OCTUBRE2022 | 52

Proasso MAGAZINE

JURÍDICO

La agencia genuina, un buen instrumento para la apariencia...

MERCADO

Optimismo en las cifras de vehículo nuevo para 2023

TECNOLOGÍA

La tecnología impacta de lleno en el sector automovilístico

ECONOMÍA

Situación y perspectivas de la economía española

PARA TODOS NUESTROS PARTNERS Y COLABORADORES,
QUE HAN PERMANECIDO JUNTO A NOSOTROS
EN UN MOMENTO SIN PRECEDENTES,
SOLO TENEMOS UNA PALABRA:

G R A C I A S

EDITORIAL

BORJA LLORDÉN
Secretario General. Asociación Española de Concesionarios de Mercedes-Benz

Me hace especial ilusión compartir con el lector unas breves líneas en este editorial en este momento de tanta incertidumbre, cambio de paradigma y de modelo de negocio que estamos viviendo.

Dos años y medio después del estallido de la pandemia provocada por la COVID-19, muchos nos preguntamos en qué punto nos encontramos y qué está pasando realmente.

Ya en el segundo semestre de 2019 y durante los dos primeros meses de 2020 observamos una tendencia claramente negativa en las matriculaciones de vehículos nuevos en España y muy especialmente una fuerte caída del canal retail que es del que vivimos los Concesionarios.

La pandemia hizo que cualquier referencia al mercado tradicional y cualquier dato que se compare con los años 2020 y 2021 carezcan de sentido y validez. Ahora en 2022 llega la primera "sorpresa", un mercado en caída libre donde las previsiones más optimistas nos sitúan en el entorno de las 800.000 unidades, dato similar al de los peores años de la crisis financiera en España, pero a su vez observamos los mejores datos de rentabilidad tanto de fabricantes como de Concesionarios de las últimas décadas. ¿Cómo se entiende esto?

Claramente la falta de semiconductores y del resto de componentes, agravado por un encarecimiento sin precedentes de los costes de producción, ha obligado a los fabricantes a cambiar de estrategia rápidamente y a adaptar en tiempo récord cadenas de producción, suministro y redes de distribución.

Ya nada de lo anterior sirve. Se acabó la estrategia de volumen y producir todo lo que las fábricas son capaces. Bienvenidos a la era del margen de contribución, la rentabilidad y la sostenibilidad.

Esta conclusión, a la que ya probablemente nos hayamos acostumbrado, tiene como consecuencia directa que los Concesionarios estemos sufriendo el periodo más largo de incertidumbre y desconcierto que se recuerda.

Pocos o ninguno sabemos dónde está el final de este túnel, qué planes hay para la distribución, quiénes serán nuestros competidores en el futuro o si seremos los Concesionarios la parte comercializadora o quedaremos relegados a "otras" funciones dentro de la cadena de valor.

Pero por si esto fuera poco, la Comisión Europea plantea un calendario de electrificación del parque inasumible para el "bolsillo medio" del ciudadano. Que ve en el PVP de los vehículos eléctricos, la falta de ayudas y la escasa infraestructura de recarga pública y privada, obstáculos a veces insalvables para los tiempos que vivimos y le alejan de este mercado. Sumémosle el "órdago" de muchos fabricantes de acortar aún más estos plazos para "contentar" a sus accionistas de referencia y la consecuencia es la ya conocida por todos.

Este cambio radical de paradigma, unido a una transición más que acelerada del cambio en el modelo tecnológico de los vehículos junto con los nuevos modelos de distribución, tiene como consecuencia el "caos" en el que nos encontramos.

La pregunta para mí es: ¿están las redes de distribución preparadas para adaptarse a semejante cambio de paradigma? ¿Seremos capaces de adaptar nuestras estructuras, negocios, fuentes de ingresos, etc. a un mercado cada vez más pequeño, complejo y cambiante? ¿cómo está siendo nuestra respuesta a los retos que se nos plantean?

Muchos son los empresarios que están apostando por la concentración en grandes Grupos, que les permita alcanzar sinergias, ahorros de costes y mayores eficiencias. Otros optan por la diversificación, pero su visión del riesgo claramente ha cambiado. Lo que queda claro, es que este sector se encuentra ante el mayor reto de transformación del modelo productivo jamás visto y que las Redes de Distribución debemos tener la capacidad de adaptarnos y reconvertirnos a esta nueva realidad en aras de nuestra propia supervivencia y continuidad.

No me preocupa el rol del distribuidor en el futuro, pues estoy convencido del valor que aportamos al sector y a la sociedad, pero sí creo que debemos ser capaces de adaptarnos de una manera aún más ágil y eficaz a un nuevo modelo de distribución basado en 3 aceleradores: estrategia de menor volumen en favor de rentabilidad y margen de contribución, reconversión acelerada de la industria hacia el vehículo eléctrico y la estrategia de los fabricantes de reducir el "coste de la distribución".

Estoy seguro de que como sector seremos capaces de gestionar y adaptarnos con éxito todos estos retos. Pero ya no valen soluciones a corto plazo.

Adaptación, resiliencia y capacidad de gestión para reconvertir la distribución tradicional en una distribución moderna, flexible, ágil y capaz de dar respuesta a las demandas y necesidades de fabricantes y clientes en un entorno extraordinariamente competitivo, cambiante y complejo.

Muchas gracias.

SUMARIO

JURÍDICO 6
La agencia genuina, un buen instrumento para la apariencia...

FACONAUTO 12
Faconauto retomará la vía legislativa para conseguir un nuevo marco jurídico para la distribución de automóviles

TECNOLOGÍA 14
La tecnología impacta de lleno en el sector automovilístico

MERCADO 18
Un sector lleno de incertidumbres afronta un 2023 con un optimismo en las cifras de mercado de vehículos nuevos

ECONOMÍA 22
Situación y perspectivas de la economía española

REFLEXIONES 26
Sé como tú eres, de manera que puedas ser quién eres

PROTECCIÓN DE DATOS 30
La videovigilancia para la seguridad y el control laboral en el sector de la automoción

POSTVENTA 36
Cómo digitalizar la postventa y no morir en el intento III

MARKETING 42
Proteína de posicionamiento orgánico para empresas que necesitan vigor

VENTAS MARKETING 46
Humanizando la digitalización. El paradigma del ratio de conversión y el seguimiento del lead

LABORAL 50
Trabajo a distancia y teletrabajo: claves legales

Edición y Redacción
PROASSA
C/ Monte Esquinza, 6 - 3º Izq.
28010 MADRID
Tel: 91 335 13 02 · Fax: 91 335 13 09
info@proassa.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

© Prohibida 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 PROASSA.
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.

La agencia genuina, un buen instrumento para la apariencia...

ALFREDO BRIGANTY
QVADRIGAS ABOGADOS

Hace tiempo que llevamos hablando de cambios sustanciales en el modelo contractual, hasta el punto de haber presagiado que un mismo empresario distribuiría los distintos productos y servicios de un proveedor, con dos contratos distintos, para un mismo mercado y con una sola estructura (CIF, instalaciones, gerencia y personal).

La última vez en el número 49 de este mismo *Magazine*, hace escasamente un año, con el título *Concesión y Agencia: dos contratos distintos para un mismo empresario...*

Me referí entonces al modo en que los fabricantes habían previsto su nuevo modelo de negocio, mediante la incorporación del contrato de agencia a la red primaria, asegurándose la entrega de sus ventas directas en las mismas instalaciones de los concesionarios. A tal efecto, apunté las diferencias entre la *agencia genuina,* hasta la fecha nada común en el sector de la automoción, y la *agencia no genuina,* la característica del sector, porque ya era más que un rumor que algunas marcas querían alejarse en lo posible de las cortapisas propias del derecho de la competencia.

Independientemente del adjetivo que se atribuya a cualquier contrato de agencia, todos quedan sometidos, sin posible distinción, a lo dispuesto en la Ley 12/1992

Con el tiempo, me he dado cuenta de que una cosa es predicar y otra dar trigo, porque han sido muchos los empresarios que me han trasladado sus dudas a la hora de diferenciar unas de otras. Reconozco que no es sencillo entender la cuestión si no estás acostumbrado a vivir de los matices, por lo que aprovecho que el rumor se ha convertido en realidad para abundar en la cuestión.

Para empezar, me gustaría dejar claro que, independientemente del adjetivo que se atribuya a cualquier contrato de agencia, todos quedan sometidos, sin posible distinción, a lo dispuesto en la Ley 12/1992, de 27 de mayo, que lleva su mismo nombre, vigente en nuestro país desde hace más de 30 años y que no distingue, desde el punto de vista mercantil, entre el *agente genuino y el no genuino.*

Para saber si se trata de una agencia genuina o no genuina, el legislador comunitario ha establecido dos características diferenciadoras: la asunción de los riesgos de la actividad y la mayor o menor independencia en la toma de decisiones comerciales

A efectos legales, agente es aquel empresario, persona física o jurídica, que se obliga de manera estable y duradera, a cambio de una remuneración (entiéndase comisión), a promover actos u operaciones de comercio por cuenta ajena, o a promoverlos y concluirlos por cuenta y en nombre ajenos, como intermediario independiente, sin asumir, salvo pacto en contrario, el riesgo y ventura de tales operaciones. Que se les denomine *genuinos* o *no genuinos* no afecta para nada a la hora de su sometimiento a la legislación nacional.

Ha sido el legislador europeo, al tratar de buscar soluciones a las imperfectas reglas de la libre competencia, quien ha tenido que distinguir esta doble tipología de agentes en orden a encorsetar o no su actividad, según el caso, en la normativa restrictiva aplicable a los acuerdos que pudieran restringir o falsear la competencia en el mercado. Para entendernos rápidamente, solo la agencia genuina queda excluida de la aplicación del Reglamento de Restricciones Verticales (REC 720/2022).

Para saber si se trata de una agencia genuina o no genuina, el legislador comunitario ha establecido dos características diferenciadoras: **la asunción de los riesgos de la actividad y la mayor o menor independencia en la toma de decisiones comerciales.** Mientras que el agente genuino no arriesga recursos propios y depende de su principal, a modo de *alter ego*, siguiendo sus instrucciones a pie juntillas, *el agente no genuino* actúa con mayor libertad en el mercado y asume los riesgos de su actividad, a sabiendas de que el éxito de su negocio va a depender de la rentabilidad que pudiera obtener, merced a sus propias decisiones en cada caso. Para salir de dudas, el legislador comunitario los diferencia, llamando a estos últimos *distribuidores independientes.*

Cierto es que al matiz de la asunción de los riesgos le da mayor importancia, hasta el punto de que, en el caso de los genuinos, dispone que será el principal, léase el

Solo si se tratara de una agencia genuina, quedaría la actividad de un agente al margen de las restricciones operativas que dispone el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea en el ámbito de la libre competencia

fabricante, quien tenga que asumir la totalidad de los costes y gastos financieros y comerciales necesarios para el ejercicio de la actividad. Por lo que concierne a la independencia, conocida el especial proselitismo que ejercen los fabricantes sobre sus colaboradores, la diferencia de matiz sería muy cuestionable según las circunstancias.

Insisto en que, solo si se tratara de una agencia genuina, quedaría la actividad de un agente al margen de las restricciones operativas que dispone el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea en el ámbito de la libre competencia. Por el contrario, los acuerdos y la actividad de los agentes no genuinos (distribuidores independientes) está sometida a las limitaciones establecidas en el reglamento (UE) nº 720/2022 de exención por categorías.

Si me he atrevido con el título la *agencia genuina es un buen instrumento para la apariencia*, es porque el papel lo aguanta todo y, lo que a priori pudiera parecer una cosa, termina por convertirse en algo tan *genuino* como real. Permítanme jugar con el significado de las palabras, porque la experiencia me dice que algún fabricante, para tratar de evitar las restrictivas normas de la competencia (la aplicación de los reglamentos comunitarios aplicables al sector) tratará de vestir el muñeco de tal manera que sobre el papel parezca que el contrato es *genuino*, no siéndolo.

Tanto es así, que el propio legislador, con ocasión de la promulgación del REC (UE) nº 720/2022, General de Restricciones Verticales, ha publicado unas *directrices* que ayudan a la correcta interpretación de la problemática porque, quedar fuera o no de la aplicación de la Normativa de exención por categorías, permite a los fabricantes establecer contractualmente limitaciones sobre el territorio en el que el agente puede desarrollar su actividad, sobre los grupos de clientes a los que puede vender y los precios y condiciones a las que el agente debe vender o comprar los bienes o servicios contractuales.

Se trata de unas prerrogativas de tal calibre que, después de tantos años (desde 1985) de sometimiento a la normativa comunitaria, y a la vista del desarrollo de su nuevo modelo de negocio, algunos fabricantes han visto en la modalidad *genuina* de agencia la mejor manera de satisfacer sus intereses empresariales. Evidentemente, cuanto menos independiente sea el agente y menos arriesgue – como sucede con los agentes de seguros o de viajes- será mayor el control del principal y mayor el servilismo de sus colaboradores.

