productos recién lanzados en los segmentos de mayor volumen: el nuevo Juke y la NV250”, comenta **Aitor Arévalo**, presidente de la Asociación Española de Concesionarios Nissan (Aeconissan), que también advierte que “para afrontar los cambios que estamos experimentando, necesitamos alcanzar una rentabilidad mínima del 2%, manteniendo o incrementando los niveles actuales de facturación”. Con estas perspectivas, consideran que sus estructuras están aquilatadas “para afrontar el crecimiento que esperamos como marca para 2020 que, por otra parte, no apunta a ser generalizado en la industria”.

Para abordar estos retos, los concesionarios Nissan piden a su marca de cara a este año “que siga haciendo el esfuerzo de poder proporcionar las tecnologías que el mercado demanda, así como flexibilidad y agi-

lidad para reconducir los planteamientos tácticos en función del mercado y de la disponibilidad de producto en cada momento”.

Respecto a la entrada en vigor de la normativa CAFE, Aeconissan considera que su marca cuenta con una importante ventaja competitiva para cumplirla, ya que “fuimos pioneros, sobre la tecnología 100% eléctrica y pensamos que esto será una ventaja competitiva en este momento”.

En línea con lo que reclaman de Faconauto, los concesionarios Nissan, consideran que su patronal “con todos los cambios e incertidumbres que está sufriendo la economía en general, y nuestro sector en particular, tiene que luchar por un marco regulatorio claro, estable y equilibrado”, cuestión en la que también hay que mirar hacia Europa, donde “Faconauto también tiene que hacer oír su voz”.

“El congreso de Faconauto es una cita ineludible por el nivel de los ponentes, la diversidad de los workshops y la posibilidad que brinda para el intercambio de ideas con los colegas y resto de integrantes del sector, fabricantes y proveedores”, termina Aitor Arévalo.



PEUGEOT

“La entrada en vigor de la normativa CAFE nos genera mucha incertidumbre”

Acabar como líderes del mercado “es una gran satisfacción para la marca en nuestro país y, por supuesto, para los que componemos la red concesionaria”, apunta **Francisco Aliaga**, presidente de la Asociación Española de Concesionarios Peugeot. Pese a ello, contemplan desde la red el año 2020 con muchas incertidumbres, por lo que “tenemos que poner el foco, para consolidar estos buenos resultados de 2019, en la demanda de particulares, los vehículos industriales, el objetivo de CO2, asegurar el lanzamiento de mo-

de los eléctricos e híbridos o mejorar la VO", apunta Aliaga.

De parte de la marca, y para afrontar el año en este contexto, los concesionarios piden "construir una política motivadora, sencilla, que, sin dar la espalda al gran cambio que estamos viviendo (digitalización, nuevos hábitos de uso, etc...), sea capaz de volver al origen del comercio, del trato con el cliente, de poner al concesionario en el centro de esa relación. Y, por supuesto, con una remuneración adecuada que garantice una rentabilidad imprescindible"

Pese a liderar el mercado, el caballo de batalla de los concesionarios de Peugeot también es la rentabilidad: "No podemos estar contentos con nuestros niveles de rentabilidad. Podríamos argumentar que también es trabajo del concesionario optimizar su gestión, pero creo que esto, en términos generales en la red Peugeot, se ha cumplido sobradamente. ¿Cuál sería la rentabilidad mínima? Yo más bien pienso que una marca generalista o de volumen tiene que estar en una rentabilidad media del 3%", dice Aliaga.

Con parecida preocupación ven la entrada en vigor el año que viene de la normativa CAFE, ya que "Peugeot y todas las marcas del Grupo PSA han establecido una relación directa entre las emisiones CO2 y nuestro sistema de incentívación, por lo que el impacto para el concesionario es directo y muy exigente. Es algo que nos genera mucha incertidumbre".

Respecto al papel de Faconauto, Francisco Aliaga considera que se va en la buena dirección: "estamos muy satisfechos con el trabajo que se está haciendo, tanto a nivel de las asociaciones de marca, como desde nuestra federación. Siempre hay cosas que mejorar, pero ya somos una organización de referencia". En cualquier caso, apunta que hay que redoblar el esfuerzo en "formar, informar e influir y convertir todo lo negativo que rodea al automóvil en un mensaje positivo para la sociedad".

Finalmente, hace un llamamiento a la participación en el próximo congreso de Faconauto: "me parece realmente extraño que pueda haber algún concesionario que no esté interesado en asistir al congreso de Faconauto".

VOLVO

Pese al contexto poco favorable, la red de concesionarios Volvo cerró el año pasado con una rentabilidad media cercana al 2%, "con un incremento en ventas respecto al año pasado, reducción de auto matriculadas e incremento en las evaluaciones de satisfacción

de cliente", dice **Antonio Benito**, presidente de la Agrupación Nacional de Concesionarios Volvo. Aun así, esperan mejorar este dato y acercarse a una rentabilidad media antes de impuestos del 3%, "y lograr estabilizar todos los procesos que venimos implantando con el objetivo de lograr la mejor experiencia de nuestros clientes en todas y cada una de las áreas de contacto".

