



El preludio de un **cambio radical** en el sector de la automoción

ALFREDO BRIGANTY

Qvadrigas Abogados

Quienes tienen la gentileza de leer mis reflexiones en esta columna han podido percibir mi especial deseo por hacer de la aplicación del Derecho el estandarte regulador de las relaciones mercantiles entre los distintos operadores económicos. Precisamente, porque durante años he podido constatar cómo el contenido de los contratos sirve de bastante poco en el momento en que los fabricantes deciden implementar sus directrices comerciales.

Aunque estoy seguro de que muchos han llegado a interpretar con altura de miras el nivel de mis críticas y mi evidente escepticismo hacia el espíritu de *partnership* con que unos pocos se llenan la boca, no se me esconde el hastío que producen algunos de mis mensajes cuando se me ocurre llamar la atención sobre lo que no debe ser.

Por fortuna, la experiencia me permite ya a estas alturas asumir con hidalguía las distintas posturas, entender incluso el por qué de las críticas y hasta presagiar quién y quiénes podrían estar llamados al olvido por ignorar que el juego de los derechos está intrínsecamente relacionado con el de las obligaciones, y que un "sí" o un "no" tienen tantos significados como intereses en juego.



Los contratos de concesión vigentes suponen un galimatías a la hora de **equilibrar los derechos y obligaciones** de las partes

Seguro que no es la primera vez que me escuchan decir que "según el cura así es el bonete", y que lo que sucede en este sector tiene mucho que ver con la cultura empresarial y con el estado de necesidad en que se encuentran no sólo los concesionarios; pero no olvidemos las enseñanzas de la última crisis y las secuelas del desenfreno que llegó a su culmen al finalizar el primer lustro de este siglo, pues esta coyuntura afecta por igual a todos los operadores económicos y, por ende, a la regulación de las relaciones mercantiles presentes y futuras.

Tanto es así que la simple lectura del contenido de los contratos de concesión vigentes supone un galimatías si tratas de encajar las piezas claves que sirven para equilibrar los derechos y obligaciones de las partes, pues el devenir del negocio y las exigencias de los fabricantes están muy alejadas de lo regulado. Hasta el punto de que no se acompasa la evolución del negocio con las previsiones jurídicas.

Compartirán conmigo que carece de sentido firmar unos contratos en busca de una rentabilidad suficiente para la amortización de las ineludibles inversiones que precisa el negocio, y que el tiempo y la evolución de las políticas comerciales, siempre preconizadas por los fabricantes, impidan no sólo ganar lo mínimo necesario, sino que supongan la asunción de pérdidas durante varios años, incluso la ruina si te descuidas, y mucho más si, como está sucediendo, se aprovecha la mejoría de la demanda para seguir apretando a los distribuidores con exigencias cada vez mayores y menos rentables.

Ingenuamente son muchos los concesionarios que a diario se rasgan las vestiduras al leer que los fabricantes celebran sus incrementos de rentabilidad, cuando ellos siguen sin percibir lo necesario para sus negocios. Por si fuera poco, últimamente los medios de comunicación nos obligan a desayunar con noticias sobre errores, anomalías e imprudencias cometidas por unos pocos y que perjudican a la totalidad de la industria.

Y utilizo el adverbio porque, en mi humilde opinión, se trata de un sector en el que nada se improvisa y en el que los intereses económicos son de tal calibre que requieren del establecimiento de una estrategia perfectamente delimitada (con premisa, nudo y desenlace) a modo de hoja de ruta para un cambio sustancial, que dicho sea de paso, podría afectar incluso a muchos de los "actores" principales. De hecho, ya estamos perci-

biendo un cambio generacional en los mandos de las grandes multinacionales que hace presagiar también una nueva filosofía en la gestión.

Pensemos en las consecuencias a medio y largo plazo de algunas de las prácticas comerciales en boga, y en el conformismo de los colectivos empresariales afectados, pues la reflexión nos conducirá al ineludible cambio que presagio. No cabe duda de que cuando el Derecho se pone del revés nos obliga a pensar en el prelude de algo novedoso y distinto.

