Proassa
MAGAZINE

CONGRESO & EXPO 2023
FACONAUTO
1 Y 2 DE MARZO

#MoviendoElMañana

ENTREVISTA

Gerardo Pérez

"Espero que mi legado sea el de la unidad en torno a nuestra patronal"

JURÍDICO

Los acuerdos de confidencialidad: el disfraz de un carnaval...

ECONOMÍA

Perspectivas de la economía española para 2023

VEHÍCULO DE OCASIÓN

Análisis sobre el comportamiento de precios en vehículos eléctricos

Proassa
Servicios para la distribución del automóvil
cat
Commited to your logistics

La solución logística **más completa**

Vehículos sueltos entre concesionarios
Transporte nacional
Plazos de entrega asegurados
Ferias, salones y operaciones especiales
La mejor relación calidad-precio

transportes@proassa.com www.proassa.com Tel. 91 335 13 02

EDITORIAL

MARTA BLÁZQUEZ
Vicepresidenta ejecutiva de Faconauto

En cada arranque de año, la actividad de Faconauto se multiplica, crece, y nos entra ese "gusanillo"... porque sabemos que estamos en la recta final de la preparación de nuestro Congreso & Expo y vivimos con toda la ilusión los últimos detalles para ofreceros el mejor evento posible.

Los últimos años han sido especiales por las circunstancias en las que nuestra cita anual se ha celebrado. Pues bien, este año podemos decir que se celebrará, por fin, con total normalidad... sanitaria, porque nuestro sector, como sabes, dista de estar en la normalidad. Por eso, un año más, os pedimos que no os perdáis estos dos días de trabajo y encuentro que pretenden, justamente, daros esas herramientas, tan necesarias, para ayudaros a tomar las mejores decisiones en esta "normalidad" con la que tenemos que lidiar, si me permitís el símil taurino.

Esta edición, que tendrá lugar los próximos días 1 y 2 de marzo en Ifema Palacio Municipal, también es especial porque culmina el gran trabajo que ha venido realizando en los últimos seis años nuestro presidente, Gerardo Pérez, con su Comité Ejecutivo y todo el equipo de Faconauto. El Congreso será el mejor momento para reconocer su labor y cerrar una etapa, "por la puerta grande", en la que Faconauto ha culminado su profesionalización, ha crecido y se ha convertido en la patronal representativa, fuerte e influyente que vosotros, los empresarios, necesitáis.

Creo que el Congreso es el mejor símbolo de esta evolución de Faconauto en este último lustro, ya que se ha convertido, por contenido y por asistencia masiva de todos los profesionales del sector, en un referente para toda la automoción de nuestro país. Pero hay más, porque en estos años, en paralelo, también hemos consolidado, hasta convertirlos en referente, eventos como nuestros Observatorios del Vehículo de Ocasión, de la Posventa o del Vehículo Industrial, o nuestras jornadas autonómicas de automoción.

Del Congreso de este año también me gustaría destacar su clara vocación de mirar hacia el exterior, para lo que este año contaremos con ponentes internacionales de primer nivel, a la vez que con la presencia de representantes de algunas de las principales patronales de concesionarios de Sudamérica, Estados Unidos, China y, por supuesto, de las que integran la patronal europea, la AECDR.

Como sabéis, Faconauto ha venido intensificando su presencia en Europa en los últimos años, a sabiendas de que, en gran medida, es allí donde se están tomando gran parte de las decisiones que pueden afectar a nuestro sector en los próximos años. Fruto de esta actividad se ha producido el reciente nombramiento de nuestro presidente como máximo responsable de la AECDR, todo un orgullo que asegura vuestra influencia en Bruselas.

Me gustaría cerrar estas líneas recordando la importancia que tiene el Congreso para que estéis a la última y que vuestros equipos reciban las recomendaciones de los mejores ponentes para gestionar cada una de nuestras actividades en los workshops y también que entren en contacto con los productos y servicios más punteros de las más de setenta empresas colaboradoras que nos acompañan. Creedme, para vosotros y para vuestros equipos es uno de los días de trabajo más productivo del año.

SUMARIO

JURÍDICO 6
Los acuerdos de confidencialidad: el disfraz de un carnaval...

NOS INTERESA CONOCER 12
¿Qué está pasando en el sector del transporte? Claves de la crisis

CONGRESO FACONAUTO 17
- Agenda
- Workshops
- Sala Ágora
- Entrevista Gerardo Pérez
- Resumen Congreso

ECONOMÍA 28
Perspectivas de la economía española para 2023

REFLEXIONES 32
Si yo no pienso en mí ¿quién lo hará? Si solo pienso en mí ¿quién soy?

PROTECCIÓN DE DATOS 36
¿Cómo implantar canales de denuncia que garanticen la protección de los datos?

MARKETING 40
Crisis? What Crisis?

MOVILIDAD 44
Un paso al frente para liderar la movilidad con futuro

VENTAS MARKETING 48
Humanizando la digitalización II
¿Vendo mi concesión o sigo?

VEHÍCULO DE OCASIÓN 52
Análisis sobre el comportamiento de precios en vehículos eléctricos

NOS INTERESA CONOCER 56
Pagar lo justo por los impuestos asociados a tu concesionario

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.

Los acuerdos de confidencialidad: el disfraz de un carnaval...

ALFREDO BRIGANTY
QVADRIGAS ABOGADOS

Corría el año 2012 cuando, por primera vez, desayuné con algo tan rocambolesco como la exigencia a un concesionario de la rúbrica de un acuerdo de confidencialidad, para intervenir en las conversaciones que se iban a iniciar en relación con el contenido de los nuevos contratos de distribución que una marca señera tenía previsto imponer a su red.

La víctima de tan extravagante idea era el gerente de una concesión que había sido convocado a las jornadas de proselitismo que ya empezaban a organizarse en Europa, y a las que acudía en nombre y por cuenta de la asociación española de concesionarios, en su condición de coordinador del consejo de gestión, un paripé de apariencias organizado por la marca para hacer de su capa un sayo. A estos cónclaves internacionales acudía en solitario, porque así lo había dispuesto el fabricante que, además, invitaba solo a sus abogados por si existía alguna duda.

Al parecer –así me lo manifestó- la rúbrica de la confidencialidad tenía por finalidad evitar que informara a sus representados de lo que allí se iba a tratar, importándoles un comino su condición y el alcance de su cometido. Sabido es que las asociaciones de concesionarios tienen por finalidad *la representación, gestión, defensa y promoción de los intereses legítimos de sus miembros, conforme a lo dispuesto en el artículo 7 de la Constitución Española, que afecten al Sector colectivamente o bien a las empresas asociadas,* y que sus representantes están sometidos a las instrucciones e intereses acordados por la asamblea general de la asociación.

Con el orgullo propio de quien se siente importante al ser reclamado por la superioridad, el destinatario del "acuerdo" lo tuvo que firmar por sorpresa, en inglés, idioma que no dominaba, sin haberlo analizado nadie previamente, asumiendo el peso de la arbitrariedad sobre sus espaldas.

Allí que se celebraron varias reuniones entre obedientes lacayos de distintas nacionalidades, con idas y venidas al extranjero, hasta concluir su periplo como embajador español para dar validez a lo que quedaría para siempre como un trágala.

Según el director en España de desarrollo de red de la marca, los contratos habían sido ya "negociados" en Alemania, con la intervención y colaboración del susodicho representante de los distribuidores españoles y que no era posible modificación ni matización de ningún tipo

Jamás olvidaré cómo, a mediados del mes de agosto de aquel año, en plena vacación estival, recibí la llamada del presidente de la referida asociación de concesionarios, que no había participado en los encuentros, para comunicarme que se acababan de recibir los contratos para su firma en dos semanas, antes del viernes 31.

A la vez que le mostré mi sorpresa, no exenta de indignación por las fechas y la premura exigida, le comenté que precisaba algunos días para analizarlos y dar mi opinión antes de su firma, a lo que me contestó apesadumbrado que, según el director en España de desarrollo de red de la marca, los contratos habían sido ya "negociados" en Alemania, con la intervención y colaboración del susodicho representante de los distribuidores españoles y que no era posible modificación ni matización de ningún tipo.

De la misma manera que a los niños los trae la cigüeña de París, los contratos venían de Alemania ya inmaculados... No escondo que estuve varios días trastornado, porque toda aquella parafernalia me sonaba a otros tiempos que, lamentablemente, han terminado por convertirse en modernidad...

Y para colmo, con la advertencia impúdica de que, quienes no los firmaran tal y como estaban y en el cortísimo plazo concedido, quedarían excluidos de la red. Ni que decir tiene que los contratos se firmaron, sin mácula, para la historia de una posterior histeria que, curiosamente, se lleva viviendo desde el pasado mes de abril de 2021, después de que años más tarde hayan sido preavisados de resolución tras la incorporación de esta marca a un nuevo grupo automovilístico de dimensión estelar.

Al poco tiempo, también hay de decirlo, el leal presidente que puso el grito en el cielo ante tamaño despropósito, se quedó sin negocio y sin contrato, previa denuncia de incumplimiento en sus obligaciones... Podrán imaginar que la verdadera razón de su expulsión de la red

Los folios que regulan la confidencialidad advierten de sanciones y consecuencias fatales si te atrevieras a abrir la boca

fue por díscolo, por cumplir con sus obligaciones como presidente de la asociación con la misma lealtad con que durante tantos años defendió la marca en el mercado, aunque se haya dicho todo lo contrario para la galería. *¡La verdad es la verdad, dígala Agamenón o su porquero!* En este caso yo, parafraseando a Antonio Machado en su Juan de Mairena.

Y que conste que si me atrevo a contar este episodio con tanto desparpajo es por la vergüenza que genera la desfachatez de la propuesta. Con episodios como éste, y otros tantos que a diario se producen en el Sector, hubiera escrito don Benito Pérez Galdós, mi paisano, otros episodios nacionales tan sorprendentes como el que nos ocupa.

Una década después se repite la historia, por lo que vengo a aliviar el ánimo de los "negociadores" y a abogar por ellos, pues no cabe duda de que han sido y siguen siendo víctimas de la parafernalia de un teatrillo. Cuánto más si los afectados han estado sometidos durante meses a la presión de ver peligrar su negocio. *¡Hay que estar en la piel del cordero para saber lo que corta el cuchillo…!*

Por difícil que sea aceptarlo, a mi edad se encajan los golpes de distinta manera, hasta los más duros. Por eso no critico a quienes se han visto sorprendidos por la exigencia de este tipo de "acuerdos" aunque, al socaire de lo mejor para todos, busquen el silencio, para la arbitrariedad.

Para comprender el atropello es preciso destacar que los folios que regulan la confidencialidad advierten de sanciones y consecuencias fatales si te atrevieras a abrir la boca, tales como: (i) No ser nombrado como miembro de la futura red de concesionarios; (ii) la posibilidad de compensar los daños causados a … (la/s marca/s) por el uso de la información y/o (iii) la posibilidad de ser objeto de acciones judiciales…

Habrá quien diga que se trata de cautelas propias de este tipo de acuerdos, es verdad, pero abusivas, teniendo en cuenta que el firmante es representante de una asociación de concesionarios, a la que debe informar en todo caso, aunque solo fuera por ser la que patrocina sus idas y venidas a las reuniones necesarias para el alumbramiento de los contratos. Probablemente los fabricantes han olvidado que los estatutos de las asociaciones suelen

En el sector de la automoción lo normal –con excepciones muy honrosas- es que los fabricantes redacten e impongan los términos más comprometidos de sus contratos, a modo de lentejas (o los tomas o los dejas…)

exigir que sea su asamblea general la que valide los textos contractuales negociados colectivamente.

La mejor prueba del temor reverencial que pesa sobre los "negociadores" es la primera de las sanciones estipuladas. Pensar siquiera remotamente en la pérdida del negocio, colapsa. ¡Claro que sí! y te convierte en rehén de tus propios temores, por no decir del fabricante.