Todo ello sería fruto del trabajo que vienen realizando junto a la marca en todas las áreas de negocio, "con la que cerramos con la marca las condiciones comerciales para el 2020, que en nuestro entender están orientadas a mejorar la rentabilidad de la red, y también fijamos los objetivos en el área de servicio y de VO, en las que se viene trabajando activamente para mejorar la experiencia de cliente y con ello la fidelización. Al mismo tiempo, también se han definido líneas claras para las inversiones de marketing de la marca y de la red, lo que permitirá mejores rendimientos en publicidad, apuntan desde la agrupación Volvo.

La entrada en vigor de la normativa CAFE, se vive con menos incertidumbre que en otras redes, porque "Volvo no ha expresado preocupación por esta situación y, ante nuestras preguntas, manifiestan que no prevén sanciones debido al trabajo que vienen haciendo desde fábrica con el mix", dice Antonio Benito.

De cara a este año, Antonio Benito considera indispensable que Faconauto trabaje "de forma incansable" en defensa de nuestros intereses y de la regularización de nuestro sector, buscando proteger la inversión del concesionario. Además, y en línea con la labor que ya desempeña Faconauto, "hay que mantener el proceso de visibilidad y contacto permanente con las administraciones públicas" y poner en valor el papel que juegan los concesionarios.

El congreso de Faconauto es para él la forma de que "expresemos la unión del sector y hacerlo visible", pero también el momento de compartir. En definitiva, "no asistir es perder una oportunidad de crecer", dice Antonio Benito.



AGENDA CONGRESO FACONAUTO

PRIMERA JORNADA 05-02-2020

- | | |
|---|---|
| 09:30 h. Acreditación y café | 15:45 h. Presentación del Mobility Car Experience
David Moneo
<i>Director de Ifema Motor</i> |
| 10:00 h. Saluda
Marta Blázquez,
<i>Vicepresidenta Ejecutiva de Faconauto</i>
Clemente González
<i>Presidente del Comité Ejecutivo de Ifema</i> | 16:00 h. Comprometidos, sumamos
Marta Blázquez
<i>Vicepresidenta Ejecutiva de Faconauto</i> |
| 10:10 h. Conferencia Inaugural
José María Gay de Liébana
<i>Economista y escritor</i>
<i>(Con la Colaboración de Galp)</i> | 16:15 h. Entrega de los VIII Premios Faconauto |
| 10:50 h. Workshops | 16:30 h. Estudio V-CON de satisfacción de los concesionarios con sus marcas
Javier Armenteros
<i>Director de Desarrollo de Negocio de MSI</i> |
| 11:35 h. Café | 17:00 h. Café |
| 12:15 h. Workshops | 17:30 h. Workshops |
| 13:00 h. Inauguración Oficial
Gerardo Pérez, <i>Presidente de Faconauto</i> | 18:15 h. Fastworkshops |
| 13:45 h. Cocktail | 18:45 h. Final primera jornada |
| 15:15 h. Fastworkshops | |

SEGUNDA JORNADA 06-02-2020

- | | |
|---|--|
| 09:00 h. Café | 12:30h. Mesa Redonda CEOs fabricantes
Mikel Palomera
<i>Director general de Seat España</i>
Manuel Terroba
<i>Presidente de BMW España y Portugal</i>
Christophe Mandon
<i>Director general comercial de PSA España y Portugal</i>
Modera: Gerardo Pérez
<i>Presidente de Faconauto</i> |
| 09:30 h. Coloquio sobre empresa y deporte
<i>(Con la Colaboración de Santander Consumer Finance)</i> | 13:30h. Clausura
Gerardo Pérez
<i>Presidente de Faconauto</i> |
| 10:15 h. Workshops | 14:15 h. Cocktail |
| 11:00 h. Fastworkshops | |
| 11:30 h. Café | |
| 12:00 h. Retos y oportunidades para la distribución del automóvil
Manuel Díaz
<i>Socio responsable del sector de Automoción de PwC España</i> | |

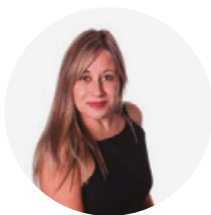
WORKSHOPS 2020



No desaparezcas en el futuro de la distribución automóvil, conecta con el nuevo ecosistema

Irene Castelanotti

Directora de Marketing Europa en CDK Global



Técnicas para motivar a tu equipo de ventas

Mónica Mendoza

Formadora y speaker especializada en marketing y ventas. Incluida en Top 100 Speakers Spain (Thinking Heads)



#MovimientoMillennial: Conectando con la generación digital

Jorge Branger

Emprendedor y estrategia digital



17 razones para implantar un Plan de Igualdad y de Compliance penal en tu concesionario

Pilar Navares

CEO en Pons Compliance



Previsión y análisis del mercado de la automoción

José Manuel López

Director Comercial de MSI



¿Es Instagram, el lado “oscuro” de los concesionarios?