Al legislador no se le oculta esta realidad, y con el ánimo de organizar en el mercado la actividad de los agentes, ha delimitado los riesgos que no puede asumir un *agente genuino:*

1º_ *Los **riesgos directamente relacionados con los contratos** suscritos o negociados por cuenta del principal, como la financiación de existencias.*

2º_ *Los r**iesgos relacionados con inversiones específicamente destinadas al mercado**, que suelen ser a fondo perdido, como las inversiones en equipos, locales, formación de personal o publicidad.*

3º_ *Los **riesgos relacionados con otras actividades emprendidas en el mismo mercado de producto.***

El agente no participa en los costes relacionados con el suministro o adquisición de los bienes o servicios contractuales

Igualmente, la Comisión ha dejado dicho que:

(i) ***la importancia de los riesgos** asumidos por el agente **suele evaluarse en función de la remuneración obtenida por la prestación de los servicios de agencia,** por ejemplo, su comisión, y no en función de los ingresos generados por la venta de los bienes o servicios cubiertos por el acuerdo de agencia*

(ii) ***la cuestión del riesgo debe evaluarse caso por caso** y teniendo en cuenta los parámetros económicos de la situación, más que la forma jurídica del acuerdo*

(iii) el acuerdo de agencia **solo puede quedar excluido de la aplicación del reglamento de exención cuando el agente *no asuma ninguno de los tipos de riesgos enumerados en el párrafo anterior, o cuando únicamente asuma estos riesgos en una medida insignificante.***

Consciente de la dificultad que entraña delimitar la problemática, las directrices también han dispuesto que un acuerdo se categorizará como de agencia genuina cuando se den todas las condiciones siguientes:

a) ***El agente no adquiere la propiedad de los bienes comprados o vendidos** y no presta los servicios comprados o vendidos en virtud de dicho acuerdo. El hecho de que **el agente pueda adquirir temporalmente, durante un breve periodo de tiempo, la propiedad de los bienes contractuales** mientras los vende en nombre del principal, no excluye la existencia de un acuerdo de agencia que queda fuera del ámbito de aplicación del artículo 101, apartado 1 del Tratado, **siempre que el agente no incurra en ningún coste o riesgo relacionado con esta transferencia de propiedad.***

b) ***El agente no participa en los costes relacionados con el suministro o adquisición de los bienes o servicios contractuales, incluidos los costes de transporte de los bienes.** Ello no impide que el agente se ocupe del servicio de transporte, siempre que sea el principal el que corra con los gastos.*

El agente no realiza inversiones específicamente destinadas al mercado en equipos, locales, formación del personal o publicidad, a menos que los costes sean reembolsados en su totalidad por el principal

c) *El agente* ***no mantiene existencias de bienes contractuales,*** *corriendo personalmente con los costes y riesgos,* ***incluidos los costes relativos a la financiación y las pérdidas de las existencias.*** *El agente debe poder devolver al principal, sin recargo, los bienes no vendidos, a menos que el agente sea responsable, por ejemplo, porque no cumple unas medidas razonables de seguridad o antirrobo que eviten la pérdida de las existencias.*

d) ***El agente no asume la responsabilidad por el incumplimiento del contrato por parte de los clientes, a excepción de la pérdida de la comisión del agente,*** *a menos que sea responsable (por ejemplo, porque no cumple unas medidas razonables de seguridad o antirrobo, o no cumple medidas razonables a la hora de denunciar los robos al principal o a la policía, o de comunicar al principal toda la información necesaria de la que dispone sobre la fiabilidad financiera de los clientes).*

e) ***El agente no asume la responsabilidad*** *frente a los clientes u otros terceros* ***por las pérdidas o daños procedentes del suministro de los bienes o servicios contractuales,*** *a menos que el agente tenga la culpa.*

f) ***El agente no está obligado, directa o indirectamente,*** *a invertir en promoción de ventas, en particular a través* ***de la contribución a presupuestos de publicidad del principal,*** *actividades publicitarias o promocionales específicamente relacionadas con los bienes o servicios contractuales, a menos que dichos costes sean reembolsados en su totalidad por el principal.*

g) ***El agente no realiza inversiones específicamente destinadas al mercado en equipos, locales, formación del personal o publicidad,*** *a menos que los costes sean reembolsados en su totalidad por el principal.*

h) ***El agente no realiza otras actividades en el mismo mercado de producto solicitadas por el principal*** *en el marco de la relación de agencia (por ejemplo, la entrega de bienes), a menos que estas actividades sean reembolsadas en su totalidad por el principal.*

Si el agente incurre en cualquiera de los riesgos especificados y/o en riesgos específicos del contrato que no fueran insignificantes, podría considerarse que es un distribuidor independiente (agente no genuíno)

Y a estos efectos, que tampoco se olvide que existen diversos métodos para que queden cubiertos los riesgos inherentes a la actividad. El fabricante –si desea considerar genuino a su agente- debe asumirlos, ya reembolsando los costes exactos en que haya incurrido el agente, ya cubriéndolos mediante el pago de una cantidad a tanto alzado, o pagando al agente un porcentaje fijo de los riesgos generados por la venta. Para garantizar la cobertura de los riesgos, el método que utilice el principal debe ser sencillo, de manera que permita al agente distinguir fácilmente entre el importe destinado a cubrir los riesgos y costes pertinentes, y cualquier otro pago recibido en concepto de comisión por la prestación de los servicios de agencia.

Podemos concluir que, si el agente incurre en cualquiera de los riesgos especificados y/o en riesgos específicos del contrato que no fueran insignificantes, podría considerarse que es un distribuidor independiente *(agente no genuino)* y, por ende, quedará sometido a la normativa comunitaria de exención por categorías, por mucho que se empeñen otros en lo contrario.

Siendo así, y no porque lo diga yo, parece una temeridad que algunos fabricantes intenten justificar sus deseos con meras apariencias literarias pues, como ilustra la jurisprudencia, *los contratos son los que son y no lo que las partes dicen que son...*

De cualquier manera, dígalo quien lo diga, me quedo con la certeza de que los acuerdos individuales que puedan afectar al libre mercado estarán siempre sometidos a la revisión y valoración de las autoridades nacionales de la competencia, *por lo que de poco o nada servirá la política del trágala...*

Termino, como de costumbre, recordando a mi madre, para satisfacción de algunos -ya lo sé-, porque, cuando escribo y reflexiono en voz alta, me vienen a la cabeza muchas de sus enseñanzas: por mucho que te empeñes, la fruta madura cae sola del árbol...

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

Faconauto retomará la vía legislativa para conseguir un nuevo marco jurídico para la distribución de automóviles

R.M. DEPARTAMENTO DE PRENSA FACONAUTO

Un nuevo marco es urgente por el cambio de contratos y por la cancelación masiva llevada a cabo por algunas marcas.

España es el único mercado de Europa en el que la distribución del automóvil no cuenta con una mínima seguridad jurídica

Faconauto retomará con urgencia los contactos con los principales partidos políticos e impulsará de nuevo la vía legislativa para conseguir un marco jurídico que ampare la actividad de los concesionarios de nuestro país.

El pasado mes de marzo, Faconauto consiguió que el Congreso de los Diputados tramitara una enmienda para fijar una indemnización por el cierre unilateral de concesionarios de un mínimo del 5% de su facturación en los 12 meses anteriores, además de penalizaciones por incumplimientos, inversiones no amortizadas y las indemnizaciones del personal despedido por el cierre.

La enmienda, registrada por el PDeCAT, fue finalmente retirada en junio después de que el portavoz del PDeCAT en el Congreso de los Diputados, Ferrán Bel, hablara con Anfac y Faconauto para que iniciaran un proceso de diálogo para "afrontar los retos conjuntos de futuro".

Tras este periodo, y sin que se hayan producido avances, Faconauto recuperará el espíritu de la enmienda retirada por el PDeCAT y buscará los apoyos políticos para que se pueda resolver este problema para la automoción de nuestro país, en un momento de cambio en el que el sector en su conjunto necesita, más que nunca, la certidumbre para poder seguir siendo competitivo.

Faconauto considera urgente buscar una solución legislativa, ya que la distribución actualmente está inmersa en un cambio contractual o se enfrenta a una cancelación masiva de los contratos vigentes, como está llevando a cabo el Grupo Stellantis y que ha afectado a 329 empresas.

Una excepción en Europa

España es el único mercado de Europa en el que la distribución del automóvil no cuenta con una mínima seguridad jurídica. El último país que lo ha establecido ha sido Italia, donde en agosto se aprobó una norma, en línea con la que está impulsando Faconauto, que ha equilibrado las relaciones entre las marcas y sus concesionarios.

Entre los aspectos más destacados del nuevo marco italiano, está el hecho de que los acuerdos entre el fabricante y el concesionario tendrán una duración mínima de cinco años. Estos acuerdos, según apunta el texto legal aprobado, regularán las condiciones de venta, los límites del mandato o las responsabilidades que se asumen. De igual modo, el texto obliga a que la partes notifiquen con seis meses de antelación su intención de no renovar el acuerdo.

La norma establece más obligaciones para el fabricante. Así, estipula que tendrán que facilitar a los concesionarios "toda la información que posea y que sea necesaria para evaluar con conocimiento de causa el alcance de los compromisos que se contraigan y el mantenimiento de estos en términos económicos, financieros y patrimoniales, incluida una estimación de los ingresos marginales previstos por la comercialización de los vehículos".

Finalmente, el nuevo marco obliga, cuando el fabricante resuelve el contrato antes de plazo, a "una compensación justa" de las inversiones no amortizadas y al fondo de comercio por las actividades realizadas en la ejecución de los acuerdos, en "proporción al volumen de negocios del distribuidor autorizado durante los últimos cinco años de la vigencia del acuerdo". ■

La tecnología impacta de lleno en el sector automovilístico

VIRGINIA GÓMEZ GARCÍA
Desarrollo de Negocio de Soluciones IoT & 5G Telefónica

El sector del automóvil está sufriendo un gran cambio. Y esta transformación, que se está llevando a cabo desde diversos aspectos, va a revolucionar el mundo de la automoción.

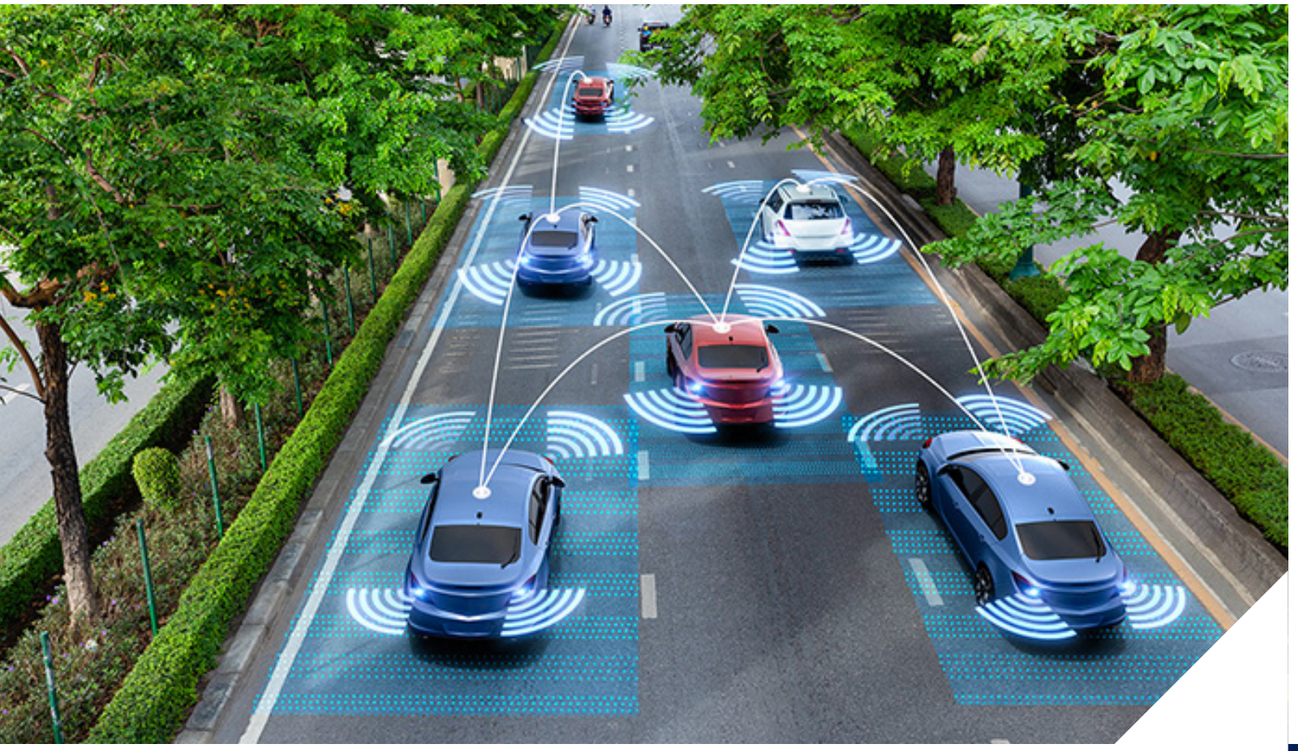
La innovación tecnológica está impactando fuertemente en la industria automovilística, ya que está haciendo evolucionar los coches para que se conecten con el entorno e incluso para que sean autónomos y no necesiten a nadie al volante

Porque no solo estamos hablando de una evolución del parque de vehículos de diésel o gasolina a híbridos o eléctricos, o de nuevas tendencias en la movilidad de las personas que conlleven un diferente uso de los vehículos dando lugar a otros modelos de negocio, sino que sobre todo nos referimos a lo que está suponiendo para esta industria la introducción de nuevas tecnologías.

La innovación tecnológica está impactando fuertemente en la industria automovilística, ya que está haciendo evolucionar los coches para que se conecten con el entorno e incluso para que sean autónomos y no necesiten a nadie al volante. Esto supone un enorme reto, no solo para los fabricantes, sino también para los concesionarios, ya que necesitan transformar su negocio de venta e ir hacia un modelo donde cada vez tengan más importancia los servicios y la conectividad de los vehículos gracias a la tecnología V2X (Vehicle to Everything), la cual hace referencia a la comunicación de un coche con todo lo que le rodea, ya sea otro coche, una señal de tráfico, un peatón o la propia red móvil. Al estar conectados con el entorno vial, se hace más eficiente y segura la circulación.

La conectividad que se integra en los vehículos y la proliferación del software que agrupa a los diferentes elementos del coche se ha acelerado con el paso de la electrónica a lo digital. De hecho, los vehículos más modernos ya llevan incorporados millones de líneas de código y multitud de sensores, que transmiten información de su estado cuando 'se enchufan' a la maquinaria especializada que lleva a cabo gran parte del mantenimiento del coche.