Daría para una tesis doctoral el análisis jurídico del documento de confidencialidad, interpretándolo en su contexto…, y para un doctorado en medicina la bilis que han debido tragar los representantes de los concesionarios.

Por si fuera poco, también se lee en los referidos "acuerdos" que la confidencialidad *dejará de aplicarse a los 10 años desde la fecha de su firma…* ¡Menuda burla!

Y a todas estas, nuestro Tribunal Supremo diciendo que se presupone la validez y eficacia de los contratos en el sector de la automoción, incluyendo las cláusulas de renuncia a derechos indemnizatorios y compensatorios, porque los firmantes son empresarios de sobrada experiencia como para saber lo que están firmando en cada momento…

Lo digo con cierto estupor, porque mucho me temo que, otra vez más, los afectados volverán a callar, disfrazando con la omerta la realidad de lo acontecido. Si fuera como presagio, al menos me quedo con la tranquilidad de haber escrito y publicado estas letras, pues sería una fatalidad que se llegara a silenciar cómo en el sector de la automoción lo normal –con excepciones muy honrosas- es que los fabricantes redacten e impongan los términos más comprometidos de sus contratos, a modo de lentejas *(o los tomas o los dejas…).*

Es en este contexto en el que hay que interpretar los contratos sectoriales, caracterizados por la pérdida paulatina de derechos, siempre en detrimento de la parte más débil de la relación mercantil, la de la distribución.

No puede ser de otra manera, porque no entra en cabeza ajena que las resultas de lo que se trata en esas reuniones esté dando lugar a aspectos tan cuestionables como:

1º La reorganización de las redes de distribución, al albur de los procesos de concentración y de los cambios tecnológicos que están afectando a las distintas marcas a tenor de sus estrategias.

2º La continua reducción de la rentabilidad de los distribuidores, que han perdido en parte el negocio del vehículo de ocasión y el de la distribución de recambios, para beneficio de sociedades participadas por el fabricante.

3º La conversión de contratos indefinidos en temporales, con la finalidad de implementar los ajustes pertinentes sin barreras ni cortapisas para el fabricante.

4º La transformación de contratos de concesión en contratos de agencia, incluso la coexistencia de ambos dos en un mismo CIF, a sabiendas de las consecuencias económicas y de los efectos que tendrá en el mercado por pérdida de independencia en la cadena de distribución.

5º La calificación como genuinos de contratos de agencia, en los que el fabricante no asume los gastos inherentes a la actividad.

6º El incremento de las ventas directas en favor de los fabricantes, sin limitación de mercados, clientes y modelos.

7º La afectación y desafectación de productos comprometidos contractualmente, en cualquier momento y a criterio del proveedor.

8º La reserva en favor del fabricante de un derecho tan importante como la posible modificación de las zonas de responsabilidad primaria, antaño en exclusiva.

9º La usurpación de la clientela, a través de la exigencia de procesos de gestión que afectan a las bases de datos, alimentadas por los distribuidores...

10º La renuncia a derechos adquiridos e incluso a derechos futuros, como las indemnizaciones por inversiones realizadas y no amortizadas, los despidos de personal, la recompra de stocks y una compensación por la clientela generada, entre otras...

11º El permiso para la obtención e intromisión en todo tipo de información relativa a la actividad de los distribuidores, que concurren en el mercado con sociedades filiales de los fabricantes.

12º El incremento de las ventas on line, con todos los problemas que implica en la fijación de precios, en las demostraciones y en la entrega de los vehículos.

13º Las ventas de flotas mediante el sistema de agencia...

14º Las restricciones impuestas en favor de las financieras de marca que, entre otras actividades dignas de encomio, también sirven para ampliar, reducir, controlar e interferir en los designios de su pariente, el fabricante.

15º La extinción de los contratos de taller cuando se cumple con los estándares que justifican el establecimiento de una red basada en criterios selectivos.

16º El establecimiento de las condiciones comerciales, de los objetivas de ventas, de las colaboraciones en campañas etc.

Este simple listado, a modo de ejemplos para destacar la trascendencia de cuanto trato de exponer, obliga a pensar en los acuerdos de confidencialidad como un subterfugio para aparentar que todo se está negociando, cuando la realidad es que se han previsto para escenificar un consenso inexistente. De ahí la alusión que hago en el título de este escrito al disfraz de un carnaval...

A la vez que quiero terminar reconociendo que este galimatías no afecta por igual a todas las redes, ni a todos los fabricantes, por supuesto, confío en que nadie se sienta aludido desde el anonimato. Si así fuera, pido disculpas porque nadie merece el desdoro de la trampa y, mucho menos, cuando todos, y digo todos, somos soldaditos de plomo en el vasto universo de la industria de la automoción.

Termino, como de costumbre, recordando a mi madre, para satisfacción de algunos - bien lo saben ellos-, porque cuando escribo y reflexiono en voz alta me vienen a la cabeza muchas de sus enseñanzas: *A rio revuelto, ganancia de pescadores...*

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

¿Qué está pasando en el sector del transporte? Claves de la crisis

ERIC MORALES
Key account manager CAT España Fletamentos y Transportes

En el marco de la grave situación económica mundial y los altos niveles de inflación, el sector del transporte de automóviles está experimentando su propia crisis sin precedentes.

Como consecuencia de la declaración de guerra de Rusia a Ucrania, las tendencias inflacionistas que ya empezaban a aparecer a finales de 2021, se han disparado

La complicada situación del sector en los últimos dos años y medio, desde el inicio de la pandemia en marzo de 2020, que tenía signos de recuperación a finales del año pasado, se ha visto seriamente afectada por la guerra de Ucrania desde febrero de este año.

Para entender mejor cómo se ha llegado a esta situación, es interesante analizar cronológicamente la evolución del sector desde la "bofetada" que recibió la sociedad a todos los niveles con la situación provocada por la pandemia del Covid 19.

El impacto negativo del periodo de la pandemia, agudizado por el desplome de la producción e importación de semiconductores, chips necesarios para la fabricación de vehículos nuevos, ha llevado a una caída considerable de la fabricación de vehículos nuevos.

Desde principios de 2020 hemos asistido a volúmenes bajos e imprevisibles y previsiones poco fiables de producción.

Datos matriculaciones España (fuente Ganvam)

Año	Volumen
2019	1.471.678
2020	1.009.409
2021	1.011.381
2022	933.015

Turismos, todoterrenos y comerciales ligeros

Y tras el evidente parón durante la pandemia, el sector se ha ido recuperando poco a poco, pero nunca a los niveles de 2019. Cuando parecía que se atisbaba una cierta recuperación, sobre todo a lo largo de 2021, es cuando todo se ha frenado con la guerra en Ucrania.

Como consecuencia de la declaración de guerra de Rusia a Ucrania, las tendencias inflacionistas que ya empezaban a aparecer a finales de 2021, se han dispa-

rado. Estamos ante una situación sin precedentes de una crisis que se asienta sobre una crisis ya existente.

Los transportistas ya sufrían un alza de costes del 10% antes de la guerra en Ucrania. El gasoil pesaba un 31,3% a 31 de enero, frente al 26,5% de un año antes.

EVOLUCIÓN GASÓLEO	€/litro (IVA incl.)	Variación anual
2º trimestre 2021	1,21	
3er trimestre 2021	1,27	5%
4º trimestre 2021	1,36	7%
1er trimestre 2022	1,53	13%
2º trimestre 2022	1,91	25%
3er trimestre 2022	1,91	0%
4º trimestre 2022	1,84	-4%

La inflación no sólo afecta a los precios del combus tible. Estos empezaron a subir a finales de 2021 y se

En concreto el sector del transporte de vehículos se ha visto afectado por, en primer lugar falta de camiones y en segundo lugar, falta de conductores

han disparado desde marzo de 2022 alcanzando unos niveles nunca imaginados.

Los precios de las materias primas, los costes de mantenimiento, piezas (acero, neumáticos, piezas de recambio, etc.). La subida de precios es general a todos los niveles.

Pero esto no acaba aquí, en concreto el sector del transporte de vehículos se ha visto afectado por, en primer lugar falta de camiones y en segundo lugar, falta de conductores. Las razones son fáciles y están relacionadas con el contexto actual. Muchos camiones han parado al no poder hacer frente a los gastos tras la subida generalizada de precios, pequeñas empresas han cerrado, primero por la pandemia y tras sobrevivir a ésta, el golpe de gracia les ha venido con la guerra de Ucrania. Ha habido también un cambio de sector, de los vehículos a la mercancía general, pues los vaivenes de la economía son menos agresivos con la logística cargo que con la logística de vehículos. En marzo hubo una huelga generalizada en el sector que supuso un incremento de precios para los autónomos y subcontratados, pero está claro que no ha sido suficiente. De hecho en noviembre de 2022 se ha producido la segunda huelga del sector en apenas 8 meses.

A todo esto, tampoco ha ayudado el paulatino envejecimiento del sector. Muchos conductores han adelantado su jubilación visto el panorama y lo cierto es que no se avista un relevo claro. El sector está ahora mismo huérfano de conductores. Se podría hacer un paralelismo con el de la hostelería. No es lo mismo ser conductor de un camión de mercancía general que de vehículos. Es más complicado cargar coches, pues el conductor debe efectuar tanto la carga como la descarga y además las posibles averías son más costosas.

Así pues, el sector afronta una pérdida de un tercio de su capacidad entre la escasez de camiones y de conductores. Todo ello es aplicable al transporte por ferrocarril y al transporte marítimo. Ambos medios de transporte han visto reducida su capacidad en un 25%.

Por otro lado, la escasez de previsiones y la aleatoriedad de los volúmenes están provocando que los plazos se vean afectados negativamente por la volubilidad del mercado.

La escasez de medios a nivel europeo ha provocado que, en momentos de picos de volúmenes, los precios se hayan doblado en ocasiones para poder prestar el servicio al cliente

Por último, y con toda lógica, los precios de transporte se han incrementado de forma considerable como consecuencia de todo lo relatado hasta aquí. La escasez de medios a nivel europeo ha provocado que, en momentos de picos de volúmenes, los precios se hayan doblado en ocasiones para poder prestar el servicio al cliente, que al final tiene unos plazos de entrega acordados con el comprador final.

¿Cuándo podremos hablar de recuperación?

En el momento en que vuelva a haber suministro normal de semiconductores, las fábricas vuelvan a funcionar normalmente, los equilibrios de flujos se restablezcan y se frene la deriva inflacionista, el sector podrá volver a ofrecer un servicio adecuado en términos de plazos y costes.

Tramitamos tus garantías
Te protegemos frente a las auditorías

Tu tranquilidad, nuestro compromiso

TÜVRheinland CERTIFICADO
Sistema de Gestión ISO/IEC 27001:2013
www.tuv.com
ID 9000018198

mersus
small & smart

servicios@proassa.com
91 335 13 02

CONGRESO&EXPO2023
FACONAUTO

1 Y 2 DE MARZO
Palacio Municipal de Congresos de Madrid

#MoviendoEl Mañana

- **Agenda** 18
- **Workshops** 19
- **Sala Ágora** 19
- **Entrevista Gerardo Pérez** 20
- **Resumen Congreso** 24

AGENDA

DÍA 1 DE MARZO

09:00 h. ACREDITACIÓN Y CAFÉ

10:00 h. APERTURA

- José Vicente de los Mozos, presidente de Ifema Madrid
- Marta Blázquez, vicepresidenta ejecutiva de Faconauto

10:30 h. CONFERENCIA (Inglés/Español)

- David Spisak, fundador de Disruptive Growth Solutions

11:15 h. WORKSHOPS Y SALA ÁGORA

12:15 h. CAFÉ

13:15 h. INAUGURACIÓN

- Gerardo Pérez, presidente de Faconauto
- Representante institucional

14:00 h. ALMUERZO

15:45 h. WORKSHOPS Y SALA ÁGORA

16:45 h. ENTREGA PREMIOS FACONAUTO

17:15 h. CONFERENCIA

Entorno económico

- Fernando Trías de Bes, escritor y economista

17:45 h. PONENCIA Y MESA REDONDA

Presentación del Estudio VCON 2022

- Javier Armenteros, director de desarrollo de negocio de MSI

18:30 h. FINAL PRIMERA JORNADA

DÍA 2 DE MARZO

09:00 h. CAFÉ

09:30 h. MOVIENDO EL MAÑANA: TRES VISIONES DE LA TRANSFORMACIÓN DE LOS CONCESIONARIOS (Inglés/Español)

- David Holmes, Continental Europe - Penske Automotive Group
- Stuart Milles, Managing Director Digital Retail Cox Automotive

11:00 h. CAFÉ

12:00 h. WORKSHOPS Y SALA ÁGORA

13:00 h. CONFERENCIA

¿Por qué los concesionarios son más necesarios que nunca?