Laura Peral

Periodista, social media manager de Faconauto y Faconauto Woman dentro de Eolo Comunicación

Jorge Platero

Periodista, community manager de Faconauto y Faconauto Woman dentro de Eolo Comunicación

Los retos de la nueva movilidad para el concesionario



David Ortega
Director
Programas
Automoción -
EADA Executive
Education



Miquel Sentís
Co-Director del
Automobile Retail
Innovation Pro-
gramme (ARIP) de
EADA Business
School



**Joan Miquel
Malagelada**
Socio director de
Automotive Marke-
ting, Presidente del
Club de Automoción
de ESADE Alumni



Concesionarios, claves para innovar en el "océano rojo" de la automoción

Rafael Gozalo
Co-CEO y Cofundador de
ThePowerMBA



Facebook, Instagram y los concesionarios, claves para llegar más lejos juntos

Fernando Gracia
Director de Automoción de
Facebook



Mitos y verdades sobre el vehículo electrificado: ¿en qué le cambia la vida a mi taller?

Jose María Cancer
Director General de Cevimap



Online y Offline: el reto de llegar al cliente en la omnicanalidad

Jorge López
Director de Automoción de
Google



Cómo enfrentar la revolución eléctrica en 2020 y 2021

Ricardo Oliveira
Fundador de World Shopper



Entre la automoción y la movilidad. Modelos mentales y de negocio para un futuro compartido

Salvador Aragón
Director Programa Carlab.
Chief Innovation Officer (CIO) le
Business School



La posventa es de centro
José Luis Gata
Responsable del Mercado de
Posventa de Solera



Las peculiaridades de la automoción merecen un reglamento comunitario de exención único y específico

Alfredo Briganty
Socio fundador de Qvadrigas
Abogados



CHARLAMOS CON

Alejandro Izuzquiza Ibáñez de Aldecoa, Director de Operaciones del Consorcio de Compensación de Seguros

PROASSA MAGAZINE

Inspector de Seguros del Estado en excedencia, y Subdirector General en la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones durante los 8 años anteriores a su llegada al Consorcio, Alejandro Izuzquiza atesora casi 40 años de experiencia profesional en la ordenación, desde el ámbito público, del mercado asegurador español.

¿Cuándo y por qué nace el Consorcio de Compensación de Seguros?

El CCS nace, con carácter coyuntural, al concluir la Guerra Civil española para liquidar siniestros de dicha contienda y para atender algunas situaciones de catástrofe producidas después en los años 40. De forma permanente, sin embargo, se constituye por Ley de 16 de diciembre de 1.954. Por tanto, el CCS tiene 65 años de historia como entidad pública establecida con carácter de permanencia al servicio del sistema asegurador español y del conjunto de los asegurados en España.

¿Cuál es su función y cómo se financia?

El CCS es una entidad que no compite con las entidades aseguradoras privadas. Es una institución multifuncional que da estabilidad y complementa al sistema asegurador español. El CCS tiene funciones en muchos terrenos que tienen un indudable contenido social: indemniza en casos de desastres naturales y de terrorismo; indemniza en el seguro de automóviles a las víctimas de accidentes producidos por vehículos que circulan ilegalmente sin seguro, vehículos que se dan a la fuga, vehículos robados y vehículos que sí están asegurados, pero lo están en una aseguradora insolvente en liquidación; da soporte financiero al sistema español de seguros agrarios combinados, mediante el coaseguro del 10% en el que participa, y mediante un reaseguro en virtud del que asume las pérdidas a partir de determinado nivel de exceso de siniestralidad; y liquida en beneficio de los acreedores por contrato de seguro las aseguradoras insolventes. El CCS se financia con los recargos a favor del CCS que pagan los asegurados en sus recibos de prima y con los ingresos derivados de las inversiones que realiza como toda entidad aseguradora.

¿El Consorcio es un órgano independiente o, por el contrario, es un órgano dependiente de algún otro organismo del Estado?

Es una entidad pública empresarial del Ministerio de Economía y Empresa. Es una entidad completamente pública, pero no depende de los Presupuestos Generales del Estado. El CCS tiene personalidad jurídica propia, con su activo, su pasivo, sus ingresos no procedentes de los Presupuestos y su cuenta de resultados.

En la actualidad, ¿cuántas personas trabajan en el Consorcio?

El CCS tiene 320 empleados entre sus 18 oficinas territoriales y los servicios centrales que se encuentran en Madrid.

¿Cuántos siniestros gestiona de media a lo largo del año el Consorcio y cuáles son los más habituales?