Este intercambio de datos con distintos niveles de criticidad, como, por ejemplo, las incidencias o las fechas de las últimas actualizaciones, son posibles gracias a las redes móviles. Y aunque el 4G ya lo permite, el advenimiento de los coches autónomos hace necesario contar con una red con más velocidad y penetración, como es el caso del 5G.



El 5G es una tecnología de conectividad que mejora sustancialmente las funcionalidades de las generaciones de telefonía anteriores, permitiendo un mayor número de opciones y mejorando los procesos productivos. Entre sus ventajas destacan:

- La posibilidad de hacer más eficiente la labor de supervisión e inspección, ya que este tipo de tareas demandan la transmisión de una gran cantidad de datos en tiempo real. El 5G es mucho más que banda ancha.
- Poder gestionar e intercambiar datos con un gran número de dispositivos garantizando en todo momento la seguridad. El 5G ofrece redes cifradas y libres de interferencias gracias al uso de la SIM y del espectro licenciado de la tecnología.
- Desplegar servicios donde existe una amplia variedad de dispositivos con diferentes necesidades, lo que requiere disponer de una red segmentada que permita organizar y gestionar plataformas de manera independiente en un entorno segurizado. La implantación plena de la tecnología 5G habilita la funcionalidad de network slicing, que permite personalizar las prestaciones de la red (velocidad, latencia, criticidad,...) a medida de las necesidades del usuario.
- Optimizar los niveles de seguridad en la gestión del tráfico generado por la gran cantidad de dispositivos conectados. La baja latencia del 5G habilita unas tasas de respuesta que reducen los índices de accidentabilidad.

El 5G se consolida como uno de los habilitadores de la evolución del modelo de negocio de los concesionarios, ya que facilita el intercambio de datos con los vehículos en remoto, dando lugar a un nuevo servicio posventa mucho más completo y cómodo

Incluso se pueden detectar fallos en el vehículo antes de que ocurran. Compañías como Harman ya están diseñando herramientas de análisis automático que incorporan una base de datos en la que se asocian averías con los ruidos que alertan de que algo no va bien, y que el propio coche podría ir identificando para a continuación notificar al conductor que tiene que llevar el coche al taller.

De esta forma, el 5G se consolida como uno de los habilitadores de la evolución del modelo de negocio de los concesionarios, ya que facilita el intercambio de datos con los vehículos en remoto, dando lugar a un nuevo servicio posventa mucho más completo y cómodo, en el que ya no hace falta trasladar el vehículo a las instalaciones del concesionario, al poder hacerse en remoto, y en el que la atención es totalmente personalizada.

Esta nueva relación con los clientes, gracias a una conectividad más estrecha, permitirá conocer mejor las necesidades, gustos y formas de uso del vehículo por parte de los usuarios, lo que dará paso a que el concesionario mejore la experiencia del cliente e incremente su propuesta de servicio con nuevas soluciones de entretenimiento, propuesta de recambios en función de los parámetros de conducción, asistencia remota gracias a la realidad aumentada, etc.

Gracias al 5G se pueden optimizar los procesos, reduciendo así el coste, y se puede innovar en la venta minorista de automóviles, donde todavía hay muchas oportunidades sin explotar.

Un sector lleno de incertidumbres afronta un 2023 con un optimismo en las cifras de mercado de vehículos nuevos

JOSÉ MANUEL LÓPEZ
Director Comercial de MSI Insight

Sin duda alguna, toda la apuesta que había hecho Europa hacia los vehículos más ecológicos, con una ruta de transición de desembocadura final en el vehículo cien por cien eléctrico, hizo cambiar todo el tejido productivo y empresarial de la automoción europea.

¿Pero sigue la Unión Europea con esa transición tan clara después de la guerra de Ucrania? Bien es verdad que antes de la guerra, aunque ya había un formato claro de venta de vehículos con menos emisiones de CO2 y una mayor apuesta por vehículos híbridos y eléctricos en los cinco países de Euro 5, no había un punto de inflexión significativo hacia estos vehículos. Eso sí, aparte de su crecimiento, se le ha unido que los vehículos actuales tienen motores más eficientes y, por ejemplo, como en el caso de España, la emisión media CO2 a finales del 2021 de turismos era de 81 grs/km y la de comerciales 114 grs/km, mientras que hace dos años era de 117 grs/km en turismos y 129 grs/km en comerciales. Así que fabricantes y concesionarios están cumpliendo en España con los niveles de CO2 que exige la Comunidad Europea.

Si la cosa no cambia y se da marcha atrás, la electrificación está más que asegurada, pero ojo, porque las cosas pueden cambiar en países «pro eléctricos» que ahora están apoyando mucho los combustibles sintéticos

Pero, volviendo a la pregunta del principio: si, después del comienzo la guerra, Europa tiene tan clara la transición tan contundente al eléctrico, vemos que empiezan a despertarse voces que dan todavía oportunidades al combustible sintético. Si la cosa no cambia y se da marcha atrás, algo complicado pero posible a tenor de los últimos acontecimientos, la electrificación está más que asegurada, pero ojo, porque las cosas pueden cambiar en países «pro eléctricos» que ahora están apoyando mucho los combustibles sintéticos. En Alemania se ha despertado un fuerte apoyo a los combustibles sintéticos, debido a los últimos acontecimientos de la guerra ucraniana y a la problemática de poder abastecer eléctricamente a los vehículos.

Los principales actores de la industria están cada vez más interesados en las formas para mantener vivo el motor de combustión utilizando combustibles alternativos, como los combustibles sintéticos o el propio hidrógeno y es que, con unas simples y relativamente baratas modificaciones en los motores, se pueden usar muchos motores modernos durante muchos años más, bien para ahorrar dinero al público general, o bien para dar más tiempo a fabricantes y administraciones para cumplir con las exigencias de la UE. Así, también se ha comprobado, podría haber una vuelta de tuerca en otras energías, como es la del carbón y la nuclear, y considerarlas partícipes claras para generar alternativas de abastecimiento de energía a fábricas, empresas y población.

Todo ello choca también con el aumento del precio de la gasolina y el diésel que está generando mucho desconcierto en la población y empresas, sobre todo, en los conductores particulares y gestores de flotas. No es de extrañar que, ante esta tendencia ascendente, muchos se cuestionen los motivos y a qué obedece dicho incremento. Ya desde finales de 2021, el alto precio de la gasolina y el diésel obligó a muchos consumidores a reajustar su presupuesto para poder cubrir el coste de repostar sus vehículos. Ahora bien, este incremento no es cosa nueva: en mayo de 2020, en medio del confinamiento por la pandemia del Covid-19, el coste de la gasolina alcanzó 1,09 euros, y el diésel 0,9. A partir de entonces, estos precios han continuado aumentando. De esta forma, a principios de 2022, se registró una cuantía de 1,5 euros para la gasolina y 1,4 euros para el diésel, precios que no se habían alcanzado desde la crisis de 2012. Actualmente, la media de precios para la gasolina es de un 1,9 euros, diésel 2,0 euros, GLP 1,04 euros, GNC 2,8 euros y biodiésel 1,8 euros.

Analizando las previsiones del vehículo nuevo para este año y el siguiente, todavía se prevén incrementos en el año 2022 y 2023. Asimismo, los turismos incrementarán sus cifras un 1,5%, con un cierre en el año 2022 de 872.723 unidades. En el 2023, se espera un incremento del 17,8%, con un cierre de 1.028.417 unidades. Si analizamos los comerciales, para el año 2022, caen un -12,8% y cierra con 132.159 unidades. En el año 2023, con 140.049 unidades, tendrán una variación positiva del 6,0%.

Desde ya el segundo semestre del año 2021, los concesionarios están teniendo problemas de stock de vehí-

A partir del 2023, los municipios de más de cincuenta mil habitantes tendrán sus zonas de bajas emisiones; afectará a 149 municipios en toda España. Esto podría acelerar el proceso hacia los vehículos más ecológicos

culos, debido a la crisis de producción. No solo ha sido la crisis de microchips el gran principal problema, sino también algunas materias de fabricación importantes, como ha sido el aluminio y el magnesio. Esto ha provocado una falta de oferta que ha hecho incrementar el precio de los vehículos, un añadido inflacionista a la ya subida del IPC de la economía española. En febrero de 2020, el precio medio de un automóvil se situó en 18.771 euros. En abril de 2022, el último dato que nos ha facilitado la Agencia Tributaria, el precio medio de un automóvil nuevo ha alcanzado los 22.755 euros. El Índice de Precios al Consumo (IPC) ha registrado una subida interanual en mayo de 2022 del 8,7%. La evolución del precio medio en los coches nuevos matriculados en España es incluso superior y la subida interanual en abril de 2022 se ha situado en el 11,93%. Los españoles han pagado, de media, 2.426 euros más en abril para adquirir su coche nuevo con respecto al mismo mes de 2021.

Otro aspecto que ha sufrido el automóvil ha sido el de los plazos de entrega de los vehículos a los compradores, ya sean empresa o particular. Dependiendo de la marca y del modelo, los tiempos de espera para recibir un coche nuevo pueden abarcar plazos muy variados, entre cuatros meses y más de doce meses. Esta situación actual se ha traducido en muchas ventas perdidas en las compañías de automóviles y concesionarios, aunque es verdad que, por cada automóvil vendido, han obtenido mayor rentabilidad.

Como siempre, este sector no para de tener incertidumbres y retos nuevos que han nacido este año y algunos que ya había desde hace unos años. No descartemos que, a partir del 2023, los municipios de más de cincuenta mil habitantes tendrán sus zonas de bajas emisiones; afectará a 149 municipios en toda España. Esto podría acelerar el proceso hacia los vehículos más ecológicos, aunque también habría que analizar si puede chocar con el incremento del IPC del automóvil que, si en el 2023 no relaja los precios finales, podría ser una barrera de entrada para renovar el parque del automóvil en España para los vehículos más contaminantes. ■

A brand of passion

La leyenda continúa

ELF EVOLUTION
R-TECH
ELITE FE

0W-20

ELF se enorgullece de ser el proveedor oficial de lubricantes del Alpine ELF Rally Trophy 2022, la tercera temporada de la competición de coches deportivos monomarca creada en homenaje al legendario Alpine A110. Una asociación ganadora, construida sobre la pasión compartida por el rendimiento y la fiabilidad, que demuestra una vez más la tecnología de vanguardia de los lubricantes ELF que proporciona rendimiento, eficacia y disfrute en Competición.

elf.es

elf

PSP/Lukasz Sudenek / Adaptación: TotalEnergies Marketing España, S.A.U. /Edición 1 - Revisión 1 /// Mayo 2022

Situación y perspectivas de la economía española

JUAN RAMÓN GARCÍA
BBVA Research

Las perspectivas de crecimiento de la economía española empeoran, y es posible que durante los próximos trimestres se produzca un estancamiento o, incluso, alguna caída puntual de la actividad.

El deterioro de las expectativas se debe al aumento en la probabilidad de que algunas materias primas energéticas, como el gas, escaseen como consecuencia de las represalias adoptadas por Rusia contra las sanciones impuestas por las economías occidentales tras la invasión de Ucrania. Como resultado, el coste de la energía repunta y se traslada a precios finales, lo que modera la demanda de hogares y empresas. Además, la retirada de estímulos monetarios por parte del Banco Central Europeo (BCE) para limitar el avance de la inflación incrementa la carga financiera de la deuda, lo que contiene la expansión del consumo y la inversión. Aunque la previsión de crecimiento económico en 2022 se mantiene en el 4,1%, se revisa 1,5 puntos porcentuales (pp) a la baja la de 2023 hasta el 1,8%.

El aumento significativo, generalizado y duradero de los precios es el determinante principal de la pérdida de dinamismo de la economía española

El aumento significativo, generalizado y duradero de los precios es el determinante principal de la pérdida de dinamismo de la economía española. Tras crecer el 4,9% en el segundo semestre de 2021, el PIB tan solo avanzó el 1,3% en el primero de 2022. Aunque la desaceleración de la demanda fue generalizada, sobresale la atonía del consumo privado, que apenas aumentó el 1,2% debido, principalmente, a la reducción de la capacidad de compra de los hogares por el encarecimiento de la energía y su impacto en el precio de los restantes bienes y servicios. Además, los cuellos de botella en la industria, agravados por las restricciones sanitarias en China, continuaron limitando la compra de algunos productos, como los automóviles. Por último, las familias no utilizaron al ritmo previsto la riqueza acumulada durante 2020 para consumir. El ahorro, como porcentaje de la renta disponible, se mantuvo alrededor de su promedio histórico (7,5%). A este respecto, es posible que la incertidumbre sobre la evolución de la economía y el incremento de la inflación hayan demorado algunas decisiones de consumo por parte de los hogares.

Por el momento, la recuperación continúa. La evolución de las compras con tarjeta realizadas por clientes de BBVA apunta a que el consumo sigue creciendo en el sector servicios, principalmente en la hostelería, el ocio, el transporte y el alojamiento. El gasto en algunos bienes, como mobiliario del hogar, tecnología y productos sanitarios, muestra cierto agotamiento. Otros (belleza y moda), afectados por las repercusiones que ha tenido la pandemia en las formas de trabajo y entretenimiento, no logran recobrar los niveles precrisis. Además, el turismo extranjero ha retornado con vigor, y se espera que durante el año en curso la economía recupere el nivel de gasto de finales de 2019. Este comportamiento

A pesar de que los tipos de interés han iniciado un proceso de normalización, las condiciones crediticias continúan siendo atractivas, sobre todo en un entorno donde se espera que el precio de los activos inmobiliarios siga aumentando

favorable de la actividad en sectores intensivos en el uso de mano de obra hace que el empleo y el paro alcancen registros no observados desde hace quince años. Las exportaciones de bienes también han contribuido al avance de la economía, apoyadas por el buen comportamiento de la industria. Al respecto, la producción industrial ha superado los niveles de 2019, a pesar de las dificultades que están atravesando algunos sectores, bien por la escasez de insumos, como el de fabricación de vehículos de transporte, bien por su encarecimiento, como los de fabricación de aceites, productos metálicos, papel y cartón.

