



FLOTAS & EMPRESAS

Motor 16 EXTRA

LAS CIFRAS DE LA NUEVA MOVILIDAD

**Un negocio de
15.000 millones de euros**



- ▶ El gran problema de la falta de profesionales
- ▶ **Costes de mantenimiento de las flotas: por qué se han disparado**
- ▶ Entrevista Pedro Parra director comercial y B2B de Polestar:
“La diferencia de Polestar respecto a otras marcas eléctricas es que desde el inicio quería estar en el canal de flotas”
- ▶ **Observatorio Cetelem: los hábitos de consumo en el sector del automóvil**

Conduce tu negocio aún más lejos

SKODA

Škoda Superb Combi
Por **379** €/mes¹
Con My Renting en 48 cuotas.
10.000 km/año. Entrada: 10.457,83€



Škoda Octavia Combi
Por **259** €/mes²
Con My Renting en 48 cuotas.
10.000 km/año. Entrada: 9.093,68€



Škoda Scala
Por **199** €/mes³
Con My Renting en 48 cuotas.
10.000 km/año. Entrada: 6.918,80€

En Škoda for business haremos que tu negocio llegue todavía más lejos.

Si tienes una Pyme, tenemos la flota que se adapta perfectamente a tu negocio. Puedes elegir entre modelos amplios y elegantes o vehículos funcionales con un diseño más atrevido. Todos completamente equipados con la última tecnología y una gran capacidad de maletero. Además, tendrás un asesor especializado que te ofrecerá una atención personalizada para encontrar tu solución financiera ideal.

SKODA for business

Nos movemos por tu PYME

¹Oferta Volkswagen Renting S.A. (Av. De Bruselas 34, Alcobendas) para un Škoda Nuevo Superb Combi Ambition 1,5 TSI 110 kW (150 CV) DSG 7 vel., dirigida a empresas. Entrada de 10.457,83€ y 48 cuotas de 379€ al mes (Con IVA). Precio final completo, incluidos los impuestos 28.649,83€. Plazo 48 meses. Kilometraje: 10.000 km/año. Incluye todos los servicios en Red Oficial Škoda de mantenimiento y desgaste, seguro y servicio complementario de reparaciones y asistencia en viaje durante el periodo contratado. Incluye una franquicia sin coste de 5.000 kms a la finalización del contrato por cumplimiento del plazo pactado. No incluye cambio de neumáticos. La imagen incluye equipamiento opcional con sobreprecio. Para otras versiones o equipamientos, consulta con tu Concesionario Škoda. Oferta válida hasta 31/05/2023 salvo variación en las condiciones del precio del vehículo. Consumo de combustible combinado WLTP (l/100km): 6,4 l/100 km, emisiones de CO₂ (g/km) WLTP: 146 g/km.

²Oferta Volkswagen Renting S.A. (Av. De Bruselas 34, Alcobendas) para un Octavia Combi Selection 1,0 TSI m-HEV 81 kW (110 CV) DSG 7 vel., dirigida a empresas. Entrada de 9.093,68€ y 48 cuotas de 259€ al mes (Con IVA). Precio final completo, incluidos los impuestos 21.525,68€. Plazo 48 meses. Kilometraje: 10.000 km/año. Incluye todos los servicios en Red Oficial Škoda de mantenimiento y desgaste, seguro y servicio complementario de reparaciones y asistencia en viaje durante el periodo contratado. Incluye una franquicia sin coste de 5.000 kms a la finalización del contrato por cumplimiento del plazo pactado. No incluye cambio de neumáticos. La imagen incluye equipamiento opcional con sobreprecio. Para otras versiones o equipamientos, consulta con tu Concesionario Škoda. Oferta válida hasta 31/05/2023 salvo variación en las condiciones del precio del vehículo. Consumo de combustible gama Octavia Combi combinado WLTP (l/100km): 3,7-7,2 l/100 km, emisiones de CO₂ (g/km) WLTP: 101-163 g/km.

³Oferta Volkswagen Renting S.A. (Av. De Bruselas 34, Alcobendas) para un Škoda Scala Ambition 1,0 TSI 70 kW (95 CV) Manual 5 vel., dirigida a empresas. Entrada de 6.918,80€ y 48 cuotas de 199€ al mes (Con IVA). Precio final completo, incluidos los impuestos 16.470,8€. Plazo 48 meses. Kilometraje: 10.000 km/año. Incluye todos los servicios en Red Oficial Škoda de mantenimiento y desgaste, seguro y servicio complementario de reparaciones y asistencia en viaje durante el periodo contratado. Incluye una franquicia sin coste de 5.000 kms a la finalización del contrato por cumplimiento del plazo pactado. No incluye cambio de neumáticos. La imagen incluye equipamiento opcional con sobreprecio. Para otras versiones o equipamientos, consulta con tu Concesionario Škoda. Oferta válida hasta 31/05/2023 salvo variación en las condiciones del precio del vehículo. Consumo de combustible gama Scala combinado WLTP (l/100km): 3,6 -6,1 l/100 km, emisiones de CO₂ (g/km) WLTP: 98-137 g/km.



FLOTAS & EMPRESAS SUMARIO

Motor 16

Edita: GRUPO COMUNICACIÓN
SEXTA MARCHA S.L.L.

EDITOR-FUNDADOR:
Ángel Carhenilla - acarhenilla@motor16.com

DIRECTOR:
Javier Montoya - jmontoya@motor16.com

Redactor jefe:
Julián Garnacho - jgarnacho@motor16.com

Redacción:
Gregorio Arroyo - garroyo@motor16.com
Rogelio Camargo - rogelio.camargo@motor16.com
Pablo J. Poza - pablojose.poza@motor16.com
Montse Turiel - mturiel@motor16.com

Diseño: J.G.A.

Colaboradores:
Alberto Mallo y Javier Rubio.
Consejo editorial:
María Jesús Beneit,
Andrés Mas, Alfonso J. Nieto

PUBLICIDAD:
Director comercial:
Andrea Martinotti
andrea.martinotti@grupomerca2.com
Teléfono: 910 523 923 - 616 463 013

Gerente comercial:
Luis Rodríguez - luis.rodriguez@motor16.com
Teléfono: 910 523 923 - 639 791 673

Redacción, Administración y Servicios
Comerciales, Publicitarios y Suscripciones:
C/Río Tietar, 24-25. Polígono Ind. El Nogal. 28110
Algete. Madrid
Teléfono: 91 685 79 90.
Correo electrónico: motor16@motor16.com

Es una publicación de:

grupo
merca2

Director general Institucional:
Ricardo Ducazcal

Director de Operaciones:
Rafael López

Distribución:
Grupo Distribución Editorial Revistas S.L.
Difusión controlada por OJD
Motor 16 es miembro de la Asociación
de Revistas de Información y
asociada a la FIPP. Depósito Legal:
M30.247.1983
© Motor 16. Madrid. Todos los
derechos reservados. Esta publicación
no puede ser reproducida ni en todo ni
en parte sin permiso previo por escrito
de la empresa editora.

Boyacá



ARI
ASOCIACIÓN
REVISTAS

Se abre un mercado de 33.400 millones de trayectos y 15.450 millones de euros

El alcance económico de la nueva movilidad **4**

Conductores, mecánicos, administrativos, ...

Faltan trabajadores... en un país de más de 3 millones de parados **14**

Hábitos de consumo de los compradores de coches españoles

El Observatorio Cetelem 2023 **20**

Hablamos con... Pedro Parra, Director Comercial y B2B de Polestar
«Primero vendemos el coche eléctrico y cuando el cliente lo ve como una solución hablamos de Polestar» **26**

Apuesta de Arval por la movilidad
La sostenibilidad como piedra angular **30**

Razones por las que se han disparado
Costos de mantenimiento, ¿crecimiento imparable? **32**

Nuevo programa de mejora de la experiencia cliente
Citroën Citizen Services, mayor acompañamiento y bienestar **36**

El valor de las subastas en el mercado del VO
Su importante valor para el mercado del V.O. **40**

Unifica toda su oferta de servicios de leasing, renting y movilidad
Leasys, el nuevo gigante del renting y el pago por uso del grupo Stellantis **45**

Una nueva forma de moverse
Astara Move **48**



SE ABRE UN MERCADO DE 33.400 MILLONES DE TRAYECTOS Y 15.450 MILLONES DE EUROS

El alcance económico de la nueva movilidad

La nueva movilidad abre al sector del automóvil un nuevo mercado de más de 33.400 millones de desplazamientos a gestionar anualmente, lo que viene a suponer un volumen de negocio superior a los 15,450 millones de euros aproximadamente. Para aprovecharlo, las empresas tienen que cambiar su modelo de negocio y adaptarse a esta nueva realidad.

La nueva movilidad está transformando la sociedad y trae consigo un nuevo escenario económico que es necesario aprender y aprovechar. Estamos en un momento importante de toda esta transición en el que es necesario conocer las distintas posibilidades que se nos plantean para explotar las nuevas oportunidades de negocio que se abren ante nosotros y tomar decisiones adecuadas que nos permitan obtener el mayor partido posible.

La automoción, en sus distintos ámbitos, afronta una profunda transformación en sus modelos de negocio. La transición desde vehículos impulsados por energías

fósiles a vehículos eléctricos, la digitalización, la conectividad, la lucha por la sostenibilidad, el aprovechamiento de las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías de comunicación, el Big Data y la Inteligencia Artificial ponen al sector del automóvil ante un nuevo escenario que plantea apasionantes retos a resolver en estos próximos tiempos.

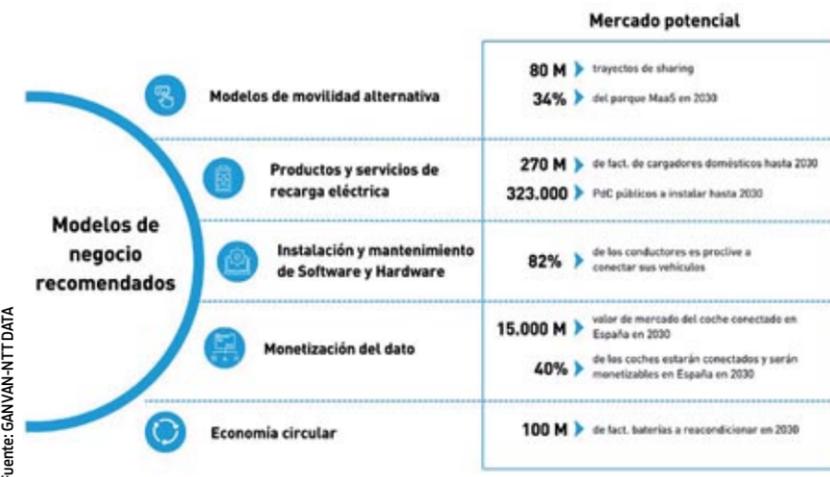
Todo ello nos sitúa ante una nueva realidad económica en el sector del automóvil que es preciso que conozcamos y analicemos detenidamente a fin de conocer los nuevos modos de negocio que se abren ante nosotros. Conocerlos y adaptarnos a ellos, pues el futuro únicamente

te será de aquellas empresas que sepan y puedan hacerlo. Las que no lo hagan irán cayendo por el camino.

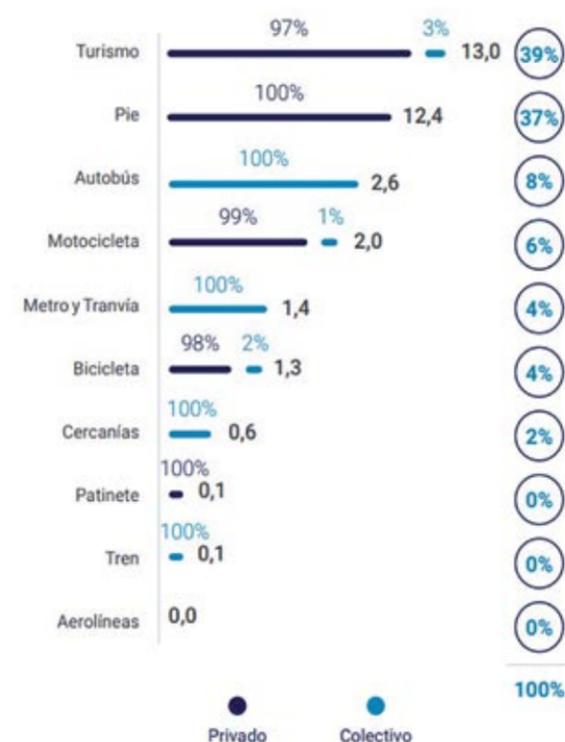
Aprovechar la oportunidad, ganar tu futuro

Las nuevas soluciones de movilidad que se abren camino pondrán a disposición directa de los usuarios nuevos servicios y formas de entender y realizar sus desplazamientos. La forma y las fórmulas que utilizábamos hasta ahora para desplazarnos están cambiando por completo, al igual que lo están haciendo los vehículos que empleamos para ello. Y, consecuentemente, también lo harán

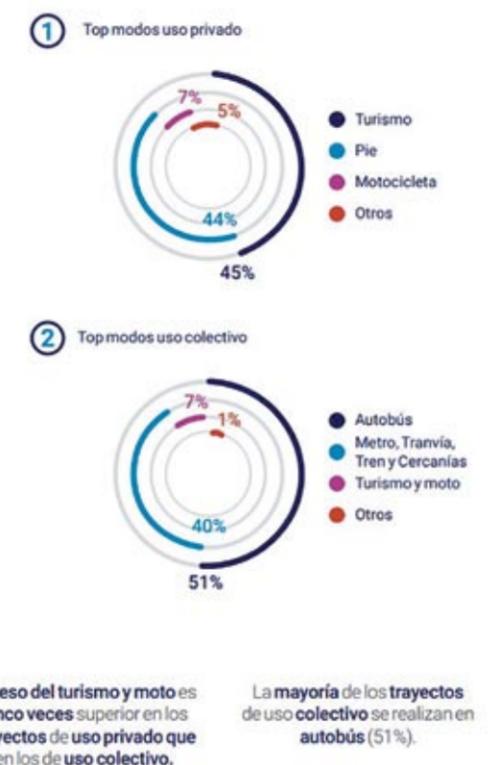
Cinco oportunidades de negocio para el sector de la distribución



Distribución por tipo de uso en mM de trayectos



Distribución por ubicación en % de trayectos





TENDENCIAS DEL MERCADO LAS CLAVES DE FUTURO PARA LOS ACTUALES NEGOCIOS

De cara al mercado que está conformándose con la nueva movilidad, básicamente se identifican tres tendencias clave que actualmente ya están impactando fuertemente en su desarrollo. La sostenibilidad, el vehículo como servicio y la implantación de nuevos modelos de negocio. Lo actual actores del mercado de la movilidad deben tener claro que es importante de cara a su supervivencia entenderlas y adelantarse en lo posible a las transformaciones que cada una de ellas va a efectuar sobre la realidad del sector antes de poder efectuar la oportuna toma de decisiones que avale la pervivencia en el futuro de sus actuales negocios.

Sostenibilidad

Asegurar y guiar la transición del actual modelo de negocio hacia el nuevo que es preciso construir debe contemplar en todo momento la sostenibilidad entre sus principales parámetros. La sostenibilidad está en la base de todo el proceso y la actual transición hacia la movilidad eléctrica es la principal muestra de ello. Sin embargo, no debemos olvidarnos de que por muy fuerte que ahora sea la tendencia al vehículo eléctrico, también existe vida más allá de él. El gráfico adjunto nos muestra que existen otros caminos, actualmente ya en marcha, que también son válidos de cara al futuro y que si bien aportan también importantes valores para garantizar esa sostenibilidad en el mercado de la movilidad, la única causa que impide por el momento que ganen importancia frente a la electrificación viene dada por la madurez de su propuesta.

El vehículo como fuente de servicios

Otro aspecto importante a considerar al analizar nuestra futura propuesta de modelo para el negocio viene dada por una fuerte tendencia que ya se percibe claramente en el mercado: los usuarios ya perciben los modos de transporte en función del uso que van a darles, mas que movidos por un afán de propiedad como sucedía hasta la fecha. Cada vez es mayor el número de usuarios que piensa más en utilizar el coche que en poseerlo. En apenas 20 años hemos pasado de disfrutar exclusivamente de los vehículos en propiedad a utilizarlos como cualquier otro tipo de servicio. El renting inició el camino y muy pronto le han seguido otras formas como el carsharing, los servicios de VTC, el carpooling, los servicios de ride hailing, renting flexible, servicios de suscripción y demás fórmulas de alquileres que no paran de llegar al mercado con gran aceptación por parte de los consumidores de movilidad. Y todo ello irá a más claramente a medida que la movilidad conectada y, especialmente, autónoma vayan desarrollándose e implementando su presencia en el mercado. Los nuevos servicios MaaS que ya conocemos apenas son la punta del un gran iceberg. Para 2030, la gran mayoría de estudios y análisis del sector pone de manifiesto que los nuevos modelos y servicios de movilidad serán los que absorban la mayor parte de la demanda de nuevos vehículos en el mercado del vehículo nuevo. Se calcula que para esa fecha estos servicios y modelos de negocio (servicios de renting, suscripción, las distintas

modalidades de sharing, etc.) serán los responsables directos de aproximadamente el 67 al 70 por ciento de las matriculaciones de vehículos nuevos.

Nuevos modelos de negocio

Y si las dos tendencias anteriores ya están claramente marcando las posiciones a futuro de los distintos sectores del hasta ahora conocido como sector del automóvil, mucho comienza a notarse ya la implantación en el mismo de toda una corriente dedicada a analizar y estudiar las distintas posibilidades que surgen ante cada empresa para variar su actual modelo de negocio y transformarlo en uno nuevo que le permita adaptarse a las nuevas oportunidades que el mercado de la movilidad ofrece de poder aprovecharlas o cuando menos seguir aprovechándolas en el futuro.

El informe de Ganvam y NTT Data advierte a cuantos operan en el sector de la distribución de la obligación en la que se encuentran por tratar de no perder este tren si quieren garantizar la estabilidad y continuidad de sus empresas. Han de tener en cuenta que tal cual marchan las cosas, han de pasar de ser meros comerciantes de automóviles, vendedores y reparadores de coches a convertirse y transformarse en distribuidores de movilidad, un concepto mucho más amplio y abierto. En él no sólo deberán mantener sus habituales servicios de comercialización, venta, reparación de vehículos y de asistencia a sus clientes. También han de pasar a convertirse en un elemento más de una cadena,

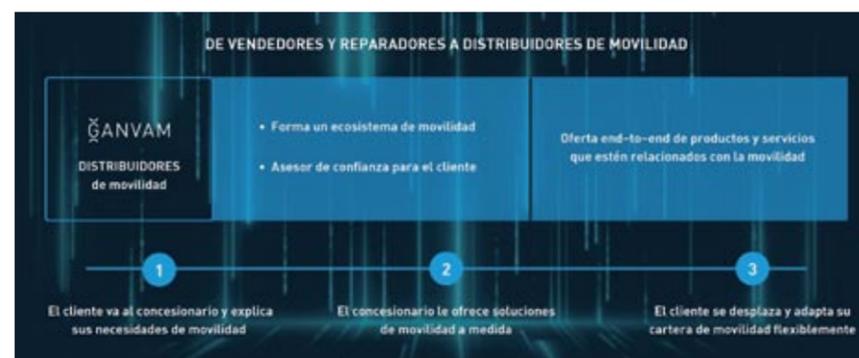
coordinada y efectiva, dentro del nuevo ecosistema que la nueva movilidad plantea. Formando parte de ella deberán seguir tratando de mantenerse como los grandes asesores y generadores de confianza de los clientes, a los que deberán ser capaces de ofrecer end-to-end todo tipo de productos y servicios relacionados con la movilidad que estos precisen en cada momento. Los clientes pasaran de ir a comprar un coche a acudir a los concesionarios a explicar sus necesidades en materia de movilidad y las empresas han de ser capaces de ofrecerles los productos y servicios necesarios para que estos las vean satisfechas. Ofertarles soluciones de movilidad personalizadas y a la medida de cada uno de ellos en cada momento que lo precise, pues cada cliente en particular se desplazará y tendrá distintas necesidades en distintos momentos que no tienen por qué coincidir con las del resto. Y el distribuidor ha de ser capaz de poder ofrecerlas. Así, la apuesta de los distribuidores de cara al futuro ha de venir marcada por una oferta colaborativa y en convivencia con la de otras empresas y servicios a los cuales tanto los usuarios como los clientes de los mismos puedan acceder libremente a través de las plataformas y aplicaciones en las que deben tratar de integrarse. Básicamente, los nuevos modelos de negocio que se están conformando en el mercado giran en torno a tres grandes núcleos: el mayor uso de los vehículos, la comercialización de productos y servicios y la movilidad conectada. En el gráfico adjunto mostramos algunos ejemplos de ellos.

zar el futuro de sus negocios en un mundo en el que la movilidad además de ser un derecho pasa a contemplarse como un servicio.

Así, el informe identifica cómo las grandes oportunidades de futuro pasarán por aprovechar los distintos negocios de suscripción de vehículos (carsharing, movilidad compartida, todo tipo de alquileres,...), la venta de productos y servicios

LAS GRANDES OPORTUNIDADES DE FUTURO PASARÁN POR APROVECHAR LOS DISTINTOS NEGOCIOS DE SUSCRIPCIÓN DE VEHÍCULOS

relacionados con la movilidad eléctrica (accesorios, servicios de recarga...), la instalación y mantenimiento tanto del software como del hardware (el 82 por ciento de los conductores se muestra favorable a conectar su vehículo), la “paquetización” y venta de datos (servicios de movilidad personalizados, mantenimiento predictivo, etc.), y aquellos servicios que habrán de facilitar el logro de



una economía circular en el sector del automóvil (reutilización de baterías, acondicionamiento de vehículos, etc).

El estudio se ha realizado para tratar de anticipar y comprender el nuevo ecosistema del mercado español de la movilidad que vamos a ver nacer en estos próximos años, analizar sus posibles magnitudes económicas e identificar tanto a los posibles actores y tendencias que

en el mismo pueden surgir. Es el momento de entender los retos que se presentan ante el sector e identificar las nuevas oportunidades de negocio que en el mismo se abren. Todo ello nos permitirá disponer de un punto de vista claro para saber orientar los actuales negocios de automoción hacia la nueva realidad que se va a vivir a partir de finales de la presente década.

Esta es sin duda la principal cuestión y el verdadero reto que los actores ahora presentes en el sector de automoción deben ser capaces de resolver de cara a su futura supervivencia. No nos engañemos. El sector de la movilidad viene experimentando importantes cambios clave durante los últimos años y los va a seguir teniendo durante lo que resta de década y o bien las empresas se adaptan y se suman a los mismos o bien se quedaran fuera del mercado. Guste o no guste, la transformación es un hecho, es imparable y, pese a lo que en ocasiones pueda parecer por algunas noticias que llegan, el cambio es completamente irreversible.

Necesario definir el escenario

Lo primero que hace el estudio es definir el nuevo escenario que se abre ante el sector de automoción. Ya no hablamos de un mercado de apenas millón y medio de unidades vendidas o de tres millones de unidades producidas. Ni tan siquiera

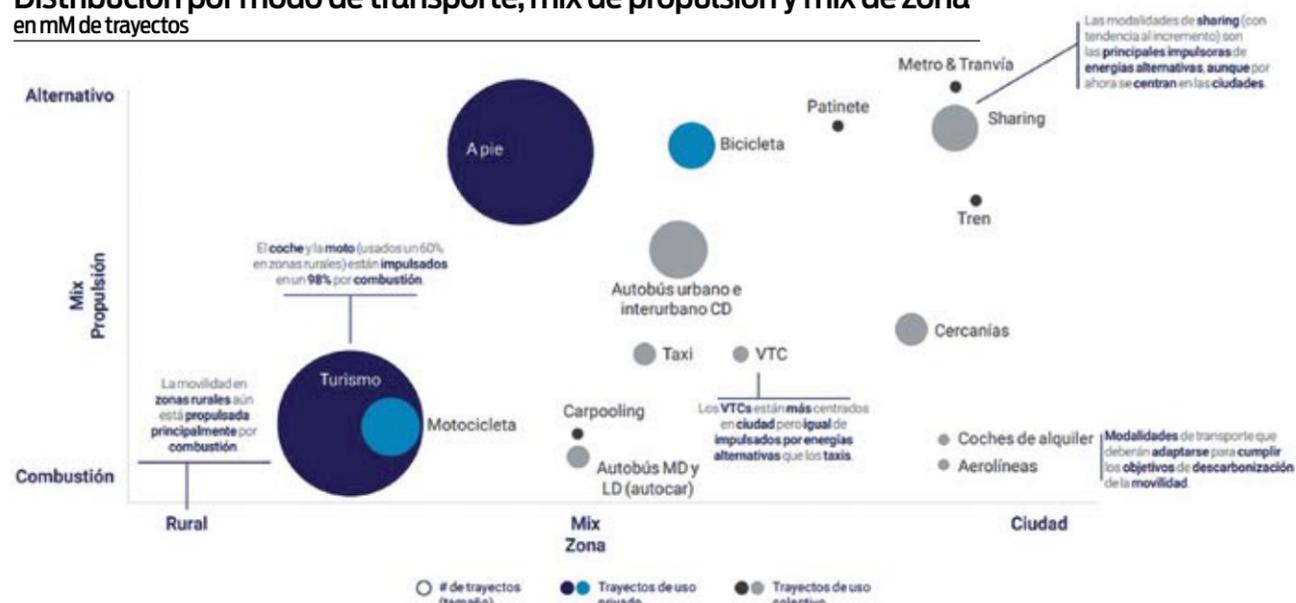
CUANDO HABLAMOS DE MOVILIDAD ESTAMOS HABLANDO DE UN MERCADO EN EL QUE SE HAN REALIZADO EN APENAS UN AÑO MÁS DE 33.400 MILLONES DE TRAYECTOS EN NUESTRO PAÍS.

de los algo más de 25 millones de unidades que tiene el parque móvil español. No. Cuando hablamos de movilidad estamos hablando de un mercado en el que se han realizado en apenas un año más de 33.400 millones de trayectos en nuestro país. Y la mayoría de todos ellos se producen en vehículos privados y en el interior de las ciudades.