- Dimas Gimeno, presidente ejecutivo de WOW Concept

13:45 h. CLAUSURA

WORKSHOPS

Excelente se escribe con 4 E`s: Los cuatro vectores de impulso empresarial

- **Antonio Moar,** speaker de impacto y transformador de equipos

Las 12 únicas maneras de captar clientes en la omnicanalidad

- **Mónica Mendoza,** speaker y formadora en ventas

Yosumidor ¿Cómo será el consumidor en la nueva década?

- **Andrea García,** directora de investigación de The Cocktail Analysis
- **Felipe Romero,** CEO de The Cocktail Analysis

Disrupción en el modelo de distribución: ¿Cómo el modelo de agencia impactará en el negocio del VO?

- **Luis María Pérez-Serrano,** Director Remarketing & Mobility Consulting

Tecnologías inmersivas y metaverso en la automoción: ¿La virtualización de los concesionarios?

- **Alba Collado,** Account Manager Visyon Mediapro

Lean Management, la clave de la rentabilidad sostenida en las empresas

- **Noelia López,** Founder & CEO People Just in Time

Estrategias de marketing y claves para la venta efectiva de nuestros VO

- **Vicente Busó,** CEO de Roiting

La posventa sostenible

- **José Luis Gata,** director de desarrollo de negocio Solera

El dato, nuevo petróleo para el concesionario, ¿Por qué es clave para su estrategia de adaptación?

- **Miguel Ángel García Monge,** director Comercial de Hyundai en Grupo Gamboa

Comercio electrónico "amigable" para los concesionarios: estrategias y realidades para el desarrollo de Marketplaces

- **Jonathan Turpin,** AIM Group Principal (Inglés/Español)

SALA ÁGORA

¿Hacía dónde va la economía? Perspectivas para 2023

- **Juan Ramón García,** economista principal BBVA Research
- **Pedro Álvarez,** economista en CaixaBank Research
- **Representante del departamento de estudios de Banco Sabadell**

Modera: Inma Gómez-Lobo, periodista de TVE

Moviendo el futuro: Nuevas áreas de negocio para los concesionarios

- **Renzo Roncal,** director general/ vicepresidente de Enterprise Holding en España
- **David Moneo,** director de Ifema Movilidad
- **Miguel Gallo,** socio responsable de Business Design & Customer en Consulting EY España

Nuevas marcas, nuevas oportunidades

- **Pedro García,** vicepresidente y director general de MG España
- **Jorge Belzunce,** director general para el sur de Europa en Astara
- **Alberto Olivera,** director general de Smart España

Modera: David Arroyo, periodista de Nius

Gerardo Pérez

"Espero que mi legado sea el de la unidad en torno a nuestra patronal"

S.C. PROASSA MAGAZINE

A seis meses vista para la la finalización de su mandato al frente de Faconauto, Gerardo Pérez hace un balance de la labor realizada por él y por su Comité Ejecutivo durante los seis últimos años, marcados, entre otros, por la modernización de la organización y la protección en todo momento de las redes de los concesionarios, en un contexto muy mediatizado por la aceleración del cambio de modelo de distribución, así como por la pandemia, su posterior crisis económica y, en la última etapa, por la guerra de Ucrania.

Con el Congreso de 2023, se despide como presidente del que se ha convertido, sin duda, en el evento más importante del sector de la distribución de la automoción, ¿qué sensaciones emergen?

Emerge la sensación del deber cumplido, de que hemos tenido el mejor equipo, tanto en la Asamblea y en el Comité Ejecutivo, como en el grupo de profesionales de Faconauto, para acometer estos seis años donde lo hemos dado todo y donde esperamos que los concesionarios así lo hayan sentido: que su patronal les ha ayudado en este periodo tan complicado de nuestra existencia, como empresarios y como personas.

A lo largo de este periodo ha tenido que tomar muchas decisiones como presidente de la patronal de los concesionarios. ¿Qué hitos destacaría como claves en su mandato?

En primer lugar, la intención de modernizar la organización y de dotarla de la infraestructura necesaria para poder acometer tantos retos como hemos tenido y tenemos por delante. Y, en segundo lugar, la decisión clara de proteger a las redes de los concesionarios en una situación muy difícil, donde las reglas del juego cambian y en la que, sin complejos, siempre hemos defendido la necesidad de un marco regulatorio que, sin duda, acabaremos consiguiendo.

Trabajar por el bien de un colectivo siempre entraña un deseo de que aquellos a quienes se representa sientan una mejora ¿cuál piensa que será su legado una vez que concluya su mandato?

Espero que mi legado sea la sensación de unidad en torno a la patronal, el reconocimiento de la importante labor que desarrolla para los concesionarios y, sobre todo, el que dejamos una patronal proactiva y propositiva. Proactiva en el sentido de que trabaja en el día a día para analizar la situación y proponer las mejores soluciones; y propositiva porque este trabajo continuo nos lleva a tener claro cuál es la situación actual y cuáles son las mejores soluciones para tener un mercado fuerte en nuestro país.

Como presidente, ha tenido que desenvolverse en el marco de escenarios antes nunca vistos (una pandemia, la crisis de los microchips, la transición ecológica, los contratos de agencia… entre otros), que han requerido mucha atención. ¿Cuáles han sido los principios que le han guiado en estas cuestiones?

Espero que mi legado sea la sensación de unidad en torno a la patronal, el reconocimiento de la importante labor que desarrolla para los concesionarios y, sobre todo, el que dejamos una patronal proactiva y propositiva

En primer lugar, el interés general. Que cualquier concesionario, sea grande o pequeño, de una gran ciudad o una pequeña, se sintiera defendido y representado por la patronal. En segundo lugar, poner racionalidad y cordura a distintas situaciones que los políticos no entienden, porque están muy alejados de la realidad. Nosotros vivimos cerca del ciudadano, cerca del consumidor y sabemos entender perfectamente cuáles son las cuestiones que le preocupan. Y también, cómo no, que los nuevos contratos que se pongan encima de la mesa por parte de los fabricantes tengan sentido, permitan hacer inversiones y no nos dejen desprotegidos en el futuro.

En ocasiones el pulso entre el deseo de cambio y la inercia de los viejos modelos es patente en empresas, organizaciones y sectores, ¿cuál ha sido su experiencia al frente de Faconauto?

Mi experiencia ha sido que aun cuando, como en todas las organizaciones, en un inicio hay cierta resistencia al cambio, una vez vencida esa resistencia y con un nuevo equipo, hemos sido capaces de ir a una velocidad nunca antes vista. Entiendo y comprendo que la velocidad era tal que, en algunos casos, no se ha entendido, porque no es habitual en una organización empresarial, la cantidad de propuestas que hemos puesto encima de la mesa y el trabajo continuo, pero creo que una patronal que desarrolla la actividad de sus empresarios en un entorno tan cambiante debe ser rápida y adaptarse a las situaciones diferentes en cada momento. Creo que eso lo hemos conseguido.

¿Cuál debe ser en su opinión el papel de Faconauto en el sector de la automoción y en el ámbito empresarial?

Debe ser un actor principal. Una voz importante y principal en el sector porque la cadena de valor la representan los fabricantes de componentes y automóviles y la distribución oficial de concesionarios en nuestro país; con lo cual, sin complejos, y sin estar por encima de nadie, pero tampoco por debajo. La voz de Faconauto se tiene que escuchar al nivel de la del resto.

En Europa se tiene que oír la voz de la distribución oficial y mi principal compromiso y objetivo es que la AECDR sea una voz también importante a nivel europeo

En junio de 2023 acaba su mandato en Faconauto, pero este año ya ha sido elegido para liderar la Alianza de Concesionarios y Reparadores de Vehículos Europeos (AECDR), patronal que representa a 57.500 empresas. ¿Cómo afronta este nuevo reto y por donde le gustaría empezar a trabajar?

Afronto este reto con mucha responsabilidad porque defendemos los intereses de 57.500 empresas que emplean a 1.175.000 personas. En Europa se tiene que oír la voz de la distribución oficial y mi principal compromiso y objetivo es que la AECDR sea una voz también importante a nivel europeo. Creo que el trabajo con la ACEA (Asociación Europea de Fabricantes de Automóviles) va a ser fundamental para poner encima de la mesa políticas más racionales donde Europa tenga en cuenta que el mantenimiento y defensa de su industria debe ser primordial a la hora de tomar determinadas decisiones. Ese es el objetivo con el que afronto este mandato y espero dentro de dos años poder dar cuenta de los resultados.

¿Cuál es la receta para compaginar la faceta de empresario al frente de un grupo de empresas y la de liderar una patronal que trabaja para más de 2000 asociados?

La receta es una gran organización del tiempo profesional y del tiempo libre, priorización de actividades y delegación de funciones. Es muy importante que cada uno sepa lo que tiene que hacer y cuál es su lugar. Para mí, en la labor como presidente de Faconauto, ha sido siempre primordial elevar la figura del presidente de Faconauto a los ámbitos que le correspondía. Y así lo hemos hecho. Creo que no se puede liderar una gran patronal si no eres a la vez empresario porque vives el resultado positivo o negativo de tus decisiones. Hay demasiados profesionales en organizaciones empresariales que no saben realmente lo que esta pasando en las empresas.

¿Le veremos en alguna otra organización que represente al colectivo en el futuro?

No lo sé porque nunca pienso a medio ni largo plazo, sino a corto. Ahora mismo, me quedan seis meses al frente de nuestra patronal, Faconauto, que afronto con la mayor responsabilidad y con la ilusión del primer día. Y, a la vez, compaginaré estos dos años como representante de los concesionarios europeos donde pretendo entregar al finalizar dichos años una organización mucho más potente, más representativa y con más voz en el ámbito europeo.

Todo listo para el Congreso & Expo Faconauto 2023

R.M. DEPARTAMENTO DE PRENSA FACONAUTO

Faconauto está ultimando la preparación de su XXXII Congreso & Expo al que ya es posible inscribirse en la propia página web del evento, donde también se ha hecho pública una primera agenda.

CONGRESO & EXPO 2023
FACONAUTO
1 Y 2 DE MARZO
#MoviendoElMañana

El Congreso tendrá lugar los próximos días 1 y 2 de marzo en el Palacio Municipal Ifema Madrid y cuenta con el patrocinio principal, un año más, de Grupo Mutua.

El lema elegido para esta edición es #MoviendoElMañana, con el que se quiere poner el foco en el fuerte proceso de transformación que están abordando los concesionarios de nuestro país en el presente, para impulsar la competitividad de sus empresas en el futuro y seguir siendo un referente en los cambios que está experimentado la automoción y la movilidad.

Bajo el lema #MoviendoElMañana, hará hincapié en la transformación que están abordando los concesionarios

La agenda ha tomado como hilo argumental el citado proceso de transformación, para lo que se han elegido temas y ponentes que ayuden a los concesionarios a ver nuevos puntos de vista y, sobre todo, que sugieran soluciones en las tomas de decisión en el momento crucial que vive el sector.