La desaceleración de la actividad durante el segundo semestre será acotada. En primer lugar, por el papel amortiguador que jugará el ahorro atesorado durante la crisis sanitaria. De acuerdo con las estimaciones de BBVA Research, los hogares disponen de alrededor de 80.000 millones de euros invertidos en activos listos para utilizar, que podrían sostener el consumo en los próximos trimestres. Estos recursos también podrían destinarse a la compra de vivienda, como ha sucedido en los trimestres precedentes.
A pesar de que los tipos de interés han iniciado un proceso de normalización, las condiciones crediticias continúan siendo atractivas, sobre todo en un entorno donde se espera que el precio de los activos inmobiliarios siga aumentando. Además, es probable que la ejecución de los fondos NextGenerationEU (NGEU) se acelere durante los próximos trimestres. Según la información disponible, el importe de las convocatorias y programas de gasto financiadas con el Plan de Recuperación hasta junio de 2022 ascendía a 28.000 millones de euros. Por lo tanto, es de esperar que en la segunda mitad del año las empresas comiencen a enfrentar una mayor demanda relacionada con el desarrollo de estos proyectos.

¿Qué factores explican la revisión a la baja del crecimiento económico en 2023? En primer lugar, la probabilidad de un escenario de escasez de gas en Europa ha aumentado. Esto ha provocado revisiones significativas de su coste y, por tanto, de su impacto sobre la actividad y el empleo. En segundo lugar, la inflación continúa sorprendiendo al alza, y ha dejado de estar limitada a unos cuantos componentes del IPC. La subyacente, que incluye el 82% de la cesta de bienes y servicios de los hogares, podría subir aún más y promediar casi un 6% durante el segundo semestre del año. Además, se mantienen las interrupciones en las cadenas de valor a nivel mundial que limitan la oferta. La falta de disponibilidad de automóviles en 2022 explicaría, por ejemplo, hasta un 50% de la reducción de las ventas desde 2019. Más recientemente, las empresas han aprovechado la recuperación en el gasto en servicios para elevar los precios y recuperar las caídas de márgenes de trimestres anteriores. Todo lo anterior supone una pérdida en el poder adquisitivo de los hogares que tendrá consecuencias negativas sobre el consumo.

Dado que el encarecimiento de los precios es un fenómeno global, los bancos centrales han acelerado la retirada de los estímulos introducidos durante los últimos años

El repunte de inflación modifica las perspectivas sobre los tipos de interés. Dado que el encarecimiento de los precios es un fenómeno global, los bancos centrales han acelerado la retirada de los estímulos introducidos durante los últimos años. En EE. UU., se espera que el tipo de política monetaria finalice el año en 350 puntos básicos (pb), mientras que en la eurozona lo haría en 125 pb. Lo anterior incrementará la carga financiera de hogares y empresas, lo que menguará los recursos disponibles para consumo e inversión. Las estimaciones de BBVA Research apuntan a un impacto negativo directo de siete y tres décimas sobre el crecimiento de la economía española en 2022 y 2023, respectivamente. El avance de la inflación y la respuesta de los bancos centrales no solo elevan los pasivos financieros, sino también la volatilidad, al tiempo que reducen el valor de los activos y, por tanto, de la riqueza financiera neta en manos de los hogares. Al respecto, BBVA Research estima que el aumento de la volatilidad financiera redundará en 0,4 pp menos de crecimiento del PIB en 2023. Por último, la menor demanda europea ralentizará la expansión de las exportaciones y, por tanto, de la actividad económica en España (-0,8 pp para el conjunto del bienio 2022-2023).

La incertidumbre sobre la política económica se irá incrementando conforme se aproximen las elecciones municipales y autonómicas del próximo año. El país tiene por delante una agenda de reformas que cumplir para continuar accediendo a los fondos NGEU y, probablemente, para recibir el apoyo del BCE en los mercados de deuda. Las medidas adoptadas para reducir el impacto del encarecimiento del combustible y de la electricidad pueden tener que prolongarse ante la expectativa de que los costes del carburante y del gas se mantengan elevados durante el próximo año. Esto moderará el ritmo de corrección del déficit. Por este motivo, es importante focalizar las ayudas en los colectivos más vulnerables, explicitar que el apoyo será temporal y respetar el mecanismo de precios para incentivar la transición hacia un modelo productivo más sostenible. En este sentido, son bienvenidos los incrementos en el Ingreso Mínimo Vital, en las pensiones no contributivas y la ayuda de 200 euros para quienes residan en hogares cuya renta en 2021 no superara los 14.000 euros. Más dudosa es la eficiencia y progresividad del subsidio indiscriminado al consumo de combustibles, la reducción de impuestos en la producción y consumo de electricidad o la limitación del incremento en los alquileres. ■

Sé como tú eres, de manera que puedas ser quién eres

GERMÁN GONZÁLEZ
Formador empresarial independiente • www.germangonzalez.com

Roberto Abadie Soriano dedicó sus mejores años a enseñar a los niños. Redactó libros de lectura oficiales en Uruguay

A los 92 años, escribió en el Sanatorio Impasa de Montevideo, donde vivía, un poema, un compendio con los secretos para una larga vida. Jorge de Paula, el doctor que trató al profesor durante su estancia en la residencia, publicó el poema pasado un tiempo:

Vida sana y ordenada.

La comida, moderada.

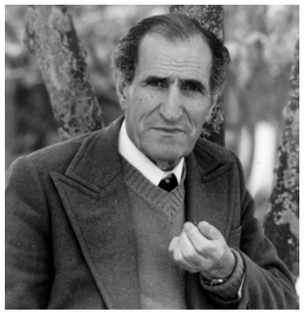
No abusar de los remedios.

Buscar por todos los medios no alterarse nunca por nada.

Ejercicio y diversión.

No tener nunca aprehensión.

Poco encierro, mucho trato y continua ocupación.



VIDA SANA Y ORDENADA_

"Un día redondo. ¡Desde la nueve de la mañana hasta las siete de la tarde sembrando confianza! Ha llegado a dolerme la garganta. Pero he salido de la consulta con cierto consuelo interior. El muchacho melancólico responderá, la moza enamorada recuperará a su novio, y ese tipo al que zumbaban los oídos, con un poco de aceptación y las pastillas que le he recetado, tal vez no sufra tanto.

¡Está bien esto de ser médico y poeta! Puede uno dar el doble de sí mismo. Los jóvenes vienen a pedirme ayuda porque hago versos; los viejos, porque les receto medicinas. Y todos salimos ganando. Ellos porque sienten que no están solos en el mundo; y yo, después de todo, también. Y me voy realizando así, con acciones cotidianas sin destellos de heroísmo, pero útiles y modestas, como le conviene a mi naturaleza de tímido, camuflada por violencias intelectuales y físicas de carácter compensatorio. A veces me pregunto si yo podría ser un simple escritor de silla y mesa, un hombre sin un compromiso de carne y hueso, sin esa comunión de lágrimas y pus que en mis versos después buscaré sublimar. Cada mañana, cuando abro la puerta de la consulta, llevo dos hombres en diálogo dentro de mí. Uno habla mal del destino y otro habla bien. Pero cuando, como hoy, consigo darle un empujoncito a la vida, al llegar la noche la cierran ambos, reconciliados".

Coímbra, 02 de marzo de 1953, ***Miguel Torga***

LA COMIDA MODERADA_

Hace mucho tiempo atrás, antes de la unificación de los cuatro reinos que forman la China actual, cuando una mujer se casaba servía a su marido y a su suegra. Cuando Xiaomei se casó, la relación con su marido cambió, según decía, "a causa de su suegra". Nada de lo que hacía parecía contar con su aprobación y únicamente recibía sermones, consejos no pedidos y críticas. Tomó una decisión. Se dirigió a una tienda de especias al peso y habló con el dueño:

-Busco una combinación explosiva. Se trata de mi suegra o yo. En este mundo no hay espacio para las dos. Me ofende y me humilla a cada instante. Y no voy a quedarme de brazos cruzados. Me pregunto si podría ayudarme. Le pagaré bien.

-¿Qué puedo hacer por ti? -preguntó el encargado.

-¿Existe alguna combinación de especias capaz de acabar con la vida de mi suegra?

-Sí. Existe. Y estoy dispuesto a ayudarte –dijo el encargado de la tienda-. En dos horas tendrás listo el veneno. Únicamente tienes que tener en cuenta dos cosas. La primera, que no puedes envenenar a tu suegra de golpe. La gente se daría cuenta y tú serías la primera sospechosa por la enemistad que os une. Te prepararé unas hierbas que acabarán con ella, pero poco a poco.

-¿Y la segunda? –preguntó Xiaomei.

-Para no levantar sospechas, de ahora en adelante, deberás de controlar tu temperamento. Serás suave con ella y dura con lo que os ocurra. La respetarás, la obedecerás y la servirás de una manera paciente, al menos por un tiempo. Haciéndolo, nadie sospechará de ti cuando muera.

A las dos horas, Xiaomei recogió el encargo, pago la cuenta y se llevó las hierbas. Durante el tiempo acordado, cumplió su parte del acuerdo. Mezclaba en la comida de su suegra la proporción indicada del veneno. Simultáneamente la trataba con respeto y la escuchaba.

Cuando la suegra se dio cuenta de la transformación de su nuera, su actitud hacia ella cambió y empezó a respetarla y a quererla, a pesar de sus imperfecciones. Empezó a decir allá donde iba que su nuera Xiaomei era la mejor hija que podía desear.

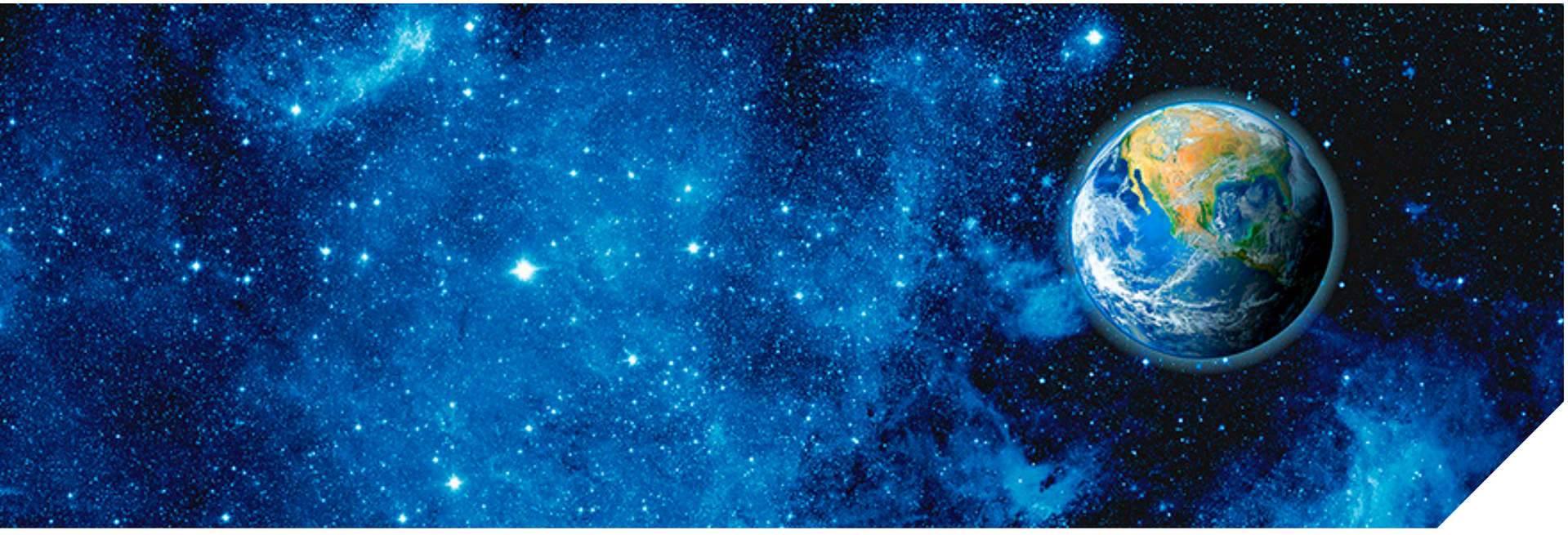
Pasado un tiempo, la relación entre ellas mejoró. Eran como madre e hija. Entonces, Xiaomei fue a la tienda de especias y le dijo al encargado:

-Quisiera salvar a mi suegra del veneno que la he estado dando estos meses. Deseo que viva con todas mis fuerzas. Es la mejor suegra que alguien pueda desear.

-No te preocupes –dijo el encargado-. No te di ningún veneno ¿Cómo iba a hacer algo así? Te vendí hierbas inofensivas. El único veneno estaba en tu mente, en tus palabras, en tus sentimientos. Y lo has eliminado ¡ya lo ves! por ti misma. Nada ha cambiado. Tan solo tú has cambiado. Por eso, todo ha cambiado.

NO ABUSAR DE LOS REMEDIOS_

"Por supuesto, era imposible conectar los puntos mirando hacia el futuro cuando estaba en clase –dijo Steve Jobs en su célebre discurso de graduación de 2005 en la Universidad de Stanford- pero fue muy, muy claro, al mirar atrás diez años más tarde. Lo diré otra vez: no puedes conectar los puntos hacia adelante, solo puedes hacerlo hacia atrás. Así que tenéis que confiar en que los puntos se conectarán alguna vez en el futuro. Tienes que confiar en algo: tu instinto, el destino, la vida, el karma, lo que sea... Vuestro tiempo es limitado, así que



no lo perdáis viviendo la vida de otra persona. No os dejéis atrapar por dogmas. No viváis con los resultados del pensamiento de otra gente... No permitáis que el ruido de las opiniones ajenas silencie vuestra voz interior. Y, más importante todavía, tened el valor de seguir a vuestro corazón e intuición porque, de alguna manera, ya sabéis lo que realmente queréis llegar a ser".