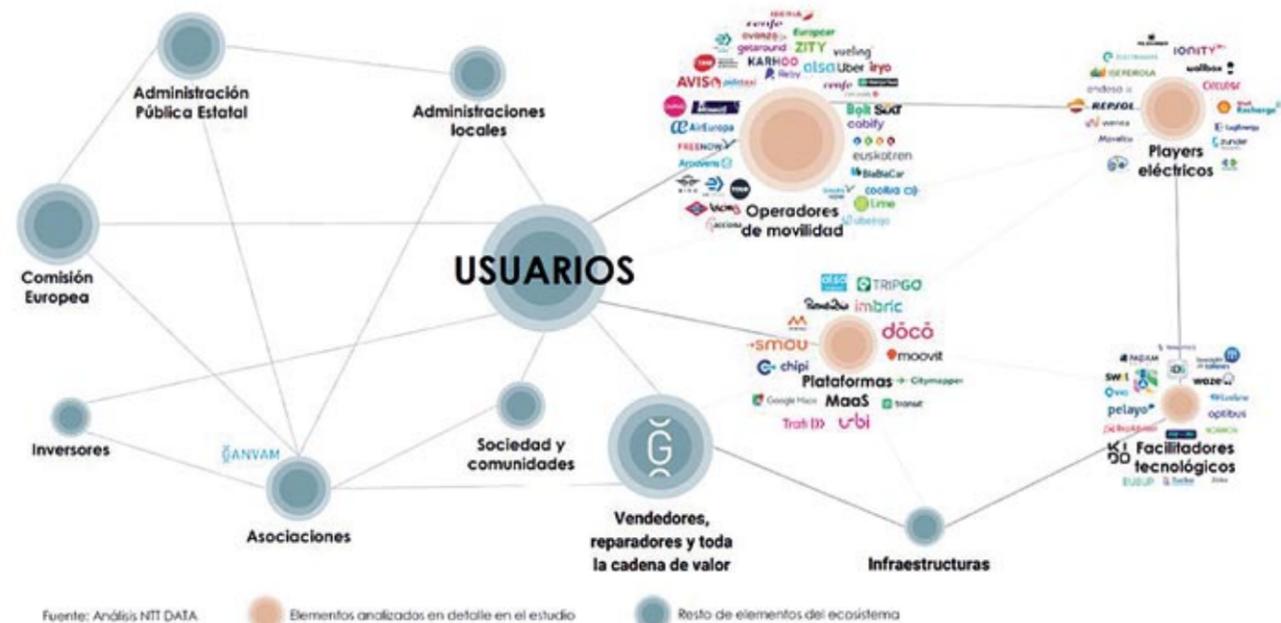
El estudio analiza el mercado de la nueva modalidad en función del uso que hacemos de los modos de transporte (públicos o privados), de la ubicación por la que nos desplazamos (ámbito urbano o rural) y del tipo de propulsión que utilizamos al hacerlo (energías alternativas o combustión tradicional). Ganvam y NTT han analizado el número de trayectos que se efectúan bajo esas tres premisas y han llegado a la conclusión de que nos encontramos ante un mercado de movilidad en el que en nuestro país se efectúan más de 33,4 millones de desplazamientos, resultando ser la mayoría de ellos en medios de transporte privados (85 %), en ámbito urbano (57 %) y

ECONOMIA DE LA NUEVA MOVILIDAD

Distribución por modo de transporte, mix de propulsión y mix de zona en mM de trayectos



Los participantes en el ecosistema de la nueva movilidad



mediante el uso de modos de transporte basados en sistemas que utilizan energías alternativas (53 %), aunque los de combustión mantienen todavía un importante peso específico, especialmente si descontamos el porcentaje que corresponde a los desplazamientos que efectuamos andando.

Según el análisis efectuado por el estudio, hablamos de un mercado en el cual el 85 por ciento de los recorridos se efectúan en vehículos privados, mientras que para tan sólo un 15 por ciento utilizamos sistemas de transporte colectivo.

EL 85 POR CIENTO DE LOS RECORRIDOS SE EFECTÚAN EN VEHÍCULOS PRIVADOS, MIENTRAS QUE PARA TAN SÓLO UN 15 POR CIENTO UTILIZAMOS SISTEMAS DE TRANSPORTE COLECTIVO

tualmente el 53 por ciento de todos estos desplazamientos utiliza ya distintos modos alternativos de desplazarse (teniendo en cuenta entre estos los desplazamientos que se efectúan a pie) mientras que el

47 por ciento restante utiliza medios de transporte que utilizan motores de combustión para generar su movimiento.

Para desplazarnos preferimos optar mayoritariamente por realizar desplazamientos de carácter privado vehículos de uso personal, de los cuales para el 39 por ciento recurrimos a vehículos turismo, un porcentaje incluso superior al del volumen de traslados que efectuamos a pie, que suman un 37 por ciento del total. Entre ambos suman el 76 por ciento de los trayectos que realizamos tanto en ciudad como en carretera. El resto está muy repartido entre el autobús (8 por ciento, la motocicleta (6%), el metro y los tranvías (4%), la bicicleta (4%) y otros medios.



El peso del uso de los turismos (45 %) y las motocicletas (7%) es cinco veces superior en los trayectos de uso privado (52 % del total) que en los de uso colectivo (7 por ciento del total).

Según datos del informe, “la movili-

dad compartida se sitúa en las ciudades como driver de las energías alternativas, mientras que las modalidades más tradicionales de transporte siguen centradas en la combustión”. Estas últimas representan todavía un mayor peso en el ám-

bito rural que en el urbano. Así, mientras que en las zonas rurales la población se distribuye mayoritariamente utilizando los modos tradicionales de transporte y de combustión, es en las grandes ciudades donde mayor peso vienen cogiendo el uso de las energías alternativas y los distintos modos de movilidad compartida o sharing.

En cuanto a la tipología de las fuentes de energía que utilizamos a la hora de desplazarnos, el estudio ha procurado identificar estas en función tanto del tipo de transporte utilizado, como del ámbito en el cual las usamos. El resultado es este gráfico adjunto en el que el tamaño de los círculos identifica el valor que cada medio tiene en función del uso que hacemos de él.

PARA DESPLAZARNOS PREFERIMOS VEHÍCULOS DE USO PERSONAL, DE LOS CUALES PARA EL 39% RECURRIMOS A TURISMOS, UN PORCENTAJE INCLUSO SUPERIOR A LOS TRASLADOS QUE HACEMOS EFECTUAMOS A PIE

Junto al elevado número de desplazamientos a pie que efectuamos, también se puede apreciar la gran importancia que el vehículo privado (turismos mayoritariamente) tiene en nuestros trayectos. De igual modo podemos observar las enormes diferencias que se producen en función del ámbito en el que debemos desplazarnos. Frente a las numerosas y cada vez mayores posibilidades de las que disfrutan quienes moran en entornos urbanos, aquellos que se desplazan por zonas rurales o extraurbanas cada día cuentan con mayores dificultades a la hora de desplazarse, siendo el coche particular básicamente su principal referencia. La nueva movilidad aún no ha llegado a las zonas rurales. Esta es una de las grandes mermas que se han de eliminar de cara al futuro, especialmente si tenemos en cuenta que, tal y como va a establecer la futura Ley de Movilidad, esta va a pasar a ser considerada como un derecho individual de las personas.

Identificar players del nuevo ecosistema de movilidad

La nueva movilidad está cambiando por completo el escenario al que habitualmente veníamos acostumbrados. Esta nueva imagen se caracteriza porque en ella vislumbramos ya la existencia de una gran cantidad de diferentes agen-



tes que interactúan para prestar servicios end-to-end a los usuarios, todos ellos ya habilitados y utilizables bajo las nuevas normativas y restricciones introducidas en estos últimos años.

Dentro de este nuevo ecosistema es donde están apareciendo numerosos nuevos actores que desarrollan su actividad en los distintos ámbitos que la movilidad ofrece. Actores de gran importancia y calado que bien han surgido de modo independiente, bien se han abierto hueco dentro de operadores ya preexistentes que desarrollaban su modelo de negocio tanto en el ámbito de la movilidad, como de las energías (ecosistema eléctrico). Así, han surgido las nuevas plataformas de servicios MaaS (Mobility as a Service), los facilitadores de tecnologías, etc.

El análisis se centra especialmente en los usos y modos de transporte relativos a la movilidad colectiva, pues en ella donde la situación es más proclive al desarrollo

de nuevos servicios de cara a los consumidores y, desde luego, tanto los OEMs como las empresas distribuidoras cuentan con una gran oportunidad para posicionarse en este nuevo escenario de la movilidad y convertirse en grandes actores del mismo, implementando para ello el desarrollo de nuevos modelos de negocio.

El estudio elaborado por Ganvam y NTT ha analizado las distintas posibilidades que el mercado de la nueva movilidad ofrece para establecer nuevos modelos de negocio y propuestas de valor interesantes que se pueden dar en su ecosistema, y sus conclusiones apuntan al establecimiento de distintas áreas cuyos resultados son ciertamente interesantes.

Movilidad colectiva, un negocio de 15.000 M€ al año

Así, Ganvam y NTT distinguen entre operadores de movilidad, plataformas de servicios MaaS, el ecosistema eléc-

trico y los facilitadores tecnológicos como las principales áreas de negocio que se van a establecer en este mercado de la nueva movilidad que son susceptibles de aprovechar por las empresas de cara a la futura supervivencia de sus actuales modelos de negocio.

En primer lugar, habría que situar a los operadores de movilidad. Un ámbito conformado por empresas altamente reconocidas y reconocibles en el mercado, cuyas actividades de transporte colectivo generan una cifra de negocio cercana a los 15.000 millones de euros anualmente. Este bloque está conformado por empresas como Alsia, Iberia, Europcar, FreenoW, EMT, Renfe, ...

Más del 50 por ciento de los operadores presentes en este bloque ya ofrecen soluciones de transporte de capacidad media, siendo la oferta del sector del taxi la que se encuentra más atomizada. El 72 por ciento de los players operan en todo el territorio nacional y el 74 por ciento de las entidades son privadas.

Aunque podríamos tildarlo como uno de los bloques tradicionales de actividad en el ecosistema de la movilidad, en él ya aparecen también operadores de sistemas de micromovilidad. Se trata de un mercado claramente en crecimiento, aunque ya bien introducido, como lo demuestra el hecho de que su actividad ya significa el 13 por ciento del valor del mercado.

Actualmente y si nos atenemos a la capacidad que ofrecen estos modos de movilidad colectiva entre todos generan un volumen de negocio que el informe estima que ronda los 15.000 millones de euros al año y en el que ya empiezan a tener un cierto peso nuevos modos de transporte como son las VTC o los sistemas de micromovilidad. Los primeros, frente a los cerca de 1.800 millones de

euros que factura el sector del taxi, ya cuentan con una facturación cercana a los 600 millones de euros. En cuanto a los nuevos sistemas de micromovilidad, cuya introducción es aún reciente y su desarrollo todavía está por llegar, suponen ya un negocio cercano a los 100 millones de euros.

Plataformas MaaS, servicios al alcance de todos

Otro de los modelos de negocio de referencia en este nuevo escenario que plantea la movilidad es el que conforman las denominadas plataformas de servicios MaaS. Ganvam y NTT Data han analizado más de 30 diferentes para extraer sus conclusiones al respecto de ellas y considera que, en general, se ofrecen hasta seis propuestas de valor claramente diferenciadas para atraer el interés de los usuarios, siendo la principal de todas ellas su valor como soporte a partir del cual poder desarrollar soluciones de movilidad o de gestión de flotas que den cobertura a los servicios que se quieren hacer llegar a los clientes.

Paulatinamente estas plataformas van ganando tanto en madurez como en materia de calidad y prestación de servicios. De las primeras que llegaron al mercado, en las cuales apenas era posible encontrar servicios integrados, poco a poco hemos ido pasando a disponer de plataformas de servicios de movilidad mucho más completas, con distintos tipos de servicios integrados y con la posibilidad incluso de efectuar compras, reservas y pagos de manera directa, solvente y segura a través de ellas.

Las nuevas plataformas ya oferta numerosas ventajas a los usuarios en cuanto a la sostenibilidad que ofrecen al sistema, a su facilidad de uso y la mayor flexibilidad que aportan a los usuarios a la hora de elegir cómo, cuándo y a dónde desplazarse, etc. Además, su conectividad y la seguridad que su utilización ofrece son cada vez mayores, aportando importantes ahorros tanto económicos como de tiempo. Y

Y todo ello no solo mejora las condiciones de vida de los usuarios, también aporta un importante impulso a las ciudades donde es posible utilizar los servicios que en ellas se ofrecen allanando para ellas los procesos de digitalización que han de conducirlos a convertirse en smart cities.

Entre las empresas presentes en este grupo de Plataformas MaaS, la que sin duda está captando mayoritariamente la atención de profesionales y usuarios es doco, la plataforma de servicios de movilidad desarrollada por RENFE, y de la cual publicamos un amplio reportaje en



nuestro anterior número. También hay otras, como pueden ser las plataformas de IMBRIC, Meep, Transit, SMOU, Rome2rio, ...

La implementación e implantación de estas nuevas plataformas es doblemente importante. No sólo están facilitando y mejorando las vidas y modos de transporte de los ciudadanos, también son una de las principales puertas que están abriendo el mercado de la movilidad a la entrada de nuevos operadores que hasta la fecha habían permanecido ajenos al mismo. Hasta el punto de que lo que podríamos considerar como operadores del viejo sector de automoción apenas tienen un peso muy residual (4%) en la propiedad de las mismas.

Ecosistema eléctrico, muchos actores y poco entendimiento

También destaca como punto de acti-

vidad de la nueva movilidad el sector que agrupa a los players del ecosistema eléctrico, donde encontramos a empresas del renombre de Iberdrola, Repsol, Emovili, Ionity, Wallbox, o Electromax, entre otras. Se trata de un sector actualmente en pleno crecimiento y bastante atomizado, en el que cada día aparecen nuevos players procedentes de distintos sectores. Este grupo presenta un grave problema: en él ya se detecta la presencia de una gran multitud de actores en cada una de las seis etapas que componen su cadena de valor, la cual está todavía por explorar y madurar pese a que ya cuenta con más de 60 players eléctricos activos entre los cuales se encuentran empresas de gran tamaño y renombre. Entre ellas podemos citar algunas como Iberdrola, Repsol, Electromaps, Wallbox, Emovili, Ionity, etc.

El reto de todos ellos es alcanzar un estado óptimo en materia de interoperabilidad entre todos los agentes presentes





en el ecosistema eléctrico de manera tal que se pueda fomentar la integración y la transparencia entre todos ellos a la hora de facilitar los servicios al usuario. El roadmap global está mal definido en su ejecución y la gran mayoría de los players presentes tienen tendencia a operar de manera unilateral. Son dos de los grandes retos a superar, pero aún hay más.

Este ecosistema también está muy descentralizado. En él conviven un elevado número de aplicaciones y de distintos métodos de pago que no se rigen por un modelo de precios fijo por recarga que se establezca de una manera unificada, lo que provoca indecisión y confusión entre los consumidores. Y esto además se incrementa debido a la información desactualizada existente sobre la ubicación y disponibilidad de los puntos de carga existentes así como la notable falta de transparencia y accesibilidad que ofrecen las distintas redes de cargadores que operan en el mercado.

El hecho es que, mientras persista la interoperabilidad universal –algo a lo que obliga claramente tanto la normativa de la UE como sus transposiciones en las leyes españolas– entre todos los sistemas y aplicaciones ya existentes en el mercado, este más que desarrollándose lo que está realmente es llenándose de barreras que impiden su normal y adecuado desa-

LOS SECTORES DE LA DISTRIBUCIÓN Y LOS TALLERES, DEBERÁN RECONVERTIR SUS NEGOCIOS PARA PASAR A CONVERTIRSE EN DISTRIBUIDORES DE NUEVOS SERVICIOS DE MOVILIDAD SI ES QUE QUIEREN CONTINUAR COMO ACTORES RELEVANTES EN EL ECOSISTEMA RESULTANTE DE ESTA NUEVA REALIDAD

rollo de cara a los usuarios. Con ello, la transición al vehículo eléctrico se ralentiza todavía mucho más. Tan grave es la escasez de puntos de carga y el retraso que ya acumulamos en su instalación, como la multiplicidad y falta de interoperabilidad existente entre todos ellos.

En cuanto al último escenario o ecosistema en desarrollo, este sería el correspondiente al conjunto de los distintos facilitadores tecnológicos. Un área en la que ya se identifican numerosos proveedores (en el estudio elaborado por Gan-

vam y NTT se analizan más de 30) que ofrecen distintas propuestas de valor diferenciales para desarrollar diferentes tipos de negocio. Así, por ejemplo, encontramos ya operativos desde soportes para desarrollar distintas soluciones de movilidad a diferentes tipos de gestores de flotas, todos ellos ya disponibles operativamente en el mercado y al alcance de las empresas. Aún así, podemos considerar que, por el momento, tanto el nivel de optimización y madurez de los sistemas ya en activo como la atomización existente en el mismo es baja, dado que de los cuatro escenarios es el que aún precisa de una mayor definición. Empresas como Rep Advisor, Fluctuo, Optibus, Waze, Hikvision o NE-MI son algunas de las que mayor avance y conocimiento por parte de los usuarios presentan en este subsector.

El informe pone de relieve que los asociados de Ganvam, básicamente los sectores de la distribución y los talleres, deberán reconvertir sus negocios para pasar a convertirse en distribuidores de nuevos servicios de movilidad si es que quieren continuar como actores relevantes en el ecosistema resultante de esta nueva realidad. Para ello deberán actuar a través de su capacidad de proporcionar a sus clientes una oferta end-to-end de productos y servicios relacionados con la movilidad.

Conclusiones

- 1** Ganvam y NTT Data han estimado el mercado de la movilidad en España en 33.400 millones de trayectos ejecutados por 19 modos de transporte que comprenden hasta 10 tipos de vehículos diferentes
- 2** Estos 33.400 millones de trayectos se distribuyen principalmente en modos de tracción tradicionales y combustión en las zonas rurales, mientras que en las ciudades ganan peso las nuevas energías alternativas y modos de vehículo compartido.
- 3** En el ecosistema de movilidad actual conviven multitud de players que interactúan para prestar un servicio end-to-end a los usuarios. Se han analizado cuatro actores clave para entender el papel que juegan y podrían jugar en la movilidad.
- 4** El uso de energías alternativas, los cambios en los modelos de titularidad del vehículo y la aparición de nuevos modelos de negocio son las principales tendencias que actualmente afronta el sector de la movilidad
- 5** Estas tendencias transforman la forma en la que nos desplazamos y tendrán un impacto muy relevante en la visión de la movilidad de 2030, incentivando a los distribuidores de automóviles a reconvertirse en Distribuidores de movilidad para poder continuar siendo actores relevantes en el ecosistema
- 6** Bajo este cambio de paradigma se han identificado ya cinco modelos de negocio que pueden generar interés dentro del sector de la distribución y reparación de vehículos en España para garantizar su futuro.

Nuevo Kia Sportage.

Mejor Coche del Año en España 2023.



Kia Empresas

La innovación habita en múltiple formas y tamaños. Prueba de ello es el nuevo Kia Sportage, disponible también en versiones híbrida e híbrida enchufable. Su parrilla tiger nose lo hacen aún más poderoso y sus luces LED frontales, en forma de boomerang, prometen iluminar cualquier atisbo de inspiración que te pase por delante para llevar tu proyecto o tu empresa tan lejos como llegue tu ambición.

Emisiones CO₂ combinadas WLTP (g/km): 126-162. Consumo combinado WLTP (l/100km): 4,9-7,4.





CONDUCTORES, MECÁNICOS, ADMINISTRATIVOS, ...

Faltan trabajadores... en un país de más de 3 millones de parados

En España, más de tres millones de personas están en búsqueda de trabajo activo. Una masa disponible de mano de obra que no es compatible con lo que sucede en distintas ocupaciones del sector del automóvil para las que los responsables de recursos humanos dicen que encontrar un trabajador es más difícil que hallar una aguja en un pajar.

El sector de talleres de reparación se queja de que cada día les es más difícil encontrar mecánicos, pintores, chapistas... Las compañías de VTC y los taxistas, además

de estar en guerra los unos contra los otros y viceversa, están preocupados porque cada día les resulta más complicado encontrar conductores para sus vehículos. Las

autoescuelas buscan profesores de manera desesperada, hasta el punto de que muchos de los que tienen actualmente no se pueden jubilar por falta de disponibilidad

UN GRAVE PROBLEMA PARA LA SEGURIDAD VIAL LOS TALLERES ALERTAN DE LA FALTA DE MECÁNICOS

«Tenemos un parque con cerca de 30 millones de vehículos y pronto no vamos a tener quienes los reparen». Los talleres alertan de la falta de profesionales y de relevo generacional. La escasez de profesionales es tal que se están viendo obligados a captar trabajadores de otros sectores (operarios de fábrica,

trabajadores del campo,...) e incluso tienen que irse a otros países para "importarlo", comentan los responsables de RR.HH. de la cadena Euromaster, especializada en talleres de mantenimiento rápido y neumáticos. Según Euromaster, «esta situación es el resultado de la falta de vocaciones y de

una formación profesional que no está siendo capaz de generar cantera al sector del taller». Desde la cadena de talleres se ha constatado además que «muchos jóvenes llegan a estudiar esta rama de automoción sin estar convencidos de su interés por la profesión». La situación es particularmente grave en

los talleres que se dedican a las reparaciones de vehículos industriales, dado que además no hay una titulación específica para reparar y mantener camiones. Euromaster propone 10 medidas para tratar en lo posible de revertir el problema, despertar vocaciones, actualizar la profesión, mejorar

la formación y captar nuevos profesionales:

- ▶ Introducir la cultura del mantenimiento en los colegios desde edades tempranas.
- ▶ Cambiar la titulación de Técnico Superior en Automoción a Técnico Superior en Movilidad.
- ▶ Integrar la formación en vehículos eléctricos e híbridos

en la titulación general.

- ▶ Crear una rama específica de FP para Vehículos Industriales.
- ▶ Establecer una mayor colaboración público-privada para mejorar la formación y el acceso a la profesión.
- ▶ Despertar un mayor número de vocaciones entre las mujeres (sólo el 2% de las solicitudes de empleo de

mecánico de taller son de mujeres).

- ▶ Crear una "universidad" del sector (al estilo de la Fundación Laboral de la Construcción, que tan buenos resultados está dando) para hacer posible un sector profesional más especializado, profesional, seguro y capacitado.

- ▶ Diseñar programas de adaptación para profesionales procedentes de terceros países.
- ▶ Poner en valor la profesión de mecánico. Ya no es una profesión "sucias" en la que mancharse continuamente las manos grasa.
- ▶ Potenciar el emprendimiento.

SEGÚN EL "MONITOR DE EMPRESAS DE LA ECONOMÍA SENIOR 2023" DE LA FUNDACIÓN MAPFRE FALTAN TRABAJADORES... Y "DESPRECIAMOS" A LOS MAYORES DE 55 AÑOS

Siete de cada 10 empresas admiten no tener planes para incorporar o retener a trabajadores de más de 55 años. De los 16 millones de personas que hay entre los 55 a los 65 años, tan sólo 3,6 millones trabaja en la actualidad. El 45 por ciento de las empresas españolas no cuenta con planes o medidas concretas para incorporar, retener o gestionar el llamado "alento senior"... y otro 24 por ciento de empresas directamente prefiere no contestar. Tán sólo 3 de cada 10 empresas aseguran tener voluntad de contratar a trabajadores senior. Son sólo algunos datos proporcionados por la Fundación Mapfre en su último informe sobre el empleo senior en España presentado hace unos días en Madrid. Según Iñaki Ortega, asesor del Centro de Investigación Ageingnomic y autor del informe, «España está a la cabeza del desempleo laboral en Europa. Las carreras laborales son cada vez más

cortas y trabajamos menos de lo que lo hacen en otros países. Si pudiéramos poner a trabajar a ese colectivo, el PIB nacional aumentaría por encima de los 5 puntos». Para Ortega, «los senior son justo lo contrario a lo que siempre se especula con ellos. Mucha gente los percibe como un problema, cuando en realidad son una solución y van a convertirse pronto en un dinamizador de la economía. En los últimos 5 años, el número de empresarios creció un 18 por ciento y un 45 % el de los que superan los 65 años. En España hay más de 100.000 emprendedores mayores de 55 años». El vicepresidente de Mapfre, Ignacio Baeza, considera que «se avecina una revolución que viene cargada de oportunidades». Aprovechar el talento senior es necesario. «El talento no tiene edad», comenta Barbara Palau, consejera general del Grupo ONCE, para quien «la actitud cortoplacista



de las empresas hace perder importantes oportunidades de negocio con el colectivo senior». «Se habla mucho de diversidad, pero muy poco del problema de la edad. Existe mucho talento basado en la experiencia, y esta no se valora como el activo económico que es y que no nos podemos permitir desperdiciar. Y mucho menos ahora, cuando la escasez de talento es el principal problema que tienen nuestras empresas. Hay que volver a poner el foco en las personas», comentaba

Helena Herrero, presidenta de HP Southern Europe, al tiempo que apuntaba que «hay que eliminar los estereotipos de que las personas de una cierta edad no pueden aprender a utilizar la tecnología. Los senior aprenden de una forma diferente que debemos hacer es ayudar a que los senior logren transformarse tecnológicamente». Según datos del informe, más del 94 por ciento de personas del colectivo de los mayores de 55 años navega por internet y usa el teléfono móvil sin problemas.

de nuevos formadores. Y lo mismo pasa con las empresas de subastas, que califican de "patética" la situación que tienen que vivir a diario cuando tienen que tramitar todo el papeleo administrativo que exigen las actividades de importación y exportación de vehículos y se ven colapsados por completo, día sí y día también, por la falta de funcionarios en los departamentos competentes de la Dirección General de Tráfico y sus distintas Jefaturas dedicadas a esta tarea.

Según distintos sectores, la falta de personal en la administración produce graves

retrasos que afectan sobremedida a la marcha y evolución de distintos negocios. Muchas autoescuelas se quejan de que la falta de funcionarios en los centros de examen están provocando no sólo importantes y dilatados plazos de espera para poder examinarse, sino incluso que haya alumnos que tengan que "emigrar" a otras provincias o comunidades autónomas para poder encontrar una fecha cercana en la que poder examinarse.

Y esto simplemente a vuelapluma y mirando al sector del automóvil. Si levantamos la vista y miramos un poco más allá

comprobaremos que sucede otro tanto en otros muchos sectores laborales del país. Según un estudio elaborado por Manpower Group, empresa especializada en la búsqueda de talento, un 78 % de las empresas del sector de la logística, transporte y automoción tiene dificultades para encontrar los profesionales que busca. Y no es de los peores sectores. El ranking lo encabeza el sector de la publicidad y comunicación (91%), seguido de Tecnología (84%) y Bienes y servicios de consumo (83%). A ellos siguen Salud y farmacia (82%) e Industria (81%) y por debajo, en



▶▶▶ SERGIO OLIVERA, VICEPRESIDENTE DE LA CONFEDERACIÓN NACIONAL DE AUTOESCUELAS DE ESPAÑA (CNAE) **“HACEN FALTA DEL ORDEN DE 2.500 A 3.000 NUEVOS PROFESORES”**

¿Es normal que haya que trasladarse a otra provincia para tener que examinarse del carné de conducir? ¿Por qué sucede? ¿No hay examinadores suficientes?