BUENAS PRÁCTICAS

Así, las sesiones plenarias contarán con la presencia de ponentes de primer nivel y de mercados maduros desde donde "importar" buenas prácticas. El encargado de abrir el Congreso será el estadounidense David Spisak, fundador de la consultora Disruptive Growth Solutions, que posee una amplia experiencia con grupos de concesionarios de diferentes tamaños, lo que le ha dado una perspectiva única sobre lo que funciona hoy en nuestra industria y qué están haciendo los concesionarios de referencia para preparar su futuro.

Los ponentes internacionales tendrán un papel destacado para "importar" buenas prácticas de mercados de referencia

Para contextualizar el momento actual, la sesión vespertina de la primera jornada contará con la participación del economista y escritor Fernando Trías de Bes, que dará su visión amplia y diferente de la evolución económica en relación con la actividad de los concesionarios.

Esta primera jornada se completará, además de con la entrega de los Premios Faconauto, con la presentación del Estudio VCON 2022 de valoración de las redes a sus marcas, a cargo de Javier Armenteros, director de desarrollo de negocio de la consultora MSI, a la que seguirá una mesa redonda en la que participarán los directores generales de las marcas más valoradas en esta última oleada del estudio.

ENTRE LO FÍSICO Y LO DIGITAL

La agenda del día 2 de marzo arrancará con un bloque temático que, bajo el título "Moviendo el mañana: tres visiones de la transformación de los concesionarios", tres destacadas figuras internacionales darán su visión de cómo y hacia dónde se está dirigiendo el cambio que están experimentando nuestros empresarios. En este bloque ya está confirmada la presencia de Ian Godbold, consultor estratégico en transformación digital de los concesionarios.

La ponencia final del Congreso correrá a cargo de Dimas Gimeno, un referente de la empresa y del retail en nuestro país que labró su fama y experiencia en El Corte Inglés. Actualmente es presidente ejecutivo de WOW Concept, un concepto que ha definido como "phygital", es decir, que integra en una misma plataforma experiencial el retail físico y el digital, una encrucijada en la que también están los concesionarios; por ello, su intervención llevará el título de ¿Por qué los concesionarios son más importantes que nunca?

Al contenido de las sesiones plenarias hay que añadir el que se desarrollará en las quince sesiones de workshops, que tendrán lugar en paralelo, y que también contarán con la participación de referentes en temas de estrategia, digitalización, recursos humanos, gestión comercial o los negocios de la posventa y el vehículo de ocasión, entre otros.

Dentro del enfoque internacional que va fraguando el Congreso, esta edición contará con delegaciones de asociaciones de concesionarios de los principales mercados de Sudamérica y de la UE

PRESENCIA INTERNACIONAL

Una de las grandes novedades de la edición anterior, como fue la Sala Ágora, volverá a tener cabida este año para abordar tres temáticas del máximo interés, como es la previsión económica que hacen lo servicios de estudio de BBVA, CaixaBank y Banco Sabadell de cara a este ejercicio; el enfoque que están haciendo los concesionarios en busca de nuevos nichos de negocio o las oportunidades que se abren con la llegada a nuestro mercado de nuevas marcas, principalmente chinas.

La agenda se completará con una nutrida presencia institucional, que se verá arropada por las intervenciones del presidente de Faconauto, Gerardo Pérez, que encara la recta final de su mandato al frente de la patronal, y por Marta Blázquez, vicepresidenta ejecutiva.

Dentro del enfoque internacional que va fraguando el Congreso, esta edición contará con delegaciones de asociaciones de concesionarios de los principales mercados de Sudamérica y de la UE, coincidiendo con la reciente designación de Gerardo Pérez como presidente de la patronal europea AECDR.

Finalmente, los congresistas entrarán en contacto con los últimos productos y servicios de más de setenta empresas colaboradoras, que estarán en la zona Expo, el verdadero "corazón" del Congreso. ■

Toda la información en: **www.congresofaconauto.com**

Perspectivas de la economía española para 2023

JUAN RAMÓN GARCÍA
BBVA Research

El crecimiento de la economía española superó el 5% en 2022. Las repercusiones del conflicto bélico sobre la economía española han sido menores de lo esperado hace unos meses.

Aunque perdieron impulso en el segundo semestre del año, el consumo privado y las exportaciones han estimulado la demanda, si bien una parte del efecto se ha diluido en mayores importaciones. La inflación ha sido inferior a la prevista en la edición de junio de Proassa Magazine como consecuencia del notable abaratamiento de la electricidad y los carburantes. Además, los salarios han aumentado a cifras moderadas y consistentes con un descenso de la inflación durante los próximos meses. Finalmente, el saldo de la balanza por cuenta corriente ha continuado en positivo gracias a la reducción del déficit público y al superávit de la balanza comercial de servicios.

Se prevé que el PIB de la UEM se estanque en 2023 (-0,1%). Por lo tanto, es de esperar que la demanda de bienes y servicios españoles procedente del resto de Europa se resienta

La actividad económica perderá tracción en 2023 (1,2%) ante la probable ralentización de las exportaciones y el consumo de los hogares. La entrada en recesión de la eurozona y el agotamiento de la recuperación del sector turístico provocarán que la contribución al crecimiento de la demanda externa se vuelva negativa en 2023. El continente enfrenta el invierno con costes energéticos elevados, y la inflación todavía crece en numerosos estados miembros, lo que refleja la tardanza en establecer mecanismos para limitar el impacto del encarecimiento del gas sobre el precio de la electricidad. El resultado es una mayor incertidumbre para las familias y las empresas europeas, la pérdida de poder adquisitivo de los salarios, la disminución de los márgenes empresariales y el incremento, rápido y significativo, de los tipos de interés por parte del Banco Central Europeo. Todo lo anterior anticipa una reducción de la actividad en la zona del euro en el cuarto trimestre del pasado año y el primero del actual. De hecho, se prevé que el PIB de la UEM se estanque en 2023 (-0,1%). Por lo tanto, es de esperar que la demanda de bienes y servicios españoles procedente del resto de Europa se resienta. A esto hay que añadir el probable agotamiento del impulso que supuso la eliminación de las restricciones causadas por la pandemia en el sector servicios.

El gasto de los hogares se verá condicionado por la inflación, el repunte de los tipos de interés, la menor creación de empleo y la incertidumbre. El incremento de los precios ha mermado el poder de compra de los salarios, lo que unido al crecimiento moderado de la ocupación, provocará un descenso de la renta disponible de los hogares en términos reales de casi un 8% (entre septiembre de 2021 y marzo de 2023). La inflación también contraerá la capacidad adquisitiva de la riqueza de las familias, tanto la

Se prevé que el Índice de Precios al Consumo aumente, en promedio, un 4,0% en 2023, después de hacerlo un 8,5% en 2022

financiera como la inmobiliaria, lo que afectará negativamente a la disposición a consumir durante los próximos meses. Asimismo, la actualización de las cuotas hipotecarias detrae recursos para destinarlos al pago por intereses, lo que entorpece la recuperación del gasto de los hogares desde finales de 2022. Finalmente, la incertidumbre relacionada con el contexto geopolítico y, hacia delante, con la política económica conforme avance el ciclo electoral, coartará las decisiones de consumo.

La inflación general menguará durante los próximos trimestres, pero la subyacente continuará elevada. Se prevé que el Índice de Precios al Consumo aumente, en promedio, un 4,0% en 2023, después de hacerlo un 8,5% en 2022. A la reducción en el precio del gas, se une el impacto positivo que la disminución del coste del carburante tiene en la competitividad de las empresas. Al mismo tiempo, se observan signos de mejora en las restricciones que han estado obstaculizando la disponibilidad de bienes intermedios. Los cuellos de botella en las cadenas de producción se moderan y, con ello, los precios de algunos bienes. A esto hay que añadir el efecto que tendrá la desaceleración de la demanda en la formación de precios. Sectores particularmente afectados por el repunte en los tipos de interés, como el de la vivienda y el de los bienes duraderos, pueden mostrar ajustes algo más importantes. Por último, es de esperar que revierta parte del incremento observado en el precio de los servicios turísticos a medida que el sector afronte un entorno menos favorable por la caída de la renta disponible de los hogares europeos y la mayor competencia de destinos alternativos.

Empresas y familias se encuentran mejor preparadas que en la crisis precedente para afrontar un entorno volátil. Históricamente, la economía española entraba en crisis tras acumular desequilibrios que agravaban el endeudamiento externo. Además, en cada episodio de aumento del precio del petróleo, la balanza cuenta corriente incurría en déficit. Sin embargo, en esta ocasión, el saldo por cuenta corriente es positivo (1,0% del PIB en 2022), a pesar del deterioro de la balanza comercial de bienes debido al encarecimiento de las fuentes de energía importada. La recuperación en este entorno ha sido posible gracias al comportamiento excepcional del sector servicios, principalmente del turismo, que ha permitido a la economía generar ingresos más que suficientes para compensar los gastos energéticos.

El crecimiento de la riqueza generado por la imposibilidad de gastar en ocio, restauración, transporte, alojamiento, etc., habría alcanzado los 130.000 millones de euros a mediados de 2022. Estos recursos compensarán parte de la pérdida de poder adquisitivo resultante de la mayor inflación

El ahorro acumulado durante la pandemia permitirá a algunas familias mantener su nivel de consumo o invertir. El crecimiento de la riqueza generado por la imposibilidad de gastar en ocio, restauración, transporte, alojamiento, etc., habría alcanzado los 130.000 millones de euros a mediados de 2022. Estos recursos compensarán parte de la pérdida de poder adquisitivo resultante de la mayor inflación. Asimismo, se constata un repunte de las amortizaciones, que ayudará a reducir el impacto de la subida de los tipos de interés. A esto se añade el avance en la participación de los préstamos a tipo fijo, que alcanza el 30% del total del saldo vivo de crédito hipotecario, y el esfuerzo de desapalancamiento durante los últimos años.

Tampoco se detectan desequilibrios sectoriales significativos. No ha tenido lugar un proceso de sobreinversión con incremento del endeudamiento. En particular, destaca la posición de fortaleza que muestra el sector inmobiliario. Por un lado, no existe un exceso de oferta que pueda causar que los precios entren en un círculo vicioso que reduzca el valor del colateral. Por otro, los bancos han mejorado su nivel de capital y los reguladores han puesto énfasis en medidas que impidan la excesiva toma de riesgos. En este contexto, el precio de la vivienda no presenta desviaciones respecto a sus fundamentos y seguirá creciendo menos que la inflación en 2023.

La política fiscal continuará siendo expansiva durante el próximo año gracias a las transferencias recibidas a cuenta de los fondos NextGenerationEU. De hecho, en ausencia del esfuerzo de inversión pública que se prevé para 2023, el PIB estaría más cerca de la contracción que de un crecimiento moderado. Hasta septiembre de 2022, el Gobierno central había autorizado programas de gasto vinculados al Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia por importe de 21.557 millones de euros, un 75% del total planificado para ese año. Prácticamente dos tercios de estos proyectos son inversiones relacionadas con la transición verde y el transporte y la movilidad sostenible. Este esfuerzo impulsará la inversión con independencia del contexto de incertidumbre que afecta a la economía española. Además, el Tesoro ha hecho un buen trabajo al incrementar el vencimiento de la deuda pública, por lo que el aumento en el pago de intereses será progresivo y no restringirá la política fiscal a corto plazo. El Gobierno ha anunciado una serie de impuestos sobre el sector energético, la banca y el patrimonio que deberían ayudar a financiar algunas de las políticas diseñadas para limitar los costes de la crisis, sobre todo, en las familias con menos ingresos. Esto, junto con la suspensión de las reglas fiscales el siguiente año, permite un moderado espacio fiscal que puede ser utilizado en caso de que se observe un deterioro adicional de la actividad económica. ■

Si yo no pienso en mí ¿quién lo hará? Si solo pienso en mí ¿quién soy?

GERMÁN GONZÁLEZ
Formador empresarial independiente • www.germangonzalez.com

Si solo vives en base a tus deseos, oscureces tu conciencia; pero si únicamente te centras en vivir de acuerdo a la razón y lo razonable, secas tu capacidad para percibir lo misterioso y asombroso, decía Heráclito.

