



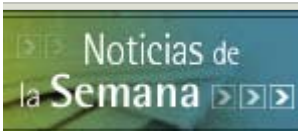
8-1-2008

NOTICIAS GLOBALES

Cisco completa la compra de Navini Networks

EMPRESAS Y ONGS

Bad Dreams realizará un concierto a beneficio

**Comunicación personal de Editorial Dossier S.A.**

Contáctenos
Ver Ediciones Anteriores



Guillo Dietrich
Co-CEO de Grupo Dietrich

Sobre ruedas

El año pasado fue record en ventas de automóviles y 2008 parece no quedarse atrás. Para Guillo Dietrich, Co-CEO de Grupo Dietrich, hay tres cuestiones que jugarán un papel clave este año: las expectativas del consumidor, la inflación, y las tasas de interés. "Actualmente se financia entre el 20 y 25 por ciento del mercado, cuando en el mundo el promedio es entre 70 y 90 por ciento. Esto representa una oportunidad para que el mercado crezca todavía más", asegura.

-¿El crecimiento del mercado en 2007 se va a mantener en 2008?

-Sentimos que el record es un síntoma de que el mercado está muy firme y pujante, no sólo en los grandes números que se ven sobre la venta de nuevos y usados, sin también en lo que es el negocio de post venta. En nuestro caso, lo vemos también en el negocio de alquiler de autos que durante esta temporada alta no había autos para alquilar.

-¿Esos resultados fueron por crecimiento genuino o quedaba demanda demorada?

-Es muy difícil separar la causa. Pasaron cinco años de la crisis, y el sector tuvo números importantes durante el último año. Siempre hay un porcentaje de autos que recién se están cambiando ahora. Pero más que nada es una respuesta de la buena situación económica del país y principalmente las expectativas favorables de la gente.

Para 2008 se espera que las ventas superen las 500.000 unidades.

-¿La demanda de usados acompaña?

-También crece. Hoy todos los productos y servicios alrededor del auto crecen muy fuerte y se siente que el mercado da para más. Nosotros estamos abriendo talleres, intentando comprar autos nuevos, de tener más usados para la venta, y también incrementamos la flota en Rent a Car. Entonces sentimos que el mercado pide más de lo que hay.

-¿Qué cambio en el negocio de ustedes a partir de este escenario?

-Cambia todo, porque terminamos 2002 con 60 empleados, y empezamos 2008 con 360, con lo cual cambia el modelo de negocios y la gestión.

-¿Cómo es la relación con las marcas?

-Eso es lo que menos cambia, porque el sistema de relación es bastante "socialista", donde las reglas son iguales para todos independientemente del tamaño. Si ven que se están haciendo bien las cosas surgen algunas nuevas oportunidades, pero la relación no cambia mucho. Obviamente, al ser más grande dentro de la marca las decisiones que se toman tienen un mayor impacto. Pero si uno ve la foto de Dietrich, este unto en particular es el más parecido a cinco años a tras, lo demás es totalmente distinto. Lo bueno de esto, es que fruto de una estrategia que pensamos, y de la que hoy vemos los beneficios.

-Respecto de algunos años atrás, ustedes tienen mayor competencia. ¿La diversificación no les quita foco?

-El modelo es que cada negocio nuevo que se abre, cuenta con una estructura específica y managers profesionales, por lo que nunca sacamos recursos humanos o financieros de un lado para atender otra. Si es cierto que negocios como el de la venta de autos, en donde hace 42 años que estamos y lo conocemos muy bien, y otros como el de Rent a Car lo tenemos hace 4 años y ahí competimos con jugadores importantes. Pero es parte del aprendizaje y creo que lo estamos haciendo relativamente bien.

-¿Las demoras en la entrega y la falta de stock no tienen solución?

-Nosotros no vemos que esto se haya agravado. A veces a fin de año hay un cuello de botella natural porque la gente quiere llevarse el año al irse de vacaciones. A Algunos autos hay que esperarlos un poquito, pero las marcas que nosotros manejamos, en 30 días se consiguen.

Es probable que si hubiera más unidades, se vendieran más, pero no vemos que ese sea un problema en el mercado o que el cliente no esté comprando el auto que quiere. En cambio cuando se trata de modelos de alta gama, si es un auto muy específico lo tiene que esperar un poco más. Pero diría que la demanda y la oferta están bien equilibradas.

-El mercado de alta gama argentino es de los que menos participación de mercado tienen en la región ¿Hay margen para el crecimiento en ese nicho?

- Hay para crecer. Pero hay temas como el arancelamiento, que si el gobierno empieza a poner impuestos a estas cosas se limita la posibilidad de crecimiento. Otro aspecto que influye es la inseguridad, que en ciertas zonas del país limita a los clientes. Pero

las marcas cada vez traen más modelos y opciones y eso impulsa el mercado.

-¿Cuáles van a ser las claves de este año?

-La clave del negocio son las expectativas de la gente. Si la economía está bien, el mercado seguirá tan firme como hasta ahora porque hay nuevas inversiones, y se comienzan a fabricar nuevos productos localmente.

Otro tema son las tasas de interés, tanto para el costo de financiamiento de las empresas, como para los clientes. Actualmente se financia entre el 20 y 25 por ciento del mercado, y en el mundo el promedio es entre 70 y 90 por ciento. Esto representa una oportunidad para que el mercado crezca todavía más.

Además está la cuestión inflacionaria, en cuanto a la relación entre los ingresos de la gente y los precios de los autos. Por ahora los ingresos vienen creciendo, pero la inflación distorsiona los precios relativos, y es importante que no siga creciendo, y en lo posible que descienda.

.....

© Copyright 2004 - Editorial Dossier S.A. - Todos los derechos reservados