BUSCAR POR TODOS LOS MEDIOS NO ALTERARSE NUNCA POR NADA_

Una mañana de finales de los 90, la ciudad mexicana de Mazatlán amaneció con una pintada sobre un muro blanco: "Créeme, valdrá la pena. Yo sé por qué te hago esperar" -ponía. Los que no tenían nada, los desesperanzados, los que nunca se paraban a mirar, celebraron que no fuera otro mensaje de pretendiente enamorado. Allí abajo, como un faro, estaba escrito el nombre del autor de aquellas líneas. Me acerqué, porque ya entonces no veía muy bien. Lo leí. Me froté los ojos. Volví a leerlo. No podía creérmelo. Firmaba: "El destino".

EJERCICIO Y DIVERSIÓN_

Pasé mi juventud -dijo el anciano- buscando el amor a medida, la media naranja, la pareja perfecta. "Pero tú ya eres una naranja completa. ¡No busques medias naranjas, hombre!", me decían. En aquellos años no escuchaba. No podía escuchar. No tenía tiempo. Viajé a Túnez. En el Mediterráneo, no pude encontrarla. Llegué a Finlandia. En Helsinki, conocí a alguien, pero enseguida chocamos. En Singapur, la vida me besó en la boca, pero apenas teníamos aficiones comunes. Así, una mujer tras otra y un país tras otro. Con cada romance, creía haber logrado "el gran encuentro" que, en breve, acababa en desencuentro. Un día, la vi resplandeciente y bella. Allí estaba. El amor a medida, la pareja perfecta. Lo teníamos todo en común. Cóncavo y convexo. El yin y el yang.

-¿Y qué pasó? –pregunté yo.

-Algo paradójico. No pudo ser. No fue posible.

-¿Por qué? –pregunté incrédulo.

-Porque al parecer –me dijo el anciano- ella también buscaba la pareja perfecta.

NO TENER NUNCA APREHENSIÓN_

El 14 de febrero de 1990, siguiendo una sugerencia de Carl Sagan, la sonda espacial Voyager 1 tomó una fotografía de la Tierra desde unos 6050 millones de kilómetros de distancia. Esa imagen, en la que nuestro planeta aparece como un pequeño punto de luz, inspiró a Sagan su libro 'Un punto azul pálido' y se convirtió rápidamente en una de las imágenes más emblemáticas e influyentes de la historia de la ciencia.

-Dentro de un milenio –dice el libro- nuestra época se recordará como el tiempo en que nos alejamos por primera vez de la Tierra y la contemplamos desde más allá del último de los planetas, como un punto azul pálido casi perdido en un inmenso mar de estrellas... Eso es nuestra casa. Eso somos nosotros. Todas las personas que has amado, conocido, de las que alguna vez escuchaste, todos los seres humanos que han existido, han vivido en él. La suma de todas nuestras alegrías y sufrimientos, miles de ideologías, doctrinas económicas y religiones seguras de sí mismas, cada cazador y recolector, cada héroe y cobarde, cada creador y destructor de civilizaciones, cada rey y campesino, cada joven pareja enamorada, cada madre y padre, cada niño esperanzado, cada inventor y explorador, cada profesor de moral, cada político corrupto, cada "súper estrella", cada "líder supremo", cada santo y pecador en la historia de nuestra especie, ha vivido ahí —en una mota de polvo suspendida en un rayo de sol. Nuestras posturas, nuestra imaginada importancia, la ilusión de que ocupamos una posición privilegiada en el universo... Todo eso es desafiado por este punto de luz pálida. Nuestro planeta es un solitario grano en la gran y envolvente penumbra cósmica. En nuestra oscuridad —en toda esta vastedad—, no hay ni un indicio de que vaya a llegar ayuda desde algún otro lugar para salvarnos de nosotros mismos. Tal vez no hay mejor demostración de la locura de la soberbia humana que esta distante imagen de nuestro minúsculo mundo. Para mí, subraya nuestra responsabilidad de tratarnos los unos a los otros más amable y compasivamente, y de preservar y querer ese punto azul pálido, el único hogar que siempre hemos conocido".

POCO ENCIERRO, MUCHO TRATO_

Hay dos formas de llegar a casa. Una de ellas es permanecer en ella. La otra es caminar los caminos del mundo y volver al mismo lugar.

Dones y talentos hacen que el mundo mejore. Sin ellos, no hay futuro. León es una joya oculta entre montañas y campos de labranza, tierras de poderosos reyes, concilios y fueros. "Nos vemos en las barras", me dice un viejo amigo en el Calecho, en el Barrio Húmedo de esa ciudad. Calecho (calechu o caletcho) era la reunión que se realizaba por las noches una vez terminada la cena alrededor del fuego, en la que se contaban cuentos e historias al tiempo que se trabajaba en alguna labor manual (generalmente, textil). Al calecho también se le conoce como filandón.

Y CONTINUA OCUPACIÓN_

Sus hábiles manos fusionaban hilos y telas. El nieto se quedaba junto a ella tardes enteras charlando de la vida y del futuro. A veces, la abuela recostaba la cabeza en la mecedora y se quedaba dormida. Otras, cosía y cosía. Durante semanas, sus bordados parecían extraños y confusos. Ella mezclaba desordenadamente hilos de diferentes colores y texturas. Cuando el niño la preguntaba qué estaba tejiendo o bordando, invariablemente decía:

-Ya lo sabrás. Ten paciencia y ya lo verás.

Cuando la abuela acababa lo que estaba haciendo, el niño podía ver que, donde antes había hilos de colores claros y oscuros, ahora había flores, paisajes o inscripciones. Lo que antes parecía desordenado y caótico, era ahora una hermosa figura.

-¿Cómo lo haces abuela? ¿Cómo puedes tener tanta paciencia? –preguntaba el nieto.

-Es como la vida –respondía la abuela-. Si te fijas en la tela y los hilos en su estado original, verás poca cosa y todo te parecerá un caos. Creerás que nada tiene relación. Pero, si recuerdas lo que estás creando, todo tendrá sentido.

La videovigilancia para la seguridad y el control laboral en el sector de la automoción

SARA MORA
Socia Aledia Legaltech

¿Quieres valorar si el sistema de videovigilancia o el que pretendes instalar es proporcional y justificado? Para responder a este interrogante, debes valorar si:

01 ¿La instalación del sistema de videovigilancia es el único mecanismo para cumplir con el objetivo propuesto?

02 ¿No existe otra medida más moderada para la consecución del propósito con igual eficacia?

03 ¿La medida ha sido ponderada o equilibrada, por derivarse de ella más beneficios o ventajas para el interés general que perjuicios sobre otros bienes o valores en conflicto?

Si una vez realizado el anterior cuestionario, obtienes como resultado "SÍ" a todas las respuestas, se entenderá que la captación de imágenes a través de sistemas de videovigilancia es proporcionada y se justifica su instalación. Además de ello, la colocación de las cámaras amerita un estudio previo que debe realizarse con el fin de analizar el tipo de cámaras que serán utilizadas y cuántas son realmente necesarias.

En cuanto al tipo de cámaras, se debe tener en cuenta que no es lo mismo la captación de imágenes a través de una cámara fija de la que se realiza mediante las denominadas `domo´, que permiten grabaciones de 360 grados. Respecto al número de cámaras, es necesario hacer un diagrama de la empresa y valorar las zonas videovigiladas. Si se utilizan cámaras orientables y/o con zoom, será necesaria la instalación de máscaras de privacidad para evitar captar imágenes de la vía pública, terrenos, viviendas o cualquier otro espacio ajeno.

En el supuesto que las cámaras permitan la grabación de voz, no se podrán registrar conversaciones privadas: la captación de la voz es un tratamiento que debe tener su justificación propia.

En el sector de automoción, lo más común es utilizarlas para garantizar la seguridad de personas, bienes e instalaciones y para el control de la prestación laboral por los trabajadores

Las cámaras solo deberán captar imágenes de los espacios indispensables, salvo que sea necesario para cumplir con la finalidad propuesta. En ningún caso se ubicarán en zonas de vestuarios, baños y espacios de descanso de los trabajadores.

Asimismo, no se podrán obtener imágenes de la vía pública a menos que resulte imposible evitarlo; las cámaras podrían captar la porción mínimamente necesaria para la finalidad de seguridad que se pretende conseguir.

Las imágenes captadas por sistemas de videovigilancia pueden ser utilizadas para diversas finalidades; en el sector de automoción, lo más común es utilizarlas para garantizar la seguridad de personas, bienes e instalaciones y para el control de la prestación laboral por los trabajadores, no obstante, pueden existir muchas otras.

Es muy importante que la empresa dé cumplimiento a la obligación de limitar la finalidad y el acceso a las imágenes, de tal forma que solo sean visualizadas por el personal autorizado y no sean tratadas posteriormente con otros ines

De conformidad con la "Guía sobre el uso de videocámaras para seguridad y otras finalidades" publicada por la Agencia Española de Protección de Datos, la empresa responsable del sistema de videovigilancia debe limitar las finalidades y asignarle a cada una de ellas una base jurídica que legitime el tratamiento. En el caso de que la instalación del sistema solo busque garantizar la seguridad de personas, bienes e instalaciones, la base jurídica que legitima el tratamiento es el interés público.

Respecto a las finalidades para el control de la prestación laboral por los trabajadores, la base jurídica que legitima el tratamiento es el Estatuto de los Trabajadores, el cual faculta al empresario para adoptar las medidas que estime más oportunas de cara a verificar el cumplimiento por parte del trabajador de sus obligaciones y deberes laborales.

Es muy importante que la empresa dé cumplimiento a la obligación de limitar la finalidad y el acceso a las imágenes, de tal forma que solo sean visualizadas por el personal autorizado y no sean tratadas posteriormente con otros fines. No es recomendable dejar el monitor de videovigilancia en áreas visibles a terceros, como, por ejemplo, la acogida del concesionario, o subir imágenes en redes sociales o páginas webs.

Otra de las obligaciones que conlleva el uso de la videovigilancia es cumplir con el deber de información. Cuando la finalidad sea el control empresarial, el empleador deberá informar personalmente a los trabajadores y a la representación sindical por cualquier medio que garantice la recepción de la información. En los demás casos, el cumplimento del deber de información con fines de seguridad se puede realizar mediante un distintivo informativo que se exhibirá en lugar visible y, como mínimo, en los accesos a las zonas vigiladas, ya sean interiores o exteriores. En caso de que el espacio videovigilado disponga de varios accesos, deberá disponerse de dicho distintivo de zona videovigilada en cada uno de ellos.

Tanto la cláusula a los trabajadores, como el distintivo, deberán informar como capa básica acerca de:

- La existencia del tratamiento (videovigilancia).
- La identidad del responsable del tratamiento o del sistema de videovigilancia y la dirección del mismo.
- La posibilidad de ejercitar los derechos reconocidos en los artículos 15 a 22 del Reglamento General de Protección de Datos (en adelante RGPD).
- Dónde obtener más información sobre el tratamiento de los datos personales.

Al consultar el lugar donde se obtiene más información, se pondrá a disposición de los interesados el resto de la información contenida en el artículo 13 del RGPD.

Puede facilitarse el acceso mediante escrito certificado en el que, con la mayor precisión posible y sin afectar a derechos de terceros, se especifiquen los datos que han sido objeto de tratamiento

Cabe anotar que, por la naturaleza de este tratamiento, la videovigilancia solo admite la aplicación de los siguientes derechos:

- **El derecho de acceso.** Si bien éste reviste características singulares, ya que requiere aportar como documentación complementaria una imagen actualizada que permita al responsable verificar y contrastar la presencia del afectado en sus registros. Resulta prácticamente imposible acceder a imágenes sin que pueda verse comprometida la imagen de un tercero. Por ello puede facilitarse el acceso mediante escrito certificado en el que, con la mayor precisión posible y sin afectar a derechos de terceros, se especifiquen los datos que han sido objeto de tratamiento. Si se ejerciese el derecho de acceso

La empresa debe tener un procedimiento de brechas de seguridad en el que se incluya cómo actuar en caso de que la violación de seguridad afecte a los tratamientos de videovigilancia

ante el responsable de un sistema que únicamente reproduzca imágenes sin registrarlas (visionado de imágenes en tiempo real) deberá responderse en todo caso indicando la ausencia de imágenes grabadas.

• **El derecho de supresión.** El plazo de conservación máximo de las imágenes obtenidas en sistemas de videovigilancia debe ser de 30 (treinta) días, debiendo ser suprimidas sin que sea admisible el simple bloqueo, salvo en aquellos supuestos en que se deban conservar para acreditar la comisión de actos que atenten contra la integridad de personas, bienes o instalaciones.

• **El derecho a la limitación del tratamiento.** Se aplica únicamente en lo que respecta a la conservación de las imágenes cuando:

› El tratamiento de datos sea ilícito y el interesado se oponga a la supresión de sus datos y solicite en su lugar la limitación de su uso.

› El responsable ya no necesite los datos para los fines del tratamiento, pero el interesado sí los necesite para la formulación, ejercicio o defensa de reclamaciones.

Adicional a todos ellos, las empresas deben cumplir con una serie de requisitos que explicaremos a continuación:

1_ **Registro de actividades:** con la entrada en vigor de la aplicación del RGPD ya no es obligatorio inscribir el fichero de videovigilancia ante el Registro general de AEPD, sin perjuicio de la obligación de implementar el Registro de Actividades de Tratamiento.

2_ **Análisis de riesgos:** la empresa debe hacer una evaluación crítica y objetiva del riesgo del tratamiento, tomar decisiones que se han de plasmar en hechos concretos (controles) que minimicen el impacto sobre los activos hasta unos niveles tolerables.

3_ **Medidas de seguridad:** a través de este análisis de riesgos, se determinarán las medidas de seguridad a aplicar en los tratamientos de datos que se lleven a cabo.

Los sistemas de videovigilancia que estén conectados con centrales de alarmas o con un centro de control, únicamente pueden ser realizados por empresas de seguridad privada

4_ **Política de brechas de seguridad:** la empresa debe tener un procedimiento de brechas de seguridad en el que se incluya cómo actuar en caso de que la violación de seguridad afecte a los tratamientos de videovigilancia.