Dicen que hay esperas superiores a cuatro meses para poder examinarse

—Actualmente creo que no es tanto. Es verdad que hace un tiempo hubo verdaderos problemas, pero hoy creo que no es tanto. Sí que hay provincias en concreto que siguen teniendo problemas (Barcelona, Gerona, Guipuzcoa, ...) Hay sitios concretos que sí, que efectivamente tienen una falta de examinadores. Es verdad que hace un tiempo en Madrid y en toda España en general también los hubo, pero actualmente este problema se circunscribe a provincias más concretas, donde sí que se percibe claramente que hay falta de examinadores.

—Hablo de cuatro meses y cito Madrid porque me consta que así sucede.

—A nosotros nos consta que hay problemas de este tipo en algunas provincias, pero en el caso concreto de Madrid, lo desconozco. Hace unos meses los hubo por falta de examinadores, pero eso ya se solucionó. Ahora, lo que pasa es que más falta de funcionarios examinadores se necesitan más operadores de información, del personal administrativo de la DGT. Hay carestía general de personal en todas las Jefaturas de España. Muchas de ellas están prácticamente vacías. Esa es la realidad.

La DGT nos dice que están planteando un plan de choque para combatir el problema. Que no es una problemática

solo suya, también la sufren otros ministerios que necesitan disponer de más funcionarios. Es un problema endémico en todo el territorio nacional. Pero en cuanto a funcionarios examinadores, la situación está más o menos controlada, más allá de que haya algún territorio en concreto que pueda presentar problemas.

—Hay más empleo público que nunca. ¿No es extraño que se den situaciones como esta? ¿Qué los ciudadanos encuentren tantas trabas y problemas para ser atendidos?

—Absolutamente. Además, en el caso concreto de nuestro sector no tiene sentido ninguno que se produzca una falta de funcionarios. ¿Por qué? Porque para examinarse, al igual que para muchos otros trámites, en la DGT se pagan tasas. Esto significa que al Estado le revierte en positivo. Concretamente, por examinarse se paga una tasa de 94 euros porque tienes opción a examinarte dos veces. Esto significa que el alumno paga un servicio que recibe. No es a fondo perdido para la administración como sí sucede en otros ámbitos. Por eso la situación resulta especialmente sangrante. Nos sorprende esa falta de operadores de información. La DGT nos insisten en que pronto puede estar arreglado, pero la solución no la vemos por ningún lado. Y en el caso concreto de los funcionarios examinadores, como digo se produjeron muchos problemas en distintas provincias. Ahora suceden de manera puntual y en sitios concretos. Ocurre que provincias que tienen muy pocos examinadores. Son territorios de pequeño tamaño en cuanto a población —Zamora,

Teruel, ...— donde si se juntan dos bajas laborales simultáneamente pueden tener problemas. Pero como digo son situaciones puntuales. Los problemas mayores, al menos hasta donde nosotros en CNAE sabemos, se solventaron.

—¿Desde la DGT os comentan algo? ¿Están tratando de solucionar el problema?

—Insisten mucho en que es un problema que afecta a varios ministerios y que tratan de solucionarlo. Dicen que no son los únicos y, aunque son conscientes del problema, que la solución no está en sus manos. Tratan de paliarlo en la medida de sus posibilidades. Hay sitios concretos donde el problema se agudiza más, pero, por el momento, no tienen solución.

—Hace un par de años denunciasteis el problema y la dificultad que suponía para vuestra actividad. Os prometieron soluciones... ¿Han cumplido? ¿Por qué persisten los problemas?

—El parón que anunciamos al final no llegó a producirse. Fue hace dos años y hubo comunidades en concreto donde los problemas eran especialmente graves. En especial, distintas provincias de Andalucía, en Murcia, ... Lo cierto es que los problemas se solucionaron. Ignoro si de manera definitiva, pero, aunque sea provisional, al menos lo han resuelto. Lo han hecho con funcionarios examinadores interinos y habilitando un presupuesto para cubrir horas extras. Se les habilitó para poder trabajar también por la tarde con una dotación económica a finales de 2020 y para 2021.

Gracias a eso el problema se solucionó bastante. Ahora, coyunturalmente se puede producir algún problema puntual, pero, en general, los problemas más drásticos se están dando en esas provincias que comento. En todo caso no son tan exagerados como entonces. Y menos aún si hablamos de examinadores. Si lo hacemos de operadores de información, el problema es en la administración en general. Afecta a todos los servicios, no sólo a los de exámenes.

—¿Tienen clientes las autoescuelas? Se dice que los jóvenes ya no quieren sacarse el carné de conducir, que prefieren comprarse un teléfono móvil.

—Clientes hay. Es cierto que se habla recurrentemente de que a los jóvenes hoy día les interesa menos obtener el permiso, pero nosotros no lo percibimos así. Seguimos teniendo clientes. Cierto es que tenemos nuestras épocas, mejores o peores, a lo largo del año, pero los jóvenes siguen interesados en lograr el permiso.

Lo que pasa es que se ha retrasado la edad a la que se plantean obtenerlo. Hace 20-30 años, el objetivo al cumplir los 18 años era sacarse el carnet. Ahora, a esa misma edad puede que tengan otras inquietudes. Al final, con 21 o 22 años, que todavía siguen siendo jóvenes, acaban lográndolo. Y más cuando para optar a un puesto de trabajo o disfrutar de independencia y más movilidad, el permiso sigue siendo uno de sus objetivos. Alumnos hay y seguirá habiendo.

—¿Qué cobra un profesor de autoescuela?

—Depende muchísimo de la

provincia en la que trabaje. Hay un salario base que figura en el convenio firmado por la patronal —nosotros— y por los sindicatos. En la mayoría de las provincias lo que cobra un profesor está por encima de lo pactado. El sueldo oscila entre los 1.400/1.500 euros de muchas provincias a los 2.100/2.200 euros que llega en otras. Depende de la provincia y de muchas otras circunstancias.

—¿Cuánto tiempo se tarda en formar a un profesor de autoescuela?

—Lo normal es aproximadamente un año. El proceso es un curso que comienza con un examen, parecido al previo del permiso de conducir, tanto teórico como práctico. Una vez que se aprueba ese examen se pasan a hacer pruebas a distancia de algunas asignaturas y tras superarlas se entra en una fase presencial que se imparte en ocho provincias (Madrid y otras siete más) donde se efectúan pruebas prácticas y se enseña a los futuros profesores tanto a conducir desde el doble mando de los coches, como a integrar (dar explicaciones teóricas) de las distintas materias, etc.

Lo normal es que el curso dure como mucho de un año a un año y medio como máximo. En los últimos años se han producido algunos cambios. Ahora, por ejemplo, la fase de presencia está externalizada. Y eso ha generado problemas administrativos. El concurso de adjudicación de la externalización se paralizó —está subcontratado— y prácticamente llevamos una demora de un año y medio con el nuevo proceso de adjudicación. Esto significa que desde hace un año y medio no salen nuevos

profesores al mercado. Y ese es el gran problema que estamos padeciendo a día de hoy. Se supone ya está solucionado. Que era una cuestión puramente administrativa con los pliegos del concurso y ya se arregló. Ahora estamos a la espera de la adjudicación, que seguramente será en los próximos días para sacar adelante lo antes posible los tres o cuatro cursos de demora que ya llevamos.

—¿O sea que el problema más que una falta de funcionarios puede responder a que se trata de una falta de profesores de autoescuela?

—Se conjugan los dos. En algunas provincias faltan funcionarios, en otras profesores y también algunas hay con carencia de los dos. Nuestros cálculos nos indican que en todo el territorio nacional hacen falta del orden de 2.500 a 3.000 nuevos profesores

—Son muchos...

—Sí, ya lo creo. Eso además está provocando casos en los que hay profesores que alargan su edad de jubilación para suplir la carencia. Además, como abundan las empresas muy familiares hay muchos profesores en edad de jubilación que estiran su vida laboral durante unos meses o algún año más para no dejar colgados bien a los alumnos bien a esa escuela con la que llevan trabajando muchos años, algunos incluso la mitad de su vida.

—¿Tienen las autoescuelas un buen índice de rentabilidad?

La subida del coste de los combustibles, la caída del número de alumnos, el elevado precio de los coches, de los tipos de interés, ... debe ser complicado. Y más aún

cuando el Gobierno excluyó a las autoescuelas de las ayudas para paliar la subida de los precios de los carburantes.

—En eso hay que ser rotundos. No tenemos un índice de rentabilidad adecuado en este negocio. Hay otros problemas externos a nuestro sector, pero este es claramente un problema endógeno de las autoescuelas. Somos empresas muy familiares y ese concepto del negocio provoca que tengamos unos márgenes de beneficio muy ajustados. Esa es la realidad. Por eso, cualquier leve modificación —en este caso no leve, sino grave como ha sido la subida de los costes energéticos— supone que las autoescuelas no generen colchón suficiente para asumir tanto los costes como los problemas que puedan surgir por el camino.

Entonces, es sencillo: o tienes márgenes de beneficios muy escasos o aumentas el precio a los clientes. Y eso es lo que ocurre en la mayoría de las ocasiones. Si no aumentas los precios estás condenado a desaparecer simplemente porque no puedes subsistir.

—¿Qué razón dieron para excluirlos de las ayudas al combustible que sí reciben otros sectores?

—No nos dieron ninguna razón. Nos dejaron fuera, y punto. Y además lo hicieron con gran sorpresa, porque para todo el mundo es muy evidente que nosotros necesitábamos de esas ayudas porque nuestra actividad, nuestros vehículos, están directamente vinculados al uso de esos combustibles durante largo tiempo. Tuvimos conversaciones con todos los grupos parlamentarios y, en especial, con el Gobierno. Y cuando parecía que



nos iban a incluir, a última hora, cuando se decidió retirar a finales del pasado año la ayuda para todos los conductores, lo dejaron para los transportistas pero no para las autoescuelas. La realidad es que razón no nos dieron ninguna porque realmente no la hay. No la tienen. Simplemente decidieron dejarnos fuera.

—¿Y habéis realizado algún tipo de reclamación o queja?

—Al tratarse de una decisión política poco podemos hacer.

—Pero es una decisión arbitraria no justificada. Siempre se podría reclamar. No hay razón para excluirlos. Simplemente se os ha dicho no.

—Sí. Arbitraria desde luego que lo es. Es claramente subjetiva por parte del Gobierno, que es quien directamente tomó la decisión. Nosotros insistimos muchísimo, lo seguimos haciendo y tratamos de mantener conversaciones a posteriori. Se han tratado de incluir algunas enmiendas a través del Congreso, pero ya de poco van a servir porque las ayudas van a desaparecer también para los transportistas. No va a haber solución posible a esta historia.

línea con el sector de la Logística, figuran Energía y suministros (78%) y Financiero e Inmobiliario (74%).

Así, por ejemplo, las quejas para encontrar cita y que te atiendan en los servicios de la Seguridad Social, del SEPE y otras dependencias del Estado crecen a diario. Todo el proceso está digitalizado y los plazos superan en muchas ocasiones lo razonable. Es más, el simple proceso de lograr establecer contacto para que te den una

cita ya es de por sí infumable. En Madrid, por citar un ejemplo, para conseguir una —independientemente de la fecha para la que te gustaría encontrarla— en el servicio público de empleo tienes que estar pendiente de 9 a 10 de la mañana a ver cuántas salen por internet y cazarlas “al vuelo”, porque si tecleas despacio te la pierdes. Se supone que con un servicio informático deberías poder seleccionar tu aquellas disponibles a cualquier hora del día, dado que

al hacerlo tu cita quedaría bloqueada. Pero no, es como salir de caza. Si parpadeas, te la pierdes.

Y de aquello de presentarse por las buenas en las oficinas, mejor olvidarse. Y, curiosamente, mejor hacerlo para evitar un berrinche, porque además de recibir excusas vacías o vanas lo único que vas a ver son un montón de mesas vacías sin funcionarios que las atiendan, a numerosa gente esperando ser atendida (incluso en

filas que salen del edificio del servicio en cuestión) o a recibir excusas de lo más peregrinas. La última: «el funcionario que tiene que atenderle no puede hacerlo porque hoy está teletrabajando». Así, literal. Mi respuesta: «¿Y qué hace teletrabajando un funcionario que atiende un puesto que, por su naturaleza, es de atención presencial?». Juro que la cara del interlocutor era un auténtico poema, en especial cuando solicité los papeles para poner de in-

UN 78 % DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE LA LOGÍSTICA, TRANSPORTE Y AUTOMOCIÓN TIENE DIFICULTADES PARA ENCONTRAR LOS PROFESIONALES QUE BUSCA.

mediato una reclamación algo que quizás deberíamos hacer todos. Pero no nos desviemos y volvamos de nuevo al sector que nos compete y a nuestro tema. La gran mayoría de los empleos que sufren esta ‘escasez’ de mano de obra se debe no a la falta de personas buscando empleo en el mercado, sino a la grave falta de profesionales y de relevo generacional que se está produciendo en determinados oficios, en especial todos aquellos que tienen que ver con



el sector servicios. Las crecientes facilidades que se están dando para acceder a los estudios universitarios desde hace ya bastantes años han vaciado las aulas de numerosos centros de formación y de formación profesional. Pocos quieren estudiar ahora mecánica del automóvil y prefieren optar a ser ingenieros, dado que la remuneración a conseguir es mucho mayor y la calidad de vida que se consigue con el primer empleo es mucho mayor que la que se logra con el segundo.

Y lo mismo sucede en otros muchos empleos del sector servicios. Además, hay que tener en cuenta que la mayoría de los empleos de estos sectores obligan a trabajar en jornadas de seis días a la semana, en condiciones mucho más difíciles y con salarios bastante más reducidos que, en bastantes ocasiones, apenas superan en unos centenares de euros al salario mínimo interprofesional (1.080 euros).

Es el caso de los conductores para muchos tipos de servicios (e-commerce, taxi, VTC, camioneros, ...). Cada día que pasa resulta más difícil encontrar conductores profesionales y bien preparados que puedan realizar los portes y servicios de tu flota con seguridad, seriedad y profesionalidad. Según indican las principales asociaciones del sector del transporte, en España hacen falta unos 15.000 conductores profesionales.

La logística del transporte internacional registra un importante déficit de transpor-

tistas de larga distancia. Y, poco a poco, estamos asistiendo al mismo problema en las flotas de proximidad e incluso en las locales. Los mejores ejemplos los tenemos con cuanto sucede con las flotas para repartos de última milla o tanto en las empresas de VTC como en el sector del taxi, donde cada vez es más notoria la falta de conductores profesionales que asuman la creciente carga de trabajo existente.

Además, esta situación también produce otros problemas como es el de la bisoñez o falta de experiencia de los que llegan. Muchos de ellos apenas conocen la ciudad o las rutas por las que circulan lo que en muchas ocasiones provoca todo tipo de incidentes y problemas que terminan congestionando el tráfico.

El problema con los conductores es mucho más serio de lo que parece. La necesaria renovación generacional que normalmente habría de producirse en los transportistas cada vez está más lejos de ser una realidad. La edad media del conductor de flotas sigue subiendo, especialmente entre los transportistas de cargas pesadas y larga distancia, pues para los más jóvenes es una profesión que carece de atractivos y que supone importantes problemas de conciliación social y familiar.

La escasa remuneración, la dureza del trabajo y el exceso de horas empleadas en el mismo, especialmente (y pese a las claras mejoras que las nuevas regulaciones laborales han traído consigo) de las no re-

muneradas provocan que el puesto de conductor diste mucho de resultar atrayente para los más jóvenes, especialmente ahora que parece que la actividad en otros sectores, como por ejemplo el de la construcción, comienza a relanzarse.

La escasez de conductores no es sólo un problema español. Países como los Estados Unidos, Alemania, Francia e Inglaterra comienzan a padecer los mismos síntomas. Por poner un ejemplo, en el Reino Unido de las 40.000 licencias que habitualmente venían otorgándose cada año, en 2020 apenas se registraron 15.000.

En recuadro adjunto el vicepresidente de la Confederación Nacional de Autoes-

LA EDAD MEDIA DEL CONDUCTOR DE FLOTAS SIGUE SUBIENDO, ESPECIALMENTE ENTRE LOS TRANSPORTISTAS DE CARGAS PESADAS Y LARGA DISTANCIA, PUES PARA LOS MÁS JÓVENES ES UNA PROFESIÓN QUE CARECE DE ATRACTIVOS

cuelas (CNAE) nos comenta los problemas que se están produciendo para poder sacarse el carné de conducir, derivados por la falta de examinadores, de una parte, y por la acuciante falta de personal administrativo en las Jefaturas Provinciales de Tráfico, un problema que, como hemos comentado, es común para muchos servicios del Estado.

En concreto, este mismo problema de falta de administrativos en las jefaturas no sólo lo padecen las autoescuelas. Las casas de subastas y muchos distribuidores del mercado del vehículo de ocasión también manifiestan su enfado con la situación cada vez que pueden. Así, en una reciente jornada celebrada en el IE University Tower en Madrid, representantes de las casas de subastas manifestaron sobre la fuerte incidencia que la lentitud en la tramitación de los expedientes está comenzando a producir sobre la actividad del sector. «Las operaciones se retrasan e incluso algunas se cancelan», comentaban. Y eso se une a la ya de por sí complicada problemática que tienen las importaciones y exportaciones, cuyos trámites difieren notablemente de unos mercados a otros, a pesar de que lo lógico es que hubiera un mismo trámite a realizar para todos los países de la Unión Europea. «Se tarda poco más de cinco minutos en comprar un coche en cualquier otro país. Otra cosa es traerlo a España o entregarlo en Checoslovaquia. Los trámites a realizar pueden demorar meses o incluso provocar la anulación de la venta por parte del cliente».



NUEVO Ë-C4 X ELÉCTRICO
El poder de la calma



Suspensión y Asientos Advanced Comfort
Carga rápida: 100 km en 10 minutos con Fast Charge 100 kW
Volumen de maletero desde 510L hasta 1.360L

Descúbrelo con Pack Exclusivo Made in Spain



HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS COMPRADORES DE COCHES ESPAÑOLES

El Observatorio Cetelem 2023

Edición tras edición, "El Observatorio Cetelem" se ha consolidado como uno de los estudios sobre hábitos del consumidor más fiables y certeros del mercado. Es una de las referencias prescriptoras para el análisis del consumo en nuestro país. Los datos que comparte ofrecen un amplio abanico de información que refleja las tendencias que seguimos al afrontar la compra de nuestros vehículos.

La edición 2023 del macroestudio muestra cómo el mercado del automóvil se ha ralentizado. Los impedimentos que de manera simultánea generan las transformaciones que el sector está padeciendo, el entorno inflacionista y el impacto de las subidas de precios y tipos de interés junto con los efectos de las crisis de las cadenas de suministro, de la electrificación y la digitalización afectan muy seriamente el ánimo de los compradores.

Y pese a que, en términos generales, el arranque de este año 2023 esté siendo más o menos bueno, las perspectivas para el año completo no son tan positivas como nos gustaría oír.

Según los datos de esta edición de "El Observatorio Cetelem", el interés que los españoles tenemos por la compra de un automóvil se mantiene con respecto al

EL IMPORTE MEDIO QUE INVIRTIERON EN LA COMPRA DE UN COCHE NUEVO FUE DE 23.903 EUROS, UN 9 % MÁS QUE EN 2022. Y PARA UN USADO LA INVERSIÓN CRECIÓ UN 60 %

año 2022. Así el 24 % de los encuestados manifestó haber comprado un coche o accesorios de coche, exactamente el mismo porcentaje que lo hizo en 2022. El importe medio que invirtieron en la compra de un coche nuevo fue de 23.903 euros, un 9 % más que la cifra invertida en 2022.



Sin embargo, para adquirir un usado el incremento del presupuesto fue bastante superior, ya que se destinaron a ello una media de 9.902 euros, lo que viene a suponer una inversión un 60 por ciento superior a la registrada el pasado año. En total, el gasto medio que los consumidores españoles realizaron para cambiar de coche fue de 19.755 euros y hacerlo les supuso tener que destinar una cantidad un 16 por ciento superior a la realizada en 2022.

Lo que apenas varió fueron los tipos de tecnologías que queríamos que impulsaran nuestros vehículos. Pese a la fuerte influencia que se viene ejerciendo sobre los gustos y necesidades del consumidor de cara al futuro, las elecciones de los consumidores respecto de las tecnologías de sus vehículos apenas experimentan cam-

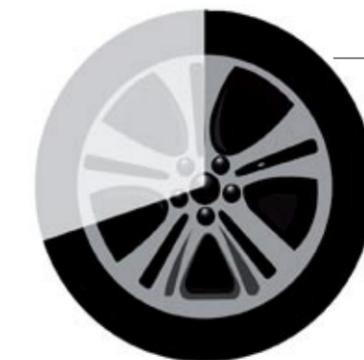
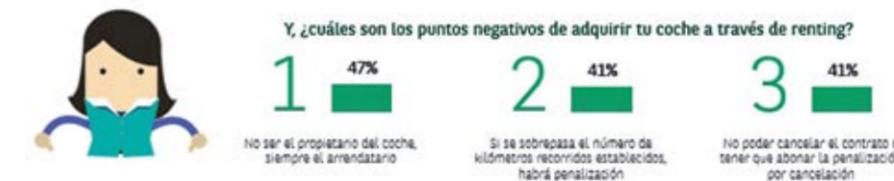
RENTING A PARTICULARES UNA FÓRMULA CADA VEZ MÁS APRECIADA

Entre los hábitos de consumo de los compradores de automóviles analizados en esta edición de "El Observatorio Cetelem" también el renting tiene su hueco. Según los datos proporcionados, el 73 por ciento de los conductores ya conoce lo que es el renting de particulares, aunque únicamente el 11 por ciento de los que disfrutan de coche lo hacen mediante una operación de renting en sus distintas modalidades.

Lo que está claro es que el renting ha trascendido el ámbito empresarial y ya se puede considerar toda una realidad entre los particulares, pues según la información que proporciona esta nueva edición del informe sobre Hábitos de consumo de los automovilistas, nada menos que el 56 por ciento de los conductores que conocen el renting y aún no lo han usado estarían dispuestos a contratar uno en el futuro para su próximo coche.

Para los conductores, las principales ventajas que señalan de poder disfrutar de un renting las encuentran mayoritariamente (62 %) en el hecho de poder tener las reparaciones, averías, mantenimiento, cambio de neumáticos y el seguro todo incluido en los pagos de la cuota mensual. También destacan como segundo gran valor la facilidad que da para poder cambiar de coche más

¿Cuáles crees que son los puntos fuertes de adquirir tu coche a través de renting?



POSTVENTA Opciones de financiación + seguro

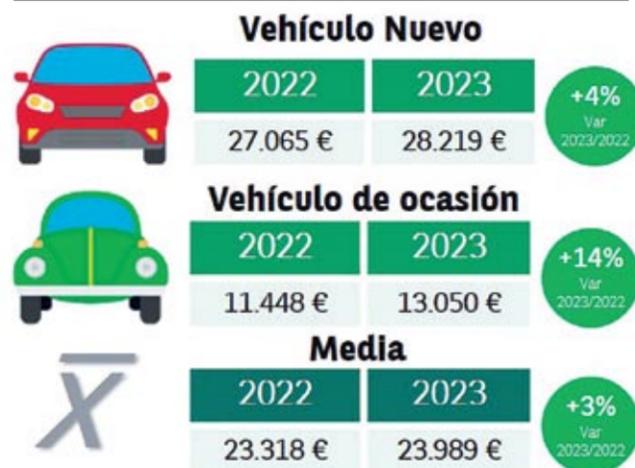
7 de cada 10 Conductores encuestados contrataría la opción de financiación + seguro + garantía + servicio postventa completo si se la ofreciera el concesionario a la hora de comprar su coche

frecuentemente (46 por ciento de los encuestados). Y el tercer gran valor es el poder afrontar la operación sin tener que pagar una entrada y limitándose únicamente al abono de la cuota cada mes. Visualizar el lado positivo no inhibe a los conductores a la hora de destacar las tres cosas que menos les gustan de las operaciones de renting. La principal de todas ellas, destacada por el 47 % de los

conductores es la de no ser el verdadero propietario del coche, sino simplemente el arrendatario del mismo. Para el 41 por ciento las penalizaciones a pagar por los excesos de también suponen un aspecto que el renting debería evitar y ese mismo porcentaje es el que también se queja de las penalizaciones por cancelación de los contratos o de no poder hacerlo, según el tipo de renting escogido. Aún así, el renting convence, y

realmente lo hace tanto que hasta 7 de cada 10 conductores encuestados contratarían opciones de financiación que incluyeran servicios similares a los que el renting ofrece a sus clientes. Consideran positivo que los concesionarios les ofrezcan junto con la financiación de la compra del vehículo el contrato del seguro, la garantía y el servicio postventa al completo del vehículo. Sin dudarlo, lo aceptarían.

¿Cuánto dinero piensas destinar a la compra de tu próximo automóvil? (respuesta abierta numérica)



¿Qué tipo de carburante utilizará tu próximo automóvil? (% respuesta única)

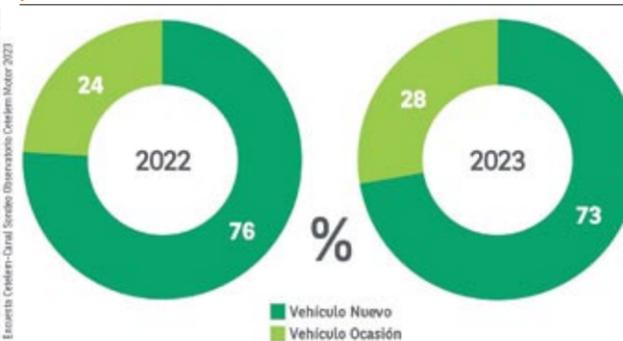


bios. Así, el 47 % optó por un diésel y el 42 % por un gasolina. Un 8 % se decantó por un híbrido y apenas un 2 % lo hizo por un eléctrico. A diferencia del año

2022, el interés por los vehículos que se impulsan con motores gasolina se mantiene, por los híbridos sube 3 puntos porcentuales y apenas 1 por los eléctricos puros.

En cambio, los diésel pierden peso. Su demanda (47%) se redujo 4 puntos porcentuales en el mercado con respecto al año anterior.