De no ser así, las válvulas reguladoras de la economía tendrían que haber explotado hace tiempo, pues los derroteros por los que atraviesa el negocio distan sobremanera de los cimientos sobre los que se ha venido sustentando hasta el año 2013. Sirvan unos cuantos ejemplos para profundizar en la cuestión:

1º » Es baladí seguir sosteniendo la independencia y autonomía de los concesionarios (y del resto de colaboradores en la cadena de distribución), cuando están sometidos para el ejercicio de su actividad a múltiples directrices, estándares y exigencias que no hay más remedio que acatar si se quiere optar a la continuidad, y optimizar mínimamente las necesidades económicas. De tal categoría es el "corsé" al que están sometidos que ni siquiera tienen plena libertad para fijar el precio de los productos que distribuyen, ni conocen con exactitud la rentabilidad de sus operaciones, porque a criterio del fabricante quedan las campañas, descuentos y rápeles que puntualmente pudieran afectar a los productos y servicios.

2º » La trampa de las "auto-matriculaciones" no ha desaparecido, cuando es sabido que los contratos solo obligan a adquirir lo necesario para satisfacer la demanda del mercado, y los fabricantes no ignoran las

fatales consecuencias padecidas en el año 2006 con la que en su día se conoció como la "burbuja de las ruedas". La persistencia en esta práctica obliga a pensar, o bien en la irresponsabilidad de los directivos que la potencian, o bien en la conveniencia de seguir erre que erre con un veneno que seguro ayudará a exterminar a todo aquel que no tenga espaldas para aguantar el tirón.

Las concesionarias de marca suelen tener unas **condiciones difíciles de comparar** con el resto de concesionarios

3º » Igual de injustificado desde la perspectiva de los derechos contractuales es **el incremento tan descomunal que se está produciendo en las "Ventas Directas"** (a Flotas y Rent a car), por parte de algunos fabricantes con la excusa de necesidades técnicas, pues atenta frontalmente contra el objeto del contrato de concesión y contra la naturaleza y finalidad propias del establecimiento de una red de distribución.

Bastaría con leer los anexos contractuales suscritos por los distintos fabricantes para comprobar que esta práctica supone un grave quebranto de la esencia del sistema, toda vez que la reserva a su favor de "ventas directas" al cliente final está prevista de manera excepcional y para un grupo muy reducido de personas e instituciones, como pueden ser, según las marcas, sus propios empleados, los miembros de cuerpos diplomáticos y los de las administraciones públicas, entre otros.

Las elevadísimas cifras que deliberadamente se están alcanzando, y que superan en ciertos casos el 40% del total de las ventas de alguna marca en nuestro país,





distorsionan las expectativas de las redes de concesionarios y sus resultados comerciales, y nos obliga a pensar también en un cambio profundo en el sistema de distribución. Tan profundo que mientras escribo estas líneas recibo una nota de prensa que dice: *Fiat llega a un acuerdo con Amazon para vender sus coches on line...*

La excusa de que hay que vaciar las fábricas para mantener el ritmo de producción es más vieja que la pasión, y lo que está sucediendo tiene un significado de mucho mayor alcance... ¡El tiempo lo dirá!

En la actualidad se ha ampliado la **oferta de las financieras con servicios tan inusuales** como las extensiones de garantías

4º » La proliferación de la distribución de productos y servicios a través de concesionarias "Filiales de Marca" abunda en la necesidad de un cambio sistémico, pues no hay que ser muy listo para llegar a la conclusión de que las concesionarias de marca suelen tener una información, unas condiciones y unos privilegios muy difíciles de comparar con los que se otorgan al resto de concesionarios, aunque solo fuera por incrementar la satisfacción de la clientela, pues no es la rentabilidad su principal objetivo. Tanto es así que basta con llevar un presupuesto solicitado en la red a una filial de marca para ver mejorado el precio de compra de un vehículo idéntico sin mayores alardes, o solicitar un modelo inusual para percibir una mayor agilidad en el suministro. (Oigo a los del "no", y me van a perdonar, porque como decía Gracián "la verdad se ve, no se escucha").