En el supuesto de que la empresa tenga que contratar a un tercero para la prestación de un servicio que implique el acceso a las imágenes, como puede ser una empresa de seguridad, la relación contractual deberá estar regulada por un contrato de encargado del tratamiento de conformidad con el artículo 28 del RGPD.

Los sistemas de videovigilancia que estén conectados con centrales de alarmas o con un centro de control, únicamente pueden ser realizados por empresas de seguridad privada, las cuales tienen la obligación de cumplir con la Ley 5/2014, de 4 de abril, de Seguridad Privada.

En el caso de que el acceso sea realizado por un tercero diferente a un encargado de tratamiento, se debe evaluar si aplica alguna base legal que permita su cesión. Por ejemplo, cuando las imágenes sean requeridas por jueces o tribunales, se entregarán en cumplimiento de una obligación legal en base a lo recogido en el artículo 236 quáter de la Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial.

En todo caso, la petición de las grabaciones, tanto por jueces y tribunales, como Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, debe realizarse de forma motivada, y la entrega de las mismas debe ser proporcional a la finalidad del requerimiento realizado, sin que se produzca una comunicación indiscriminada.

Cómo digitalizar la postventa y no morir en el intento III

JESÚS SANCHÍS
Director General Mersus Automotive Solutions

Ya tengo al equipo concienciado, motivado y funcionando a pleno rendimiento. Hemos logrado grandes avances y derribado muros que nunca pensaba que seríamos capaces de echar abajo.

Pero, como en todo gran proyecto, los nuevos retos no han tardado en emerger. Por mucho que mi equipo se empeñe en reducir los pasos en cada proceso, la obligación de tener que operar sobre diversas plataformas, los saltos que nos fuerza a dar entre ellas, sus incompatibilidades y su rigidez nos ha hecho entender que ya hemos tocado techo estando aún muy lejos del ansiado objetivo.

Por lo tanto, ha llegado el momento de dar el siguiente paso en la construcción de nuestro "edificio digital": la intervención externa, ya que la evolución de la digitalización sobrepasa a mi equipo.

Esta cuestión la he considerado, desde el principio del proyecto, como uno de los puntos más críticos y que más inquietud me genera. Me considero un ignorante de la materia, y soy consciente de que cualquier desaprensivo podría embaucarme sin mucha dificultad.

Así que, aprovechando los primeros pasos del proyecto, decidí ampliar mis conocimientos al respecto. Habiendo tenido ya mucha información de nuestro entorno, decidí salir a alimentarme de otros sectores que estaba seguro de que también están viviendo su propia revolución digital. Y la verdad es que creo que acerté.

Ha llegado el momento de dar el siguiente paso en la construcción de nuestro "edificio digital": la intervención externa, ya que la evolución de la digitalización sobrepasa a mi equipo.

De la serie de cursos, conferencias y charlas a las que he asistido he logrado extraer 3 claves. No han elevado mis conocimientos a nivel de experto, pero sí me han dado la suficiente perspectiva como para poder llevar las riendas de esta fase tan delicada del proyecto.

CLAVE NÚMERO 1

DE PROCESOS Y AUTOPISTAS

La ejecución de cualquier tipo de proceso puede equipararse al desplazamiento que tiene que hacer un vehículo desde un punto A hasta un punto B. El vehículo utilizado para realizar el desplazamiento es nuestro proceso.

Como es lógico, para realizar el "desplazamiento", el proceso debe ir por una o varias vías: carreteras,

Estas vías por donde circulan nuestros procesos son programas informáticos que utilizamos: softwares, plataformas informáticas de los fabricantes, páginas web de empresas de renting, etc.

autopistas de pago, gratuitas, caminos rurales, etc. Estas vías por donde circulan nuestros procesos son programas informáticos que utilizamos: softwares, plataformas informáticas de los fabricantes, páginas web de empresas de renting, etc.

Cada una de estas vías están diseñadas para que se "desplacen" por ellas unos tipos de procesos concretos. Unas vías serán más adecuadas para procesos largos, complejos y pesados, mientras que otras lo serán para procesos cortos y de ejecución frecuente.

Por ejemplo: un proceso grande, pesado y de maniobrabilidad dificultosa (un camión de 40 toneladas = gestión completa de una reparación compleja y larga en garantía), que desde la salida solo requiera una parada, la final, será mucho más eficiente y rápido circulando por una autopista que tenga pocas curvas, que sea ancha y que no esté saturada de tráfico. Pero un proceso pequeño y ligero (un patinete = registro por parte de un cliente de una cita en taller en la App), que necesite hacer muchas paradas, será mucho más rápido y eficiente en un entorno urbano, con carriles estrechos y con zonas habilitadas para esas paradas, cercanos a la vía; pero sin que moleste.

Ahora bien, ¿cómo es posible diferenciar entre una plataforma adecuada y una que no lo sea? Pues, sin ser ningún experto en autovías y carreteras, la respuesta es evidente. Las buenas plataformas (autopistas, autovías) serían las que facilitarían al proceso su desplazamiento mediante:

- Un buen firme.
- Una buena señalización.
- Una buena iluminación.
- Una buena capacidad que evite atascos.
- Un buen sistema de alerta y comunicación.
- Unas buenas vías de acceso y conexión.
- Y, por supuesto, en el mundo en el que vivimos, que sea capaz de intercambiar datos entre la vía (plataforma) y nuestro vehículo (proceso).

CLAVE NÚMERO 2

POR QUÉ VÍAS PUEDO/QUIERO/DEBO IR

La elección libre de la vía por la que deseo ir es la realidad en muchos otros sectores. Pero, en el sector de los concesionarios, la realidad de la libre elección de las vías que se necesitan tomar es algo diferente. Entender estos fundamentos me ha ayudado a ver con más claridad el fondo de esta cuestión.

Planteé la casuística de los concesionarios a uno de los ponentes más elocuentes que tuve, y la verdad es que hizo un razonamiento bastante acertado. Según él, en nuestro sector, nos encontramos con 4 tipos de vías, principalmente:

- **LAS VÍAS IMPUESTAS:** son aquellas que nos obligan a utilizar. No es nuestra decisión usarlas o no. Dentro de esta categoría, estarían la plataforma de diagnosis, el manual de taller, el catálogo electrónico de piezas, etc.

  Como si de la carrera del Dakar se tratara, estas vías deben ser utilizadas de forma imperativa y contamos con puntos de control de obligado paso. El margen de maniobra y decisión que tenemos sobre ellas es nulo.

  Además, no suele ser fácil conectar otras vías con ellas. En caso de permitir la conexión, debe ceñirse a unos requisitos muy estrictos.

- **LAS VÍAS INEVITABLES:** para este tipo de vías, está en nuestra mano qué plataforma utilizar, pero obligatoriamente hay que disponer de ella. El gran ejemplo sería el DMS. La gestión del concesionario es impensable sin esta herramienta.

- **LAS VÍAS DE LIBRE ELECCIÓN:** estas vías son las que completan o complementan a las dos anteriores. Como su propio nombre indica, es decisión nuestra, o de nuestro grupo de empresas, el contar con ellas o no. Dentro de esta categoría, podrían estar herramientas tipo: CRM, Gestión VO, RRHH, etc.

- **LAS VÍAS DE CONEXIÓN:** corresponde a aquellas soluciones que se construyen para permitir la conexión y comunicación entre las vías anteriores. Estas vías son fundamentales para lograr nuestro objetivo de reducir pasos en los procesos, ya que deben ayudar a evitar solapamientos de operativa, dobles trabajos, pérdidas de datos, etc.

Para poder funcionar correctamente, debemos contar con todas estas plataformas, ya que un tipo único no es capaz de cubrir todas nuestras necesidades

Como es lógico, para poder funcionar correctamente, debemos contar con todas estas plataformas, ya que un tipo único no es capaz de cubrir todas nuestras necesidades.

Los conflictos emergen cuando se hace necesario coordinarse y comunicarse entre ellas. Mi realidad es que no se hablan, no se entienden, no se conectan. Viven de espaldas las unas a las otras. Mi frustración en estas situaciones es total. Veo el problema de forma nítida, tengo la solución incluso (las vías deben conectarse para mejorar la fluidez de nuestros procesos) pero soy incapaz de resolverlo. He llegado a pensar que es un problema que está fuera de mi alcance, incluso que su solución no existe. Lo cual no es cierto.

Es entonces cuando este ponente tan elocuente me hizo ver la tercera clave:

CLAVE NÚMERO 3

EL DIGITALIZADOR

El digitalizador es la figura que nos puede ayudar, entre otros, a:

- Mejorar y adaptar las vías por las que circulamos para que nuestros procesos sean lo más eficientes posibles.
- Mejorar la comunicación entre nuestro proceso y la vía.
- Hacer que el proceso viaje solo, sin que lo conduzca nadie.
- Mejorar las conexiones entre los diversos tipos de vías: impuestas, inevitables y propias.
- Construir nuevas vías, bien de conexión o bien propias.

El digitalizador debe hacer un análisis profundo de los procesos a digitalizar y realizar una propuesta completa, que incluya el presupuesto

Nuevamente, de lo aprendido en las diversas ponencias y cursos tan interesantes a los que he asistido, he podido extraer un decálogo a tener muy en cuenta a la hora localizar un digitalizador adecuado.

¡Qué haría sin mi libreta! Aquí lo tengo apuntado:

1) Tener claro mi objetivo final.

2) No dejarse llevar por las prisas. El digitalizador será una figura que entrará hasta el mismo corazón de mi empresa. Hay que evaluarlo concienzudamente.

3) Mejor un digitalizador que cuente con un equipo sólido y potente de respaldo que un lobo solitario.

4) Solicitar varios presupuestos, al menos 3.

5) Si el digitalizador está certificado en ISO 27001, es un punto muy importante a su favor. El propietario de una vía impuesta puede que nos obligue a que la vía con la que conectemos a la suya haya sido desarrollada por un digitalizador que disponga de esta certificación.

6) Es posible que el digitalizador quiera hacerte una demo de su solución o desarrollo. Si es el caso, que lo haga sobre un proceso predeterminado y definido por ti, nunca por él mismo.

7) El digitalizador debe hacer un análisis profundo de los procesos a digitalizar y realizar una propuesta completa, que incluya el presupuesto. Esta propuesta debe ser obligatoriamente por hitos. Si un hito no se completa, debe quedar constancia en el presupuesto que el proyecto pueda cancelarse sin perjuicio para el cliente. El planificar e implantar por hitos permitirá tener controlados los plazos, redefinir futuros hitos y, sobre todo, tener bajo control el presupuesto. Una desviación de más del 10% del presupuesto o de los plazos, debería encender todas las alarmas.

8) Debe quedar claro quién ostentará la propiedad del "código fuente". Esto nos permitirá ser libres si el digitalizador no continúa con nosotros. Con dicho código fuente podemos ir a cualquier otro digitalizador y seguir la evolución de la herramienta.

9) Cada conexión que se realice, cada hito que se consiga, debe ser validado por nosotros. Asimismo, quedará debidamente registrado y certificado.

10) En el contrato deben aparecer por separado el desarrollo, la implantación, la formación, las condiciones de entrega y, si se plantea, un mantenimiento posterior.

Bueno, parece que ahora sí, ya tengo todos los elementos que necesito para lograr el éxito de aquel plan que pensé en el avión de regreso de la convención. Hay que ver lo que da de sí un rato de tranquilidad sin ningún tipo de conexión, nada más que una libreta y un papel.

Próxima parada: **¡mi concesionario digitalizado!**

Proteína de posicionamiento orgánico para empresas que necesitan vigor

LIBERATO ANTONIO PÉREZ MARÍN
Departamento de Formación y RRHH - Idento

Comienza la conferencia con un derroche de términos técnicos propios de marketinianos que desean poner en valor, no el contenido, sino especialmente su dominio en la materia.

Ese es el momento en el que alguien levanta la mano, desde el auditorio, y pregunta con cierta urgencia: pero, en realidad, ¿en qué consiste el proceso del posicionamiento orgánico? Pero sin juegos malabares de palabras en inglés.

Uno se siente, casi, como el protagonista del cuento del traje del emperador, de modo que decido vestirme, poco a poco, prenda a prenda.

Comencemos.

¿Has visto la primera película de Sherlock Holmes protagonizada por Robert Downey Jr.? Imagina que el personaje de Holmes es el algoritmo de búsqueda de Google. Recuerda ahora aquella secuencia en la que, ante un texto con miles de palabras, algunas de ellas se iluminan y sufren un leve efecto lupa. Esas son las palabras clave. Han resaltado de modo especial, cuando el detective

Elegir adecuadamente las keywords para que el detective hiperinteligente de Google "tropiece" con lo que nosotros deseamos que encuentre

buscaba algo específico, de entre la masa, negro sobre blanco, que conforma el resto.

La clave, nunca mejor dicho, desde la perspectiva inversa, consiste en elegir adecuadamente las keywords para que el detective hiperinteligente de Google "tropiece" con lo que nosotros deseamos que encuentre para que, de este modo, el buscador le haga, al usuario, un listado de información seleccionada entre la que nos encontraremos nosotros, teniendo en cuenta que dicho usuario solo se quedará con las diez primeras búsquedas de mayor a menor.

De modo que, si un usuario de la red está buscando un automóvil híbrido enchufable, el buscador, ante su consulta, le ofrecerá dos líneas de resultados.

La primera, la publicidad de pago por clic, PPC, que es inmediata y por supuesto volátil. Se trata de anuncios que están configurados a partir de las palabras clave previamente seleccionadas y que reaccionarán cuando el usuario escriba: automóvil híbrido enchufable, coche híbrido enchufable, híbrido enchufable, mejor híbrido enchufable, diferencias entre híbrido e híbrido enchufable. Se trata de keywords sobre las que estamos pujando, y cada clic que haga el usuario sobre el anuncio nos supondrá el coste de la palabra clave por la que estamos pujando.