Tienes intención de comprar un automóvil en los próximos 12 meses ¿Nuevo o de ocasión? (% respuesta única)



¿Cuándo compraste tu automóvil actual? (% respuesta única)





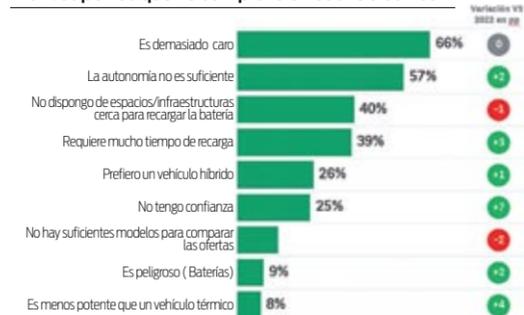
Coche eléctrico

Intención e importe previsto de compra



Coche eléctrico

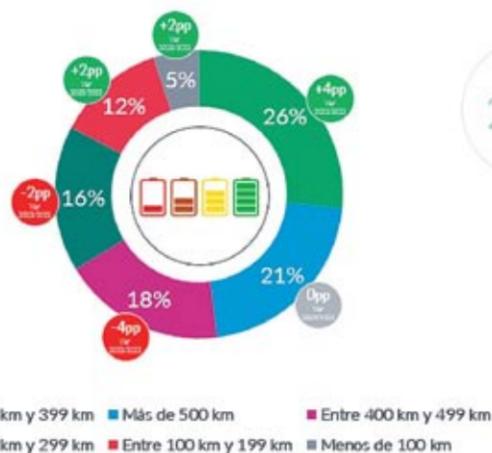
Motivos por los que no compraría un coche eléctrico



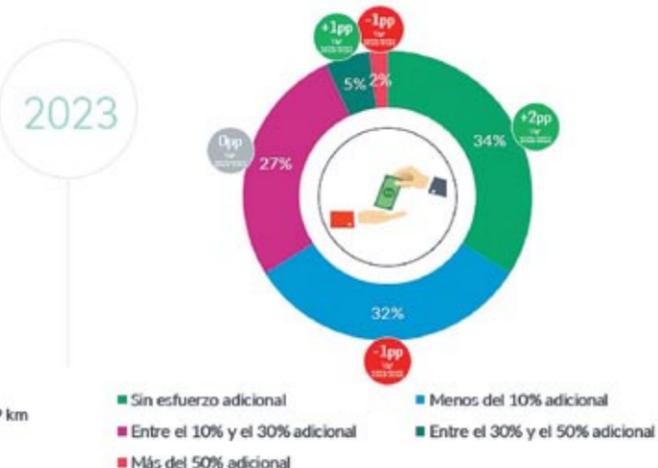
Coche eléctrico

Autonomía necesaria y esfuerzo financiero (% respuesta única)

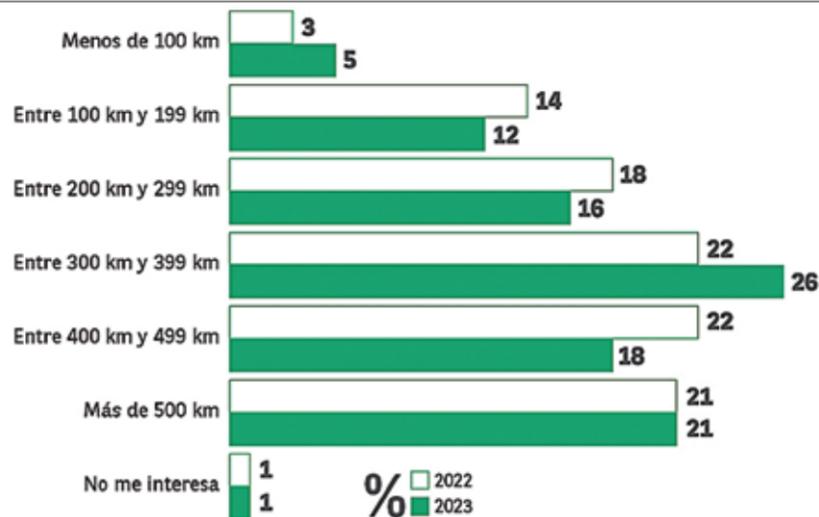
¿A partir de qué nivel de autonomía estarías dispuesto a comprar un vehículo 100% eléctrico?



¿Cuál es el máximo esfuerzo financiero que estarías dispuesto a realizar para comprar un vehículo eléctrico en lugar de un gasolina o diésel?



¿A partir de qué nivel de autonomía estarías dispuesto a comprar un vehículo 100% eléctrico (% respuesta única)



Sin embargo, la cosa cambia sustancialmente cuando hablamos de la intención de compra que los consumidores manifiestan. Según los datos de esta nueva edición de "El Observatorio Cetelem" los compradores darían un vuelco al reparto citado. El interés por los híbridos se

incrementará un 44 %, mientras que el existente actualmente por los Gasolina, los VE y los GLP mantendrían sus ventas actuales un año más. No así los diésel cuya caída parece no tener fin. Apenas un 22 por ciento del mercado mostrará interés por comprar un modelo con esta tecnología.

EL INTERÉS POR LOS HÍBRIDOS SE INCREMENTARÁ UN 44 %, LOS GASOLINA, ELÉCTRICOS Y LOS GLP MANTENDRÍAN SUS VENTAS Y LOS DIÉSEL SIGUEN EN CAÍDA LIBRE

Estos datos reflejan cómo los españoles aumentan su intención de adquirir un vehículo electrificado como su próximo coche. En el caso de los híbridos, ese 44 por ciento de incremento de la intención de compra se traduce en una previsión del incremento de sus ventas de cuatro puntos porcentuales frente a las registradas el año anterior.

Por otra parte, de cada 10 españoles que tienen previsto comprar un coche este próximo año, siete buscarán un vehículo nuevo, mientras que casi los tres restantes acudirán al mercado de ocasión para renovar su vehículo. El gasto medio que tienen pensado realizar ronda los 24.000 euros, 28.000 en el caso de los comprado-

JAVIER DE ULACIA, DIRECTOR DIVISIÓN AUTO BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE ESPAÑA "LAS SUBIDAS DE PRECIOS Y TIPOS DE INTERÉS OBLIGAN A REPENSAR LOS PRODUCTOS FINANCIEROS"

—¿Cómo valoras el comportamiento del mercado del automóvil en el año 2022? —2022 fue un año de incertidumbres ante las cuales tanto los fabricantes como los concesionarios supieron reaccionar muy bien. La alta rentabilidad obtenida por todos ellos así lo demuestra. Y esa es una muy buena noticia. Además, también han sabido reforzar sus políticas y acercarse aún más a los clientes, compensando las fuertes subidas de los precios con una oferta complementaria de servicios y mucho producto nuevo para mantener el atractivo de la compra de automóviles. Eso sí, los fabricantes claramente han percibido que su anterior política comercial basada en los descuentos y las ofertas no es la única manera de conseguir beneficios. Se han dado cuenta de que vendiendo menor número de unidades pueden rentabilizar sus negocios de otra manera y que, además, esta resulta incluso mucho mejor para sus cuentas de resultados.

—La subida de los tipos de interés y el entorno inflacionista que afecta a la economía afecta directamente a las ventas. ¿Cómo puede el sector afrontar este reto? —En Estados Unidos, con su elevado poder adquisitivo y precios medios de los vehículos más reducidos ya hablan de créditos con una duración media que puede llegar hasta los 84 meses. Curiosamente la media histórica de financiación que tenemos en España. Esto nos señala que probablemente tengamos que ampliar los

periodos de financiación mucho más, lo que resulta preocupante. Y lo es porque si los clientes tienen que financiar sus vehículos a 100 meses, casi van a tener que hacer hipotecas sobre sus vehículos para poder comprarse uno. El precio de los coches sube, y también los tipos de interés. Y eso obliga a repensar cómo jugamos en este escenario para poder disponer de variables que permitan mantener los tipos al mismo nivel. Para ello, todos los actores involucrados (marcas, concesionarios y entidades financieras) debemos trabajar conjuntamente para ofrecer un mejor producto financiero a los clientes. El problema no sólo está en la subida de los tipos de interés, también en el incremento de los costes de bienes y servicios necesarios para el día a día. El momento es ciertamente complicado.

—El sector del automóvil afronta importantes transformaciones (electrificación, nuevas regulaciones,...). ¿Cómo afecta la transición al eléctrico al mercado? —Los vehículos eléctricos son coches tecnológicamente muy avanzados. Sin embargo, el problema no viene dado por su tecnología, sino por la escasez de infraestructuras necesarias para su utilización. Y ese es un problema no sólo en España, también en toda Europa y en EE.UU. Hasta tal punto es un problema que incluso hay países que ya comienzan a dar marcha atrás en sus planteamientos del horizonte 2030-2035. En cuanto a los fabricantes, van a seguir apostando por

la electrificación total de sus gamas, pero aun así habrá algunas marcas que continúen desarrollando motores atmosféricos para utilizarlos con otro tipo de combustibles (sintéticos, ecocombustibles, ...) que contaminen mucho menos. Esa es otra buena opción. En mi opinión para alcanzar la sostenibilidad no hay que apostar por una única energía. Va a haber mucha diversidad.

—¿Son las motos eléctricas la solución para la movilidad en las ciudades? —Hoy por hoy son sin duda el mejor vehículo para usar como transporte urbano. Scooters y ciclomotores eléctricos han mejorado mucho. Para circular por ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla o Bilbao una 125 cc es un vehículo ideal. Su gran facilidad de carga y el elevado número de modelos disponible así lo refrenda. Además, muchas de ellas permiten desmontar la batería y cargarla en casa o en la oficina en muy poco tiempo, lo que las hace aún más recomendables. Ahora bien. Si pensamos en otros tipos de uso (deportivos, todo terreno, ...) y componentes de la moto, no estoy del todo convencido de que las motos eléctricas vayan a suplir a las de combustión tradicional.

—¿Cómo crees que se comportarán este 2023 los mercados del automóvil? —Todo apunta a que continuará la tendencia vista en 2022. La suerte es que este pasado año tuvimos que aprender a hacer las cosas de otra manera y ahora conocemos las fórmulas



adecuadas para hacerlo. La crisis de suministro aún no se ha resuelto del todo, pero no tendrá tanta notoriedad, puesto que ahora el mercado ya se ha acostumbrado a que para recibir el coche haya que esperar un determinado plazo de tiempo. El incremento de los precios seguirá produciéndose tanto en el mercado del vehículo nuevo como en el de ocasión. Soy de los que piensan que puede producirse un trasvase de ventas del primero al segundo y será importante saber cómo se van ambos a comportar. Muchos consumidores tienden habitualmente a mantenerse en las mismas categorías o prestaciones, pero esto va a cambiar. Tendrán que asumir que deberán optar por vehículos inferiores o bien tendrán que acudir al mercado de ocasión para mantener el estatus y disfrutar de prestaciones y garantías similares, aunque a precios superiores al que antes podrían hacerlo. Todo ello, lógicamente, en función de la antigüedad, el kilometraje y el modelo elegido.

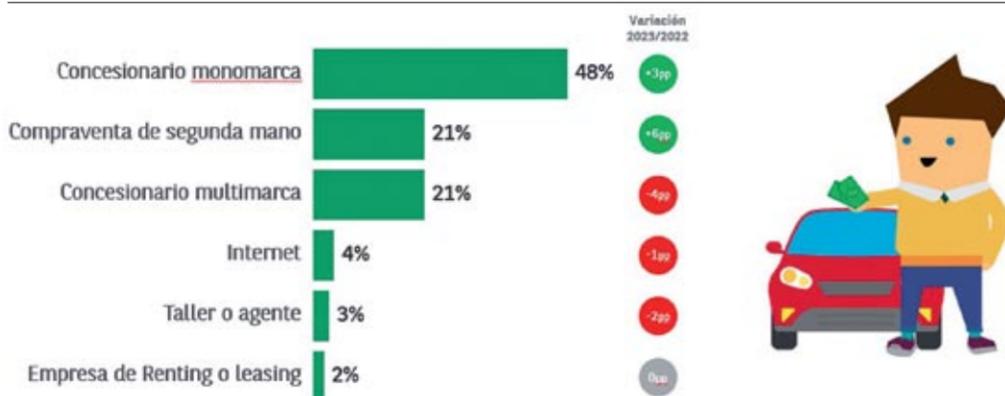
res de uno nuevo y 13.000 en el de quienes piensan más en uno usado. Respecto a la antigüedad del vehículo, la mayoría de los encuestados afirma que sus coches tienen más de 10 años (29%), un punto más que en 2022. Le siguen aquellos cuyo coche tiene entre 5 y 10 años, con un 27%, y se mantienen es-

tables los porcentajes de españoles encuestados que afirman que su vehículo tiene una antigüedad de entre 3 y 5 años (16%) y entre 1 y 3 años (13%). Por último, el 15% de encuestados declara que compró su automóvil hace menos de un año, porcentaje que desciende un punto porcentual respecto a 2022.

Los consumidores de automóviles tienen bastante claro cuáles son sus prioridades a la hora de comprar su coche. Para el 87 % lo más importante es la relación calidad/precio que el vehículo les ofrece, el 73 por ciento indica que la seguridad que aporta también es importante y el 67 por ciento basa también su elec-

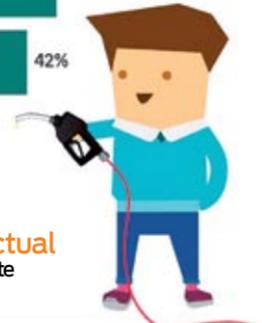
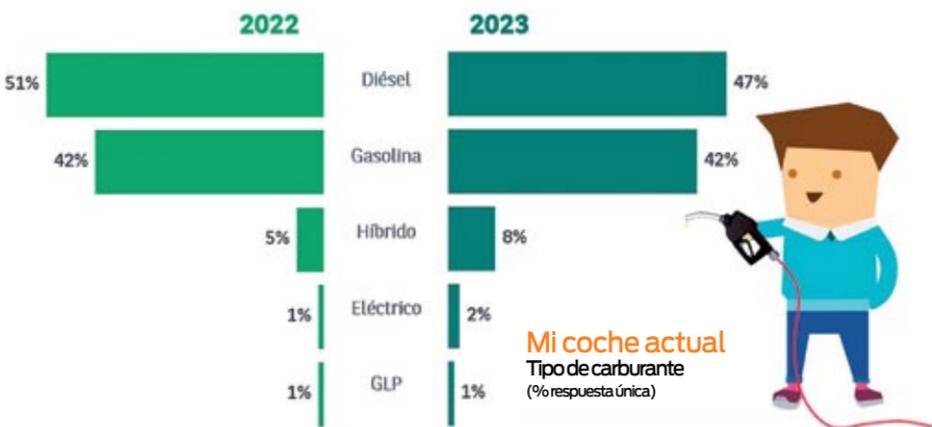


¿Dónde adquiriste el automóvil que compraste en los últimos 12 meses



ción en la marca y la fiabilidad del producto que está comprando. Básicamente son los tres grandes valores que también mostraba el estudio del año 2022 y con apenas variación.

En cuanto a la compra de vehículos electrificados, tan sólo un 15 % de los encuestados tiene pensado que su próximo vehículo sea eléctrico. Para ello estarían dispuestos a invertir una cantidad media aproximada de 28.618 euros, apenas un 1% más de la que manifestaban en el estudio del año anterior. Estas cantidades, que muestran un incremento económico claramente inferior al de la evolución de los precios de los VE en el mercado po-



Mi coche actual
Tipo de carburante
(% respuesta única)

como fuente de información por el 57 por ciento y el 49 por ciento del total de compradores, respectivamente.

Los compradores de coches valoran especialmente la relación calidad precio, la seguridad y la fiabilidad que cada marca les ofrece y siguen prefiriendo realizar sus compras en los concesionarios monomarca antes que por cualquier otro canal. De hecho, las compras por internet han retrocedido en 1 punto porcentual frente a la de compradores que utilizaron este canal en el año anterior. Hoy, apenas el 4 % de los encuestados adquiere su coche mediante procedimiento online.

Para los compradores de automóviles el precio (72%), la duración (69 %) y la funcionalidad/fiabilidad (53%) son los aspectos que más valora a la hora de elegir su coche. Siendo con diferencia el precio (35%) la principal razón por la cual escogerá un concesionario o cualquier otro punto de venta antes de decidir donde comprará su nuevo vehículo.

El informe añade muchos otros aspectos del sector sobre los hábitos de compra tanto en el sector del automóvil como en el de la motocicleta y el caravaning, pero por su extensión nos es imposible resumirlos en estas páginas.

Quienes quieran ampliar esta información pueden encontrarla accediendo al estudio completo en la web <https://elobservatoriocetelem.es/>



ne sobre la mesa una de las razones por las cuales las ventas de los eléctricos no terminan de despegar con tanta fuerza como se esperaba: su elevado coste de adquisición.

El principal motivo por el que los conductores españoles no comprarían un coche eléctrico es que lo consideran demasiado caro, así lo manifiestan el 66% de los encuestados, porcentaje que se mantiene estable respecto al año anterior. El siguiente motivo más mencionado es la autonomía insuficiente (57% frente al 55% en 2022), la falta de espacios o infraestructuras para realizar la recarga (40%), y el tiempo necesario para la misma (39%).

La autonomía sigue siendo para los conductores españoles uno de los facto-

res más importantes a la hora de plantearse la compra de un VE. El número de cuantos demandan un mayor rango de distancias de recorrido con una misma carga para estos vehículos crece un 21 % entre los que demandan autonomías superiores a 500 km y un 26% entre los que consideran que con 300 a 400 km sería suficiente.

A la hora de buscar su coche nuevo los compradores siguen numerosos caminos para informarse sobre los vehículos. Internet es hoy por hoy el medio preferido para ello. Nada menos que el 88 por ciento de los compradores de coches utiliza la red como medio de consulta durante el proceso de compra de su automóvil. Las web de los fabricantes y las webs especializadas en el mundo del motor son utilizadas

Las mejores ofertas de renting a un solo clic

Escanea este código QR y accede a nuestra Web de Ofertas



Consulta nuestras mejores ofertas de renting de todas las marcas.

Disfruta de las ventajas y servicios que ALD te ofrece.



#ReadyToMoveYou



HABLAMOS CON... PEDRO PARRA, DIRECTOR COMERCIAL Y B2B DE POLESTAR

«Primero vendemos el coche eléctrico y cuando el cliente ya ha visto que es una solución, hablamos de Polestar»

Pedro Parra es el encargado de pilotar la estrategia comercial de Polestar, tanto en el mercado de particulares como en el de empresas o B2B. Su experiencia –yo toda la vida he estado en flotas–, es clave para el objetivo de la nueva marca de modelos eléctricos.

–El canal de empresas supone casi un 25 por ciento del mercado. ¿Cuanto supone en Polestar?

–Para Polestar es más, ahora mismo estamos en torno a un 40 por ciento, pero deberíamos crecer. Normalmente las marcas premium sí que tienen un peso mayor en empresas y en nuestro caso, además es que es un canal que que potenciamos especialmente. Por eso deberíamos de estar en torno al 50 por ciento. Nuestra idea es en poco tiempo estar alrededor del 50 por ciento.

–¿Y ese es un objetivo de la marca en España o a nivel global?

–A nivel global. Es que hay países en los que el B2B está mucho más desarrollado, es decir, el B2B da cobertura al B2C, como Inglaterra, que son mercados en los que el concepto de propiedad, la venta como retail que conocíamos se ha perdido y el cliente particular busca una solución B2B al final. España va tendiendo un poco a eso y esperamos estar ahí. En Europa el reparto es 50-50, claramente.

–Vosotros no tenéis entonces ese problema de otras marcas que consideran que las ventas a particulares son el canal más rentable.

–En eso no tenemos excesivo problema con el mix canal. Esto también es relativo, pero es cierto que tradicionalmente el canal más rentable era el canal particular. Pero los que venimos de empresas durante mucho tiempo nos hemos encontrado con medios comerciales o descuentos que tú dabas para una flota de 1.000 coches y que entraba un señor por la puerta de un concesionario y entre el descuento del mes, la retoma, etc, los medios comerciales que estás poniendo eran mayores. Es más rentable el particular, pero yo creo que también las marcas fortalecen o tiran hacia el mercado particular por una sencilla razón, por-

que hay una red de concesionarios que vive de ello. Al final no dejan de ser unos clientes cautivos de la propia marca a los que hay que cuidar. Por eso la flota se ha visto siempre como el enemigo de la red de concesionarios. En nuestro caso no tenemos ese problema, porque no tenemos red de concesionarios y somos nosotros mismos los que lo gestionamos.

–¿Hay una estrategia específica para el canal de empresas? ¿Que podéis ofrecer ahí?

–Sí, sí que tenemos una estrategia. La diferencia de Polestar respecto a otras marcas eléctricas es que desde el inicio sí que se concibió como una marca que quería estar en el canal de flotas. Ellos vieron que en Europa alrededor del 50 por ciento de las ventas eran en flotas y pensaron ‘¿por qué voy a renunciar a ellas?’. Así que hay una estructura para el B2B que da cobertura a todos los mercados y luego eso se va extrapolando a los canales locales. Por eso luego, en todos los países tenemos un equipo que trata y da servicios a los clientes de flotas en su ‘idioma’, porque no hay que hablarles en el mismo idioma que a un cliente particular, ni las necesidades son las mismas.

LA DIFERENCIA DE POLESTAR RESPECTO A OTRAS MARCAS ELÉCTRICAS ES QUE DESDE EL INICIO QUERÍA ESTAR EN EL CANAL DE FLOTAS. VIERON QUE EN EUROPA ALREDEDOR DEL 50 POR CIENTO DE LAS VENTAS ERAN EN FLOTAS Y PENSARON ‘¿POR QUÉ VOY A RENUNCIAR A ELLAS?’

–¿Teneis un producto específico para empresas? ¿O es un simple renting?

–Dependiendo del canal por el que el cliente accede a nosotros, pues tenemos diferentes herramientas. Por ejemplo sí que tenemos un producto renting que es Polestar Renting tanto para el cliente retail como para el cliente B2B. Y damos también más opciones financieras. Lo que nos vamos encontrando es que el cliente de empresas también está requiriendo otras opciones como un producto como el flexible, que todos pensamos que era muy para particular y que hay clientes de flotas que nos lo están demandando. Tenemos el producto renting con una ventaja o una diferencia con respecto a otros fabricantes y es que nosotros sí que damos desde inicio en nuestra página la cuota de renting final, que el cliente puede ver y calcular en cada momento. Somos supertransparentes en eso y damos la opción para que el cliente pueda conocer cuáles serían sus costes para acceder a su Polestar por renting o por cualquier otra solución financiera.

–O sea, que sois capaces de cerrar un operación totalmente online.

–Totalmente. El cliente es el que tiene que decidir y nosotros le tenemos que ofrecer una solución digital. Y qué ocurre cuando vas a hacer una cuota de renting, pues que al final entras en el coche lo configuras y al final «llámeme, le llamaremos, siete emails, Quítame, ponme; ahora un mes más, ahora un kilómetro mas»... Con nosotros eso lo puede hacer siempre que quiera. Pero también tenemos un equipo que le puede atender, le damos las dos opciones: que quieres un método más tradicional vamos a verte, te asesoramos... que quieres ser totalmente autosuficiente te ponemos la herramienta para que lo puedas hacer.

–Has dicho que tenéis especialistas

específicos para canal de empresas... ¿Están aquí, en España?

–Sí están físicamente en España lógicamente, de momento en Madrid, Barcelona y la idea durante este año es desarrollar también y tener presencia física con account managers en Valencia y en Málaga, de momento. Nos estamos intentando ir obviamente a las ciudades donde estratégicamente la transición hacia la movilidad está un poquito más avanzada

–Porque el mercado eléctrico en España se concentra en cinco o seis ciudades... ¿Es así en el tema de las empresas o está todavía más polarizado?

–En el tema de las empresas todavía más polarizado, porque Madrid es la que

más pesa. La mayoría de las empresas de los operadores de renting y de los RAC están aquí. Madrid pesa un 37 por ciento; Barcelona sería la siguiente, pero ya muy por debajo. A nivel retail sí es verdad que Madrid y Barcelona estarían por igual; luego ya Valencia y Málaga... Pero a nivel empresas el peso de Madrid todavía es muy grande. Lo que sí que creemos es que hay una oportunidad de desarrollo en el resto de provincias. El vehículo eléctrico, cuando arrancó, parecía que Madrid y Barcelona eran las únicas ciudades que podían venderlos. Y el año pasado ya se nota una polarización tremenda, empiezas a ver que en la tarta hay más quesitos; que se empieza a repartir más. Y que ya el resto de provincias y de comunidades están entrando y las

empresas no van a ser una excepción. Tenemos las grandes empresas, de este tipo, pero luego no olvidemos que el tejido empresarial español que es un 90 por ciento pymes y ahí es donde creemos que hay una oportunidad de crecimiento brutal.

–¿Una marca cien por cien eléctrica como Polestar ayuda o asesora a la empresa a hacer esa transición?

–Totalmente... pero más que un servicio es otra cosa. Nosotros, por ejemplo, tenemos reuniones con clientes en las que no hablamos de Polestar. Yo digo que hacemos dos ventas, primero vendemos el vehículo eléctrico y luego cuando el cliente ya ha visto que es una solución para su empresa, entonces hablamos de Polestar. Porque hay muchas incertidumbres y muchas dudas, hay muchas ideas preconcebidas, de gente que no ha cogido un coche eléctrico en su vida como que no hay suficientes puntos de recarga en España... Hay suficientes puntos, lo que no hay son coches eléctricos. Hay una falta de utilización de los recursos que tenemos brutal. ¿Que harían falta más? Sí, pero es que no tenemos los coches que tiene Europa. Nosotros les contamos experiencias propias. La ventaja es que llevamos con coches eléctricos desde que llegamos aquí... Y algunos más, yo ya llevaba con coches eléctricos tres años. Y sabemos cómo se viaja con un coche eléctrico, cómo es el día a día... Y ahí es donde

NOSOTROS A NUESTROS CLIENTES SÍ QUE LES CONTAMOS EXPERIENCIAS PROPIAS. LA VENTAJA QUE TENEMOS ES QUE LLEVAMOS CON COCHES ELÉCTRICOS DESDE QUE LLEGAMOS AQUÍ...





les ayudamos. Les explicamos cómo es la realidad de un coche eléctrico.

—¿Cómo se convence a una empresa a cambiar su flota a eléctrica? ¿Es más o menos fácil que a un cliente privado?

—Pues te voy a decir una cosa y a mí me da pena que sea así, pero a veces es más fácil un cliente de empresa porque el cliente de empresa viene convencido porque tiene que cumplir una serie de ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) que le dicen 'o pasa usted a flota eléctrica o no hay otra opción'. El cliente particular es él el que decide. Es verdad que nos estamos encontrando con clientes de empresa con los que empezamos hablar hace un tiempo y nos decían "bueno ya hablaremos de esto porque yo no sé cómo hacer esto" y que ya nos han llamado diciendo "tengo que hacerlo, venid y contadme porque tengo que hacerlo". El cliente de empresa se está convenciendo porque la propia sociedad les está obligando a ir hacia esto. Tenemos casos de empresas donde están empezando a penalizar a los usuarios que no cogen el coche eléctrico. Yo personalmente creo que esto no debería ser así, es un tema de experiencia, de convencimiento y de uso real, no nos volvamos locos. Nosotros lo que le proponemos a los clientes es que no cambien su flota completa: "haz un test, coge a los early adapters que seguro que tienes gente que quiere probar. Prueba con ellos, aprende de ellos, cómo les pago la electricidad cuando antes les pagaba el combustible; qué puntos de recarga tendría que poner, cómo funcionan, cómo viajan y poco a poco esas experiencias te van a servir para que cuando tenga que entrar todo el mundo pues ya hayas aprendido".