Por definición, el número de siniestros es muy variable, pues los riesgos extraordinarios tienen un comportamiento muy distinto según los años. Todos los años se trata de cientos de miles de siniestros con un coste de cientos de millones de euros.

¿Qué requisitos son necesarios para que un siniestro tenga la categoría de extraordinario y sea en consecuencia atendido por el Consorcio?

No se requiere ninguna declaración oficial de “zona catastrófica” o similar por parte de ninguna autoridad. Se trata de que se haya producido alguno de los riesgos extraordinarios que se relacionan y se definen en el Reglamento del seguro de riesgos extraordinarios. Esa relación comprende riesgos de la naturaleza: inundación, embate de mar, terremoto, maremoto, tempestades ciclónicas atípicas (vientos con velocidad superior a 120 km/h y tornados, esencialmente), erupciones volcánicas y caídas de meteoritos o cuerpos siderales. Y comprende desastres político-sociales derivados de la acción humana: terrorismo, tumulto popular, motín, rebelión, sedición y hechos de las Fuerzas de Seguridad en tiempos de paz. Es muy importante saber que la relación de riesgos extraordinarios cubiertos por el CCS es la que consta en la legislación. No es riesgo extraordinario lo que no se encuentra en esa relación legal: granizo, caída de la nieve...

¿Qué procesos debe seguir un asegurado para aperturar un siniestro consorciado y qué recomendaciones le haría?

El asegurado, su aseguradora o su mediador de seguros, deben saber muy bien que existen dos procedimientos distintos para gestionar las indemnizaciones por riesgos extraordinarios. En el caso del procedimiento general, que se aplica en todos los casos menos en los de viento, el CCS gestiona con sus medios el siniestro y sin emplear documentación en soporte papel. El asegurado debe solicitar la indemnización a través del CAT o de la web del CCS. Este asigna a continuación a un perito la valoración de los daños a través de una aplicación GIS de geolocalización de cada siniestro. Una vez disponible el informe pericial, el CCS gestiona a través de su red de tramitadores. Y finalmente el CCS indemniza por transferencia bancaria al asegurado.

Pero si el siniestro es de viento, entonces se aplica un convenio celebrado entre el CCS y las aseguradoras asociadas a UNESPA, en virtud del cual la aseguradora

gestiona el siniestro, anticipa la indemnización y luego solicita el reembolso al CCS, el cual, tras realizar las necesarias verificaciones, procede a pagar a la aseguradora. Este sistema se articula así porque, a diferencia de las inundaciones, embates de mar o terremotos, en el caso del viento la cobertura del CCS no es automática: es preciso que AEMET aporte un informe con un mapa de vientos para que, a la vista de ellos, el CCS acuerde en qué municipios se han producido rachas de vientos con velocidades superiores a 120 km/h o tornados. Se trata de que el asegurado no tenga que esperar a saber si ese viento que le ha producido daños es del CS o de la aseguradora privada. Así, mediante este convenio, que es un genuino ejemplo de colaboración público-privada en el campo del seguro, el asegurado puede ser atendido rápida e inmediatamente, dejando para otra fase, cuando ya ha sido resarcido, el reparto entre el sistema privado y el público del coste de la siniestralidad de viento según las zonas.

Durante la tramitación de un siniestro consorciable, ¿a quién corresponde la labor pericial? ¿Qué papel juega la aseguradora?

Como ya he señalado, excepto en el caso del viento, corresponde al CCS la labor pericial. De hecho, el reglamento del seguro de riesgos extraordinarios señala que la peritación de la aseguradora, si existiera, no vincula al CCS.

En el caso de viento, se aplica el convenio con UNESPA, por lo que perita la aseguradora y luego, en el proceso de reembolso, el CCS tiene la facultad de revisar las peritaciones de la aseguradora y realizar los correspondientes ajustes en las cantidades a reembolsar.

Desde que se declara un siniestro consorciable, ¿cuánto tiempo de media pasa desde la declaración hasta el abono de los importes aceptados según el tipo de seguro (auto particular, hogar, multirriesgo industrial, vida, etc...)?

Una vez producida una siniestralidad con miles de afectados, el CCS empieza a abonar las primeras indemnizaciones en un plazo de 10 días. Cada semana, a partir de esos primeros pagos, va incrementándose el volumen de pagos. Y, al cabo de 4 meses, el CCS tiene gestionada la siniestralidad compuesta por esos miles de siniestros.

Respecto a la valoración de las indemnizaciones por los siniestros consorciables:

¿Un riesgo extraordinario está cubierto por el simple hecho de tener contratado un seguro o, por el contrario, el Consorcio atiende el siniestro aplicando las garantías y condiciones contratadas por el asegurado?

El CCS cubre daños que estén asegurados; no concede ayudas ni subvenciones a quienes carecen de seguro. Y cubre los daños ateniéndose a las cláusulas de la póliza de seguro contratada por el asegurado, a la legislación del seguro de riesgos extraordinarios y a la Ley de Contrato de Seguro.