La segunda línea es la de las entradas optimizadas gracias al posicionamiento orgánico o SEO. Frente al PPC que es inmediato, pero desaparece en cuanto dejamos de pagar por clic, el SEO tiene un largo recorrido como ventaja y un primer resultado a medio plazo como inconveniente.

El técnico SEO selecciona una serie de palabras clave que irá introduciendo en la página corporativa de la empresa, siempre dentro de la línea establecida por la marca, o en las landing page, si el concesionario decide utilizar esta herramienta para "sacar" un determinado stock, en los contenidos del blog, de las redes sociales, etc.

El proceso que este técnico debe seguir no es el del poeta que mira al cielo esperando que las musas lo pillen trabajando, como decía Picasso, sino meter "cabeza" en las herramientas que le ayudan a conocer qué es lo que los usuarios están buscando en la red.

Búsquedas que no son estáticas, ya que psicológica y sociológicamente el consumidor va cambiando. Déjame utilizar una metáfora: son como esas banda-

Una buena optimización SEO de la página web la colocará en la primera línea con resultados duraderos

das de estorninos. No sabemos cuál de ellos decide la dirección del último movimiento, pero sí sabemos que ninguna de esas aves se queda fuera de esa inercia.

Tan solo tenemos que utilizar la herramienta adecuada para determinar la "orden", la palabra clave, que ha producido dicho movimiento.

Es cierto que las directrices europeas, gubernamentales, nos colocan siempre en un estado de alerta permanente con nuestros productos de motores de combustión interna. Son quienes deciden el siguiente movimiento de la estampida, del que, seamos sinceros, estamos avisados desde hace tiempo. Tomemos una herramienta básica como Google Trends y comprobaremos cuál es la reacción de los pájaros ante dicha orden, sabremos en qué dirección va a encararse la bandada. Consultemos ahora el planificador de palabras clave para saber con exactitud qué se está consultando en el buscador.

Es el momento de establecer una estrategia de optimización en nuestra página web, introduciendo dichas keywords, website donde incluiremos un blog que alimentaremos con artículos de valor en los que esas palabras claves seleccionadas aparecen con la técnica adecuada. No olvidemos que la herramienta del blog posiciona enormemente.

Como digo en alguno de mis cursos, si somos los especialistas en nuestros motores y automóviles, ¿por qué son otros los que hablan sobre ellos, dan trucos y ofrecen consejos para conducciones más eficientes, fidelizando a un público que a nosotros no nos "sirve"?

Una buena optimización SEO de la página web la colocará en la primera línea con resultados duraderos.

He comprobado casos en los que una tienda online dejó de hacer publicidad de pago, pero uno de sus artículos de blog, redactado al comienzo de su actividad, la colocaba siempre entre los diez primeros resultados orgánicos.

Pero tenemos que recordar ese vuelo de los estorninos, cambiante y caprichoso, que nos obliga a realizar optimizaciones SEO cada cierto tiempo. ¿Cuánto?

Eso lo marca el consumidor.

Humanizando la digitalización. El paradigma del ratio de conversión y el seguimiento del lead

ENRIQUE LORENZANA
CEO Lobo Business Transformation

Hace algunos sábados me levanté pronto, los chicos estaban fuera y había paz en casa. Como de costumbre, me puse un café y empecé a leer los periódicos en Internet. Saltando de una noticia a otra, ahí estaba, el anuncio de mi coche, ¡qué bonito!, cuánto tiempo queriendo comprarlo sin atreverme a dar el paso...

¿Y por qué no? Este año no ha ido mal, tenemos un pequeño remanente en el banco y con las ofertas de financiación que hay ahora... ¿Quién se puede negar? ¿Por qué no? Me decidí. Cliqué y mandé mis datos, nombre, correo, número de teléfono y esperé. Esperé bastante, tanto, que me olvidé de que había mandado mi información. Al cabo de unos días, el anuncio volvió a aparecer y lo intenté por segunda vez. Esta vez sí me respondieron; el lunes una señorita muy amable me llamó para confirmarme si era Enrique Lorenzana, si mi número de teléfono era el correcto, si mi email estaba bien y, si quería mi coche, en breve, un comercial me llamaría. El miércoles por la tarde, en medio de una reunión un poco desagradable, recibí una llamada de un comercial muy amable que me invitaba a visitarle en su concesión. No me cogió en el mejor momento de la semana, la verdad. Al acabar la reunión, le devolví la llamada pidiéndole que me ampliara la información, quería ver el coche en ese momento y que me enviara una oferta por correo. Ambas imposibles, teníamos que vernos en la concesión, "ya que la marca le penaliza por dar ofertas por teléfono, que la ley de protección de datos no le permite enviar esa información y que no me podía enseñar el coche online". Muy amablemente se ofreció a cerrar una cita en su concesión y que me pasara por allí.

Todo el mundo del automóvil se encuentra inmerso en un proceso de digitalización del que todos hablamos, pero del que nadie tenemos una idea clara de cómo debe funcionar

Mas de un mes para terminar mi aventura digital visitando una concesión, donde un vendedor tradicional acabó intentando venderme un coche de la manera en la que llevo toda la vida comprando.

La razón de contar esta historia real es bien simple. En estos momentos, todo el mundo del automóvil se encuentra inmerso en un proceso de digitalización del que todos hablamos, pero del que nadie tenemos una idea clara de cómo debe funcionar. Hay varios factores que a mi juicio están dinamitando este proceso.

LA OBSESIÓN POR EL RATIO DE CONVERSIÓN

Tanto las marcas, como los concesionarios, están preocupados por cuantos clientes tienen que contactar para vender un número determinado de coches, y piensan que se está haciendo bien o mal si están por encima o por debajo de la media de su marca o de su entorno. Nadie está pensando en el hecho de que, si quiero vender 100 coches y mi ratio de conversión es del 10% de cierre, tengo que tocar a 900 clientes más a los que he dejado insatisfechos, bien porque, después de dejar mis datos, nadie me ha contactado, bien porque la oferta no ha sido la adecuada, o bien porque el momento del contacto no ha sido el que el cliente quería, o por cualquier otro motivo que hace que el cliente desista.

EL ACUERDO TÁCITO AL QUE TODOS HEMOS LLEGADO DE MENTIRNOS UNOS A OTROS, MARCAS Y CONCESIONARIOS

La marca define en sus estándares que, para pagar el variable del estándar de tiempo de respuesta, la concesión debe hacerlo en menos de una hora, a pesar de que es consciente de que no es posible. La concesión, que lo sabe, implanta en su estructura la figura del gestor de leads, que genera ese primer contacto con el cliente, consiguiendo hacer el "tic" en el requerimiento de la marca. El gestor de leads pasa el contacto al equipo comercial y aquí se abre la gran incógnita: ¿responde el vendedor inmediatamente? La respuesta varía de unas concesiones a otras, pero podemos asegurar en un porcentaje altísimo que no es inmediato. El vendedor está con un cliente físico, tiene una entrega, está en el banco recogiendo documentaciones, ese mes va tan bien que los leads no le

Los clientes están en internet, buscan, se informan y quieren interactuar con empresas que no están invirtiendo en el canal digital lo que deben, cuando, paradójicamente, este canal es infinitamente más barato que el canal físico

preocupan... El cliente normalmente recibe una llamada de una tercera persona en un momento que no es el que él esperaba y teniendo que repetir, por tercera vez, una información que ya ha dado al menos dos veces.

Otro de los factores que están afectando a la digitalización es el de la paradoja de que las concesiones están haciendo grandes inversiones en instalaciones físicas, cuando la realidad es que el tráfico en las exposiciones es cada día más bajo. Los clientes están en internet, buscan, se informan y quieren interactuar con empresas que no están invirtiendo en el canal digital lo que deben, cuando, paradójicamente, el canal digital siempre es infinitamente más barato que el canal físico.

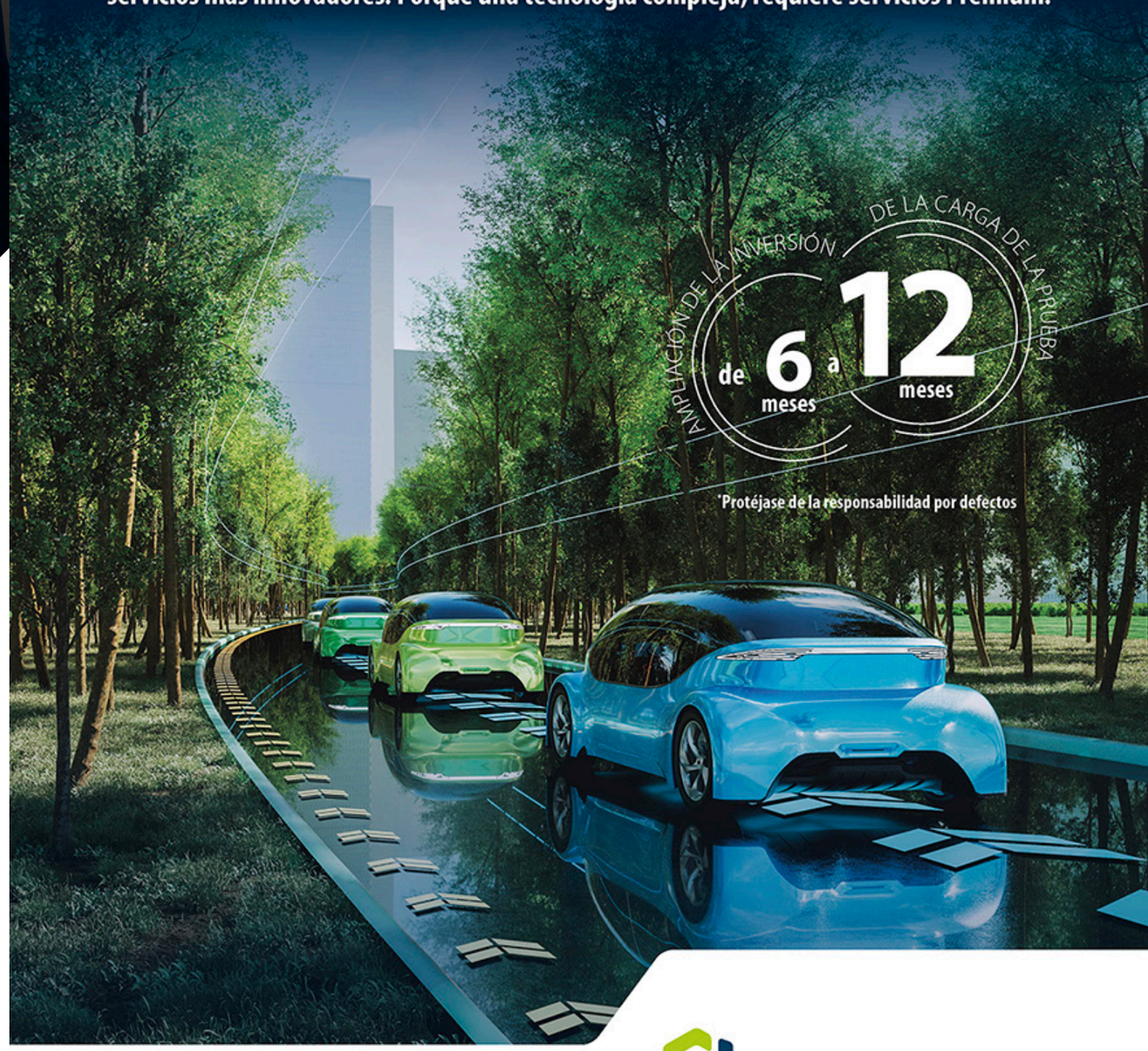
El horario de apertura de los concesionarios es otro de los factores que están afectando a esta digitalización. El cliente digital está intentando interactuar con nosotros a unas horas y ciertos días de la semana en los que las concesiones no están abiertas. Haciendo un análisis básico de los tráficos en las páginas web y de cuándo entran los leads que trata la concesión, se observa claramente que los picos de actividad del cliente digital no coinciden con los tradicionales de apertura de las concesiones.

Por último, y para mí lo más importante, es la deshumanización que está implicando el proceso de digitalización. El movimiento "soy mayor, pero no idiota", consiguió recoger más de 600.000 firmas para forzar a los bancos a atender personalmente a los clientes. Fue un movimiento que surgió de la desesperación, pero que refleja bien que se está identificando digitalización con falta de un nexo humano en las relaciones comerciales.

Estoy totalmente convencido de que, para triunfar en la venta online, hay que humanizar la digitalización y acercar a las personas. El que lo haga, triunfará, y el que consiga acercarse a los clientes en el entorno que él quiere, en el tiempo que el cliente quiere y con las herramientas que el cliente está demandando, conseguirá estar preparado para un mundo que no va a llegar: es un mundo que ya está aquí.

EN ÉPOCA DE TRANSFORMACIÓN:
LA MEJOR FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

En tiempos de cambio, seguimos estando a su lado ofreciéndole los productos de garantía y servicios más innovadores. Porque una tecnología compleja, requiere servicios Premium.



CarGarantie®
takes the risk out

CG CAR-GARANTIE VERSICHERUNGS-AG
Sucursal España
TEL 961 576 790
www.cargarantie.es

Trabajo a distancia y teletrabajo: claves legales

EMILIO GÓMEZ – SOCIO DIRECTOR
Aledia Abogados

Las especiales y dificilísimas circunstancias sociales y económicas que, con motivo de la pandemia causada por la Covid-19, nos tocaron vivir, propiciaron la regulación de una forma de trabajo que hubo de implantarse de manera forzosa y urgente.

Así, tras una previa regulación mediante Real Decreto-ley, el día 10 de julio de 2021 se publicó en el BOE la Ley 10/2021 de trabajo a distancia, popularmente conocida como Ley del teletrabajo.

Transcurrido ya un cierto tiempo y relajadas las medidas sanitarias, el trabajo a distancia se va consolidando en el tejido empresarial, en muchas ocasiones en formato híbrido, es decir, compaginando el trabajo presencial con el trabajo en remoto.