—¿En eso del tema de puntos de recarga también les asesoráis?

—Sí, a ver, nosotros tenemos un acuerdo con Iberdrola como bien dices vamos con ellos de la mano cuando es necesario pero te voy a ser muy sincero, a nivel de empresa normalmente el cliente ya tiene esa solución, sobre todo el gran cliente. Cuando es un cliente un poquito más pequeño, sobre todo una pyme, pues a veces sí que nos pide esta ayuda y vamos con Iberdrola. Pero normalmente el cliente ya se busca pa-

NOSOTROS SÍ QUE DAMOS DESDE INICIO EN NUESTRA PÁGINA LA CUOTA DE RENTING FINAL, QUE EL CLIENTE PUEDE VER Y CALCULAR EN CADA MOMENTO. SOMOS SUPERTRANSPARENTES EN ESO

ralemente esa solución porque sabe que la va a necesitar. Nosotros les ayudamos, tenemos condiciones especiales con Iberdrola para estos clientes, pero en grandes flotas es muy raro que te pidan esta ayuda, porque ya la trabajan de manera paralela.

—¿Tenéis algún programa o aplicación para gestión de flota? ¿O es a través de la app Polestar como cualquier cliente?

—Estamos desarrollando, porque al final la información la tenemos. El cliente, el usuario accede a la aplicación Polestar y ya sabe dónde está el coche, lo puede cargar... puede hacer un montón de cosas. Nosotros vamos a tener esta herramienta, pero desde nuestra experiencia, sí es verdad que es algo que las marcas nos llevamos empeñando en desarrollar mucho tiempo, pero es verdad que hay empresas que ya se dedican a esto y yo creo yo le puedo dar una solución a un cliente. Me encantaría que un cliente de 600 coches tuviese toda la flota Polestar, pero no suele ser el caso, suele tener los coches con una marca, los comerciales con otra y los dirección con otra. Entonces hay empresas que ya te dan estas soluciones de gestión de flotas para toda tu flota, no solo para una marca u otra. Nosotros haremos la solución pero no creo que sea una necesidad real de los clientes buscar esta solución en los fabricantes

—Me refiero más esa pyme que tiene cuatro coches contigo, evidentemente pues no es lo mismo que el de 600 coches que tiene el paquete para saber exactamente dónde están todos sus coches. Hablo de un paquete llave en ma-

no, tienes los coches con esta aplicación puedes monitorizarlos y saber qué está pasando con cada uno...

—Totalmente de acuerdo y por eso lo vamos a desarrollar, porque hay clientes que sí lo necesitarán. Y luego sí que tenemos una herramienta que es absolutamente diferenciadora, para clientes flotistas que se llama Fleetportal donde damos la opción al cliente —siempre que él quiera— y le damos acceso para que él pueda pedir los coches y hacer seguimiento a sus propios coches con total transparencia, que es algo que te puedo asegurar que no es habitual en los fabricantes. Y este cliente podría pedir el coche cuando quisiera, él sabría cuándo se fabrica, cuándo va a llegar exactamente lo mismo que voy a ver yo. Si el coche tiene un retraso no voy a tener que ser yo el que le diga si va a llegar, o cuándo... Con absoluta transparencia. De esta manera podría tener un control de cómo están todos sus pedidos. Como te digo, lo damos de manera voluntaria, porque entendemos que un cliente que trabaja con cinco marcas te puede decir "yo no puedo tener acceso a cinco herramientas, hacedme vosotros el trabajo". Por eso tienes contacto tradicional para hacerlo, pero sí que tenemos exactamente esa capacidad y esa herramienta, tanto para compañías de renting como para cliente final.

—¿Haceis oferta comercial para flotas con alguna versión concreta o os adaptáis a lo que el cliente elija?

—No lo tenemos, y sí que estamos pensando en desarrollar algo así. A priori nosotros paquetizamos los coches de la misma manera a nivel europeo, es decir un coche tiene la misma configuración para Noruega, que para Bélgica o España. Esto nos permite simplificar mucho de cara a los clientes y también de cara a nosotros y nos permite también una gestión logística fantástica. Es decir, yo tengo un stock europeo que puedo mover con todos los países y el país que lo venda es el que lo va a conseguir. De esta manera compartimos stock, no nos coge antigüedad y los clientes tienen posibilidad de obtener el coche mucho más rápido. Es verdad que no llamamos versión Business como tal, pero el Polestar 2, que es nuestro coche básico,

sin ponerle ningún pack, ya cumple todos los requisitos que cualquier empresa va a necesitar a nivel de equipamiento, porque son coches que de serie ya vienen muy bien equipados.

—¿Cuál de vuestros modelos crees que será más indicado para vehículo de empresa cuando tengáis toda la gama?

—Por volúmenes debería de ser el Polestar 4 y el Polestar 2. Ahora bien lo que es por 'market' dentro de esos comités de dirección yo creo que el Polestar 3. Es decir, no va a ser un coche de volumen, porque al final cuando llegas a una empresa no hay cuatro directores que tengan un coche de 100.000 euros, pero estoy convencido de que ahí vamos a coger una buena posición, porque a ver, ya estamos recibiendo pedidos de un coche que no ha visto nadie. Nosotros hemos abierto pedidos en octubre y sinceramente no esperábamos tener pedidos hasta bien entrado el verano de este año y estamos recibiendo pedidos de manera sistemática todos los meses, no grandes volúmenes, pero es algo sorprendente.

—Sois una marca exclusiva, premium, que no vais a hacer descuentos como Tesla. Eso lo compensáis en particular con una experiencia de cliente muy potente. Y en Flotas la experiencia de cliente estará al mismo nivel.

—En flotas, hay una pregunta que nos hacen todos los clientes, que si vamos a hacer descuentos. Nosotros en retail tenemos una política muy clara que es no hacer descuentos con una compra cien por cien online, en cambio en flotas ya sí que un método que podríamos decir más tradicional, sí que tenemos condiciones especiales, dependiendo de los volúmenes para clientes. Pero son condiciones muy comedidas y también como digo yo es son condiciones reales y netas, es decir si yo por poner una te estoy dando un 2 o un 3 por ciento de descuento es real porque no hay más descuento. Y como experiencia cliente sí que es verdad que también queremos que sea una experiencia distinta. Entonces la primera cosa que focalizamos y que intentamos hacer es que todas las entregas sean físicas; para nosotros sería realmente

fácil entregar a domicilio y seguramente lo hagamos de aquí a un tiempo cuando consigamos tener una solución digital para entregar en casa muchísimo más que digna, de una manera premium. De momento, lo que sí que hemos hecho es desarrollar en un año, que es muy poquito tiempo, la posibilidad de entregar en nueve ciudades en España dando cobertura no solo a las ciudades más eléctricamente avanzadas como puede ser Madrid, Barcelona, Valencia y Málaga sino ciudades que sabemos que lo serán pero hoy no lo son, pero que estratégicamente a nivel logístico y de distancia nos interesaba como Santiago de Compostela, estar en Bilbao, en Oviedo, en Mallorca y en Gran Canaria.

—Y respecto a la posventa para el cliente de flotas...

—Es otro tema fundamental en B2B y la primera pregunta que nos hacen todos los clientes de flotas. Tenemos la suerte de un acuerdo con Volvo por el que tenemos 80 puntos en España, formados y preparados para poder atender un Polestar y esto te da unas garantías desde el inicio a nivel de servicio que sabes que vas a dar un buen servicio no solo en la entrega —que es un momento muy bonito y mágico—, sino que tienes que estar a la altura cuando lleguen los problemas. Nuestro esfuerzo máximo durante el primer año ha sido, más que vender, estar preparados para poder vender bien. Porque lo más importante era posicionar la marca.

—¿Y test drive específicos para clientes de empresas?

—Tenemos algo muy diferenciador con otras marcas, el hecho de poder reservar tu prueba online como un restaurante tal día

ESTAMOS AYUDANDO A LOS COMERCIALES DE COMPAÑÍAS DE RENTING, QUE NO OFRECEN PROACTIVAMENTE EL VEHÍCULO ELÉCTRICO, POR DESCONOCIMIENTO, POR MIEDO... A CAMBIAR ESO

a tal hora. Lo que sí que tenemos es obviamente un parque de coches para clientes flotistas y les podemos dejar estos coches de la manera tradicional para que lo pruebe el equipo de la empresa... Pero sí que tenemos una herramienta muy curiosa y es que esa misma posibilidad que ya tenemos para cliente particular yo lo puedo bloquear para un cliente empresa los coches que necesitan en función de su volumen y les facilito un link para que ellos puedan hacer la reserva de sus coches que tienen en su empresa con un 'look and feel' idéntico al que tenemos en un cliente de retail. Es decir, bloqueo esos coches y a través de esa página ellos harían la reserva para esos coches que tienen ellos y que van a probar ellos. Es una herramienta muy cómoda para los gestores de flota, porque así no tienen que estar vigilando quién tenía el coche en cada momento.

—¿Entiendo que vais a seguir con este objetivo llegar al 50 % y tenéis idea de cuándo vais a lograr ese objetivo?

—Nosotros al final el crecimiento tiene que ser exponencial tanto en flotas como en retail; porque tendremos que ir creciendo conforme el mercado español crezca. Estamos en 4,5 por ciento ahora mismo de cuota de vehículo eléctrico; muy por debajo del resto de Europa. ¿Dónde vemos nosotros que está la clarancia? en las compañías de renting, claramente. El mercado es un cuatro y medio y en renting es un 3,2 —el año pasado acabaron en un 2,7—. El renting al final se ha convertido como la primera solución para un cliente de empresas. Nosotros lo que sí que estamos haciendo es un trabajo con estas compañías de renting a nivel de soporte y formación a sus equipos comerciales. Lo que nos encontramos es que un comercial de compañía de renting no ofrece proactivamente el vehículo eléctrico, por desconocimiento, por miedo a un producto que no controla y cuando el cliente se lo requiere de manera ya reactiva es cuando ya no tiene más remedio de preparar la oferta. Nosotros estamos intentando cambiar esto y ayudándoles en la medida de lo posible. Porque los renting quieren y ellos mismos tienen unos objetivos tremendos a nivel de electrificación de su propia flota.





cluya todo; y que ese servicio sea flexible, integrado y sostenible. Es decir, disfrutar de una movilidad personalizada, que se ajuste como un guante a las necesidades de cada cual; disponer de las opciones de transporte que sean necesarias, ya sean privadas, compartidas o públicas, integradas en un mismo servicio; y generar la menor huella de carbono posible.

En Arval ya estamos trabajando para atender a nuestros clientes y darles el mejor servicio, como siempre hemos hecho. Porque, además, la nueva movilidad trasciende al vehículo privado y afecta a todos, pues hay que pensar en la huella de carbono de toda la sociedad en su conjunto.

Actualmente ya ofrecemos renting a largo plazo, renting flexible, renting de vehículos de segunda mano, car-sharing corporativo, soluciones integrales de movilidad eléctrica o renting

LA ESTRATEGIA ARVAL BEYOND ES UN PLAN DE CINCO AÑOS (2020-2025) CON EL QUE ARVAL QUIERE IR MÁS ALLÁ DE SU MODELO DE NEGOCIO HISTÓRICO PARA CONVERTIRSE EN EL REFERENTE DE LA INDUSTRIA EN SOLUCIONES DE MOVILIDAD SOSTENIBLE. EN ARVAL LO TENEMOS TODO PARA LIDERAR LA NUEVA MOVILIDAD

LA APUESTA DE ARVAL POR LA NUEVA MOVILIDAD

La sostenibilidad como piedra angular

La movilidad está viviendo un cambio de paradigma que nos trae nuevas oportunidades y formas más eficientes de desplazarnos. Arval cree que la sostenibilidad debe ser la clave.

Ya estamos viviendo la electrificación del automóvil y desde Arval estamos acompañando a nuestros clientes en la transición energética de sus flotas. Arval alcanzó alrededor de 300.000 vehí-

culos electrificados en todo el mundo a finales de 2022 (42.000 de ellos en España), y el objetivo es llegar a los 700.000 vehículos electrificados en la flota alquilada total a nivel mundial pa-

ra 2025, con una reducción de las emisiones de CO2 del 35 por ciento por vehículo y kilómetro.

Además, colaboramos con nuestros clientes para integrar sus objetivos de

RSC y de reducción de la huella de carbono en sus estrategias, con diferentes soluciones de movilidad cada vez más sostenibles y adaptadas a cada caso particular.

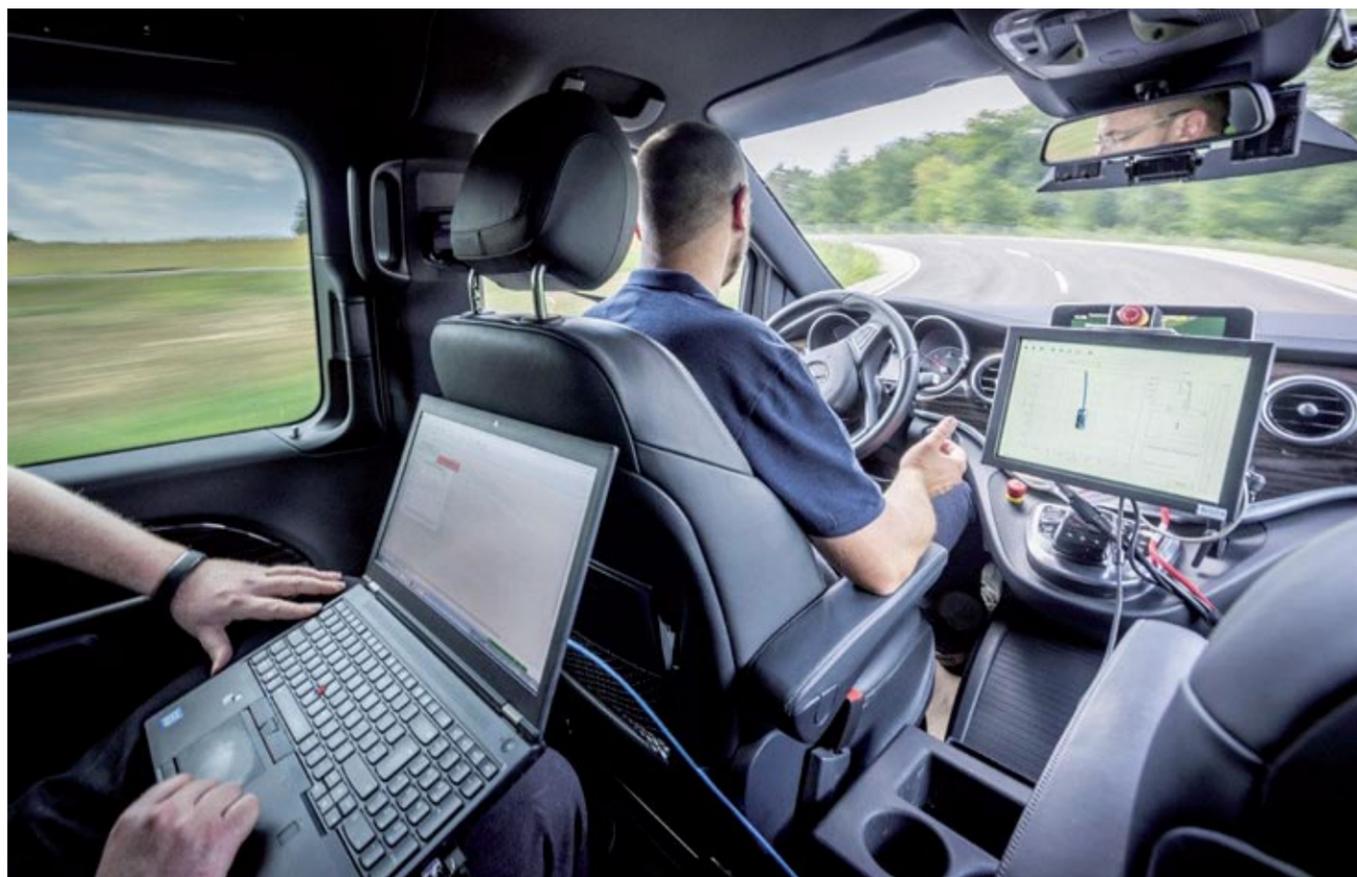
Y es que las expectativas de las personas y las empresas en términos de movilidad e impacto ambiental van mucho más allá de la electrificación. De ahí nace la estrategia Arval Beyond, un plan de cinco años (2020-2025) con el que Arval quiere ir más allá de su modelo de negocio histórico para convertirse en el referente de la industria en soluciones de movilidad sostenible. En Arval lo tenemos todo para liderar la nueva movilidad, por nuestra experiencia de más de 30 años, por nuestras competencias internas y por nuestro espíritu colaborativo con nues-

tros clientes, socios y asociaciones internacionales.

Tanto las personas como las empresas demandan cada vez más disfrutar de la movilidad como un servicio, con una cuota mensual razonable que lo in-

de bicis eléctricas. Además, cabe destacar nuestro departamento de Arval Consulting, especializado en asesorar y apoyar a nuestros clientes en la configuración y puesta en marcha de sus nuevas políticas de movilidad.





CONCLUSIÓN SON TIEMPOS DIFÍCILES

Precios de combustibles elevados, precios de mantenimiento disparados, dificultad para conseguir nuevas unidades, salarios en franca progresión alcista, mano de obra escasa y, en ocasiones, poco cualificada, calidad de las reparaciones a la baja, Gestionar una flota de vehículos corporativa resulta cada vez más difícil. No. No son buenos tiempos para obtener resultados positivos en la flota. La situación es ciertamente complicada y presenta numerosos desafíos a los que los gestores han de enfrentarse a diario y con muchos frentes abiertos. Lograr el equilibrio financiero necesario para el mantenimiento de la flota resulta y va a seguir siendo cada vez más difícil. Las unidades de la flota son activos que deben proporcionar el rendimiento



esperado para contribuir al mantenimiento de la economía de la empresa. Las flotas son uno de los principales centros de coste para muchas empresas, pero más allá de ello, también son uno de los principales soportes para su actividad. Las desviaciones presupuestarias que todos estos elementos pueden

llegar a producir son importantes y si las flotas no cumplen con las expectativas puestas en ellas, los resultados de las empresas lo van a acusar. Pero no es cuestión de ser pesimistas. Al contrario. Para los gestores de flota esta situación es además una gran oportunidad. En situaciones como la actual es el momento

de poner en valor la calidad del trabajo. Buscar soluciones y afrontar con decisión estas situaciones realzan la figura del gestor de la flota en el conjunto de la empresa. Controlar el cumplimiento del presupuesto sin que se noten pérdidas de calidad en el servicio que la flota ha de prestar a la compañía es ahora lo importante.

Costos de mantenimiento, ¿crecimiento imparable?

RAZONES POR LAS QUE SE HAN DISPARADO

No es ningún secreto. En 2022 los costos de mantenimiento de las flotas de vehículos corporativas se han disparado con respecto a años anteriores. Los valores se han incrementado sustancialmente, superando incluso aumentos porcentuales de dos dígitos. Y las preguntas a responder son claras: ¿Por qué aumentan? y ¿Hasta cuándo van a seguir haciéndolo?

Cuatro están siendo los principales factores que están contribuyendo a elevar los costos de las flotas y a llevarlos a nuevos guarismos que para muchos gestores comenzaron hace ya tiempo a resultar inasumibles e incompatibles con los presupuestos asignados a sus flotas.

Básicamente, las cuatro principales razones de la actual escalada de precios podemos encontrarla en la mayor complejidad que ofrecen los vehículos hoy día, el incremento que se está produciendo en la realización de operaciones de mantenimiento no programadas, los retrasos que sufren las reparaciones por la

demora en la obtención de piezas de repuesto; y la presión que la inflación está ejerciendo sobre los precios en general y de los coches en particular.

Los profesionales de la gestión de flotas llevan unos años padeciendo las consecuencias que todos ellos tienen sobre los costos de mantenimiento de las flotas. Los padecen porque básicamente lo que hacen es impulsarlos al alza y elevar de manera considerable los precios a pagar, lo que complica sobremedida cumplir con los presupuestos planteados en la empresa para el sostenimiento de la flota. Analicemos cada uno de ellos.

Mayor complejidad del vehículo

Por lo general, la fuerte presión al alza que sufren los costos de mantenimiento de la flota proceden del fuerte incremento experimentado por la inflación y de las crecientes restricciones que el suministro ha tenido en durante el pasado año 2022, pero también hay que considerar como uno de los factores claves la cada vez mayor complejidad que están adquiriendo los vehículos, una complejidad que sin duda promete ir a más y que va a aumentar notablemente durante los próximos años.

Y es que si bien los distintos modelos de automóviles cada vez tienen un menor número de versiones y están simplificando sus gamas, lo cierto es que cada vez estas vienen más trufadas de tecnologías y avanzados sistemas que no sólo tienen su repercusión sobre el precio de adquisición. También inciden, y lo además lo hacen fuertemente, en el incremento de los costos medios que tienen las operaciones de mantenimiento y reparación.

Estos se elevan porque las labores y técnicas de diagnóstico son cada vez más complicadas de obtener, las averías más difíciles de detectar y las reparaciones más complejas de realizar. El número de horas de trabajo que se precisan para identificar los posibles problemas que cada vehículo puede tener se incrementa y con ello los gastos que la recalibración y el mantenimiento de cada unidad operativa de la flota tienen se dispara.

La cada vez más prolífica presencia de sistemas de ayuda a la conducción o de seguridad como la advertencia de colisión frontal, el frenado automático de emergencia, la asistencia de mantenimiento de carril, el de detección de puntos ciegos y tantos otros no sólo elevan los precios de adquisición. También incrementan los de mantenimiento.

Cuando llevamos el coche al taller, los técnicos de mantenimiento ya no se limitan a comprobar que la mecánica de

LOS TALLERES CADA VEZ INVIERTEN MAS EN PODER DISPONER DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS NECESARIAS PARA REPARAR LOS CADA VEZ MÁS TECNOLÓGICOS VEHÍCULOS

actuación del sistema de frenado está en correcto estado. Han de comprobar que su lógica de funcionamiento no se ha visto alterada, que las distintas conexiones electrónicas que permiten a los frenos interoperar con los distintos sistemas de seguridad y ayuda a la conducción instalados a bordo funcionan correctamente y que no se han producido alteraciones en su cadena de software que puedan impedir su correcta actuación.

Y, lógicamente, todo ello tiene su reflejo en la factura a pagar en cada revisión. Lo tiene porque los talleres cada vez invierten mas en poder disponer de las herramientas tecnológicas necesarias para todo ello. Los equipos de chequeo y control de estas posibles deficiencias cada vez son más caros y lo mismo sucede con los profesionales que deben manejarlos, pues su formación y constante proceso de actualización también es un coste añadido que los talleres han de reflejar, si o sí,

en el valor de las facturas que nos presentan por el mantenimiento de los vehículos. La cada vez mayor complejidad que presentan los vehículos eleva las facturas.

Incremento del mantenimiento no programado

Además, las flotas también han experimentado durante estos últimos tiempos un incremento en el número de reparaciones y labores de mantenimiento que sus vehículos han tenido que afrontar. Operaciones que en muchos casos no estaban programadas ni contempladas en los presupuestos previos iniciales que se plantearon a la hora de incorporarlas al conjunto de la flota.

Y esto se debe a que, en un elevado número de casos, las distintas unidades se han visto obligadas a tener que operar más allá de las fechas de reemplazo inicialmente programadas. Las flotas se han visto forzadas a tener que extender los contratos de arrendamiento y alargar los plazos de permanencia de muchos vehículos en la flota. La razón: o lo hacían o corrían el riesgo de quedarse sin vehículos con los que dotar de movilidad a sus trabajadores, productos o servicios.

Durante todo el 2022, encontrar vehículos con los que poder reemplazar a las unidades que alcanzaban su edad idónea



UNA FIGURA CADA VEZ MÁS NECESARIA **GESTOR DE FLOTA, BUSCA EL ADECUADO**

Imaginación, capacidad, conocimiento, visión de futuro, ... la figura del gestor de flota cada vez es más necesaria para garantizar el sostenimiento de la movilidad de la empresa. Disponer de la persona adecuada en el momento adecuado para ello es sin duda la mejor de las políticas. Y no basta con contar con una persona que tenga los conocimientos adecuados sobre el mercado del automóvil para decidir que vehículos son los más adecuados en cada momento para poder ofrecer movilidad a los productos, enseres, servicios y personal de la empresa. NO. La misión de los gestores va mucho más allá. Y cuanto mayor y más grande es el volumen de la flota de la que esta dispone, mayor necesidad hay de contar con la persona adecuada para garantizar la sostenibilidad económica de la misma. Las flotas corporativas suponen uno de los principales centros de coste que se habilitan en el

presupuesto de las empresas. Son vitales para el desarrollo de la actividad de la misma y garantizar en buena medida las relaciones comerciales con muchos proveedores y clientes. Pero también suponen, especialmente en momentos como el presente, importantes quebraderos de cabeza para la economía y buena marcha financiera de la compañía. Contar con un profesional que entienda la importancia que tiene establecer las rutas adecuadas y cargar adecuadamente los vehículos en función de su capacidad y los destinos donde debe acudir con sus portes puede ahorrar mucho más dinero que ahorrar unos euros en la compra o alquiler de los vehículos que la flota utiliza. Que este además sepa controlar a los conductores de los vehículos de la flota y corregir comportamientos al volante que también cuestan mucho dinero a la empresa también supone importantes ahorros



de cara al presupuesto. Evitar desplazamientos en vacío, con vehículos no adecuados para la carga a transportar, con tecnologías que disparan el coste o con unidades que corren el riesgo de sufrir incidentes por su estado y/o mantenimiento también es responsabilidad del gestor. Y todo ello mientras hay que mantener viva la actividad de la flota. Es decir, cumplir en muchos casos con

las "caprichosas" urgencias de muchos clientes por disponer de una compra en apenas unas horas cuando pueden tranquilamente esperar 1 o 2 días a recibirla, evitar sanciones, golpes y averías gracias a la anticipación que el correcto análisis de los datos que se obtienen de la flota facilita... son muchas las situaciones que un gestor de flota adecuado puede solventar.

de reemplazo ha sido ciertamente difícil. La escasez de producción, unida al fuerte crecimiento de los precios se ha sumado a la incertidumbre generada por la transición tecnológica. Y todo ello ha provocado sucesivas crisis de proveedores que han dejado una fuerte huella en las cadenas de producción de los fabricantes, quienes se han visto forzosamente obligados a tener que reducir, en ocasiones drásticamente, cuando no a tener que parar por completo, sus líneas de fabricación.

De esta manera, en especial en las flotas cuyos vehículos realizan largos recorridos a diario, han forzado la extensión en el tiempo de la permanencia de estos al servicio de la flota. Y esa mayor extensión de tiempo en la flota ha provocado que todos ellos superen los parámetros programados inicialmente y a que surjan un mayor número de operaciones de mantenimiento que tampoco estaban programadas en el momento de su incorporación.