La herencia genética determina en un 50% el grado de felicidad que puede alcanzar una persona. Las circunstancias personales de cada cual, el 10%. Y su comportamiento con los demás, el otro 40%

No se trata de negarnos las cosas del mundo, se trata de no depender de ellas para ser felices. Podemos ser felices con ellas o sin ellas. No nos poseen.

En cierta ocasión, mi meta estaba a 1000 kilómetros. Recorrí 500 y me cansé. Entonces decidí dar la vuelta y volver a casa. Así recorrí los 1000 kilómetros, la distancia a la que estaba mi meta, y no logré nada. Tu actitud, no tu aptitud, es lo que determinará tu altitud.

La herencia genética determina en un 50% el grado de felicidad que puede alcanzar una persona. Las circunstancias personales de cada cual, el 10%. Y su comportamiento con los demás, el otro 40%. Dando por hecho que estos datos comúnmente aceptados sean ciertos, y admitiendo que la mitad de nuestra felicidad esté determinada por la genética:

- La buena noticia es para aquellos que piensan (con sentimiento de culpa) que son ellos los únicos causantes de su infortunio. Serían únicamente responsables de la mitad de sus males.
- La mala noticia es para aquellos que opinan que son víctimas de las circunstancias, ya que pueden transformar el cincuenta por ciento de un rumbo que, ahora sí, estaría en sus manos.

Dentro de la cuota de felicidad en la que sí podemos intervenir estaría: amar la vida, aceptar lo que no puede cambiarse, agradecer lo que tenemos y también lo que no tenemos y no nos gustaría tener, conocernos mejor, no criticarnos destructiva ni exageradamente, no alabarnos demasiado, trabajar y dar lo mejor de nosotros, tener razones para vivir y

Como el eco, si no te gusta lo que recibes, presta atención a lo que emites

permites que la esponja de tu mente absorba. Como el eco, si no te gusta lo que recibes, presta atención a lo que emites.

Un periodista le preguntó a Albert Einstein si podía explicarle la ley de la relatividad pero de una manera simple y sencilla; vamos, que él pudiera entenderla. Einstein le contestó:

-¿Puede usted explicarme cómo se fríe un huevo?

-Pues sí, sí puedo –respondió extrañado el periodista.

-Bueno, pues hágalo –replicó Einstein- pero imaginando que yo no sé lo que es un huevo, ni una sartén, ni el aceite, ni el fuego.

Cuenta una leyenda turca que cada vez que retumba el suelo por tormentas, un gorrión se tumba en el mismo y levanta sus patitas hacia el cielo.

-¿Para qué haces eso? –suelen preguntarle quienes no saben la historia.

-Para proteger la tierra –contesta el gorrión-. Si por desgracia el cielo cayese, todos los animales del bosque moriríamos. Por eso levanto mis patitas, para sostenerlo si cae.

-¿Y tú crees que vas a lograrlo? –le pregunta un zorro- ¿Tú crees que con tus patas vas a poder sostener el inmenso cielo?

-No es eso. Aquí abajo cada uno tenemos nuestro propio cielo. Ojalá pudieras entenderlo –respondió el gorrión.

Si no te gusta lo que sale en la pantalla, no cambies de pantalla: cambia la transparencia que proyectas

seguir adelante, no juzgar, no criticar, no querer cambiar a nadie, darle un sentido a lo que hacemos, cambiar nuestra interpretación de las cosas (el cristal a través del cual vemos el mundo) y comprender. Por lo que prescindiendo de esa mitad genética, todavía es bastante lo que está a nuestro alcance y depende de nosotros.

Frente al espejo, lo que veo es mi rostro. Si no me gusta lo que veo puedo tomar una esponja. Y en lugar de limpiar el cristal, puedo mirarme, reconocerme y limpiarme la mancha que tengo sobre la punta de la nariz. Al hacerlo descubro que la mancha empieza a desaparecer. Y a medida que desaparece, también lo hace su reflejo en el espejo. Cuando queremos cambiar al otro o situaciones externas que no pueden cambiarse o no dependen de nosotros, creemos que la causa de nuestra desgracia o infelicidad radica en el espejo, en el exterior. Si no te gusta lo que sale en la pantalla, no cambies de pantalla: cambia la transparencia que proyectas.

Nuestra mente, en cierta forma es como una esponja. Cada mañana amanece vacía, lista para recorrer el mundo, para “llenarse” de él. Todo lo que haga, cada gesto defensivo, cada mueca de desaprobación o de incredulidad; cada conversación, cada lectura o cada desaire, van impregnándola. Somos responsables de lo que vemos, de lo que oímos y de nuestros sentimientos. La esponja no puede hacerlo, no puede, por así decirlo, “llenarse a sí misma”. Cuando llega la noche, se escurre en un cuenco. Esa sustancia, ese alimento que hemos permitido que entre en ella, es el alimento del cerebro, del corazón y de la vida en general. Puede ser insustancial o tóxico pero también rico y nutritivo. Puede ser lo que tú quieras que sea. Si la alimentas día a día de una forma inadecuada, serás débil, manipulable y sin valor para ti mismo. Si viertes en ella lo bueno, lo que tiene su eco en la eternidad, mejorarás casi sin darte cuenta. La esponja no puede dar más que lo que ha recibido. Si no te gusta lo que ves en el cuenco cuando la escurres, cuida lo que

¿Cómo implantar canales de denuncia que garanticen la protección de los datos?

SARA MORA
Socia Aledia Legaltech

Las empresas que tengan más de 50 trabajadores tienen de plazo hasta el 17 de diciembre de 2023, para dar cumplimiento a la obligación de establecer canales de denuncia interna en virtud del artículo 8, apartado 3 de la Directiva Whistleblowing (UE 2019/1937 del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la protección de las personas que informen sobre infracciones del Derecho de la Unión)

Es obligatorio para los países miembros transponer dicha directiva. No obstante, España hasta el momento no lo ha hecho, lo que supone una inseguridad jurídica al respecto, lo único que existe es un proyecto de Ley que fue aprobado el 22 de diciembre del 2022 por el Congreso de los Diputados, faltando concluir todos los trámites parlamentarios ante el Senado para su posterior sanción, promulgación y publicación en el Boletín Oficial de Estado.

Aunque nuestro ordenamiento jurídico ya recoge aspectos regulados en la Directiva Whistleblowing, como por ejemplo el blanqueo de capitales o la responsabilidad penal de las personas jurídicas, entre otros, lo cierto es que aún está pendiente su transposición completa en España. En el supuesto de no llegar a aprobarse el proyecto de ley antes de diciembre de 2023, cualquier ciudadano puede ampararse e invocar la protección que el Derecho Europeo le reconoce, es por ello que es de suma importancia que las empresas empiecen a adaptarse a la directiva, dado que es un proceso que lleva tiempo y requiere de campañas de concienciación.

El canal de denuncias es un canal interno que tienen las empresas a través del cual se conocen las comisiones de delitos que se realizan en las mismas siendo clave dentro de los procedimientos de compliance. La diferencia es que muchos de los canales éticos que se han implantado en las empresas actualmente se realizan a nivel interno de la organización, sin embargo, esta directiva busca que el canal de denuncia sea público y puedan acceder a él cualquier persona que conozca la comisión de un delito.

El canal de denuncias es un canal interno que tienen las empresas a través del cual se conocen las comisiones de delitos que se realizan en las mismas siendo clave dentro de los procedimientos de compliance

Es importante anotar que en el sector de la automoción existen muchas empresas que tienen más de 50 empleados y estarán obligadas a adoptar estos sistemas de denuncias antes del 17 de diciembre de 2023. Si queremos o tenemos la obligación legal de implantar un canal de denuncia en nuestra empresa deberemos cumplir con los siguientes requisitos en materia de protección de datos:

Es primordial que la empresa que tiene el canal de denuncias informe a los denunciates respecto al tratamiento de los datos que conlleva utilizarlo

ANÁLISIS DE RIESGO

Previamente a la implantación de los canales de denuncia, se hace imprescindible la realización de un análisis de riesgo con el fin de que a los datos de carácter personal obtenidos se les apliquen las medidas técnicas y organizativas apropiadas para garantizar un nivel de seguridad adecuado al riesgo, que en su caso incluya, entre otros la seudonimización y el cifrado de datos personales, así como la capacidad de garantizar la confidencialidad.

CUMPLIR CON EL DEBER DE INFORMACIÓN

Es primordial que la empresa que tiene el canal de denuncias informe a los denunciates respecto al tratamiento de los datos que conlleva utilizarlo. Se puede comunicar al personal externo como por ejemplo proveedores mediante un aviso de privacidad, o en el caso de trabajadoresa través de las cláusulas anexas al contrato de trabajo que usualmente la empresa utiliza para dar cumplimiento al deber de información.

CUMPLIR CON EL PRINCIPIO DE PROPORCIONALIDAD Y LIMITACIÓN DE LA FINALIDAD

La información que se obtenga a través de canal de denuncia no podrá usarse por la empresa con la finalidad de tramitar la denuncia. Asimismo, la empresa debe procurar dar instrucciones previas a los denunciantes para que comuniquen únicamente hechos o actuaciones que afecten a la empresa y no asuntos de tipo personal o social que no que tengan relevancia para la empresa.

LIMITACIÓN DEL ACCESO A LA INFORMACIÓN

El acceso debe limitarse exclusivamente a aquellas personas que por motivos de sus funciones tengan la necesidad de acceder a la información, siendo imprescindible regular previamente a su implantación un control de acceso que deberá auditarse de forma continua. Solo será lícito el acceso de otras personas o su comunicación a terceros, cuando resulte necesario para la adopción de medidas disciplinarias o la tramitación de los procedimientos judiciales que, en su caso, procedan.

CONSERVACIÓN Y ELIMINACIÓN DE LOS DATOS

Los datos deben conservarse solo el tiempo necesario para la investigación de los hechos, a no ser que de esta se desprenda la adopción de determinadas medidas contra el denunciado, en cuyo supuesto sería posible conservar los datos por un plazo superior. En línea con la Directiva 2019/1937, se ha considerado adecuado que el plazo para la realización de las investigaciones y para dar respuesta al informante no se dilate más de lo estrictamente necesario, razón por la que el plazo para finalizar esta fase de instrucción no puede ser superior a tres meses.

Asimismo, la empresa no puede tomar represalias contra el empleado denunciante durante el plazo de dos años

Asimismo, la empresa no puede tomar represalias contra el empleado denunciante durante el plazo de dos años.

DERECHOS DE PROTECCIÓN DE DATOS

Deberán garantizarse los derechos de acceso, rectificación, supresión y oposición del denunciado, quien tiene derecho a conocer los hechos que se le imputan en el menor tiempo posible con el fin de poder defenderse, por lo que esta información debe facilitársele tras un tiempo prudencial en que se lleve a cabo la investigación preliminar de los hechos. Lo anterior no implica revelar la identidad del denunciante.

REGISTRO DE ACTIVIDADES

La empresa debe contar con un registro de actividades en el cual debe incluirse el canal de denuncia y estar a disposición de la Agencia Española de Protección de Datos.

ENCARGADOS DE TRATAMIENTO

En el supuesto de que el canal de denuncia sea externalizado, se debe contar con contrato de prestación de servicios para la implantación del sistema de denuncia, y el acceso a los datos por cuenta del tercero.

Por todo lo anterior, nuestra recomendación es que las empresas del sector de la automoción que tengan ya implantado el sistema de denuncias, verifiquen que cumplen lo descritos anteriormente. En cuanto a las empresas que aún no lo han puesto en marcha, es necesario que previamente a su implantación, realicen un análisis de riesgo en materia de protección de Protección de datos.

Recuerde que si es una empresa que tiene más de 50 trabajadores, tienen plazo hasta el 17 de diciembre de 2023, para establecer canales de denuncia interna.

Crisis? What Crisis?