La ley de trabajo a distancia aplica a aquellos trabajadores en Régimen General, que realicen al menos un 30% de la su jornada laboral bajo la modalidad de trabajo a distancia o teletrabajo, en un periodo de referencia de tres meses

La puesta en práctica de esta modalidad de trabajo está generando múltiples conflictos, algunos de los cuales se van solucionando en el día a día, mientras que muchos otros están dirimiéndose en los tribunales.

En este breve artículo, trataremos de dar a conocer algunas de las claves más importantes de esta modalidad de trabajo, así como ayudar a resolver las cuestiones que más dudas suscitan.

› ¿Es lo mismo trabajo a distancia que teletrabajo?

No, aunque muchas veces se empleen ambas expresiones indistintamente. El trabajo a distancia es aquel que se presta desde el domicilio del trabajador o desde el lugar escogido por él durante su jornada o parte de ella, de forma regular. Si, además, este se lleva a cabo mediante el uso exclusivo o prevalente de sistemas informáticos, telemáticos y de telecomunicación, nos encontramos ante el teletrabajo (artículo 1 de la Ley 10/2021).

› ¿A qué trabajadores aplica la ley?

La ley de trabajo a distancia aplica a aquellos trabajadores en Régimen General, que realicen al menos un 30% de la su jornada laboral bajo la modalidad de trabajo a distancia o teletrabajo, en un periodo de referencia de tres meses. Es decir, al menos un día y medio a la semana si se hacen jornadas de cinco días.

No obstante, recordemos que, en el caso de los contratos formativos y aquellos celebrados con menores, deberá cumplirse como mínimo un 50% de la jornada laboral de forma presencial, sin perjuicio del desarrollo telemático en la formación teórica.

› ¿El trabajo a distancia es voluntario u obligatorio?

Es voluntario para ambas partes: persona trabajadora y empresa (artículo 5).

› El acuerdo para trabajar a distancia ¿puede ser verbal o ha de reflejarse por escrito?

El artículo 6 de la ley 10/2021 estipula la necesidad de firmar un acuerdo entre ambas partes que ha de tener

La empresa deberá hacerse cargo de suministrar y mantener de forma adecuada las herramientas informáticas proporcionadas a las personas trabajadoras para desarrollar su actividad

un contenido mínimo obligatorio (duración del acuerdo, lugar exacto de prestación de servicios, horario, inventario de herramientas o régimen de compensación de gastos, entre otros -artículo 7-).

Puede pactarse en el contrato inicial o realizarse en un momento posterior, pero no puede ser impuesto en aplicación del artículo 41 del Estatuto de los Trabajadores (modificación sustancial de las condiciones de trabajo).

Este acuerdo también deberá ser puesto en conocimiento del SEPE.

› ¿Qué duración debe tener el acuerdo de trabajo a distancia?

Puede establecerse de forma indefinida o pactarse por un tiempo concreto.

› ¿Es un acuerdo reversible?

Sí, existe la posibilidad de reversibilidad para ambas partes, respetando los periodos de preaviso que se hayan establecido a tal efecto.

› El acuerdo para trabajar a distancia, ¿es modificable?

Sí. Las condiciones establecidas en el acuerdo de trabajo a distancia, incluido el porcentaje de presencialidad, pueden ser modificadas, siempre que exista acuerdo entre la empresa y la persona trabajadora, debiendo formalizarse por escrito con carácter previo a su aplicación y ser puestas en conocimiento de la representación legal de las personas trabajadoras.

› ¿Está la empresa obligada a suministrar las herramientas de trabajo? ¿Y a abonar los gastos que se le generen a la persona trabajadora?

La empresa deberá hacerse cargo de suministrar y mantener de forma adecuada las herramientas informáticas proporcionadas a las personas trabajadoras para desarrollar su actividad, debiendo reflejar las mismas en un inventario que forme parte del acuerdo firmado entre ambas partes (artículo 11).

Además, deberá sufragar o compensar los gastos que implique esta modalidad de trabajo para el empleado, como, por ejemplo, la conexión a internet, línea de teléfono o energía eléctrica, atendiendo a la forma de abono y compensación fijada por los convenios o acuerdos colectivos (artículo 12).

› ¿Y qué sucede con el plus de transporte?

Con carácter general (y así se han pronunciado, tanto la Audiencia Nacional, como el Tribunal Supremo) el plus transporte no tiene que abonarse, toda vez que se devenga como compensación al desplazamiento de la persona trabajadora a su lugar de trabajo.

No obstante, hay convenios colectivos que no distinguen con claridad esta naturaleza extrasalarial y compensatoria del plus de transporte, lo cual está dando lugar a que, en determinados y muy concretos casos, sí deba abonarse.

› ¿Existe obligación de registrar la jornada laboral?

La ley de trabajo a distancia alude a una necesaria flexibilidad horaria en los supuestos de trabajo a distancia. No obstante, la empresa puede exigir tiempos de disponibilidad concretos a sus empleados.

La empresa puede adoptar aquellas medidas de vigilancia y control que considere oportunas, incluyendo medios telemáticos, con el fin de controlar y verificar que la persona trabajadora cumple con sus obligaciones y deberes laborales

Sin perjuicio de ello, el registro de la jornada laboral es igualmente obligatorio y deberá realizarse por medio de un sistema o plataforma que garantice fielmente el tiempo que el trabajador a distancia dedica a su actividad laboral.

› ¿Es necesario realizar una evaluación de riesgos laborales?

Sí, la norma establece que debe realizarse una evaluación de riesgos para cada uno de los puestos de trabajo a distancia de cada trabajador, que únicamente alcanzará la zona habilitada para la prestación de servicios. No obstante, si no se contase con la información o elementos suficientes, se podrá requerir la presencia física de un técnico en el domicilio, siempre y cuando se cuente con la autorización del trabajador para ello.

› ¿Puede la empresa denegar el trabajo a distancia solicitado por la persona trabajadora?

La persona trabajadora tiene derecho a solicitar la adaptación de su jornada, incluida la prestación de servicios a distancia, al amparo de lo dispuesto en el artículo 34.8 del Estatuto de los Trabajadores. En estos casos, la empresa está obligada a iniciar un proceso de negociación, que deberá desarrollarse en un plazo máximo de 30 días. En el caso de no alcanzar un acuerdo, la empresa podrá denegar esta petición siempre que lo realice de forma justificada y motivada, o bien puede plantear una propuesta alternativa a la persona trabajadora.

› ¿Puede la empresa controlar la actividad de sus trabajadores a distancia?

Sí. La empresa puede adoptar aquellas medidas de vigilancia y control que considere oportunas, incluyendo medios telemáticos, con el fin de controlar y verificar que la persona trabajadora cumple con sus obligaciones y deberes laborales, siempre y cuando se garantice adecuadamente el derecho a la intimidad y el derecho a la protección de datos.

› ¿Qué obligaciones tiene la empresa en materia de protección de datos?

El derecho a la intimidad y a la protección de datos

La empresa debe garantizar el derecho a la desconexión digital a través de la implantación de políticas internas que regulen la limitación en uso de los medios tecnológicos y de comunicación empresarial durante los periodos de descanso del trabajador

debe garantizarse mediante los principios de idoneidad, necesidad y proporcionalidad. La ley prohíbe la instalación de programas en dispositivos propiedad del trabajador, encomendando una regulación más exhaustiva y concreta a los convenios colectivos.

› ¿Cómo se garantiza la desconexión digital en los supuestos de trabajo a distancia?

La empresa debe garantizar el derecho a la desconexión digital a través de la implantación de políticas internas que regulen la limitación en uso de los medios tecnológicos y de comunicación empresarial durante los periodos de descanso del trabajador, respetando en todo caso la duración máxima de la jornada laboral.

› ¿A qué sanciones se enfrenta la empresa si no cumple con los preceptos de la ley de trabajo a distancia?

La cuantía de las sanciones en materia de trabajo a distancia y teletrabajo puede oscilar entre los 725 euros y los 225.018 euros, en función de la gravedad de los hechos.

Uno de los incumplimientos más habituales es la no formalización del acuerdo de trabajo a distancia en los términos fijados por la norma, lo cual es considerado como una infracción grave.

Como siempre que nos encontramos ante la aplicación de una normativa legal, máxime si esta es novedosa, el concesionario debe asesorarse adecuadamente a fin de aplicar de manera correcta la misma, así como para evitar indeseados conflictos o sanciones.

Mantenimiento
y asistencia técnica
de equipos de taller

Ahorro
Centraliza todos tus equipos en un contrato único y agrupa las revisiones en una única visita

Certificados
Aseguramos el cumplimiento de la normativa de seguridad, laboral y medio ambiental

Documentación digitalizada y almacenada

Calibración
de tus equipos con un laboratorio acreditado

Asesoramiento en la compra y suministro de equipos de taller
adaptados a tus necesidades

Subvenciones
Tramitamos las ayudas de la Administración

Traslado y redistribución de talleres
para mover tus equipos al completo sin parar la actividad

Solicita ahora una consultoría de taller gratuita.
Inventariamos los equipos de tu instalación y su funcionamiento, emitiendo un informe con recomendaciones e implicaciones legales de su estado.

Hgms SERVICIOS DE AUTOMOCIÓN

INFORMACIÓN Y CONTACTO
91 335 13 02 · equipamiento@proassa.com

Proassa
Servicios para la distribución del automóvil

BBVA
Consumer Finance

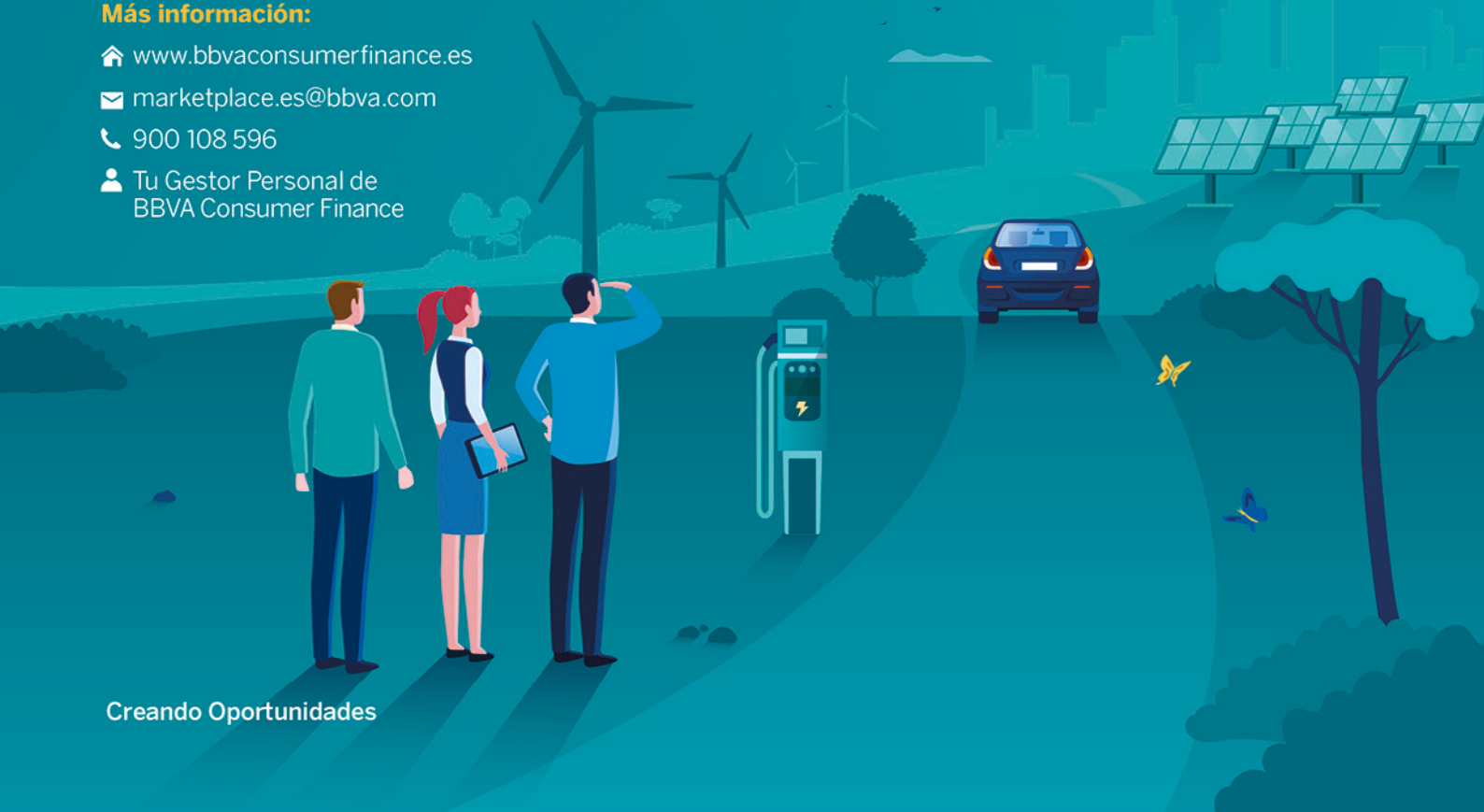
Avanzando hacia un futuro **más verde e inclusivo**

Aprovecha las soluciones que pone a tu disposición **BBVA, el Banco de los Concesionarios,** para ayudarte a transformar tu negocio, hacerlo más sostenible y pensar en el mañana.

- **Soluciones Moves III** | condiciones especiales de financiación para tus clientes en vehículos eléctricos y puntos de recarga.
- **Calculadora Huella de Carbono** | porque el primer paso para reducir tu huella ambiental es conocer su impacto real.
- **Compensador de Huella** | la solución impulsada por Faconauto, Global Factor y BBVA, para neutralizar las emisiones del coche de tus clientes apoyando proyectos sostenibles.

Más información:

www.bbvaconsumerfinance.es
marketplace.es@bbva.com
900 108 596
Tu Gestor Personal de BBVA Consumer Finance



Creando Oportunidades