¿Qué franquicias se aplican? ¿Existen diferencias en las mismas según el tipo de seguro que se trate?

No hay franquicias en los casos de viviendas, comunidades de propietarios, automóviles y daños personales. Y, en caso de oficinas, comercios, industrias y obras civiles, la franquicia era del 10% de los daños indemnizables, y ahora, desde hace algunos años ya, es del 7%. En el caso de pérdida de beneficios, el CCS aplica la franquicia que recoja la póliza de seguro para esta cobertura.

¿Cómo se calcula la indemnización respecto a un vehículo nuevo no matriculado? En el caso de vehículos de ocasión, ¿cuáles son los criterios de depreciación aplicados por el Consorcio?

El CCS aplica lo que recoja la póliza de seguro. Y en defecto de regulación en la póliza, aplica los valores GANVAM para compra de un vehículo de semejantes características. El valor GANVAM sabemos que es un valor medio, no una cotización oficial, lo que permite que el CS pueda aplicar en determinadas circunstancias un valor GANVAM mejorado.

A quien se liquidan las indemnizaciones, ¿aseguradora o asegurado?

Se abonan al asegurado directamente por transferencia bancaria que realiza el CCS. Excepcionalmente, en los casos de viento, el CCS ya he dicho que reembolsa a la aseguradora la indemnización que este hubiese anticipado al asegurado.

¿Contempla el Consorcio, para importes elevados, la posibilidad de pagos anticipados?

Por supuesto; es muy habitual en siniestros de mucho importe y de peritación compleja no esperar a la terminación de la peritación y abonar anticipos a cuenta de la indemnización final.

Hasta la fecha, ¿cuál ha sido el siniestro más importante que ha atendido el Consorcio y qué importe supusieron las indemnizaciones?

De los eventos relativamente recientes, destaco en materia de tempestad de viento, la tempestad Klaus de enero de 2009, con 276.000 siniestros y 495 millones de euros. En terremotos, el de Lorca de mayo de 2011, que dio lugar a la tramitación de 33.000 siniestros con un coste de 487 millones de euros; en inundación, las del sureste peninsular de septiembre de 2012, con 32.400 siniestros y pagos por importe de 216 millones de euros.



Centrándonos en el último siniestro consorciable del pasado mes de septiembre:

¿Qué impacto prevé el Consorcio que va a generar la DANA, comparado con el terremoto de Lorca?

La DANA de septiembre constituye la mayor siniestralidad de la historia del CCS desde su creación por el número de siniestros. Llevamos registrados ya algo más de 67.000 siniestros. Por el importe económico, que se situará en el entorno de 505 millones de euros, es la segunda siniestralidad de nuestra historia, tras las inundaciones del País Vasco de agosto de 1.983. Es, por tanto, una siniestralidad verdaderamente histórica y hemos desplegado en las zonas afectadas una cifra récord de 404 peritos de seguros.

A partir de julio 2018 en la renovación de cada póliza se redujeron las tasas del Consorcio ante el crecimiento de la reserva de este organismo, sin embargo, ¿prevén que los costes generados por la DANA puedan hacer necesario volver a aumentar las tasas de Consorcio, repercutiendo en los costes de las pólizas del año 2020?

En absoluto. El CCS aplica unas tarifas sencillas, basadas en el principio de compensación, y estables. El CCS ofrece estabilidad y seguridad jurídica, a diferencia de los sistemas que existen en otros países para riesgos de catástrofes. El CCS ha reducido sus recargos por

tener constituidas unas muy importantes reservas o fondos para catástrofes. Estas reservas no se ven afectadas por eventos como el terremoto de Lorca, la tempestad Klaus o la DANA de septiembre de 2019. Tendría que producirse una serie continuada de grandes eventos para que el CCS se plantease aumentar los recargos. El seguro de riesgos extraordinarios basa su técnica en observaciones no anuales, ni de un período reducido de años, sino en largos períodos de tiempo.

Técnicamente, ¿cuál es la principal dificultad que encuentra el Consorcio en la tramitación de un siniestro como la DANA?

El elevadísimo número de siniestros que hay que gestionar con rapidez. Nuestra actividad se produce a sobresaltos y eso requiere especialización, experiencia y agilidad de servicio. Y eso de forma prolongada durante los meses en los que hay que gestionar toda la siniestralidad. Es un esfuerzo intenso y prolongado en el tiempo. Sí puedo decir que el CCS gestiona estos eventos con un número muy reducido de casos litigiosos –somos una entidad muy orgullosa de su enfoque transaccional en el seguro de riesgos extraordinarios y en el seguro obligatorio de responsabilidad civil de automóviles- y con un número también reducidísimo de quejas en nuestro servicio de atención al asegurado.