LIBERATO ANTONIO PÉREZ MARÍN
Departamento de Formación y RRHH - Idento

Este es el título de un álbum que el grupo británico Supertramp lanzó en 1975. Con la portada del vinilo en alto, un veterano profesor del MBA comenzó su sesión aclarándonos que nunca dejamos de estar en crisis. Esta afirmación no dejaba de ser real y objetiva.

¿Cuándo hemos dejado de estar en crisis?

Seguía el maestro ejemplificando su verdad de Perogrullo:

- Consideradlo: si alcanzamos las metas marcadas para el año en curso, el siguiente tendrá un mayor nivel de exigencia, lo que nos aboca a una situación… de crisis, es decir, a un establecimientos de objetivos que necesitarán un replanteamiento de estrategias, de métodos, porque "crisis" es lo inverso al estado de confort o rutina.

- Pero, en ese supuesto, si alcanzamos lo marcado como final de camino en el proyecto, es obvio que hemos sido exitosos.

Quienes tenemos un producto y la necesidad de que el comprador tenga la necesidad de adquirirlo siempre estamos en crisis

- Sí, pero el éxito se asienta siempre sobre una foto del pasado; el presente tiene sabor a crisis condimentada con las agendas de los gobiernos, las estrategias europeas, la coyuntura económica, que se acomodan entre los compradores de nuestro producto sin pedirles a ellos permiso. Si la situación es negativa, el comprador/a se retraerá hasta que se sature con el concepto repetido de "crisis" y vuelva de nuevo al hábito de compra que le compense el "ayuno". Si el contexto es positivo, todo se vuelve una loca carrera por colocarse en las mejores posiciones de venta. En definitiva – nos decía – quienes tenemos un producto y la necesidad de que el comprador tenga la necesidad de adquirirlo siempre estamos en crisis. Bonita redundancia de palabras por la que no me voy a disculpar.

- Pero, profesor, los economistas nos pueden dar pistas de por dónde irá la economía, así podremos establecer estrategias que nos alejen de los charcos embarrados.

- Querido – respondió – los economistas solo llegamos a explicar los errores de nuestras predicciones, por supuesto, una vez pasado el temporal.

- ¿Entonces qué es lo recomendable?

- Saberse en permanente periodo de crisis eterna y prepararse para estar en la mejor posición cuando el contexto sea favorable. A ver, ¿quién me puede decir qué es lo primero que hiere en una batalla?

- La punta de lanza -respondió el más avispado.

- Así es, por lo que, parodiando a Bruce Lee en aquel spot publicitario, "sé punta de lanza".

- ¿Y para eso?

- Formarse en las últimas tendencias, investigar qué hacen otros campos de la economía, buscar nuevas vías de contacto con el comprador/a, conocer y ensayar los contenidos para convencer, no dejar de pensar, perseguir el ser distinto y, sobre todo,… leer.

- ¿Alguna recomendación?

- Por supuesto, Martin Lindstrom es un consultor al que, desde las grandes hasta pequeñas marcas, llaman para que les recoloque su brújula, y esta necesidad surge cuando se está en…

- ¿Crisis?

- Recuérdeme que le ponga la máxima nota. Así es, en crisis. Sus libros son una joya que nos pueden

Si una estrategia empresarial no da todo el rendimiento que se espera de ella, hay que desecharla, mejor cambiar de estrategia que perder la empresa. Y la solución siempre es la misma: formación, ya que las nuevas ideas surgen de unas precedentes

hacer alumbrar buenas ideas. Coloco en primer lugar a Buyology, un rastreo del porqué se compra, seguido del título Smalldata, una bitácora de pistas que nos señalan las tendencias que vienen para quedarse.

- ¿Y si dependemos de un proveedor superior que marca la línea?

- Es obvio que, a nivel local, siempre se tiene cierta libertad dentro de la cultura corporativa.

- ¿Pero no cree usted que es algo arriesgado lanzarse a formarse en algo que será útil dentro de… un año, dos…

- Míreme usted eso del Metaverso. No solo es evidente que no está en su primera fase, sino que le quedan años para que dé sus primeros pasos. Lo que hoy encontramos es pura ciencia ficción y ensayos. Pero le aseguro que llegará el momento en que podamos colocar un bufete, una tienda de ropa o un concesionario que los usuarios visitarán. Adivine qué publicidad encajará dentro de ese entorno digital. ¿La convencional offline? Lo señala Lindstrom en Buyology, uno de sus trabajos es el de revisar las estrategias que están más establecidas porque mantienen los criterios de siempre, que si en un momento dieron frutos, no se han adaptado a los tiempos actuales y suponen un permanente desangrado, lento, pero paulatino.

- Se refiere al principio de "es lo que siempre nos ha funcionado".

- Tengo la costumbre, desde muy joven, de no tirar nada que pueda repararse y esto lo extiendo a mis zapatos. Uso mucho el servicio de un zapatero remendón que, mientras trabaja, no para de dar consejos y uno de los más interesante que me dio es el de que "cuando un zapato hace daño, hay que darle un tiempo prudencial y si sigue molestando, tíralo antes de que se te gangrene el pie".

- ¿Y eso que tiene que ver con lo que estamos hablando, profesor?

La crisis es el estado natural en el que nos movemos quienes nos dedicamos a los negocios, lo contrario es un espejismo. El negocio se mueve sobre ideas, estrategias, metodologías y, para establecerlos, el andamio imprescindible es la formación, porque lo contrario es el estancamiento

- Si una estrategia empresarial no da todo el rendimiento que se espera de ella, hay que desecharla, mejor cambiar de estrategia que perder la empresa. Y la solución siempre es la misma: formación, ya que las nuevas ideas surgen de unas precedentes.

La clase terminó con una conclusión clara: la crisis es el estado natural en el que nos movemos quienes nos dedicamos a los negocios, lo contrario es un espejismo. El negocio se mueve sobre ideas, estrategias, metodologías y, para establecerlos, el andamio imprescindible es la formación, porque lo contrario es el estancamiento.

El profesor nos hizo una pregunta trampa:

- ¿Cómo se transportaba una carga de naranjas de Valencia a Madrid a mitad de siglo XIX?

- En carro – dijo alguien de la última fila.

- Así es. Un transporte adecuado al momento. ¿Y hoy?

- En camión.

- Excelente. ¿Entienden que hay que adaptarse?

Toda esta anécdota se me acopla perfectamente a la situación que vivimos en el mundo de la automoción: se nos pone trabas para vender lo que tenemos en stock; se nos apremia para realizar un cambio que, en otras circunstancias, abarcaría una década tan solo para entrar en una primera fase consolidada; se nos, por qué no decirlo, "marca" como sector poco ecológico, mientras que al otro lado de la partida no se llega a cubrir las necesidades del cambio exigido, y, además, las ayudas que antes fluían ahora se quedan estancadas en laberintos administrativos.

En definitiva, tenemos la sensación de que jugamos una partida en la que debemos cumplir con las reglas de un juego en el que solamente nosotros/as cumplimos. En una palabra, crisis.

La pregunta obligatoria viene ahora. ¿Y cuándo no lo hemos estado? Modelos que no calan en los consumidores y hay que sacar del stock, motorización deficiente para automóviles que necesitarían más potencia que llenan de comentarios las redes, defectos de fabricación a los que nosotros/as somos los que les ponemos rostro y respuestas para apaciguar al descontento, subidas de carburante que nada tienen que ver con nuestras estrategias de venta, pero que decantan al consumidor por unos modelos en lugar de otros y volvemos al stock; tecnología imprescindible que no llega a tiempo alargando las listas de espera y triplicando esa llamada "¿aúnnohallegado?", la pandemia, las crisis económicas que encogen bolsillos, los encarecimientos de materiales que reducen los márgenes y un largo etcétera.

Ante este panorama, nosotros/as respondemos con una óptima atención, modelos tecnológicamente más avanzados, motores más eficientes y menos contaminantes… Porque esta lista incompleta es el 99% de nuestra realidad, la enumeración anterior es solo ese 1% que tiene la mala costumbre de levantar más la mano y la voz.

Comienza un 2023 no de crisis, sino de retos porque, en definitiva, todo acaba, incluso las crisis y para cuando esto ocurra, mejor ser punta de lanza que final de asta, y esa posición privilegiada solo se consigue con… formación.

Un paso al frente para liderar la movilidad con futuro

ANA SÁNCHEZ
Directora de relaciones institucionales Dealerbest

Que nos encontramos en un momento de incertidumbre, provocado por un cambio forzado por el entorno, no hace falta decirlo.

Que nos encontramos en un momento de incertidumbre, provocado por un cambio forzado por el entorno, no hace falta decirlo. Que tenemos la responsabilidad de que el cambio debe realizarse como una transición y no como una revolución, es algo que deberíamos tener en cuenta. Que buscamos una transición ordenada e inteligente que permita crear un entorno en el que todos sigamos teniendo libertad de movimiento y donde convivan diferentes alternativas de movilidad, es fundamental para que la movilidad que estamos creando hoy, tenga futuro.

"Movilidad sostenible, segura y conectada" mantra de la movilidad del futuro

El automóvil está para quedarse y no debemos olvidar que nos ha aportado progreso y libertad. La misma libertad que debe tener el ciudadano, convertido en el centro de la movilidad, a elegir la forma en la que quiere moverse.

Las personas y las mercancías se tienen que poder seguir trasladando de un punto a otro. La apuesta debe saber armonizar a unos y otros, consiguiendo una movilidad sostenible con el medio ambiente pero también desde un prisma social y económico.

"Movilidad sostenible, segura y conectada" mantra de la movilidad del futuro.

Todos los actores implicados en la movilidad de una u otra manera, conocemos las premisas a cumplir para que no nos quedemos únicamente en buenas intenciones en lugar de pasar a la acción, porque en muchas ocasiones, sólo las buenas intenciones no son suficientes.

Y entre tantas intenciones, hay que dar un paso al frente. Las redes de distribución deben dar un paso al frente. Los concesionarios se tienen que convertir en el centro de respuesta de los usuarios de movilidad, de sus clientes. La capilaridad de las redes de distribución hace posible que sean unos de los actores principales en la movilidad que se demanda: soluciones rápidas, fáciles y asequibles.

En definitiva, soluciones de movilidad que cubran nuestras necesidades.

Aparece un nuevo cliente con el que los concesionarios no están acostumbrados a tratar, un cliente con mentalidad ecológica y sostenible. Pero los concesionarios llevan años dando respuesta a las necesidades de movilidad, por esto, el futuro del concesionario pasa por la transformación del modelo, evolucionando los servicios según las nuevas preferencias de los clientes.

Los concesionarios tienen todas las herramientas necesarias para liderar la movilidad en España, para convertir el reto que supone esta trasformación en una oportunidad de continuidad.

Los concesionarios tienen ventaja sobre otros actores secundarios. Pueden liderar la movilidad en todas sus modalidades de uso, rentabilizando sus vehículos y

Los concesionarios que se adelanten en la toma de decisiones, actúen y tengan la suficiente flexibilidad para adoptar medidas, estarán en ventaja frente a otros actores

ofreciendo alternativas y servicios flexibles para adecuar el vehículo a las necesidades de sus clientes. De esta manera, además, generan un VO rentable, siendo palanca para la renovación del parque.

El concesionario tiene el contacto directo con el cliente, la capilaridad geográfica, formación, vehículos, remarketing y posventa.

Las redes de distribución son pieza clave en la evolución de la movilidad para que ésta sea ordenada e inteligente.

Pero igual de importante que liderar el cambio hacia la movilidad del futuro, es hacerlo sin tropiezos. En el momento en el que nos encontramos, no cabe prueba y error. Tampoco cabe quedarse esperando a que el movimiento me arrastre. Este movimiento se protagoniza o se pierde la oportunidad de formar parte de él.

Algunos concesionarios conscientes de la importancia de garantizar su presencia en el mundo de la movilidad, comienzan a liderarla formando parte activa de la transformación. En este sentido, realizar las alianzas adecuadas con empresas expertas aseguran, que el camino a recorrer sea firme, obteniendo los objetivos fijados y con el asesoramiento adecuado en cada etapa hasta conseguir lo establecido de acuerdo a las particularidades de cada caso.