La competencia en una red en la que existen concesionarias "Filiales de Marca" es radicalmente distinta y son múltiples los inconvenientes que se derivan de esta eventualidad, sobre todo en lo concerniente al ámbito de la competencia. Bastaría con charlar un rato con los concesionarios implantados en las grandes capitales para ilustrarnos sobre esta peculiaridad que, como va dicho, genera enormes frustraciones entre los afectados. Podríamos decir a modo de corolario y desde la perspectiva parcial del resto de concesionarios, que comercialmente es una desgracia tener que compartir mercado con una "Filial de Marca". Y muy cuestionable su concurrencia desde el punto de vista de la libre competencia.

5º » A mayor abundamiento debemos referirnos a la **ampliación de la actividad de las "Financieras"** en productos y servicios que nada tienen que ver con los simples préstamos necesarios para la dinamización del sector pues, aparte de la desnaturalización de su actividad ordinaria, en tanto empresas especialmente sometidas a la legislación bancaria, están contribuyendo también al incumplimiento de las directrices y disposiciones reguladas en los Reglamentos de Exención por Categorías (REC), previstos para proteger el sistema de distribución a través de redes oficiales, tal y como fue establecido en el año 1985.

La venta de seguros y de vehículos de ocasión jamás constituyó el objeto de los contratos de concesión en este sector, que siempre vio complementadas las expectativas de negocio con estos "atípicos", que ayudaban a justificar las enormes inversiones exigidas por los fabricantes. Por si fuera poco, en la actualidad se ha ampliado la oferta de las financieras con servicios tan inusuales como las extensiones de garantías, mermándose todavía más las expectativas de rentabilidad de los concesionarios, a pesar de que los contratos suscri-

tos con los fabricantes nada dicen sobre este particular. No se puede ocultar que, de nuevo, se alimenta la simple hipótesis de un cambio sustancial en el sistema de distribución.

No se puede ocultar que, de nuevo, se alimenta la simple hipótesis de un cambio sustancial en el sistema de distribución

6º » La paulatina intromisión de las “Financieras de Marca” en actividades que le han sido ajenas no se aprecia solo a través de los “Servicios” adicionales a los que nos hemos referido en el apartado anterior (ofrecimiento de seguros, de vehículos de ocasión, extensiones de garantías etc.), sino también en su paulatina participación en las campañas comerciales que afectan al precio final de los vehículos, a través de descuentos adicionales que comparte con el fabricante, de tal manera que se consiente y potencia por parte de éstos que el precio de sus productos esté intrínsecamente relacionado con la venta de finanzaciones.

Ni que decir tiene que supone otro argumento de peso que alimenta la idea del cambio sustancial que auguro pues, por sorprendente que parezca, en la actualidad el precio de un vehículo financiado es menor que el que se oferta para su pago al contado. (¡El mundo al revés!).

No voy a profundizar en la ilegalidad de estas prácticas comerciales, más conocidas como *Promofinance*, porque hay quienes piensan que, como se han genera-

lizado, son legales. Simplemente apunto que las imposiciones directas o indirectas para el uso de servicios financieros siguen siendo cuestionadas por el legislador comunitario, en tanto redundan en la falta de libertad de las redes para ofrecer servicios ajenos al negocio de la mera fabricación.

A la vista de la proliferación de investigaciones y expedientes de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, no estaría de más aunar criterios para la realización de un estudio concienzudo sobre esta problemática, de manera que pudieran disiparse las posibles dudas, salvo que, como estoy tratando de exponer, suponga esta práctica otra premisa necesaria para la modificación del sistema hasta la fecha imperante.

7º » Las nuevas tecnologías, la búsqueda de energías alternativas y el control de la movilidad (*Big Data*) son circunstancias que apoyan mi parecer, y que dejo para la próxima ocasión a la vista del limitado espacio de esta columna.

Llegados a este punto, seguro que alguien querrá saber cómo pienso que se producirá el cambio. En mi humilde opinión, considero que el camino más corto y razonable es el de hacer desaparecer lo que parece inidóneo, como es el contrato de concesión/distribución, para potenciar aquellos otros que en el ámbito mercantil regulan la colaboración mercantil con mayor dependencia, menor riesgo empresarial y con una rentabilidad más o menos previsible, como son el Contrato de Agencia y el de Franquicias.

¡El tiempo dirá! Entretanto, me someto voluntariamente a la crítica por haber osado escribir un nuevo capítulo para mi antología del disparate. ■