En las pólizas de auto desde el 01/jul/16,



todo vehículo con seguro, sin necesidad de estar a todo riesgo, queda protegido por el Consorcio en caso de catástrofe. Esta nueva normativa, a priori muy positiva, en el sector de distribución del automóvil representa un incremento importante de los costes, especialmente gravoso en el Stock VO, por duplicidad de la tasa de Consorcio en el seguro obligatorio de la flota VO y en el seguro multirriesgo. ¿Cómo valora el Consorcio un posible diálogo con la patronal de las asociaciones de concesionarios de todas las marcas de cara a analizar esta problemática?

El CCS es una entidad abierta y dialogante por definición. Y es una entidad que no pretende, bajo ningún concepto, ingresar más recargos de los debidos. Por tanto, si se producen problemas, a pesar de que, a criterio del CCS, lo razonable es que un vehículo no pague varios recargos por riesgos extraordinarios, siempre se mostrará encantado de comentar dónde se generan los problemas para poder buscar soluciones. Nosotros estamos en la idea de que los criterios que hemos difundido a raíz de la incorporación de absolutamente todos los vehículos a la cobertura de riesgos extraordinarios conducen a ese principio de no duplicar recargos, pero, si hay casos en los que subsisten problemas, nada mejor que identificarlos y que veamos cómo abordarlos.

Muchas aseguradoras tienen técnicamente excluidos algunos riesgos (vehículos de cuerpos de seguridad, renting, vehículos de aeropuerto, coches de alta cilindrada,

etc...). En caso de no encontrar aseguradoras para cumplir la obligación legal de suscribir un seguro obligatorio de responsabilidad civil en circulación, ¿qué requisitos exige el Consorcio para asumir su aseguramiento?

La contratación en caso de rechazo de aseguramiento en el mercado de seguros se realiza, bien a través de nuestro centro de atención telefónica, bien a través de nuestra página web. El CCS no puede asegurar por razón de precio, sino por motivo de rechazo real de aseguramiento. Desde ese punto de vista, en circunstancias de dificultades constatadas y reconocidas en el mercado, podría bastar que el asegurado manifestara el nombre de dos aseguradoras que le hayan rechazado. Si existen dudas sobre la capacidad del mercado en determinado segmento, el CS puede requerir que se le presenten las negativas por escrito. Es habitual que se pongan en contacto algunos asegurados o algunos mediadores con problemas ocasionales y que ello se deba a que las aseguradoras han elevado sus precios por problemas de siniestralidad. Esa mera elevación de precio no es un motivo suficiente para que la flota de vehículos se asegure en el CCS. Yo afirmo que el CCS ha cumplido muy rigurosamente con su función en este terreno: en los años con mercado muy restrictivo, el CCS ha llegado a tener 96.000 vehículos asegurados. En momentos de competencia en el mercado, como los actuales, el CCS no tiene ni 200 vehículos asegurados. Señal de que estamos cumpliendo con nuestra función de complemento del mercado de seguros, no de competidores de las aseguradoras. ■



En **SEGURIDAD** no basta con cruzar los dedos

MANTENIMIENTO INTEGRAL DE EQUIPOS DE TALLER

CONTRATOS PERSONALIZADOS

Usted elige las coberturas que desea para cada equipo

AHORRO

Agrupamos las revisiones de todos sus equipos en una única visita

CERTIFICADOS Y ASESORAMIENTO

Aseguramos el cumplimiento de la normativa actual

GARANTÍA

Sat oficiales y de reconocido prestigio

COBERTURA INTEGRAL

Todos sus equipos mantenidos en un único contrato

Las peculiaridades de la automoción merecen un reglamento comunitario de exención único y específico

ALFREDO BRIGANTY
QVADRIGAS ABOGADOS

En el número anterior de esta revista, me refería al futuro de los reglamentos comunitarios que permiten ciertos acuerdos entre operadores económicos en el sector de la automoción (REC nº 330/2010 y REC 461/2010).



Venía a decir que, ante la próxima expiración de su vigencia y la necesidad de su revisión, no lo iba a tener fácil el legislador para adaptar la normativa de competencia a las exigencias del mercado.

Una amalgama de nuevos modos y maneras de hacer, de distribuir y de producir, que obliga a una reflexión profunda sobre el juego de la competencia

Aludía a algunas prácticas comerciales concretas y a un nuevo modelo de negocio: al incremento de las ventas directas, de las filiales de marca, al uso progresivo del canal online, a la proliferación del renting como cauce para la colocación del excedente productivo, a la gestión de los datos, a los acuerdos de vinculación (tying) para servicios digitalizados de movilidad, conectividad, seguros y financiaciones, entre otros.

Una amalgama de nuevos modos y maneras de hacer, de distribuir y de producir, que obliga a una reflexión profunda sobre el juego de la competencia, pues este sector debe encontrar acomodo específico en la futura normativa de restricciones verticales.