Desde Proassa, por ejemplo, ya se está trabajando en un servicio de Movilidad 360 que próximamente se lanzará al mercado adaptado a cada zona y modelo de negocio. Esta iniciativa puede ayudar a los concesionarios a implementar de manera rápida, segura, económica y rentable un modelo que será clave en el futuro del uso de los vehículos y de la movilidad de las personas, asegurando el éxito de su puesta en marcha.

Los concesionarios que se adelanten en la toma de decisiones, actúen y tengan la suficiente flexibilidad para adoptar medidas, estarán en ventaja frente a otros actores que también querrán tener su hueco en la movilidad que demanda el ciudadano.

Quieres protagonizar el futuro de la movilidad o damos paso a otros?

Hgms SERVICIOS DE AUTOMOCIÓN

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

Proassa
Servicios para la distribución del automóvil

Humanizando la digitalización II ¿Vendo mi concesión o sigo?

ENRIQUE LORENZANA
CEO Lobo Business Transformation

Hace ya unos cuantos años, cuando yo empezaba en el mundo de los coches, un buen amigo que ya llevaba muchos, muchos años en esto, me preguntaba: ¿Enrique, debo vender mi concesión? Problemas, el personal, las marcas, el mercado, la competencia, la transición interna, la llegada de nuevas marcas...

Me dio una lista extensa de motivos por los que dejarlo, pero él mismo dio la respuesta; no, no lo voy a dejar. Esto es como si tienes un barco de carga muy grande, lleno de gente y que navega. Quieres saltar y llegar a la orilla, pero no sabes nadar. Era una respuesta de alguien que no tenía otra opción. En mis últimas reuniones con concesionarios, varios amigos me han vuelto a hacer esta pregunta. ¿Vendo mi concesión? Hoy la respuesta sigue siendo igual de compleja porque los problemas han evolucionado.

En primer lugar, las dudas sobre la evolución de la economía que planea sobre todos los sectores y a la que el automóvil no es ajeno. La errática política económica del gobierno, con un gasto público disparado y con inversiones de dudosa efectividad económica no ayudan a generar la confianza suficiente para que el mercado empuje con ganas.

En segundo lugar, la incertidumbre sobre la producción de coches sigue vigente. Es evidente que hay menos componentes y las marcas los están dedicando a fabricar coches caros con más margen, lo que está dificultando la vida a muchas de las concesiones que viven del segmento bajo del mercado. Este año que acaba de terminar se ha cerrado con un descenso preocupante en el volumen de matriculaciones (que no en el margen de marcas y concesionarios). Todas las marcas están subiendo sus precios, algunas de manera disparatada. Otras han optado por potenciar marcas dentro de sus grupos con más margen que otras, lo que implica que marcas que hacían volúmenes importantes en el mercado español no tienen producto para entregar

Hay menos componentes y las marcas los están dedicando a fabricar coches caros con más margen, lo que está dificultando la vida a muchas de las concesiones que viven del segmento bajo del mercado

En tercer lugar, el miedo que tienen las concesiones a perder relevancia en el mercado. El temido contrato de agencia que sobrevuela sobre muchas marcas y que está haciendo temblar a los propietarios de las

Se le está pidiendo a los concesionarios que inviertan en digitalización pero con una paradoja. Los procesos digitales que se están implantando pretenden generar un cliente digital que luego se transforma en un cliente físico

concesiones es uno de los fantasmas que más están afectando al sector. Y aunque hay marcas que están anunciando que seguirán con el contrato de concesionario, todos sabemos que es una tendencia y que tarde o temprano todas las marcas estarán ahí.

En cuarto lugar los costes de implantación de los concesionarios físicos siguen siendo muy elevados, con inversiones en inmuebles de difícil justificación si atendemos al tráfico cada día más bajo en las exposiciones. Es paradójico que el canal que genera menos tráfico de clientes genere los gastos más elevados para una concesión.

¿Y cuál es la solución que se plantea desde las marcas? Pues que hay que digitalizarse. Se le está pidiendo a los concesionarios que inviertan en digitalización pero con una paradoja. Los procesos digitales que se están implantando pretenden generar un cliente digital que luego se transforma en un cliente físico. Las campañas buscan generar clientes digitales que luego se llevan a las concesiones para que se le haga un proceso comercial estándar. Y eso lo único que provoca es duplicar los costes, se está utilizando la digitalización para alimentar un canal más caro como es el físico.

¿Qué le diría a mi amigo Manolo si me hiciera la pregunta ahora? Le diría que no, que no vendiera. Le diría que está ante una de las oportunidades más interesantes de la historia del automóvil y que tomando las medidas adecuadas, el futuro de su negocio está asegurado. ¿Cómo?

En primer lugar, le aconsejaría que, como complemento a su concesión física, abriera un concesionario digital real. Que, en su DMS, abriera una nueva concesión con todo lo que implica abrir una concesión, personal, marketing, costes de estructura, instalaciones, objetivos y por supuesto, que tuviera su propia cuenta de pérdidas y ganancias.

Un concesionario que debe tener un ecosistema en el que debe haber un CRM, un generador de leads, un multipublicador del stock de la concesión en los diferentes portales, alguien que tase el coche usado en casa del cliente digital, alguien que transporte el coche a casa del cliente y por supuesto una concesión digital que permita hacer una venta digital al 100% desde el principio al fin incluyendo la visualización del producto real, la configuración del coche, la utilización de contenido multimedia la financiación y el pago, con un contacto real con el vendedor. Hay que crear un entorno donde se humanice la digitalización y donde el cliente digital tenga un trato humano como cuando va a la concesión física. Hay que tratar al cliente digital como tal, en su entorno, a sus horarios y con sus medios.

Estamos en un momento de oportunidad fantástico, que hay muchas cosas por hacer y que, como siempre en la historia de este negocio, los que vean la oportunidad, la cojan y la expriman, serán los triunfadores del futuro

Si Manolo crea este ecosistema, podrá tener una concesión digital que venda coches con mucha más efectividad que una física, costes más ajustados y presencia en los mercados que estime oportuno. Muchos componentes de este ecosistema ya los tiene en su concesión, pero tendrá que incorporar los que le falten.

En segundo lugar, le diría a Manolo que se preparara para el futuro a través del control del dato. En este momento hay grupos de concesionarios que no están controlando el dato que están manejando y que en el futuro determinará su fuerza frente a marcas y operadores de venta de vehículo nuevo y usado. Debe crear un mundo propio donde el dato del cliente es el principal valor. Tiene la información del comprador de vehículo nuevo, del del vehículo usado, sus datos de taller... ¡lo tiene todo! Y hay que usarlo. Quizá no ahora, pero si en el futuro.

En tercer lugar, le propondría a Manolo que tomara las riendas de su futuro. Que no esperara a que viniera alguien de fuera de su casa a decirle lo que tiene que hacer. A lo largo de mi carrera profesional he visto algunas personas que nunca han tenido un negocio propio, atreverse a dar consejos a empresarios del sector con años de experiencia.

Si, a Manolo y a cualquier persona que trabaje en el sector le digo que estamos en un momento de oportunidad fantástico, que hay muchas cosas por hacer y que, como siempre en la historia de este negocio, los que vean la oportunidad, la cojan y la expriman, serán los triunfadores del futuro. Manolo, no vendas, sigue.

Análisis sobre el comportamiento de precios en vehículos eléctricos

MÀRIUS BURGSTALLER
Director de desarrollo de negocio DAT Automóvil Ibérica

DAT, empresa alemana dedicada desde 1931 a la observación del mercado para la estimación de valores de vehículos usados (VO) y el pronóstico de valores residuales (VR), trae a Proassa Magazine una fotografía sobre el comportamiento actual del vehículo eléctrico.

Dada la reciente aparición de estos sistemas de propulsión, establecer los valores residuales es una tarea compleja, cuanto menos. Esto se debe a que los VE usados se hallan en un periodo de surgimiento

El VR es el dato que tomamos de partida para establecer un valor VO, esto significa que cada coche tiene un pronóstico de comportamiento de valor a futuro y este pronóstico se va adaptando con los diferentes inputs que se reciben de manera mensual y a través de la observación del mercado.

Los datos más recientes de los que disponemos sobre el vehículo eléctrico señalan que existen 170.000 unidades circulando por las carreteras españolas (fuente: ANFAC 2021), mientras que el Gobierno español, dentro de la agenda 2030, cifra en 5 millones los vehículos eléctricos que encontraremos en nuestro país de aquí a 7 años, un objetivo que a priori parece complicado de alcanzar.

En términos generales estos son los datos que utilizamos para la confección del valor residual de un vehículo:

- Volumen de ventas VN en el segmento específico.
- Ventas VN vs el volumen objetivo comunicado por el fabricante.
- Distribución de ventas VN por canal.
- Posición de la marca dentro del mercado.
- *Momentum* en el ciclo de vida del vehículo.
- Las tendencias del mercado.
- Normativas vigentes y previstas.
- Precio de venta, serie y equipamiento opcional.
- Datos técnicos, inspección estática y prueba dinámica.

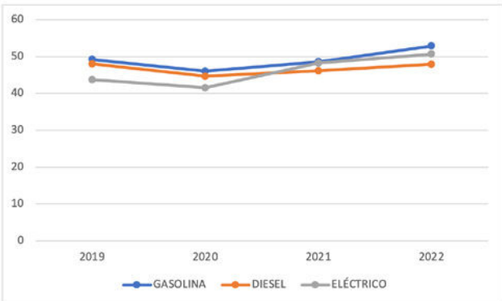
A partir del valor residual, se establece una corrección mensual del mismo y un valor VO, que es el resultado de los datos que nos proporcionan los diferentes proveedores de transacciones reales (concesionarios, compraventas y asociaciones de redes oficiales de marca).

Teniendo en cuenta esto, nos adentramos de lleno en el vehículo eléctrico y analizamos su auge, gracias, entre otras cosas, a que las marcas, cada vez más, lanzan al mercado un mayor número de modelos para añadir a su porfolio de vehículos. Según nuestras estimaciones en 2024 se presentarán más de 100 nuevos modelos eléctricos.

Dada la reciente aparición de estos sistemas de propulsión, establecer los valores residuales es una tarea compleja, cuanto menos. Esto se debe a que los VE usados se hallan en un periodo de surgimiento y los datos de referencia son difíciles de encontrar dada su escasez.

Al realizar un estudio exhaustivo sobre el valor residual de los VE comprobamos que éstos no han conservado tan bien su valor como sí lo hacen los vehículos de combustión interna en estos últimos 10 años. A modo de ejemplo sirva el análisis realizado a un sedán medio de 3 años, el cual se deprecia aproximadamente un 39%, mientras que un vehículo eléctrico (excepto Tesla) lo hace el 52%. Aun así, desde DAT observamos que este dato ha empezado a cambiar y que los valores de los vehículos eléctricos han alcanzado casi la paridad con sus homólogos de gasolina.

Otro punto que influye notablemente en el valor residual de un VE es la tecnología empleada en la batería, materiales utilizados en su construcción, posibilidad de reparación o los ciclos de carga estimados



Entrando en mayores detalles podríamos apuntar de manera general, que tomando el valor de los 100 vehículos más vendidos en España en el periodo 2019-2022 esta sería la evolución del VR a 36 meses.

Como podemos observar, el VR medio de un eléctrico se sitúa dos puntos por debajo de un gasolina y dos puntos por encima de un diésel.

Los factores que apuntan a este movimiento positivo en los valores residuales son principalmente:

- Mayor autonomía: los fabricantes ya trabajan por ofrecer modelos con una autonomía cercana a los 500 kilómetros.
- Mayor variedad de gama: las marcas amplían cada vez más su catálogo de VE.
- Ayudas gubernamentales: cada vez hay más a disposición de los ciudadanos.
- Presión del entorno: la clara apuesta por la movilidad sostenible hace que exista mayor concienciación por este tipo de vehículos.