Extender la vida útil de un vehículo en la flota dispara los costos de mantenimiento no programado de una manera drástica. Lo hace porque de manera habitual, las reparaciones y operaciones más costosas que los vehículos tienen suelen suceder más allá de las fechas habitua-



les de reemplazo que las flotas programan para sus vehículos. Y, claramente, a mayor kilometraje efectuado por un vehículo, mayor número de componentes importantes han de ser revisados, reparados o reemplazados, lo que conlleva un marcado incremento de los costos.

Y este es un proceso que, por desgracia, aún está lejos de desaparecer a corto plazo. Se estima que las cadenas de producción de los fabricantes no recuperaran la normalidad previa a la pandemia hasta prácticamente finalizar 2024 lo que provocará que las extensiones de

contrato y de permanencia de los vehículos en la flota persista hasta entonces y que la cantidad de vehículos cuya vida útil extienda sus plazos de permanencia en la carretera continúe superando a la cifra de vehículos nuevos que se incorporan a la flota de la empresa. Consecuencia del actual proceso de transformación tecnológica y de la indecisión lógica que se plantea en muchas empresas a la hora de definir los modelos de los que realmente precisan disponer.

Y todo ello repercute sobre los costes de mantenimiento de la flota.

LA IMPORTANCIA DE LAS HERRAMIENTAS TELEMÁTICAS **CONOCER LA FLOTA AHORRA COSTES**

Gracias a la implantación de una serie de herramientas telemáticas, los gestores de la flota pueden conocer los datos reales de cada una de las unidades de la misma, los comportamientos de sus conductores, el estado de cada vehículo, su necesidad de cambio, el posible surgimiento de alguna avería, la necesidad de efectuar operaciones de mantenimiento o de cambiar los neumáticos, los excesos en consumos de combustible, etc. En el mercado cada vez hay un mayor número de empresas que proporcionan una inestimable ayuda a los gestores de flota para tomar las decisiones adecuadas. Externalizar la gestión de una flota o utilizar herramientas telemáticas que facilitan su control diario y permanente permiten conocer un elevado número de datos que el gestor precisa para realizar su labor. Invertir en este tipo de herramientas permite conocer los comportamientos del

conductor, controlar las rutas, saber con certeza el posicionamiento que en todo momento tienen los vehículos, su estado de funcionamiento, sus necesidades de mantenimiento y, muy especialmente, la necesidad que la flota tiene de mantener o cambiar cada una de ellas. Son datos que, bien analizados, permiten conocer la rentabilidad que su actividad reporta a la flota, compararla con la del resto de vehículos —similares o no— integrados en la misma, valorar su aportación al cumplimiento de las misiones encomendadas, anticipar las operaciones de taller a efectuar en ellas, decidir cuáles son las rutas en las que su uso ofrece un mejor rendimiento, etc. En situaciones como la actual es sin duda cuando las nuevas tecnologías, sistemas y herramientas en materia de comunicación (TIC), big data, geoposicionamiento, analítica de datos, digitalización, electrificación, gestión de flota,



seguridad y videovigilancia etc mayor rendimiento y posibilidades de ahorro ofrecen a las flotas corporativas. Un uso que a priori puede parecer caro, dado que la factura de acceso y mantenimiento de uso de las mismas puede llegar a considerarse elevada. Pero conviene no olvidarse de algo importante: los ahorros y ventajas a conseguir son aún más importantes. Para ello únicamente hay que hacer una cosa: analizar bien que tipo de

herramienta precisa la gestión de nuestra flota y buscar la que mejor se adecúe a nuestras necesidades. En el mercado existe tal cantidad de ellas que es fácil equivocarse y no elegir la que mejor se adapta; pero también es cierto que buscando y analizando debidamente, nuestro acierto en la elección puede ser máximo. Aunque bien es cierto que, en última instancia y por poco que este sea, todas producirán importantes ahorros y beneficios a la flota.

Dificultad para obtener piezas de repuesto

Las crisis acaecidas en la industria de componentes no sólo han afectado a las cadenas de producción de los vehículos. También ha incidido sobremanera en las cadenas de suministro de componentes con las que cuentan los talleres para efectuar las reparaciones. Y esto también está elevando las facturas a pagar por el mantenimiento de los vehículos.

De un lado, la escasez de piezas para la reparación está alargando en exceso los tiempos medios de reparación que han de asumir las flotas, elevando con ello no sólo el precio a pagar en la factura, sino también complicando el coste que tienen para las flotas dada la mayor complejidad que se presenta por esta causa para poder operar con normalidad en la flota.

Muchas unidades se ven obligadas a permanecer paradas a la espera de que los componentes que precisan lleguen a los centros de reparación. Y cada día de espera perdido supone un día de inactividad operativa que tiene importantes consecuencias para la economía de la flota.

Por otra parte, la fuerte escasez de piezas de repuesto existentes en el mercado incrementa igualmente los riesgos que los vehículos tienen. Son muchos los que

se ven en peligro y sufren el robo o sustracción de sus piezas. Así está sucediendo, por ejemplo, con los convertidores catalíticos que se montan en los sistemas de escape. En España se está produciendo una auténtica epidemia de robos de catalizadores debido por un lado a la escasez de producción de los mismos por parte de los fabricantes y, por otro, al creciente valor que esta pieza tiene no sólo por los materiales con los que está producida, también por la necesidad que muchos tienen por conseguirla para poder continuar utilizando su vehículo.

La situación se ha tornado tan grave que incluso encontrar un catalizador ha supuesto esperas de varias semanas. Y hay flotas en las que algunas de sus unidades se han visto forzadas, en función de la marca y el modelo, a tener que esperar de tres a seis meses para poder disponer de uno con el que reparar su coche.

Para muchos gestores de flota la escasa disponibilidad de piezas supone un grave problema que afecta a sus presupuestos y costos de flota. Los retrasos en la recepción de las piezas han forzado a buscar soluciones como el tener que alquilar de manera puntual vehículos para evitar tener a sus conductores parados o alargar la inactividad que estas situacio-

nes provocan para las flotas. Y como los tiempos de reparación han llegado a multiplicarse por cuatro durante este último año, para muchos gestores los gastos de pedidos urgentes a las compañías de alquiler son ahora la línea de mayor crecimiento en los gastos de la flota.

Presión de la inflación sobre los precios

Otro factor más que influye al alza sobre los costos de mantenimiento de las flotas vienen derivados de la fuerte presión que el continuo incremento de la inflación está teniendo sobre los precios de todos los servicios. Presión que se está notando tanto sobre las tasas a pagar por la mano de obra en las reparaciones, como en el coste de las piezas y materias primas que se utilizan en todas ellas.

Y con una inflación desbocada como la que hemos padecido durante 2022, los gastos de mantenimiento de las flotas han llegado a incrementarse hasta en ocasiones hasta en un 34 por ciento. Un fuerte crecimiento que se suma al también experimentado por los combustibles. Desde luego, si hubo un año en el que dedicarse a la gestión de flotas ha sido especialmente difícil, 2022 va a ser especialmente recordado.



NUEVO PROGRAMA DE MEJORA DE LA EXPERIENCIA CLIENTE

Citroën Citizen Services, mayor acompañamiento y bienestar

Bajo la denominación genérica Citizen Services, Citroën reúne una completa oferta de servicios para el cliente y su vehículo que le permite ofrecer a estos una movilidad más relajada y responsable en línea con los actuales retos que se exigen hoy en nuestra sociedad.

La marca del doble chevrón lanzó a finales del pasado año este nuevo programa de servicios a escala global en todos los mercados en los que está presente. Una oferta similar en todos ellos salvo por las diferencias y posibilidades de implementación que en cada uno de ellos se permite.

El objetivo es muy sencillo. Citroën busca mejorar la experiencia de sus clientes aportando a la conducción de sus vehículos un completo pack de innovadores servicios y ventajas que aportan un aún mayor elevado nivel de confort al hecho de ponerse al volante de un modelo de la marca del doble chevrón. Buscando «ampliar la atención por el bienestar de sus clientes a todos

los elementos que facilitan la propiedad y el uso de un vehículo térmico o eléctrico» de su amplia gama.

El resultado de todo ello es «experiencia de conducción más relajada y responsable», al tiempo que, –como indica Laurent Barria, director de Marketing y Comunicaciones en Citroën–, se «facilita la vida de nuestros clientes y aumenta su bienestar con la incorporación progresiva de nuevas experiencias dedicadas y aún más mejoras en nuestros servicios. Y todo ello manteniendo igualmente nuestro compromiso por acompañarle en todo momento mientras tratamos de reducir la huella de carbono que produce su movilidad».

Serenidad, racionalidad, relajación, responsabilidad... Estos son sólo algunos de

los muchos adjetivos que Citroën emplea para definir la tranquilidad que su nuevo programa de servicios aporta a los clientes durante la experiencia que reciben al acceder a un vehículo de su gama para ponerse al volante y disfrutar del placer de una conducción segura y fiable en todo momento. Un programa con el cual la marca francesa quiere fomentar igualmente el logro de una movilidad más respetuosa y responsable al tiempo que cuidada y preventiva en todo aquello que puede afectar al mantenimiento del vehículo y a su utilización. Un programa, en definitiva, que lo que busca es facilitar una experiencia global más serena a los clientes y usuarios de la marca.



EL VERDADERO VALOR DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES CITROËN ADVISOR



Bajo la denominación Citroën Citizen Services la marca francesa ha elaborado un completo programa de servicios disponibles de continuo para sus clientes durante toda el tiempo de su la relación tanto con el coche como con la marca. De esta manera, Citroën se constituye como un auténtico “ángel de la guarda” en cada una de las etapas que dura la propiedad del vehículo para sus clientes. Desde el proceso de selección y compra del modelo hasta cuando finaliza el ciclo de vida del vehículo. Citizen Services es una oferta integral de servicios que permite aportar mayor tranquilidad a los usuarios en el día a día, facilitando la realización de todos los trámites y gestiones relacionados con el coche, reforzando la confianza del usuario tanto en el vehículo como en la marca. Para ello, Citroën fomenta que sus clientes recurran en cualquier momento al asesoramiento de sus técnicos para solucionar todo tipo de problemas o

incidentes que puedan surgir en su vehículo durante la conducción y los trayectos que realizan con el mismo, siempre desde un uso responsable y sereno de los mismos. Para ello el fabricante francés no sólo ha mejorado los distintos canales de acceso a todos los servicios vinculados al uso del vehículo (correo, teléfono, internet, concesionarios, etc) sino que facilita a sus clientes una completa información sobre el funcionamiento de los mismos y pone a disposición de sus clientes todas las opiniones que los usuarios de la marca expresan sobre el funcionamiento de todos ellos. Con Citroën Advisor, un servicio lanzado en 2016, los clientes pueden visualizar en todo momento las calificaciones y opiniones que los distintos servicios, instalaciones y profesionales de la marca (concesionarios, tiendas, talleres, vendedores, etc.) expresan acerca de la calidad y el trato recibido en cada uno de ellos. Hasta la fecha, son ya más de 500.000 clientes



los que han expresado su grado de satisfacción (hasta 5 estrellas) y sus opiniones. Así, mediante Citroën Advisor Product, el cliente puede, desde el mismo momento en el que inicia la búsqueda por internet, consultar opiniones y valoraciones sobre los distintos modelos que componen la amplia gama de modelos que comercializa el fabricante francés. Citroën Asesor Point of Sale facilita, en el momento de la compra, el acceso a todas las opiniones que sobre cada concesionario o vendedor han expresado tenido los clientes de la marca durante su proceso de compra, lo que permite a los clientes elegir el punto de venta que más les convenga en cada

caso y tratar directamente con el representante de la marca que consideren más adecuado. Por último, con Advisor Services, todos los clientes de Citroën pueden, durante toda la vida útil de su vehículo, consultar las opiniones y valoraciones que otros clientes de la marca expresan sobre los talleres en los que han depositado la confianza para reparar y realizar las operaciones de mantenimiento de sus vehículos. Con ello ganan un importante plus de seguridad acerca de la calidad de realización de todas ellas al tiempo que se garantiza su capacidad de libre elección de la instalación que más se adecue a sus gustos y necesidades.

Citroën Citizen Services nace en línea con el anteriormente vigente programa Citroën Advanced Comfort, bajo el cual se agrupaban los servicios al cliente que aportaban bienestar a los usuarios. Con Citizen Services, la marca del doble chevrón da un nuevo paso y amplía sus compromisos más allá incluso de los que ya ofrece en sus propios vehículos, ofreciendo actualizaciones periódicas de las condiciones de cada uno de ellos, incluyendo nuevos e innovadores servicios diseñados para mejorar la calidad de vida y su experiencia al volante de

un vehículo del fabricante francés. Así, se mejoran las habituales condiciones de los seguros, se facilita aún más la preparación de los viajes, se simplifican las gestiones y labores de la recarga en el caso de los vehículos eléctricos y enchufables de la marca, se promueve la sostenibilidad y el uso de piezas tanto recicladas como reciclables en todas las operaciones de reparación y/o mantenimiento de los vehículos... En suma, se completa el ya de por sí elevado confort físico y bienestar que los modelos del fabricante francés ofrece mediante el

desarrollo de una innovadora y altamente gratificante experiencia de uso y conducción para los mismos que sin duda los clientes sabrán apreciar.

Citroën ofrece su nuevo programa Citizen Services con carácter global en todos los mercados donde la marca comercializa sus modelos. Cada país adapta, en función de las circunstancias, características y posibilidades que su mercado ofrece, la cartera de servicios asociados al mismo, aunque la oferta base es idéntica para todos.

Según comenta Laurent Barria, «Citroën

PARA FOMENTAR LA CONDUCCIÓN SEGURA SEGURO ACORDE AL COMPORTAMIENTO DEL CONDUCTOR

Con Citizen Services, Citroën ofrece a sus clientes la posibilidad de acogerse a un seguro que valora su comportamiento al volante de su coche y le favorece a la hora de establecer las primas a pagar por las coberturas del mismo. Gracias a los cada vez mayores niveles de conectividad que los vehículos de su gama vienen incorporando, Citroën puede disponer de datos reales

respecto del uso y el estilo de conducción que los clientes realizan de los mismos. El uso de estos datos permite a la marca ofrecer a sus clientes un seguro mediante el cual reducir el importe de sus primas en función de los datos recibidos al respecto de su conducción. Un seguro para el cual Citroën aplica ya un descuento en la contratación del 10 por ciento, el cual se mantiene vigente

durante toda la duración del mismo. Si, además, el vehículo se conduce de manera prudente y positiva, los clientes de la marca se beneficiarán de posibles descuentos adicionales calculados en función de tres indicadores elaborados a partir de los datos obtenidos en materia de aceleración, frenada y velocidad. Todos los datos al respecto

obtenidos durante los desplazamientos quedan registrados y se analizan mensualmente para establecer una puntuación relativa a la conducción efectuada por el conductor o conductores del vehículo. Esa valoración será la que determine en su momento el descuento adicional que se podrá aplicar en la prima a pagar el siguiente año en el seguro del vehículo.



▶▶▶ APORTAR TRANQUILIDAD EN TODO MOMENTO SERVICIOS DE ASISTENCIA Y MANTENIMIENTO

Además de los ya comentados Citroën Citizen Services añade un completo programa de servicios relacionados con la asistencia y el mantenimiento de sus vehículos que permiten garantizar una mayor seguridad y confianza a los clientes durante toda la vida útil del coche.

Así, por ejemplo, con My Citroën Assist, los usuarios pueden en cualquier momento llamar al servicio de asistencia 24 horas de Citroën o bien ser localizado rápidamente en caso de urgencia o de accidente por los servicios de emergencia. Este último servicio se activa de modo completamente automático cuando uno de los airbags con los que el vehículo está equipado se activa. A este servicio se le añaden otros como la reserva online de cita en el taller que el cliente elija o precise. Esta cita se puede conseguir fácil y directamente desde la aplicación My Citroën que la marca del doble chevrón pone a disposición de todos sus clientes y usuarios de sus vehículos. A través de ella, todo un mundo de servicios e información está plenamente a su alcance.

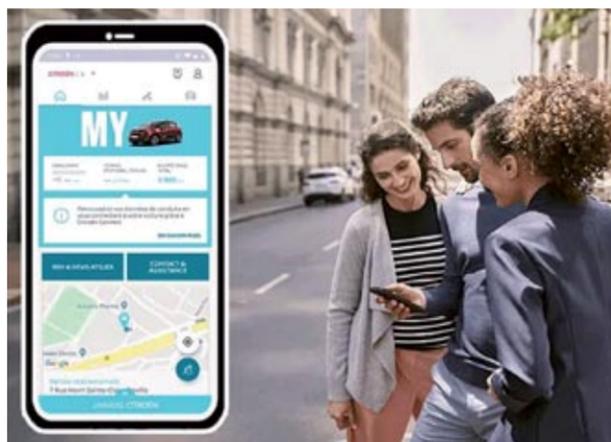
Igualmente, los clientes cuentan con Citroën Citizen Services con un servicio 24 horas los 365 días del año de recogida y entrega de su vehículo que les facilita un más cómodo acceso a las instalaciones y talleres de la marca sin necesidad de tener que desplazarse hasta los mismos cuando deben

entregarlo para cumplir con alguna revisión o reparación del mismo. El servicio se presta en el horario que el cliente ha precisado y los vehículos se pueden recoger o entregar en la dirección que el cliente precise (su domicilio, centro de trabajo,...).

Además, los clientes también cuentan con el servicio de videocheck, mediante el cual cuando el vehículo que han dejado en el taller precisa de una reparación o intervención adicional a la programada recibirán un video explicativo y un presupuesto detallado de la misma. Se trata de una nueva medida que está generando una gran aceptación por parte de los clientes de la marca, dado que para el 95 por ciento de los mismos aporta una mayor transparencia en esas situaciones a la vez que genera una confianza adicional del cliente en su taller o centro de asistencia Citroën.

A través de la aplicación My Citroën, los clientes también pueden acceder al completo historial de intervenciones efectuadas sobre su vehículo, así como al libro de mantenimiento virtual del mismo. Cuando sea el momento de tener que acudir al taller para realizar alguno de los servicios detallados en el plan de mantenimiento del vehículo, los clientes recibirán una alerta a través de la aplicación que les indicará el motivo de la misma y la intervención que deben realizar en su coche.

Y, en aquellos mercados en



los que el servicio está ya disponible, los usuarios del vehículo pueden solicitar la intervención de un taller móvil para su coche en el lugar que ellos elijan o precisen para efectuar operaciones urgentes de reparación y mantenimiento. Se trata de un servicio de Asistencia sobre ruedas que permite solventar in situ y resolver muchos problemas que surgen durante los desplazamiento y viajes. Por último, Citroën Citizen Services también garantiza un fácil acceso a recambios originales del vehículo independientemente de la antigüedad del mismo. Para ello, la marca francesa ha creado un sitio web específico al que los clientes de la marca pueden acceder para buscar y solicitar las piezas que precisan adquirir para su vehículo. Estas piezas se le envían directamente a su domicilio. Se trata de una sencilla y económica solución que facilita el mantenimiento

en correctas condiciones de los vehículos de la marca. La creación de esta web y de todo el sistema generado para su funcionamiento hace posible no sólo importantes ahorros de tiempo para los clientes y usuarios dado que aquí encuentran mucho más rápidamente la pieza o el componente que buscaban. También facilita importantes ahorros económicos con precios de compra hasta un 70 por ciento inferiores al de una pieza nueva. Ello es posible gracias a la política de suministro de piezas y componentes reciclados o refabricados que Citroën ofrece a sus clientes y usuarios. De igual modo, con este sistema el cliente también participa en la mayor sostenibilidad de los productos de la marca, dado que contribuye de forma importante a incrementar la tasa de reciclaje de sus piezas de segunda mano para determinadas reparaciones.



ambiciona conseguir que la movilidad sea aún más accesible, a la vez que disfrutar de ella sea posible de forma todavía más responsable y relajada. Con el nuevo programa de servicios Citizen, Citroën muestra su compromiso para facilitar la vida a bordo de nuestros clientes y aumentar su bienestar. El programa irá lanzando progresivamente nuevas experiencias dedicadas y mejorando aún más los servicios ya disponibles y existentes en el mismo. Todo ello con un enfoque aún más comprometido por acompañar al cliente y al usuario del coche en todo momento».

▶▶▶ COMPLETO PACK DE SERVICIOS PARA VE CON LA VISTA PUESTA EN LA MOVILIDAD ELÉCTRICA



La nueva movilidad es y será eléctrica y, por ello, Citroën dedica especial atención a los servicios y garantías que sus modelos híbridos, híbridos enchufables y eléctricos ofrecen. La marca del doble chevrón ha creado una amplia gama de soluciones que permite a los clientes y usuarios de sus vehículos preparar mucho más fácilmente sus viajes, en especial aquellos de largo recorrido, mostrándoles la ubicación de los puntos de carga, la identificación de aquellos que están disponibles y de los que no, el pago a realizar por los servicios y la energía adquirida en el punto de carga, etc.

De igual modo, la marca francesa del Grupo Stellantis también facilita acceso puntual a un coche de combustión cuando el cliente puede precisar de él (al realizar un viaje de amplio rango, para disfrutar de sus vacaciones, etc. Acompañar a los clientes para facilitarles el uso de sus vehículos híbridos sin limitaciones de ningún tipo, o la posibilidad de beneficiarse de exclusivos contratos de servicio y de acciones y políticas que promueven la sostenibilidad de la marca también resultan de gran interés para los viajeros. Estos añaden una aún mayor tranquilidad gracias al despliegue de servicios que Citroën ha incluido en el programa Citizen Services para acompañar y proporcionar una mejor experiencia cliente. Entre

estos se encuentra el acceso a servicios de carga pública y privada a través de Free2Move eSolutions, un servicio que optimiza los procesos de recarga de los vehículos eléctricos, ya sea en puntos de carga propios (domicilio particular o centro de trabajo) como de acceso público. Con Free2move eSolutions los clientes reciben cuanta ayuda precisan para elegir e instalar un punto de carga en el lugar de su elección tras analizar sus necesidades y condiciones particulares, las posibilidades que ofrece la instalación eléctrica de la zona elegida y las ofertas de financiación exclusivas a su alcance para proceder a ello. El portal de movilidad ofrece acceso a 260.000 puntos y estaciones de carga en toda Europa, con toda la información necesaria para comprobar su estado de funcionamiento, disponibilidad, y formas de pago.

Citroën Citizen Services también pone a disposición de los clientes de la marca Trip planner, una herramienta esencial para planificar cómodamente el viaje con un eléctrico de la marca con total seguridad. A través de la aplicación My Citroën, los usuarios pueden desde su smartphone comprobar las distintas opciones de ruta a su alcance, conociendo de antemano los puntos de carga más convenientes de los que puede disponer a lo largo

del mismo y calcular tanto los tiempos estimados de circulación como los necesarios de conexión en los puntos de recarga para alcanzar su destino. Y todo ello partiendo de la base que proporciona el nivel de carga real que registran las baterías del coche en el momento de elaborar la planificación. Además, una vez seleccionada la ruta escogida, esta se puede enviar directamente desde la aplicación a la interfaz conectada de My Citroën Drive Plus, donde quedará a la espera de iniciar el recorrido elegido. Entre las prestaciones que se integran en los Citizen Services, Citroën también ha incluido algunas de especial interés para que los propietarios de vehículos eléctricos de la marca puedan ver satisfechas algunas de sus necesidades ocasionales. Así, cuentan con la posibilidad de poder tomar prestado de manera gratuita un vehículo con motor de combustión durante siete días fuera del período de garantía de dos años para facilitar su movilidad cuando así lo

precisen. Y, en el caso de que el cliente haya adquirido un contrato de mantenimiento al efectuar la compra de su vehículo, igualmente recibirán un préstamo gratuito de una semana al año durante la duración del mismo. Con posterioridad al mismo también podrán suscribirse a semanas adicionales de uso de este servicio. Para los usuarios y propietarios de vehículos eléctricos la sostenibilidad y el mantenimiento también son importantes. Por ello, entre las prestaciones de los Citizen Services Citroën ha introducido el denominado contrato de servicio sostenible, un contrato de servicio completo que pueden suscribir y que incluye el uso de componentes reciclados o remanufacturados homologados por el propio fabricante siempre que ello sea posible. Con él Citroën consigue maximizar el uso de piezas y componentes de economía circular y reducir la huella de carbono en las operaciones de mantenimiento de sus vehículos.



▶▶▶ PARA OPTIMIZAR SU CONDUCCIÓN Y USO TAMBIÉN DISPONIBLES PARA LOS HÍBRIDOS

Citroën destaca por ofrecer una de las gamas de vehículos híbridos más amplias del mercado. Por ello, no es de extrañar que dentro de la oferta de servicios que con carácter general configuran sus Citizen Services, existan algunos directamente destinados a optimizar la conducción y el uso de este tipo de modelos. Así, instaura el PHEV Plug-in Reminder, una función que permite a los usuarios sacar el máximo partido de su modelo híbrido enchufable al animarle a efectuar la

recarga de su batería cuando no está haciendo uso de esta posibilidad de manera regular. En este caso es el propio vehículo el que analiza el modo en el que está siendo utilizado y, si fuera necesario, emite a través de su pantalla central un a notificación de aviso al conductor del vehículo cuando el mismo no ha sido cargado durante cinco días o diez desplazamientos. Además, un programa de premios específico para los usuarios de un PHEV de la marca del doble chevrón

permite a estos acumular puntos cada vez que proceden a cargar la batería de su vehículo conectándose a la red eléctrica. Puntos que, una vez acumulados, permiten a los usuarios canjearlos bien por cargas en estaciones de puntos de carga o bien como bonos de viaje para efectuar traslados y desplazamientos en tren. Y pensando más directamente en los usuarios y las unidades integradas en las flotas corporativas de vehículos, los Citizen Services también incluyen el servicio PHEV

Connect de manera completamente gratuita durante el primer año. Este servicio permite a los gestores reducir los consumos y las emisiones gracias a la capacidad de análisis que ofrece del comportamiento que del uso y la carga efectúan los usuarios del coche. La idea es que con los datos que se obtienen se puedan mejorar las técnicas de conducción de los usuarios y apoyarlos para que hagan un uso más eficiente del híbrido enchufable, optimizando así sus ventajas.



SUBASTAS

Su importante valor para el mercado del V.O.