Sabido es que en la actualidad se trata de una normativa de alcance europeo que viene a encorsetar las relaciones comerciales entre los fabricantes/proveedores y sus redes, en sectores y para productos tan

diversos como la cosmética, los artículos de lujo, los electrodomésticos, las gasolineras y los vehículos de motor, entre otros muchos. Una normativa referida a negocios muy distintos, con inversiones, riesgos y expectativas por parte del consumidor también muy dispares.

No es lo mismo colocar en el mercado perfumes o productos de cosmética, en unas mesas muestrario dentro un gran centro comercial, con la asistencia de un solo dependiente, que vender ropa deportiva en un pequeño local con dos o tres empleados como máximo; o dispensar combustible en una gasolinera, con media docena de ellos –cuando es grande– con unos contratos concertados a muy largo plazo, y unos márgenes de rentabilidad razonables por la fluidez y rotación del suministro.

Una casuística que nada tiene que ver con las peculiaridades que afectan a la automoción, caracterizada por la magnitud de sus establecimientos, de miles de metros cuadrados, campa de aparcamiento en la mayoría de los casos, talleres incluidos, y con decenas de puestos de trabajo muy cualificados tecnológicamente. Unos negocios que requieren de grandes necesidades de tesorería para la obtención de una rentabilidad irrisoria si atendemos a las inversiones, responsabilidades y expectativas comerciales que pesan sobre sus dueños.



Frente a la tradicional existencia de una red por marca, se está reorientando el negocio hacia una distribución dual (con ventas directas del propio fabricante)

Es muy importante percibir estas diferencias para poder entender el alcance de mi inquietud, pues nos da una ligera idea de la falta de encaje e idoneidad de la normativa existente. Cuánto más si ponemos en la balanza las necesidades medioambientales, tecnológicas, organizativas y de concentración industrial, con las que nos desayunamos de un tiempo a esta parte.

Frente a la tradicional existencia de una red por marca, se está reorientando el negocio hacia una distribución dual (con ventas directas del propio fabricante), al socaire de los avances que paulatinamente va haciendo el comercio electrónico y de la aparición de grandes operadores ocasionales, léase Amazon a modo de ejemplo.

El parasitismo del proveedor ya no se oculta, al aprovecharse de las inversiones de su red para el ofreci-

miento en el mercado de otros productos y servicios que de siempre constituyeron para el distribuidor ingresos atípicos y complementarios, como los seguros, las financiaciones, la gestión de la matriculación, los aceites, etc.

Si a esto le añadimos el uso arbitrario que pudiera hacerse del intercambio de información en la ejecución del negocio, no ofrece dudas la existencia de peculiaridades que aconsejan un tratamiento específico a nivel normativo.

Y que conste que la especificidad que invoco no es una locura de nuevo cuño. Basta con refrescar la memoria y remontarse a los Reglamentos de Exención por Categorías promulgados por la misma Comisión Europea en los años 1985 (nº 123/85), 1995 (nº 1475/95) y 2002 (nº 1400/2002), para poder constatar cómo, durante un cuarto de siglo, una norma específica reguló las peculiaridades propias del sector de automoción, tanto para la actividad ventas, como para la de posventa. Data del año 2010 la atonía normativa que está padeciendo el sector en la actualidad y que, dicho en honor a la verdad, tanta disfunción arrastra.



En este sentido, reflexionemos sobre la venta online, y pensemos también en el desequilibrio existente en las inversiones requeridas por un concesionario para el desarrollo de la venta minorista y para sacar al mercado el mismo producto a través de una plataforma digital. Pensemos en la puesta en marcha de un vehículo autónomo, conectado, electrónico por sus cuatro costados... ¡Por supuesto que se multiplican los interrogantes!

¿Acaso el ordenador le va a facilitar todas las instrucciones y soluciones que requiere la seguridad de la máquina, del tráfico rodado y que la propia ciudadanía exige? Me temo que no, que es necesaria la inmediatez humana y la profesionalidad de muchos, para estar a la altura de las circunstancias y para satisfacer plenamente las expectativas del consumidor.

Preguntémonos por las posibles discriminaciones que pudieran derivarse del uso de algoritmos predeterminados para la elección de productos preseleccionados sin contar con la preferencia del cliente. ¿Y los precios? ¿Precios duales para un mismo producto, dependiendo del canal elegido?

En este nuevo contexto de mercado, en el que están proliferando ya las plataformas digitales, los grandes flotistas y las entidades financieras, con el uso de modalidades tan atractivas como el renting, la posición de dominio negocial que adquiere el proveedor/fabricante en detrimento de la competencia (inter marca e intra marca), merecen una normativa clara.

¿Y si metemos en la coctelera de la distribución la previsión contractual



de asignación de áreas de mercado para la fijación de objetivos comerciales y el control indirecto de su rentabilidad a través de precios facturados por encima del que demanda el mercado, a expensas de cobrar –si se cumplen las variables que exige el proveedor- unos rápeles y unas campañas estratégicamente establecidas? ¿Acaso no afecta todo ello a las expectativas del consumidor?