Otro punto que influye notablemente en el valor residual de un VE es la tecnología empleada en la batería (primeras generaciones de VE respecto a generaciones actuales), materiales utilizados en su construcción, posibilidad de reparación o los ciclos de carga estimados.

Indudablemente para determinar el valor de un vehículo eléctrico usado es imprescindible evaluar el estado de la batería. En este sentido, los servicios que certifican o evalúan de forma independiente el estado de la batería podrían ayudar a impulsar la demanda y respaldar valores de reventa más altos, al ofrecer mayor tranquilidad a los compradores, fortaleciendo así el mercado de vehículos eléctricos usados.

Si hablamos de puntos negativos es necesario mencionar la escasez de puntos de recarga. El desarrollo y extensión de la red de puntos de recarga a lo largo de todo el territorio nacional se hace cada vez más necesario. Actualmente, en Europa hay en torno a 225.000 puntos de recarga públicos, si bien solo alrededor del 15%, unos 35.000, son de carga rápida, y aquí encontramos otro factor clave: la velocidad de recarga.

Como ejemplo con su red de recarga rápida, Tesla consiguió solucionar este problema y ahora es un elemento clave en el valor residual de sus modelos. Por tanto, el desarrollo acelerado de una red de carga rápida contribuirá en gran medida a mejorar los valores residuales de los vehículos eléctricos.

En lo que se refiere a las ayudas gubernamentales podemos asegurar que juegan un papel importante en el impacto de los valores residuales de los vehículos eléctricos. El costo inicial de la compra de un vehículo eléctrico ha mejorado en Europa gracias a las ayudas y subvenciones públicas. El mercado de segunda mano no tiene acceso a esta ventaja y, como tal, hace que la curva de depreciación en los primeros años sea aún más pronunciada.

A medida que continúen las mejoras en la autonomía y tecnología de las baterías, la infraestructura de carga se expanda y se sigan incorporando nuevos modelos, el mercado de VE crecerá en VN y, a su vez, también lo hará el VO

Así pues, a medida que continúen las mejoras en la autonomía y tecnología de las baterías, la infraestructura de carga se expanda y se sigan incorporando nuevos modelos, el mercado de VE crecerá en VN y, a su vez, también lo hará el VO. Por lo tanto y a modo de conclusión podemos decir que a medida que los VE nuevos mejoren, los usados se depreciarán aún menos.

Pagar lo justo por los impuestos asociados a tu concesionario

ALFONSO FERNÁNDEZ
Impuestalia

Son muchos y elevados los impuestos asociados al valor catastral que un concesionario de coches paga a la Administración.

En función de lo que haga el propietario con su inmueble/concesionario durante la vida de éste, pagará un impuesto u otro o varios a la vez.

En este artículo vamos a conocer cuáles son esos impuestos; si pueden estar mal calculados, y en consecuencia estar pagando de más, y qué hacer si esto ocurre para pagar lo justo.

En un concesionario pueden darse gran número de errores, factores y casuísticas por las que el valor catastral esté mal determinado y en consecuencia el impuesto sea del todo incorrecto

Empecemos diciendo que el valor catastral del inmueble lo asigna el Catastro de forma masiva para todos los inmuebles existentes. En el valor influyen muchos factores tales como la antigüedad, metros cuadrados, ubicación, el uso al que se destina el inmueble etc., así como la normativa estatal y municipal.

Sobre ese valor se aplican los criterios contenidos en las ordenanzas fiscales de cada municipio o en las normativas fiscales nacionales o autonómicas.

1. ¿Qué impuestos están asociados al Valor catastral de nuestro inmueble?

IBI: Impuesto de Bienes Inmuebles

El IBI es uno de los impuestos cuya base imponible es el valor catastral. Grava la propiedad y es un impuesto de gestión municipal que supone una carga fiscal importante para los concesionarios. Es de pago anual y la fecha de devengo es el 1 de enero de cada año.

ITP Y AJD: Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados

Son Impuestos cedidos a las Comunidades Autónomas y gravan las transmisiones patrimoniales onerosas, operaciones societarias y los actos jurídicos documentados.

Plusvalía municipal

Es un impuesto directo de gestión exclusivamente municipal que grava el incremento de valor del terrero urbano en el momento de la trasmisión de la propiedad por cualquier título, o bien la constitución o trasmisión de cualquier derecho real de goce o limitativo de dominios. Tiene como base imponible el valor catastral del terreno.

IAE: Impuesto de Actividades Económicas

Es un impuesto de gestión municipal que grava el ejercicio de actividades empresariales, profesionales o artísticas, siempre que el importe neto de la cifra de negocio sea superior a 1.000.000€ y la actividad desarrollada no se encuentre entre las exentas.

Se paga todos los años y la cuota tributaria se obtiene directamente de la aplicación de las tarifas del impuesto, pudiendo tener gran relevancia para determinar su importe las superficies del inmueble, por lo que la corrección del valor catastral es de suma importancia en el ahorro.

ISD: Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones

Es un impuesto directo, personal, progresivo y puntual que grava la transmisión de bienes inmuebles a título gratuito. Se devenga en cada sucesión o donación que se efectúe. Al estar cedido a las Comunidades Autónomas, depende del lugar de residencia del causante o del donatario.

Cuando se hereda o recibe una donación de un inmueble, a partir del 01/01/2022 deben declararse por el valor de referencia publicado por Catastro.

2. ¿Puede suceder que nos estén cobrando de más en estos impuestos?

Como decíamos, estos impuestos utilizan el valor catastral de nuestro inmueble/concesionario como base para su cálculo.

En un concesionario pueden darse gran número de errores, factores y casuísticas por las que el valor catastral esté mal determinado y en consecuencia el impuesto sea del todo incorrecto.

Con el ánimo de no tributar nunca de más, sino lo justo, se hace imprescindible y necesaria la realización de un estudio en profundidad e individualizado de los valores asignados por Catastro y confirmar que estos son los correctos

Enumeremos algunas que se dan con frecuencia:

a) Que los metros cuadrados sean distintos a los reales que aparecen en Catastro.

b) La incorrecta aplicación de las ordenanzas municipales u otras normativas autonómicas o estatales aplicables al concesionario.

c) La incorrecta catalogación de usos existentes dentro del concesionario, talleres, aparcamientos, cafetería, exposición, etc.

d) Que la calidad de la construcción del inmueble no esté bien asignada.

e) Un concesionario cuyo valor catastral sea superior al de mercado.

f) Reformas realizadas y no bien inscritas en el Catastro.

Vista una pequeña relación de causas por las que el valor catastral de un concesionario puede estar mal calculado, parece lógico pensar que las posibilidades de que exista un error, fruto del cual tributemos de más, son muy elevadas.

El motivo es sencillo, la Administración no tiene la capacidad ni los medios suficientes para realizar lo que sería necesario y que no es otra cosa que un estudio individualizado y pormenorizado de cada inmueble.

3. ¿Qué podemos hacer para confirmar que pagamos lo justo y no de más?

Como hemos visto, debido a la complejidad del sistema de determinación de los valores Catastrales, es muy normal que se cometan errores en su asignación.

En consecuencia, y con el ánimo de no tributar nunca de más, sino lo justo, se hace imprescindible y necesaria la realización de un estudio en profundidad e individualizado de los valores asignados por Catastro y confirmar que estos son los correctos. Dada la dificultad del mismo, recomendamos que el estudio se realice por técnicos y juristas independientes especializados en la materia.

BBVA
Consumer Finance

Les hacemos más fácil la espera
a la ayuda del Plan Moves III

Ahora, tus clientes pueden financiar su vehículo eléctrico o híbrido enchufable sin pagar intereses los 6 primeros meses. Y el Punto de Recarga, si quieren, también

En BBVA seguimos apostando por el coche eléctrico como elemento esencial para facilitar la transición hacia un futuro sostenible.

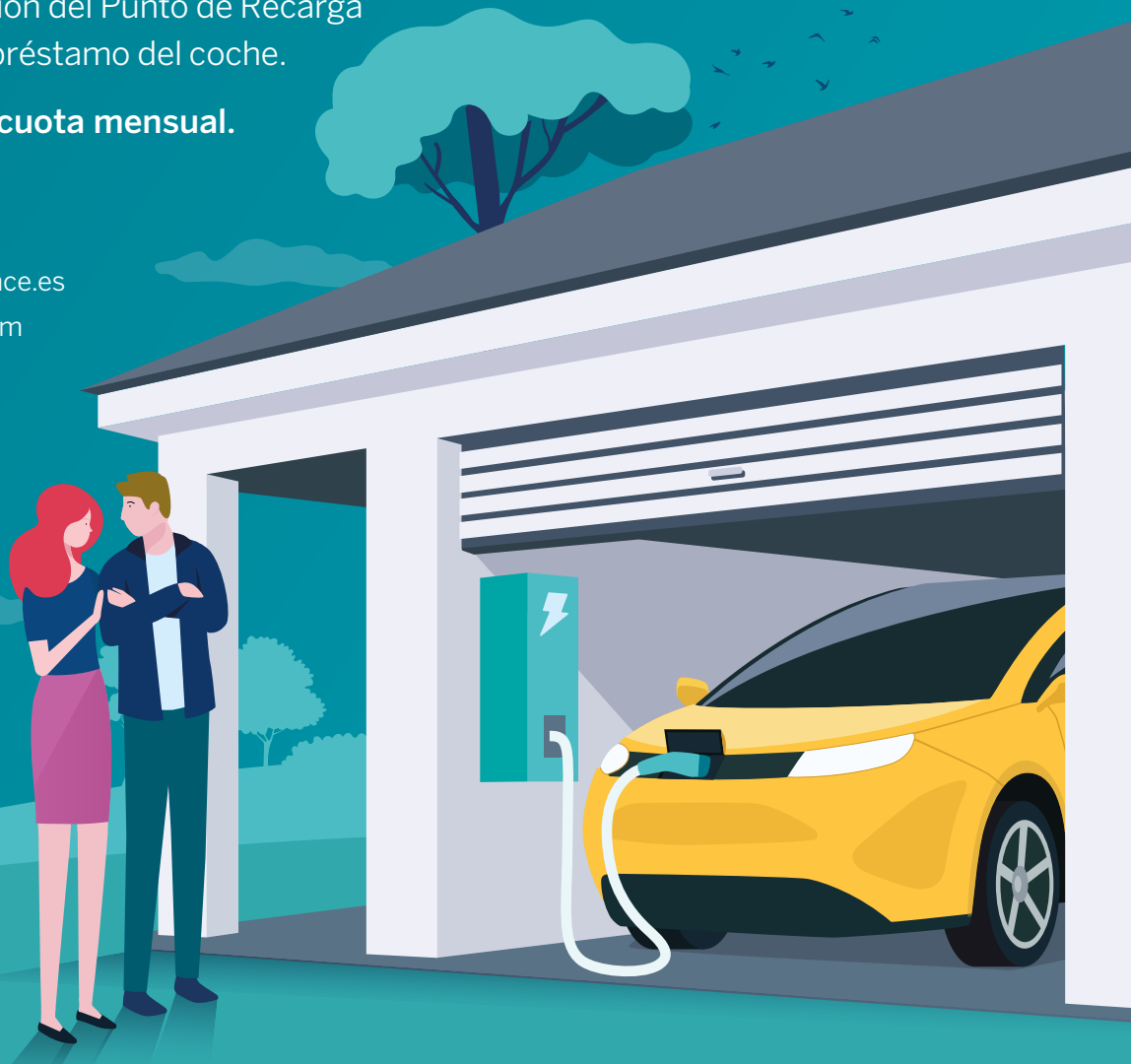
Por eso, lanzamos una nueva oferta de financiación para los vehículos que se pueden acoger a las ayudas de **Plan MOVES III**. Con 6 meses sin intereses y la posibilidad de financiar la adquisición del Punto de Recarga particular junto con el préstamo del coche.

Y todo con una única cuota mensual.

Más información:

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

moves III
Movilidad Eficiente & Sostenible



Creando Oportunidades