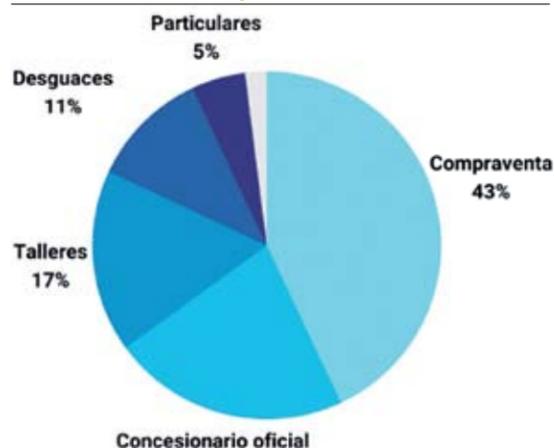
La escasez de oferta padecida estos últimos años pasó factura al mercado de ocasión en 2023. Sus cifras han sido las peores de esta última década y la falta de stock provocó una fuerte elevación de los precios, según han comunicado las asociaciones del sector.

Las ventas de vehículos de ocasión cayeron un 6 por ciento el pasado año. De hecho, hacía muchísimos años que el mercado no encadenaba once meses consecutivos claramente a la baja y se mostraba en negativo durante prácticamente todo el año. Un síntoma más de la delicada situación que vive el sector del automóvil español, lastreado por la indecisión que los procesos de transición a la movilidad eléctrica y la descarbonización están provocando, factores a los que durante este último ejercicio se le han sumado los devastadores efectos que sobre las cadenas de distribución están ejerciendo las consecuencias del parón del COVID y de la posterior invasión rusa de Ucrania.

La fuerte elevación de los precios y los tipos de interés junto con el incremento del coste de las distintas energías propulsoras han retraído la demanda, pero nada ha sido tan devastador como la escasez de producción, tanto de vehículos nuevos como de usados. La falta de chips y la escasez de com-

ponentes se han dejado sentir en las cadenas de producción de todos los fabricantes sin excepción. Y estos, por primera vez en muchos años, han podido descubrir que fabricando y vendiendo muchos menos vehículos pueden ganar incluso más dinero. Pero nada es eterno y la situación tiene visos de cambiar. Lo tiene porque son ya muchos años de parón en la renovación de los vehículos.

Destino de los vehículos vendidos en subastas en España durante 2022



Pero claro, si no se producen ventas en el mercado del coche nuevo, antes o después esto tiene su repercusión en las del mercado de ocasión. Así, con las matriculaciones de coches nuevos bajo mínimos, el mercado de ocasión tampoco se ha comportado como el revulsivo que los distribuidores necesitaban. La falta de coches jóvenes ha retraído el interés de muchos compradores y hecho retroceder el mercado a niveles no vistos desde mediados de la pasada década.

Y no hablemos ya de la situación de los mercados de Km0 y Semi-nuevos, los que mayor demanda tienen y que se nutren habitualmente de las desamortizaciones que protagonizan las empresas de renting y de los rent a car al revender las unidades de sus flotas. Al reducirse la oferta de coches nuevos en el mercado dados los bajos volúmenes de producción existentes los operadores de renting se vieron forzados en numerosos casos a tener que extender los contratos vigentes para poder proporcionar

CÓMO SON, DE DÓNDE SALEN, CUÁL ES SU ORIGEN... LOS COCHES DE LAS SUBASTAS

Las subastas "democratizan" las ventas de usados. No sólo porque permiten obtener el precio más justo y acorde al mercado tanto para el vendedor como para el comprador, también lo son porque facilitan la venta de cualquier modelo. Se organizan subastas para todo tipo de compradores. Esto permite que todo tipo de vehículos puedan tener salida al mercado gracias al método de la subasta, incluso aquellos cuyo destino es sin duda un desguace. En las subastas cabe todo. Cualquier modelo puede formar parte de una de ellas. Eso sí, debe de estar "limpio". Es decir, su origen y procedencia

ha de estar claro y ser legal, evidentemente. Al contrario que en el mercado de los coches nuevos, el origen de los modelos que salen a subasta es muy variado. En el mercado de coches nuevos son los fabricantes quienes nutren al mercado de modelos y marcas que atraigan a los compradores. En el de ocasión, auténticos los grandes fabricantes son las flotas. Las flotas de los operadores de renting, las de las empresas del rent a car y las de las empresas y corporaciones en general. Todas ellas producen los modelos "premium" del sector del usado y, por tanto, del mercado de subastas. De

ellas se obtienen los modelos más jóvenes y en mejor estado, en especial de las flotas de renting y de los rent a car. La gran mayoría de sus unidades apenas superan los 4 años de antigüedad media en el caso de los operadores de renting. Cifra que incluso es menor en el caso de las alquiladoras dado que desamortizan sus unidades mucho antes (18 meses de media). Ello se debe a que, por lo general, muchas unidades que tienen en su poder están vinculadas a operaciones de buyback y estas flotas terminan habitualmente en manos de las redes de concesionarios que propiciaron esas operaciones de

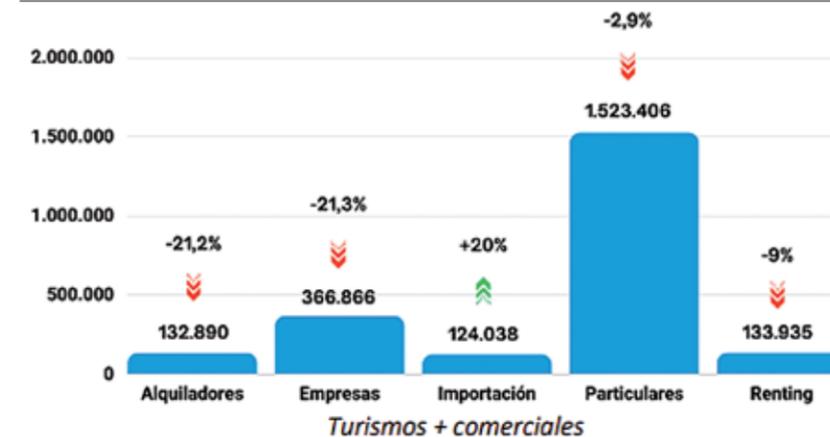
recompra. De donde proceden los vehículos de las subastas, Flotas de empresa, el gran fabricante de VO de calidad. La principal "fábrica" de vehículos usados de la que se nutren los profesionales del mercado de ocasión para disponer de unidades en buen estado que poder vender a sus clientes son las flotas. Si contemplamos como tales a las que conforman las operadoras de renting, a las de las compañías de alquiler o rent a car y les sumamos las que están en manos de corporaciones y empresas de todo tipo, tanto privadas como públicas, tendremos prácticamente

Matriz Origen/Destino Oferta V.O. 2022 frente 2021

Destino	Alquiladores			Empresas			Exportación			Particulares			Total		
	Uds. 22	Peso	% Var	Uds. 22	Peso	% Var	Uds. 22	Peso	% Var	Uds. 22	Peso	% Var	Uds. 22	Peso	% Var
Alquiladores	18.860	50,07%	-2,87%	38.433	12,94%	87,28%	19.331	22,40%	-53,65%	56.266	3,02%	-35,38%	132.890	5,83%	-21,24%
Empresas	6.654	17,67%	82,85%	72.344	24,36%	8,46%	28.984	33,59%	-42,04%	258.884	13,92%	-25,09%	366.866	16,08%	-21,27%
Importación	8.682	23,05%	410,41%	18.505	6,23%	39,98%	272	0,32%	-11,69%	96.579	5,19%	9,63%	124.038	5,44%	20,04%
Particulares	2.282	6,06%	20,11%	126.338	42,54%	23,54%	31.398	36,38%	-6,76%	1.363.388	73,29%	-4,69%	1.523.406	66,78%	-2,87%
Renting	1.186	3,15%	24,97%	41.339	13,92%	40,31%	6.314	7,32%	-20,87%	85.096	4,57%	-21,77%	133.935	5,87%	-8,99%
Total	37.664	100,0%	36,4%	296.959	100,0%	27,9%	86.299	100,0%	-35,4%	1.860.213	100,0%	-9,7%	2.281.135	100,0%	-7,0%



Volumen y variación interanual de ventas de V.O. por canales de origen en 2022



movilidad a sus clientes, y los rent a car a mantener las unidades en sus flotas para poder tener vehículos que alquilar.

Esto ha provocado que los compradores

particulares, al no encontrar unidades jóvenes que poder adquirir, se hayan volcado en operaciones con vehículos de mayor edad. Razón que explica el incremento de

las ventas de VO de más de 15 años en un 6,2 por ciento. Y como nada menos que 4 de cada 10 ventas fueron unidades antiguas y altamente contaminantes, los esfuerzos que todos realizamos por evitar daños al medioambiente se ven claramente merminados.

Y todo ello ha generado una tormenta perfecta en el mercado de ocasión. Si a esta escasez de oferta le sumamos que la inflación se disparó durante prácticamente todo el año con incrementos de doble dígito en muchos meses y que los tipos de interés iniciaron también su particular rally al alza, pues evidentemente semejante cocktail iba a resultar tremendamente explosivo a la hora de fijar los precios. Estos subieron durante todo el año de manera imparable hasta el tercer trimestre del 2022 cuando empezaron a estabilizarse. El máximo histórico del precio de oferta del vehículo de ocasión se superó nada menos que en siete ocasiones a lo largo del año.



EL VALOR DE LAS SUBASTAS EN EL MERCADO DEL VO

ELABORADO POR LA CONSULTORA IMS PRIMER ESTUDIO SOBRE "EL VALOR DE LAS SUBASTAS PARA EL MERCADO DEL VO"

La jornada de Ganvam puso sobre la mesa tanto el bajo conocimiento que hay de la actividad de las casas de

subasta como la influencia e importancia que tienen para el mercado del V.O.. Para mejorar la percepción que de

todo ello se tiene, GANVAM encargó a la consultora MSI la elaboración de un informe sobre su actividad

que permitiera conocerlas mejor y valorar como operan e influyen en la evolución de la compra

venta de coches usados. Los técnicos de MSI recabaron información directamente de las principales casas

de encuestas que trabajan en el mercado español. Cinco de ellas, entre las cuales representan el 80

por ciento de las subastas que se llevan a cabo en nuestro mercado, facilitaron datos y contestaron a las 15

preguntas que planteaba la encuesta. Y estos son los resultados que sus respuestas aportaron.

P1: ¿A través de qué canal de venta realiza normalmente la subasta? Objetivo: El objetivo es saber cuáles son los canales más predominantes por el que ofrecen los servicios de subastas.



P10: De todas las ventas que realizó su empresa en el año 2022, indique el porcentaje según tipo de transacción (Exportación, Importación, España). Objetivo: Analizar de todo lo vendido por las empresas de subastas, que fue exportado, importado y dentro del ámbito nacional.



P3: ¿En tu empresa de subastas tienes creadas APPs en cualquier tipo de dispositivo que puedan analizar mejor los vehículos con mayores volúmenes de ofertas de VO, precios medios y todo a nivel B2B y B2C? Objetivo: Si crean APPs propias para tener una cobertura mayor de clientes a qué ofertar, así como optimizar la oferta y los precios.



P4: ¿En tu empresa de subastas se están aplicando negociaciones posteriores que mejoren los precios de venta en el cliente final? Objetivo: Conocer si se están aplicando negociaciones posteriores a la venta con la finalidad de mejorar los precios y la rentabilidad de la venta de los vehículos.



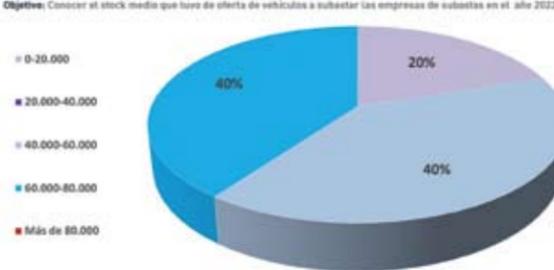
P11: ¿Qué nivel de importancia tiene el mercado internacional en su negocio, contando solo con exportaciones e importaciones? Objetivo: Saber cómo fue de relevante el mercado de exportación e importación en las empresas de subastas en el 2022.



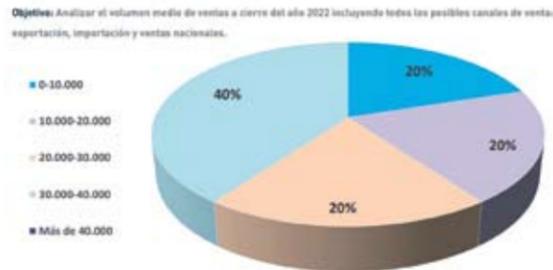
P12: De la procedencia de los vehículos vendidos en el año 2022, ¿qué porcentaje supusieron según canal de origen? (Renting, Rentacar, Flota Privada, Particulares, Fabricantes Marca, Concesionario Oficial, Otros). Objetivo: Saber cuál es el reparto en la tipología de canal de donde han adquirido los vehículos en el año 2022.



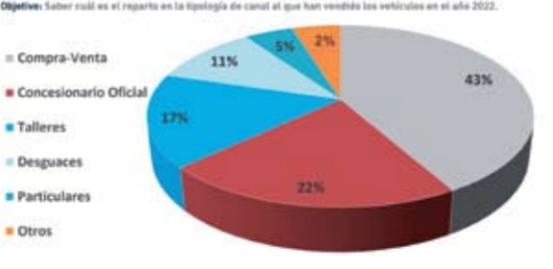
P5: ¿Qué volumen de vehículos en subasta tuvo en el año 2022 en España? Objetivo: Conocer el stock medio que tuvo de oferta de vehículos a subastar las empresas de subastas en el año 2022.



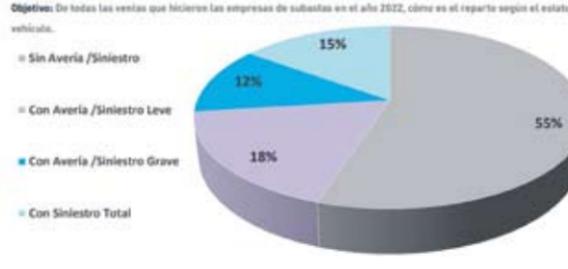
P6: ¿Con qué volumen de ventas cerró el año 2022? Incluyendo exportación, importación y ventas en España. Objetivo: Analizar el volumen medio de ventas a cierre del año 2022 incluyendo todos los posibles canales de venta: exportación, importación y ventas nacionales.



P13: El destino de los vehículos vendidos en el año 2022, ¿qué porcentaje supusieron según el comprador? (Compra Venta, Concesionario Oficial, Talleres, Desguaces, Particulares, Otros). Objetivo: Saber cuál es el reparto en la tipología de canal al que han vendido los vehículos en el año 2022.



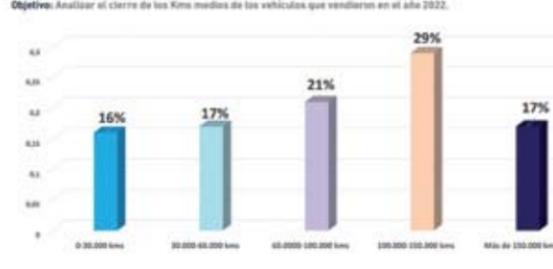
P14: De los vehículos vendidos en el año 2022 en España, ¿qué porcentaje se hizo según las siguientes estatus del vehículo? (Sin Avería/Siniestro, Con Avería/Siniestro Leve, Con Avería/Siniestro Grave, Con Siniestro Total). Objetivo: De todas las ventas que hicieron las empresas de subastas en el año 2022, cómo es el reparto según el estatus del vehículo.



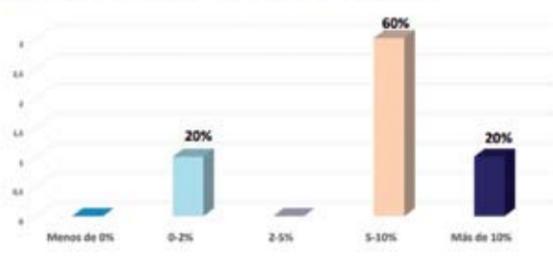
P7: En función de los siguientes tramos de edad (0-5 años; 5-10 años; 10-15 años; más de 15 años), indique el porcentaje de vehículos que subastó en el año 2022 en España. Objetivo: Analizar la edad media de ventas de vehículos con la que cerraron el año 2022.



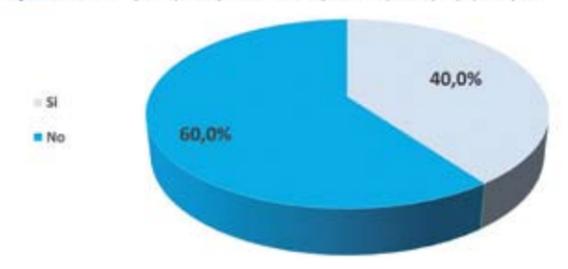
P8: En función a los siguientes tramos de kilometraje (0-30.000 kms; 30.000-40.000 kms; 40.000-100.000 kms; 100.000-150.000 kms; más de 150.000 kms), indique el porcentaje de vehículos que subastó en el año 2022 en España. Objetivo: Analizar el cierre de los Kms medios de los vehículos que vendieron en el año 2022.



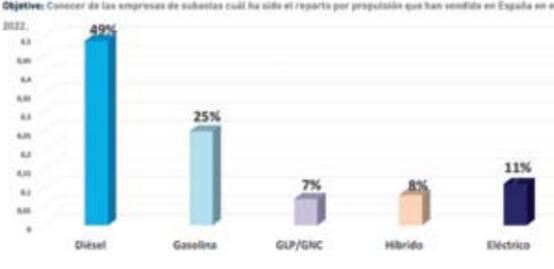
P15: ¿Qué porcentaje de retorno tuvo tu empresa en el año 2022 con las ventas de vehículos en España? Objetivo: Saber cuál ha sido el retorno medio de las empresas en su negocio en el año 2022.



P2: ¿En tu empresa de subastas estás aplicando Inteligencia Artificial para identificar países/compradores donde se pueda pagar más y optimizar precios? Objetivo: Conocer si las empresas aplican IA para identificar un mayor nº de compradores y en qué países operan.



P9: ¿De todas las ventas que realizó su empresa en el año 2022, qué porcentaje fueron vehículos Diesel, Gasolina, GLP/GNC, Híbrido y Eléctrico? Incluyendo Exportación, Importación y Venta Nacional. Objetivo: Conocer de las empresas de subastas cuál ha sido el reparto por propulsión que han vendido en España en el año 2022.



Resultado: el mercado frenó en seco durante el tercer trimestre. Los elevados precios y la escasez de unidades terminaron provocando el desinterés de los consumidores. Y en semejante locura de año, ¿quiénes fueron los grandes triunfadores? Pues entre ellos sin dudar las casas de subastas hicieron su particular agosto. Al colapsar las tradicionales 'fuentes de suministro' de

unidades para vender en el mercado de ocasión, los compraventas se dedicaron a buscar coches que poder vender hasta debajo de las piedras y, claro está, si no los encontraban en el mercado español, lo mejor era traerlos de importación. El mercado español triplicó en 2022 su volumen de importaciones de automóviles. De las habituales 40.000 unidades

que se venían realizando previamente a la pandemia (2020), durante 2022 se materializaron 140.000, una cifra un 20,4 % superior a la del año precedente, cuando se hicieron 102.982 importaciones. Todo lo explicado anterior junto a la grave falta de stock producida durante el año forzaron que el número de vehículos importados se disparase durante el año.

Y, claro está, el principal beneficiado de ello es sin duda el gran intermediario de todas estas operaciones: las casas de subastas. Su actividad resultó especialmente relevante durante 2022. A ellas acudieron los compraventas y cuantos vendedores profesionales de VO precisaban coches que poder revender a sus clientes para poder mantener su actividad.

La falta de stock provocó que más de un tercio de las unidades que salieron a subasta durante el pasado año procediera de otros mercados. Los compraventas encontraron en el canal de las subastas su gran palanca para fortalecer el ejercicio de su actividad y aprovisionarse de las unidades necesarias para ofertar a sus clientes.

Las empresas de subastas de vehículos se convirtieron en 2022 en el principal intermediario y fuente de abastecimiento de coches usados para los vendedores profesionales. Son el principal nexo de conexión de estos con los mercados internacionales. Más de un tercio de los vehículos que salieron a subasta en 2022 procedía directamente de otros mercados externos al español. La importación de vehículos se convirtió así en uno de los principales canales de adquisición de unidades que poder revender a los clientes del mercado de ocasión español durante 2022. Un mercado en el cual el dominio del canal online, en el que todas las empresas de subastas que operan en España ya están presentes, es clave para poder superar las barreras geográficas existentes. Las casas de subastas se han convertido de esta manera en un elemento vital



EL VALOR DE LAS SUBASTAS EN EL MERCADO DEL VO

ORGANIZADA POR GANVAM PARA CONOCER Y HACER MÁS TRANSPARENTE SU FUNCIÓN
JORNADA PROFESIONAL SOBRE SUBASTAS DE VEHÍCULOS DE OCASIÓN

En su afán por mejorar la transparencia y conocimiento del mercado de ocasión, Ganvam organizó una interesante jornada seminario para conocer un poco mejor el funcionamiento de las casas de subastas y la repercusión que su actividad tiene en el mercado del VO.

El encuentro, celebrado en las instalaciones del IE University Tower, resultó especialmente interesante y sus contenidos permitieron a los presentes conocer mejor tanto el funcionamiento de las subastas como la importante aportación que las mismas tienen para la buena marcha del mercado de los vehículos de ocasión, km0 y segunda mano de nuestro país. La jornada arrancó con la presentación del Estudio IMS sobre el valor que las subastas tienen para el mercado del VO (ver recuadro adjunto), al que siguieron dos interesantes coloquios que permitieron conocer más de cerca como es el negocio de las subastas en España, la tipología de las mismas y de los vehículos que en ellas se comercializan así como la visión que de ellas tienen tanto los que las organizan como los que venden y compran coches a través de ellas.

En el primero, intervinieron representantes de cuatro casas de subastas. Edgar Rodríguez, director comercial de Manheim, y Albert Liz, CEO de BCA, hablaron sobre explicar como es el negocio y la actividad B2B de las subastas desde el punto de vista de quienes subastan sus vehículos en ellas.

Los representantes de Manheim y BCA hablaron de como se organizan las subastas, de las sensibles diferencias que hay entre las que se llevan a cabo en España y fuera de nuestras

fronteras, y de la deriva que el sector ha tomado hacia la digitalización. También destacaron la importancia que tienen las subastas para permitir conocer el precio más justo para coche en el mercado en cada momento y de la labor que hacen las casas de subastas para facilitar el trabajo de los vendedores de coches usados y de recambios.

La segunda tertulia versó sobre los coches que se ponen a la venta en las subastas españolas. En ella participaron Eric Basset, director general de Alcopa España y Estelle Jamin, Senior Key Account Manager de Autorola.

Basset habló de la importancia que tiene saber abastecerse de coches por los distintos canales existentes y valoró el sistema de las subastas por la facilidad y rapidez que aporta. Y, en especial puso en valor la gran disponibilidad de información sobre los vehículos que las casas de subastas aportan para dotar de mayor fiabilidad a las compras. En este sentido destacó la importante labor que las casas de subastas aportan en materia de información y know how del mercado a los compraventas. Ellas permiten conocer anticipadamente la evolución que los precios de los usados van a tener en los mercados de particulares. Saber si van a subir, se van a mantener o, por el contrario y como sucede actualmente, van a reducirse. Por su parte, Estelle Jamin destacó la avanzada digitalización del negocio de las subastas, en el que todas las casas de subastas ya operan completamente online desde hace tiempo. Una digitalización que facilita tanto las tasaciones (del orden de 2500 a 3000 coches diariamente), algunas



de las cuales ya se efectúa mediante herramientas que utilizan la inteligencia artificial. Una actividad que proporciona a diario a las casas de subasta un conocimiento exacto de como marcha el mercado, de su comportamiento la y de cómo evolucionan los valores de los distintos modelos. La conversación final corrió a cargo de Jesús Fuente, gerente de Cresta Nevada en Madrid y Tomás Verbo, director gerente de Bruselas Motor. Ellos aportaron la visión de los compraventas que acuden a las subastas a buscar los coches que precisan para su negocio. Destacaron la transparencia que las subastas aportan al mercado, la despersonalización del trato que aportan y la democratización de las ventas, dado que es igual para todos los concurrentes, independientemente de su importancia o posicionamiento en el mercado. Indicaron también la calidad de los productos que se ofrecen y la posibilidad de generar negocio con ellos que aporta el sistema de subastas, destacando la importancia que tiene este sistema para permitir a los profesionales del mercado de ocasión obtener rentabilidades adecuadas y justas por su labor.

Hablaron igualmente de la necesidad de moverse rápido y ágilmente, de estar muy pendiente de la evolución del mercado para saber lo que los clientes necesitan para buscarlo y poder ofrecérselo. En este sentido destacaron la doble virtud del sistema de subastas, pues permite tanto adquirir las unidades que se precisan como poner a la venta las que llevan demasiado tiempo en stock y acelerar así la rapidez de rotación del mismo, factor fundamental para la buena marcha del negocio. Destacar para terminar una queja generalizada que todos pusieron sobre la mesa durante sus comparencias. La "patética" situación que viven a diario al tener que tramitar las documentaciones de los vehículos y realizar las transferencias a escala internacional de los mismos. Todos se quejaron tanto de la inexistencia de una normativa unificada para todos los países de la Unión Europea como muy especialmente de la escasa agilidad que los funcionarios que tramitan los trámites en las Jefaturas de Tráfico muestran. Situaciones que demoran mucho las transacciones y limitan el mercado.

para los profesionales del sector del vehículo de ocasión. Lo han hecho, hasta el punto de que se han convertido en una de sus principales fuentes de aprovisionamiento de vehículos, si no la que más. Y en todo lo caso ya lo son cuando se trata de adquirir unidades que proceden de

otros mercados exógenos a los que marcan las fronteras españolas.

Así, las subastas se han convertido también claramente en una importante oportunidad de negocio para el sector de la postventa. Y no sólo por la posibilidad de disponer de vehículos atractivos

a precios interesantes para poder revenderlos. También resultan de gran importancia para el sector de los talleres y desguaces, porque se han convertido igualmente en una fuente logística a través de la cual poder aprovisionarse de piezas de recambio.



LEASYS



UNIFICA TODA SU OFERTA DE SERVICIOS DE LEASING, RENTING Y MOVILIDAD

Leasys, el nuevo gigante del renting y el pago por uso del grupo Stellantis

Multimarca, multiproducto, multiservicio,... sin duda la oferta de renting, leasing y servicios de movilidad que la reorganización financiera del grupo Stellantis ha situado bajo el paraguas de Leasys se consolida como una de las mejores y más flexibles opciones que se pueden encontrar en el mercado para acompañar a las empresas en su camino hacia la nueva movilidad eléctrica

La consolidación del Grupo Stellantis no ha finalizado. La actividad de reorganización de sus distintas actividades sigue en marcha y uno de los últimos pasos dados ha sido la nueva ordenación de las operaciones financieras que ofrece a sus clientes. Stellantis ha decidido unificar las distintas compañías financieras existentes en el grupo bajo una única marca, Stellantis Financial Services. Una misma entidad única para los distintos

OFERTA DE LANZAMIENTO DE LA NUEVA LEASYS
DOS CUOTAS GRATIS EN TU OPERACIÓN DE RENTING

Para celebrar el nacimiento de la nueva Leasys, la operadora de renting y servicios de movilidad del Grupo Stellantis en España ha puesto en marcha una campaña mediante la cual los clientes que contraten una operación de renting podrán disfrutar de dos cuotas completamente gratis. La promoción está disponible en las distintas marcas del grupo Stellantis. En

cada una de ellas se ha seleccionado un modelo en concreto sobre el cual se efectúa la citada oferta. Así, por ejemplo, en el caso de Peugeot la oferta se aplica sobre el 3008 Active Pack Pure Tech 130 S&S 6 velocidades. En Jeep, el modelo elegido es el Avenger Submit ICE. Y en Alfa Romeo para el nuevo Tonale 1.3 Multi-air PHEV TiQ4.





mercados en los que la actividad del Grupo y sus distintas marcas está presente. En colaboración con las entidades antes mencionadas Stellantis Financial Services cubrirá las operativas financieras de todas sus marcas con sus clientes.

