

# Son grupos que manejan la mayor parte de las ventas del mercado

ALICIA RYZEWSKI | alyzews@caedepco.com.ar

**A pesar de que el universo de los negocios de la comercialización de vehículos nuevos y usados se encuentre atomizado por la gran cantidad de players y puntos de venta, poco más de una decena de empresarios son los que pisan fuerte en el sector.**

Es que no sólo captan gran porcentaje de las ventas de una marca, sino que su presencia se potencia mediante la representación oficial de varias terminales.

De los 1.300 concesionarios que existían previos a 1998, los más de 550 que operan en la actualidad con más de 1.000 salones de venta que hay en el país, recuperaron la posición perdida, pero con una transformación importante en la cultura de trabajo. Ya no se trata de simples locales de venta de autos nuevos y usados. Hoy la estructura en muchos casos se complejizó y profesionalizó y los grandes grupos no sólo marcan el ritmo del sector sino que se animan a buscar nuevos segmentos, siempre cultivando un bajo perfil.

Por representatividad gremial-empresaria, hay nombres que tienen mayor exposición. Así, el presidente de la Asociación de Concesionarios (ACARA), Dante Álvarez, es el titular de Siro, uno de los principales *dealers* de Peugeot, que cuenta con seis establecimientos; Abel Bomrad -ex titular de ACARA- es concesionario de Citroën con la firma Select, y el presidente de la Cámara del Comercio Automotor (CCA), Alberto Príncipe, es concesionario de la coreana Hyundai.

**TABLERO.** En tanto, uno de los que más posiciones ganó en los últimos

años es el Grupo Dietrich que supo salir airoso de la transición de comercio a empresa. En más de cuarenta años de operaciones ha sido concesionario de Citroën, Ford y VW. Hoy, el grupo pilotado por Guillermo (hijo) y Hernán Dietrich, está centrado en la comercialización de Ford y de la firma alemana, pero dio el puntapié con el relanzamiento de la española Seat.

Además, en su estructura se combina la operación de 0 km, usados, servicio y repuestos; *rent a car*, blindados y ventas especiales. Con ventas que superan los \$200 millones comercializa más de 7.000 unidades por año.

En las filas de Ford, además de Tito González, el empresario Guillermo Simone se posiciona en los primeros puestos de ventas de la marca del óvalo. Ahora estructurado como grupo, Simone inició sus operaciones en 1974 con una pequeña concesionaria en la localidad de Brandsen, provincia de Buenos Aires, con sólo un par de unidades y ocho empleados.

Escalando rápidamente a los primeros puestos en el *ranking* de ventas de los productos de la marca del óvalo, el grupo está conformado por Autosiglo, concesionario Toyota en La Plata y Mar del Plata, y Le Mont, concesionario Peugeot en Tandil. Además, a través de Hijos de Domingo Simone explota el negocio agropecuario.

En el caso de la marca Volkswagen se posiciona Espasa, del empresario José Manuel Villaverde, que además comercializa Audi a través de Espasa Exclusivos.

En relación a la marca de los cua-

tro anillos, los hermanos bodegueros Hugo y Eduardo Pulenta, que juegan en el mercado como importadores oficiales de Porsche con Nordewagen, participan en Automileno.

También en las filas de Volkswagen, Maynard se ubica en el *top five* de los principales *dealers* y pertenece al concesionario D'Arc (Peugeot y Citroën), del empresario Ernesto Baltasarre, que es el primero en ventas de la francesa.

Además con base en Córdoba, el Grupo Maipú Automotores tracciona las ventas de la marca alemana VW, Audi, Land Rover y Ford.

Otros de los empresarios multi-marca es Francisco Osvaldo Díaz. En efecto: el grupo comercializa a la Renault, GM (a través de Forest Car) y Fiat (Auto Generali).

**LUJO.** Los hermanos Belcastro -Hugo y Juan Carlos-, que tienen

presencia en otros rubros del mundo de los negocios, están vinculados al segmento *premium*. En el caso de Juan Carlos, se posiciona como titular de Bremen, concesionario oficial de BMW, también controla Honda Libertador y MINI. Por su parte, Hugo participa en Audi Zentrum, Honda Pilar y Tours Automotores, concesionario de Citroën.

La japonesa Toyota cuenta con 37 concesionarios oficiales y 64 puntos de venta y, de acuerdo con las voces del mercado, Kansai es una de las bocas de ventas más fuertes. El concesionario, ubicado en Floresta, pertenece al empresario Alberto Fernández, propietario también de Käfer, *dealer* de Volkswagen.

Pero además del manejo de las ventas por parte de terceros, Re-

nault, Peugeot y Citroën cuentan con concesionarios propios. "La operatoria en esas tres marcas es oficial, aunque también hay otras en las que no se puede demostrar ese sistema", deslizaron en el mercado. En el caso de Peugeot opera con la firma Aupe en Córdoba y Rosario; en Citroën la firma es Chambord, con radio de influencia en Martínez, y en Renault a través de Centro Automotores.

De acuerdo con los datos generales, se dice que el promedio de venta por concesionario se podría ubicar en las 1.000 unidades anuales. No obstante, se trata de un cálculo llano ya que el promedio se modifica porque no es lo mismo comparar un salón que comercializa unidades cuyo precio promedio se ubica en los \$35.000 con los que comercializan vehículos por arriba de los \$80.000, o hacer un paralelismo entre los que están en la Ciudad y en el interior.

"El negocio de los concesionarios ha cambiado el perfil desde la década del '80 a la actualidad. Hoy para tener una empresa viable tenés que manejar un mayor volumen", señalan fuentes del mercado, las que argumentan en coincidencia con otras voces que hay que tener un buen flujo de ventas porque el aumento de los costos de fábrica, el alza de los costos internos de los concesionarios y la fuerte presión impositiva -a pesar de ser menos-repercuten en la rentabilidad. "En los '80 una empresa familiar que vendía 100 unidades al año sobrevivía, hoy eso es inviable", enfatizaron. Es así como, con el crecimiento que ha venido registrando el mercado, los concesionarios que sobrevivieron y se adaptaron a vender sólo una pequeña porción de

las 92.000 unidades del 2002, hoy apuestan a que el mercado alcance las 520.000 unidades apuntalando y expandiendo sus operaciones, proceso que las terminales iniciaron ya hace dos años con nuevos nombramientos, mientras que los concesionarios acompañaron con la apertura de más bocas de venta. "La realidad ha demostrado que para vender más no se necesitan más concesionarios, sino una buena estrategia de *marketing*", enfatizaron fuentes consultadas del mercado que promueven que el sector no se sature como en los '90, cuando había más de 1.000 jugadores.

Es así que en este esquema, hay grupos que se posicionan más que otros en el mercado por el volumen de ventas que generan con una marca, la expansión geográfica o bien la diversificación.

## OPERACIÓN INTERNA

En el mercado operan más de 550 concesionarios, que tienen en promedio al menos seis puntos de ventas, salones y centros integrales.

Con la recuperación en marcha: ¿por qué no se abrieron más locales o se retornó a los más de 1.000 concesionarios? Para el mercado, la respuesta está en el margen comisional que pasó de 14 a 12% y no se recuperó en sintonía con la mejora del mercado y la "presión impositiva" hoy se traduce en un 70 por ciento. A pesar de ello, la rentabilidad regresó aunque esperan que se mantengan las condiciones para no enfrentar otra retracción.