La imposibilidad de control de la rentabilidad, por culpa de este alambicado proceso establecido por los fabricantes, imposibilita a los distribuidores ajustar los precios a la baja por falta de margen, en detrimento –una vez más- del libre juego de la competencia. La realidad de este sector es que el distribuidor, por regla general, cuando no trabaja a pérdidas, lo hace con una expectativa de rentabilidad tan humilde que le impide comportarse en el mercado con la flexibilidad esperada.

No olvidemos a estos mismos efectos la nueva modalidad de las placas de distribución de recambios y el uso del contrato de agencia para terminar por convertir en simples comisionistas a los tradicionales concesionarios que, con la mismas infraestructuras e inversiones, ya

están operando como centros logísticos dependientes del fabricante.

A mayor abundamiento, pensemos incluso en la “concentración de grupos y de marcas”, pues no sería de extrañar, si continúa al ritmo de los dos últimos años, que la cuota de mercado, que hasta la fecha se consideraba razonable para el establecimiento de redes comerciales, llegue a ser insuficiente desde la perspectiva de la exención.

Siempre hemos sabido que el interés protegido desde el prisma del derecho de la competencia se llama *consumidor*. Y así es, pero me asalta la duda de que todo este entramado termine por beneficiarle.

Me lo pregunto con cierto escepticismo, porque cuando tratas de hablarle a las autoridades de la competencia del equilibrio necesario en la relación mercantil, invocan su incompetencia, con la excusa de que se trata de cuestiones entre contratantes que no redundan en el beneficio del consumidor final. Y es un craso error, como ya quedara demostrado con la inclusión de un artículo específico (art.3) en el reglamento (CE) nº 1400/2002, que venía precisamente a establecer ciertas cautelas y



¿Y no será mejor volver a aquellos años 80 del siglo pasado, en que el legislador se dio cuenta de la necesaria colaboración entre los distintos miembros de la cadena, estableciendo una norma clara y sencilla para regular los límites de la competencia en el mercado, garantizando así las expectativas de los consumidores?

exigencias formales de naturaleza contractual, conducentes a oxigenar el mercado y las expectativas de los consumidores.

¿De verdad es compatible pensar en mayores inversiones para la descarbonización, con un sistema selectivo de distribución y, simultáneamente, una mayor eficiencia y satisfacción para el consumidor? Si las expectativas de estos últimos difieren del mero precio, entonces sí. De lo contrario, peor el remedio que la enfermedad.

¿Y no será mejor volver a aquellos años 80 del siglo pasado, en que el legislador se dio cuenta de la necesaria colaboración entre los distintos miembros de la cadena, estableciendo una norma clara y sencilla para regular los límites de la competencia en el mercado, garantizando así las expectativas de los consumidores?

Si comparamos la filosofía del primero de los reglamentos sectoriales, y el contexto que lo inspiró (año 1985), muy probablemente encontraríamos argumentos sólidos para facilitar el ropaje normativo, específico, que necesita la industria, tanto en ventas, como en posventa.

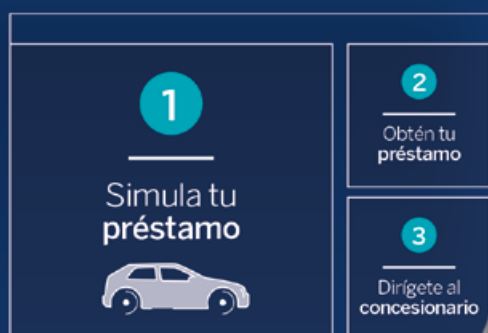
Por eso vuelvo a llamar la atención de los fabricantes, distribuidores y consumidores para que confluyan en un mismo interés, en previsión de una incertidumbre y falta de seguridad jurídica que terminaría por enfangar el sector en perjuicio de todos. Se evitará si somos capaces de involucionar para evolucionar.

Con mi respeto a los discrepantes, así lo veo yo, y siempre con el mismo entusiasmo. ■

BBVA

Consumer Finance

¿Todavía no tienes **Automik** en tu canal de ventas web?



Bienvenido a AUTOMIK, la solución de financiación online para tus clientes digitales

Ahora, si dispones de canal de ventas online, puedes ofrecer financiación a tus clientes a un solo clic. Porque con **AUTOMIK BBVA Consumer Finance** pueden solicitar su préstamo desde cualquier lugar e ir a tu concesionario solo a firmar y a recoger el coche.

AUTOMIK unifica la elección del vehículo y la solicitud de financiación en un mismo proceso desde la propia web del concesionario, y permite realizar simulaciones, almacenarlas, e incluso subir digitalmente la documentación del préstamo.

AUTOMIK, solución digital de financiación pionera en España, se encuentra disponible para nuestros colaboradores dentro de la oferta **Dealer Centric** de BBVA Consumer Finance, **el Banco de los Concesionarios**.



Escanea el código
para ver el video.

Creando Oportunidades