Y de igual modo, Stellantis también ha reordenado la actividad de sus servicios de Leasing y Renting, unificándolos bajo una misma y única bandera. Para ello, crea una nueva y única empresa multimarca que será la que realizará este tipo de operaciones. La nueva Leasys nace de la consolidación en una misma empresa de las actividades comerciales de Leasys y Free2move Lease. En ella se unen los mejor de ambas para sumar entre las dos mucho más que la experiencia acumulada.

Leasys es una joint venture participada al 50 por ciento por el Grupo Stellantis y por Credit Agricole Consumer. Es el resultado de un proceso iniciado a finales de 2021 cuando los accionistas de CA Consumer Finance (que previamente adquirieron en su totalidad las operaciones de FCA Bank) y Stellantis decidieron replantearse las bases de su cooperación y, aprovechando la oportunidad que daba la conformación del grupo automotriz, dar los pasos necesarios para reorganizar la estructura de los negocios financieros del mismo. Así, Stellantis mantuvo negociaciones exclusivas con BNP Paribas Personal Finance, Credit Agricole Consumer Finance y

OFRECERÁ SERVICIOS DE RENTING, LEASING Y DE PAGO POR USO EN OPERACIONES DE 12 A 60 MESES CON UN KILOMETRAJE MÁXIMO DE 200.000 KM EN VEHÍCULOS COMERCIALES Y DE 180.000 PARA LOS TURISMOS

Santander Consumer Finance, las tres principales entidades que acompañaban al grupo en sus operaciones, con el fin de reforzar las estrategias que en materia de financiaciones ofrecen las marcas del grupo para aportar soluciones coherentes y atractivas tanto a sus clientes como a los vendedores y distribuidores de las mismas.

Leasys va a ofrecer servicios de renting, leasing y de pago por uso en operaciones que van desde los 12 a los 60 meses con un kilometraje máximo de 200.000 km en vehículos comerciales y de 180.000 para los turismos en las operaciones a 60 meses. Para operaciones de alquiler de menor duración a un año y de carsharing, Stellantis mantiene Free2Move, empresa a la que hace un año sumó la por entonces filial de servicios de movilidad de los grupos BMW y Mercedes Benz, Share Now.

Y en el marco de toda esta nueva organización es como nace la joint venture que ha

dado pie a la fusión de Leasys y Free2Move Lease como una empresa única e independiente dentro del grupo Stellantis para comercializar todas las operaciones de leasing y renting del Grupo. Leasys está presente en 11 países europeos (España, Italia, Francia, Gran Bretaña, Alemania, Bélgica, Holanda, Portugal, Polonia, Luxemburgo y Austria). El nuevo enfoque multimarca de su actividad estará totalmente volcado en la oferta de alquileres a medio y largo plazo, con el objetivo puesto en las operaciones B2B y con una idea clara: convertirse en el líder europeo de servicios de movilidad.

Y para ello, Leasys y Stellantis ya han dado algunos pasos. El primero de ellos, que está sirviendo para acelerar el crecimiento, ha sido el reciente anuncio de la firma de un acuerdo vinculante de compra de las operaciones de ALD Automotive en Portugal y de las de LeasePlan en Luxemburgo. Una oportunidad surgida a raíz de la fusión de estas dos compañías a las que la Comisión de la Competencia de la UE no ha permitido unir los negocios de ambas compañías en estos países debido a su ya amplia posición dominante en dichos mercados.

El resultado de todo ello es que la nueva Leasys arranca su operativa con una flota de vehículos en alquiler consolidada de 828.000 unidades en toda Europa, lo que la posiciona como el quinto gran operador europeo de renting. El objetivo ahora es incrementar el volumen de la misma, con un primer hito puesto en 2026, año en el que Leasys confía haber alcanzado ya el millón de unidades en su flota en su camino hacia lograr posicionarse como el líder europeo en servicios de movilidad.

En el mercado español, la nueva empresa viene a consolidar bajo un mismo paraguas los respectivos volúmenes de negocio acumulados previamente por Leasys y Free2Move. Así, los 20.000 coches que aporta la primera y los 30.000 de la segunda se suman para conformar una flota de 50.000 unidades en renting. El objetivo inicial de Leasys es ahora duplicar el volumen de la misma hasta alcanzar las 100.000 unidades en 2026. Una fecha para la cual la compañía de renting calcula que la mitad de las unidades que compondrán su flota serán ya vehículos electrificados.

RAÚL GARCÍA, COUNTRY MANAGER DE LEASYS EN ESPAÑA “APOSTAR POR LEASYS ES APOSTAR POR LA MOVILIDAD DEL FUTURO”

En el mercado español, Leasys tendrá al frente de sus operaciones a Raúl García quien ya lideraba la compañía antes de llevarse a cabo toda esta reorganización.

“Apostar por Leasys —nos comenta Raúl García, country manager de Leasys para España y Portugal— es apostar por la movilidad del futuro”. Una continuidad que permite identificar mejor aún el proyecto y que se une a la ya llevada a cabo con la adopción del mismo nombre para la compañía: “Mantener el nombre de Leasys para nombrar a la nueva empresa también aporta —nos comenta Raúl García, country manager de Leasys en España—. Gracias a ello se maximiza el conocimiento de la marca

y se pueden utilizar los elementos de comunicación e imagen preexistentes. Esto supone una importante ganancia de tiempo de cara al conocimiento de nuestra actividad por parte de los consumidores y genera importantes ahorros en materia de marketing y publicidad”. Para el responsable de Leasys en España, “Leasys es ya un importante motor de cara a la transición de las flotas a la electrificación. Nuestra actividad va a suponer una más que significativa contribución en el camino

hacia una movilidad sostenible. Los productos y servicios de Leasys, garantizan importantes soluciones de movilidad específicas para vehículos eléctricos e híbridos, adaptadas para todo tipo de clientes”. En opinión de Raúl García, “nuestro nuevo lema, ‘the new mobility choice’ así lo refrenda. Con él, venimos a poner de relieve la movilidad del futuro y la capacidad de elección que para poder disfrutar de la misma Leasys ofrece a través de sus servicios y vehículos. Apostar por Leasys es apostar por la movilidad del futuro”.



Para alcanzar estos objetivos, Leasys va a apoyarse en el desarrollo de los cuatro grandes pilares sobre los que se sostiene la actividad de la compañía: su oferta multicanal, su condición de operador multimarca, el amplio portfolio de productos y servicios con el que cuenta y la fuerte digitalización alcanzada.

Su oferta multicanal ya está consolidada. La nueva Leasys puede aprovechar para su expansión la gran capilaridad que le proporciona a escala europea toda la red de concesionarios, talleres y puntos de actividad comercial de aunar las marcas del Grupo Stellantis en los distintos mercados de la UE. Y, además, hacerlo en combinación con sus acciones a través de otros canales comerciales de venta directa personalizada, mediante su colaboración con brokers independientes, o el uso de los diferentes canales digitales ya establecidos. Leasys no parte de cero, sino que tiene mucho ya ganado para ofrecer el mejor servicio a sus clientes y satisfacer las necesidades del mercado ofertando vehículos, servicios y soluciones de movilidad al mayor número posible de ellos posible.

Para ello se basará también en su elevada

LEASYS NO SE VA A QUEDAR LIMITADA A OFRECER OPERACIONES DE RENTING EXCLUSIVAMENTE DE MODELOS Y MARCAS DEL GRUPO STELLANTIS, SINO QUE OFRECERÁ VEHÍCULOS DE CUALQUIER MARCA DEL MERCADO Q

condición de empresa multimarca, la cual va a llevar incluso más allá. Leasys no se va a quedar limitada a ofrecer operaciones de renting exclusivamente de modelos y marcas del grupo Stellantis, sino que ofrecerá vehículos de cualquier marca existente en el mercado que el cliente pueda solicitar, independientemente de si están o no vinculados al negocio de Stellantis. Obviamente, estas serán las más comunes, pero la no pertenencia al grupo no excluye el hecho de que en todo momento hay que atender las peticiones que los clientes hagan y cumplir con lo que ellos soliciten con la misma o supe-

rior calidad.

Esa condición de empresa multimarca también facilita la capacidad que Leasys tiene para ofrecer a sus clientes el catálogo de productos y servicios más completo de cuantos existen en el mercado. Un escaparate de posibilidades tan amplio y variado que difícil será que los clientes no encuentren en él cualquier solución de movilidad que precisen. Y esto funciona en una doble vía, puesto que para Leasys también supone una gran oportunidad de adaptarse a los clientes y ofrecerles cualquier solución de movilidad que requieran adaptada y personalizada plenamente para cubrir con sus necesidades.

Y para ello Leasys también cuenta por último con su avanzada posición en materia de digitalización y conectividad. Leasys ya dispone de distintas plataformas multiservicio activas a través de las cuales puede ofrecer todo tipo de servicios y operativas a sus clientes. Gestionadas por SAP y otros programas como Leasys Touch, los clientes reciben ya a través de ellas una elevada experiencia de uso y de gestión que eleva su grado de satisfacción continuamente.

CON EL CLIENTE Y SU EXPERIENCIA EN EL FOCO AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS INNOVADORES Y FLEXIBLES

Entre los objetivos que se ha fijado la nueva Leasys está el marcar el camino hacia soluciones innovadoras de movilidad y diseñadas con el foco siempre en los clientes para ofrecerles en todo momento una experiencia de primera clase. Leasys va a asistir y apoyar a sus clientes desde la misma fase de

prevención, y hasta el final de la relación. Leasys cuenta para ello con productos y servicios fitting además de con una de las redes de atención al cliente más amplias y mejor formadas del mercado, así como con una amplia gama de servicios de postventa y de asistencia, todos

ellos gestionados por la red de concesionarios Stellantis y por una red de socios exclusivos que permiten garantizar una máxima cobertura y capacidad de atención. Para ofrecer soluciones de alquiler personalizadas y completamente adaptadas a cada cliente en particular,

Leasys dispone de un muy amplio catálogo de productos e innovadores servicios. Si a ello le añadimos la capacidad del Grupo Stellantis y de sus marcas para anticiparse a los cambios que se producen en el mercado y a las nuevas tendencias que surgen en el mismo, la flexibilidad de Leasys para adaptarse a las necesidades

de los clientes en todo momento es máxima. Así, entre los innovadores productos y servicios que Leasys ya ofrece podemos destacar Be Free, una solución de alquiler a largo plazo que permite la devolución del vehículo después de haberlo usado durante un año sin ningún tipo de penalización. O

Leasys Miles, la primera fórmula de alquiler a largo plazo pay-per-use que permite al cliente pagar únicamente los kilómetros recorridos. También está Leasys Pro, un producto que ofrece a los clientes una amplia gama de vehículos comerciales personalizados acorde a sus

necesidades reales. O Unlimited, una fórmula de alquiler que facilita la transición de las flotas mediante la adopción en las mismas de soluciones cada vez más integradas y ecosostenibles. Soluciones todas ellas mejorables con los servicios añadidos por Leasys en sus operaciones para que los clientes disfruten de

su renting o alquiler con toda tranquilidad: coberturas de póliza RCA, robo e incendio, asistencia en carretera, mantenimiento ordinario y extraordinario, servicio de neumáticos, vehículo de sustitución y servicio de info-movilidad I-Car,... para facilitar una experiencia de conducción sin preocupaciones.



UNA NUEVA FORMA DE MOVERSE

Astara Move

El Grupo Astara ha consolidado todas sus actividades relativas a servicios de movilidad. Para ello ha creado una nueva división, Astara Move, a través de la cual va a comercializar todos sus servicios de suscripción, sharing, gestión de flotas, tanto a particulares como a empresas y profesionales.

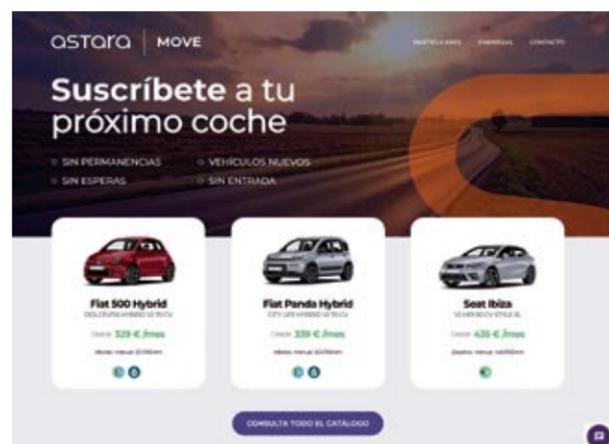
La nueva división de servicios de movilidad de Astara ya ha iniciado su camino. Con Astara Move se crea una nueva empresa de servicios de movilidad abierta y en constante evolución, con el enfoque puesto siempre en las personas y plenamente comprometida con la sostenibilidad. En la nueva corporación se aglutinarán todos los servicios relacionados con la movilidad o relacionados con ella que tanto las distintas marcas del grupo como otras divisiones dentro del Grupo puedan llegar a desarrollar.

Astara Move comenzó a perfeccionarse hace al menos tres años con el lanzamiento

SERVICIOS DE SUSCRIPCIÓN... PARA EMPEZAR QUÉ OFRECE ASTARA MOVE

La nueva división de movilidad de Astara tiene como objetivo ofrecer todo tipo de servicios y productos relacionados con los distintos tipos de movilidad. Servicios multimarca y multimodelo que, inicialmente, se circunscriben exclusivamente a la movilidad por suscripción de vehículos mediante una cuota mensual fija en la que se incluyen los servicios añadidos que habitualmente podemos encontrar en una operación de renting: impuestos, mantenimiento, asistencia en carretera 24/7, reparaciones, seguro,... básicamente cuanto el coche y su conductor pueden necesitar para desplazarse. Todo menos

el combustible o la energía necesaria para impulsar el vehículo. Sus servicios buscan adaptarse por completo a las necesidades de movilidad que cada cliente tiene en particular. Y además, con la capacidad de transformarse y amoldarse por completo a las condiciones cambiantes que las mismas pudieran ir produciendo. Astara Move inicia su actividad con servicios de suscripción de automóviles (orientados tanto a los clientes particulares como, de manera más específica a profesionales y empresas). Productos que se sitúan a medio camino entre las ofertas de alquiler de vehículos que hacen los



rent a car y las operaciones de renting o renting flexible que efectúan las operadoras. La suscripción básicamente consiste en el alquiler de un

vehículo por plazos de tiempo que van de 1 a 12 meses a un precio cerrado que se abona mediante pagos mensuales mes a mes, sin ataduras

CARLOS REINA, CHIEF ASTARA MOVE

Para ejecutar el lanzamiento de la empresa en el mercado español, el equipo de Astara que dirige Jorge Navea —alma mater del proyecto desde su origen más primigenio— encomendó la tarea a Carlos Reina. El Chief de Astara Move procede de una industria distinta a la del automóvil aunque conoce sobradamente las razones que pueden llevar al éxito a una plataforma dado que se ha ocupado previamente en el lanzamiento de propuestas semejantes en los sectores de las energías renovables y de la distribución alimentaria donde dirigió con éxito el lanzamiento de Bulb y de Uber Eats. Durante la presentación de Astara Move, Carlos Reina manifestó la intención de “abrir la oferta de la plataforma a otros modelos de servicios de movilidad (sharing, gestión e instalación de cargadores, gestión de flotas, ...) que se puedan adaptar a los diferentes mercados en los que operemos”. Según Reina, “el modelo de servicio de suscripción está claramente en alza y posiblemente en poco tiempo llegue a representar hasta el 10 por ciento de las unidades que se matriculen en el mercado español”. Hablando precisamente del

mercado, según Reina el español está cada día mejor preparado para la expansión del modelo de negocio que plantean los servicios de suscripción. “Cada vez hay más players y las flotas disponibles están todas en franco crecimiento”. Un éxito que viene dado porque “el mercado y los consumidores tienen apetito por este tipo de soluciones aunque todavía estamos en una fase muy primigenia del mismo dado que el consumidor aun sigue inmerso en pleno proceso de aprendizaje y de educación sobre el sistema de suscripción, sus ventajas y bondades. Todavía no todo el mundo conoce este tipo de servicio. Según manifestó Carlos Reina, los servicios de suscripción pueden ser a la larga las palancas adecuadas para facilitar la introducción de los vehículos eléctricos en el mercado. Ligada de lleno en su concepto a la sostenibilidad y al uso de la energía eléctrica, la suscripción puede ser la herramienta adecuada para ello, porque permite el uso de vehículos de esta tecnología sin necesidad de tener que vincularse a su compra lo que permite a los consumidores ir probándola y conocer sus ventajas y posibles inconvenientes sin tener que

arriesgarse a cometer errores en su elección. Refiriéndose a los servicios que Astara Move puede llegar a ofrecer a sus clientes, Reina comentó que su objetivo no es quedarse únicamente en los servicios de suscripción. “Astara Move —dijo— es una plataforma abierta en constante progresión. En apenas unos meses vamos a ofrecer un paquete completo para las operaciones de suscripción de vehículos eléctricos que complementaremos con la instalación de puntos de carga donde el usuario nos indique (domicilio particular, el trabajo,...) así como la gestión de todos sus procesos de carga y la facturación de los mismos a través de nuestra aplicación móvil” También anunció que Astara Move trabaja igualmente en el desarrollo de nuevas ofertas de micromovilidad (bicicletas y patinetes eléctrico), de servicios de sharing (tanto de dos como de cuatro ruedas) así como de gestión y pago de



distintos servicios asociados a la movilidad, como pueden ser las búsquedas y reservas de plaza en aparcamientos públicos, información sobre la ubicación y disponibilidad de espacio en los mismos, y, muy especialmente de gestión directa a través de la aplicación móvil de los pagos a realizar. Para Reina, los nuevos servicios de suscripción tienen el éxito garantizado, pues “cada vez hay un mayor número de clientes que ya no necesitan disponer de un vehículo en propiedad para cubrir sus necesidades de movilidad. Clientes que además también quieren disfrutar de un trato más personalizado y adaptado a sus necesidades reales. Y la suscripción les ofrece todo eso y mucho más”.

ASTARA MOVE YA HA INICIADO SU ACTIVIDAD EN ESPAÑA, BANCO DE PRUEBAS PARA, POSTERIORMENTE, IR EXTENDIENDO SU EXPERIENCIA AL RESTO DE MERCADOS, 19 PAISES EN EUROPA, LATAM Y SUDESTE ASIÁTICO

de distintas start-up que fructifican con la creación de empresas como Cardive, Move y My Fleet. A finales de 2022, el Grupo Astara decidió consolidar todos sus negocios relacionados con la movilidad, dando pie a la creación de Astara Move para pasar a ofrecer a través de ella a sus clientes (tanto particulares como empresas o profesionales autónomos) todo tipo de servicios y productos relacionados con la movilidad, la gestión de flotas, etc.

La nueva división nace con la intención de proporcionar a los ciudadanos soluciones de movilidad personal capaces de cubrir sus necesidades. Astara Move ya ha iniciado su actividad en España, mercado que está ejerciendo como banco de pruebas para, posteriormente, ir extendiendo su experiencia al resto de mercados en los que Astara ya está presente (19 países en Europa, Latam y sudeste asiático). Al lanzamiento en España le seguirá antes de finales de año Portugal y para 2025 se confía en que la nueva marca ya esté presente en al menos 15 mercados más. En función de las posibilidades de desarrollo de la actividad que cada uno de ellos ofrece Astara Move irá añadiendo nuevas soluciones y herramientas de movilidad a su portfolio. Soluciones de propiedad, de suscripción, uso y conectividad a sus clientes, y siempre de la mano de las más avanzadas tecnologías.

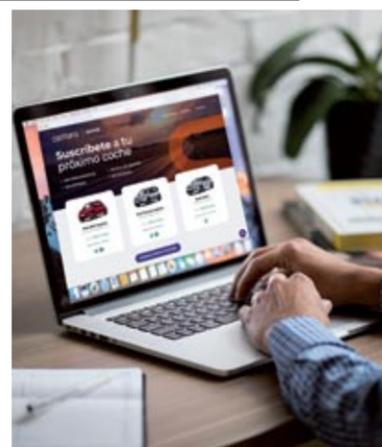


▶▶▶ CÓMO CONTRATAR UN COCHE POR SUSCRIPCIÓN

El servicio de suscripción que ofrece Astara Move está planteado a semejanza del que ofertan plataformas como las de Netflix o Spotify, solo que, en lugar de películas o música, aquí se alquilan coches. El usuario paga una cantidad mensual fija por disponer de un vehículo para su uso personal. Un vehículo que puede utilizar durante el período contratado de forma completamente flexible (a diferencia de una operación de renting convencional, en Astara Move el kilometraje es ilimitado). Y también puede devolver el coche o suspender su utilización en el momento que el cliente decida. Para ello simplemente tiene que avisar con un mínimo de 48 horas de antelación su decisión. Eso no significa que pierda sus derechos de uso, pues con

igual facilidad puede reanudar su utilización activando de nuevo la suscripción con igual o aún mayor facilidad. Y, al contrario, el servicio se cancela de modo completamente automático cuando el cliente deja de pagar un mes. Importante: cuando lo haga puede recibir bien la misma unidad, bien otra diferente, aunque siempre será acorde al tiempo y las tarifas previamente pactadas. Y de igual modo, el cliente también puede cambiar el modelo de vehículo contratado por otro distinto y de diferente tecnología. Todo la operativa del servicio está completamente digitalizada. La primera vez, el cliente debe entrar en la web donde en apenas 10 minutos ya puede contratar el servicio. El proceso es muy sencillo.

Buscas el modelo que más te guste o se adapte a tus necesidades en la web, eliges cuándo y dónde necesitas que te lo entreguen, completas tus datos personales (DNI, carnet de conducir), seleccionas un método de pago y listo, ya has creado tu suscripción y en menos tiempo del que te piensas ya estarás disfrutando de tu coche. Además, al efectuar tu suscripción tendrás acceso a la app astaraplay, a través de la cual puedes obtener toda la información que precisas para moverte mejor y más barato por toda la geografía española. La aplicación te facilita datos de donde puedes repostar más barato o donde encontrar el punto de carga para tu eléctrico disponible más cerca de tu posición, las calles por las que puedes o no



circular de tu ciudad, planificar la ruta de tu viaje, calcular la autonomía real de tu coche en función del consumo realizado y el combustible o la carga que aún queda en la batería, la ubicación de los aparcamientos o plazas disponibles más cercanas, etc.

En nuestro mercado Astara Move no nace de vacío. Cuenta como punto de partida por la experiencia acumulada por Cardive o My Fleet. Esto le permite contar ya con una comunidad de usuarios que supera los 6.000 clientes y le permite contar de inicio con una flota de entre 1.000 a 1.500 unidades. Su

objetivo para este primer año de actividad se orienta mayoritariamente a dar a conocer su existencia, a consolidar la comunidad de usuarios ya alcanzada y, en función del desarrollo de la actividad, en llegar a alcanzar los objetivos marcados: 10.000 usuarios a finales de este primer año de activi-

dad e incrementar la flota hasta prácticamente duplicarla. Las previsiones son facturar este mismo 2023 unos 24 millones de € tan sólo con el servicio de suscripción de vehículos, cifra que representa prácticamente duplicar el resultado obtenido en 2022 (11,5 millones de euros).

▶▶▶ QUÉ VEHÍCULOS OFRECE

En la web de Astara Move puedes encontrar todos los modelos que están disponibles de maneja inmediata. Al buscar el modelo que más se ajuste a las necesidades de movilidad que precisas cubrir puedes escoger las fechas de entrega, el tipo de tecnología de impulsión que desees escoger, si lo prefieres con cambio automático o manual, o seleccionar la marca que prefieres para tu búsqueda de entre las que hay unidades disponibles. En principio, la configuración del modelo ya está cerrada de antemano. El coche que te entregan es la unidad que está disponible en el stock de la flota, lo que impide que seas tu quien configure el

equipamiento del mismo. Eso no impide que al buscar el coche En la flota de Astara Move puedes encontrar unidades de diferentes modelos de marcas como Fiat, Jeep, Mercedes Benz, Nissan, Seat, Skoda, Subaru, o Volkswagen. Modelos en su mayoría SUV o de carácter urbano y con etiqueta ECO. Modelos como los Fiat 500, Seat Ibiza, Subaru XV Hybrid, Skoda Kamiq, Volkswagen Polo y Taigo, Jeep Renegade, VW T-Roc, Ford Kuga, Nissan Qashqai, Mercedes Benz Clase A,... con precios que van desde los 339 hasta los 779 €/mes. Y si no encuentras el modelo que buscas, puedes dejar tu selección guardada para



generar una alerta que te permita conocer el momento en el que el coche está disponible para que te faciliten su contratación. Todas las unidades cuentan con las ventajas de Astara Move y son vehículos nuevos,

de plena disponibilidad, lo que significa que no tendrás que soportar largos plazos de entrega (esta puede ser incluso inmediata en función de la ubicación de la unidad y de la dirección en la que solicites su entrega.)

LO QUE NO SON CUENTAS, SON

CUENTOS.

merca2

www.merca2.es



Gama ID.

100% eléctricos
100% Volkswagen



ID.3 y ID.4

Con hasta **424 km y 526 km de autonomía***
80% de la carga de la batería **en 38 minutos****

V4B
Volkswagen for Business



Gama Volkswagen ID. 100% eléctrica. Consumo combinado WLTP (kWh/100 km): de 15,3 a 17,8. Emisiones CO₂ WLTP (g/km): 0. Autonomía eléctrica hasta 526 km según el ciclo WLTP. Los valores reales de autonomía WLTP pueden variar en función del equipamiento, el estilo de conducción y las condiciones reales de conducción. *Valores de autonomía 424 km para un ID.3 Life con una batería neta de 58 kWh y hasta 526 km para un ID.4 Pro Performance con una batería neta de 77 kWh. **Valor de tiempo estimado para cargar desde el 5% al 80% de la batería neta de 58 kWh en un ID.3 Life y en un ID.4 Pro Performance con una potencia de carga de 125 kW.