

La obligada revolución de una Harley-Davidson en horas bajas

Las motos eléctricas y los mercados internacionales, pilares para su recuperación

PABLO SCARPELLINI LOS ÁNGELES

Harley-Davidson no termina de carburar. Atrapada por la guerra arancelaria de la que ha hecho causa el presidente Donald Trump, y por el escaso interés de las nuevas generaciones de estadounidenses por sus legendarias motocicletas, la marca de Milwaukee presentó resultados financieros esta semana que señalan una crisis cada vez más profunda.

Sus números se situaron muy por debajo de las expectativas de los expertos de Wall Street. El beneficio neto por acción durante el último trimestre de 2018 fue de 17 centavos por título, lejos de los 29 que esperaba el mercado y el peor resultado desde el año 2009. Además, sus ventas sufrieron un descenso del 10% de octubre a diciembre, su octavo trimestre consecutivo a la baja.

En todo el pasado ejercicio, comercializó casi 229.000 motocicletas, un 6,1% menos, mientras que el beneficio neto se redujo un 1,8% y el operativo lo hizo un 19%, hasta los 713 millones de dólares, por la reestructuración que está llevando a cabo la compañía.

Ese proceso continuará en 2019, que también se prevé turbulento. Matt Levatich, el presidente de la compañía fundada hace 116 años, confirmó que será «difícil» por las proyecciones de ventas, en torno a las 222.000 unidades en todo el mundo, en el que sería su peor resultado desde 2010. Las acciones se dejaron otro 5% después de este anuncio, tras haber perdido un 33% de su valor durante 2018.

La estrategia y la esperanza es recuperar al consumidor americano, apostando por los modelos eléctricos, y lograr que más de la mitad de sus ventas provengan del



EL MUNDO

UNA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIO. Además del público tradicional de motocicletas, la marca está trabajando en desarrollos como este vehículo que no necesita licencia para ser conducido. Por supuesto, es eléctrico y otra de sus ventajas es la batería extraíble, que puede recargarse en cualquier enchufe en casa o en el trabajo.

El beneficio neto por acción ha caído a su nivel más bajo desde el año 2009

extranjero antes de 2027, por encima del 42% de 2018.

En el frente eléctrico, Harley-Davidson mostró en el CES de Las Vegas la versión definitiva de la Livewire, una moto con casi 170 kilómetros de autonomía que en Europa cuesta 33.600 euros. Además, esta obsesión por conectar con los *millennials* mientras los *baby boomers* comienzan a hacer mutis por el foro, se ha plasmado en otros dos modelos, por ahora prototipos.

Ambos se anunciaron en los X Games de Aspen, en Texas, y se trata de dos vehículos de línea muy sencilla y fácilmente recargables. El enfoque parece, descaradamente, atraer al público joven aprovechando la fusión de tecnología con el prestigio de la marca.

El otro frente, el de la inversión en mercados foráneos, parece inevitable a tenor de la guerra comercial y dialéctica abierta con el presidente Trump. Pese a ser una de las marcas estadounidenses por antonomasia, al político republicano no le tembló la mano a la hora de pedir un boicot a Harley-Davidson, cuando ésta anunció en febrero del año pasado que cerraba una de sus plantas en EEUU, la de Kansas City, y mudaba parte de su producción al extranjero.

La empresa estimó en unos 100 millones de dólares las pérdidas por los aranceles al acero que impuso Trump desde marzo del año pasado si no movía ficha.

«Muchos dueños de Harley están planeando boicotear la compañía si trasladan producción al extranjero. ¡Genial! La mayoría de compañías están viniendo en nuestra dirección, incluyendo a la competencia de Harley. ¡Realmente una mala decisión!», escribió Trump en agosto.

Su advertencia no tuvo efecto entonces ni ahora. Harley está invirtiendo en una planta en Tailandia para producir la mayoría de las motos con destino a EEUU y Europa. Los ejecutivos calculan que el ahorro será de entre 100 y 120 millones de dólares al mantenerse al margen de la guerra de tarifas.

7.300 demandas en España contra el 'cártel de los camiones'

J. E. MADRID

Avalancha de demandas contra el conocido como *cártel de los camiones*. El despacho CCS Abogados, seleccionado por la Confederación Española de Transporte de Mercancías para defender a sus socios, comenzó ayer a presentar las primeras reclamaciones que gestiona contra los fabricantes europeos de camiones que, entre 1997 y 2011, pactaron los precios de venta. Se trata de las marcas DAF, Daimler-Mercedes, Iveco, Renault-Volvo, Scania y MAN.

En total, el bufete alberga unas 7.300 demandas de 4.500 clientes que implican a más de 34.000 vehículos. Según el mismo, la indemnización media sobre el precio original de compra por camión durante los 14 años de vigencia del cártel rondaría el 16,35% del coste original. Las indemnizaciones en España superarían los 700 millones de euros.

El proceso arrancó en 2016, cuando la Comisión Europea impuso una multa de más de 3.800 millones de euros a los fabricantes (sólo MAN quedó excluida por haber denunciado). Además de pactar precios, el cártel obstaculizó la entrada de nuevas tecnologías de emisiones y repercutió a los compradores los costes de su aplicación.

En Alemania, los tribunales de competencia dictaron durante 2018 las primeras sentencias, siendo todas menos una (por defecto de forma) falladas a favor de los demandantes.

Audi inaugura en Madrid su centro referente en España

EL MUNDO MADRID

La firma de los cuatro aros abrió ayer el nuevo Audi Center Madrid Norte en la madrileña Avenida de Burgos 80. Más de 11.000 metros cuadrados (5.000 para el servicio a los clientes). Dará trabajo a 50 personas.

Será el centro de referencia de la marca en España. Tiene cinco módulos digitales, con dos salas Customer Private Lounge y disponibilidad de configuración *on line* mediante gafas de realidad virtual. Además, posee el taller más grande de la comunidad. Tendrá cuatro cargadores de entre 22 kW y 50 kW además de otros dos en la zona de exposición. Ésta tendrá 16 coches nuevos y 22 de Audi Selection (ocasión).

Las ventas acumulan cinco meses de caída

Bajan un 8% las matriculaciones en enero, primer arranque de año desde 2014 que cierra en negativo

JAVIER EXPÓSITO MADRID

La incertidumbre continúa golpeando las ventas de vehículos. Enero cerró con un descenso del 8% en las matriculaciones de turismo y todo terreno, hasta las 93.546 unidades, según datos de las asociaciones de fabricantes (Anfac), concesionarios (Faconauto) y vendedores (Ganvam). Supone el quinto mes consecutivo de caída, algo que no sucedía desde la época de crisis. Además, es el primer mes de enero desde 2014 en que el curso arranca en negativo.

La entrada en vigor en septiembre pasado del nuevo ciclo de homologa-

ción de consumos y emisiones WLTP preludivió este descenso de ventas. Así, el de septiembre fue el más pronunciado (-17%) y octubre (-6,6%), noviembre (-12,6%) y diciembre (-3,5%) continuaron esa senda. Pese a ello, 2018 concluyó con un incremento de las ventas del 7%.

Todos los canales cayeron en enero, pero especialmente el de particulares: un 9,6% menos de entregas, hasta las 47.244. Por su parte, las empresas redujeron las compras un 5,5%, hasta las 31.374 entregas, y el segmento de alquiladores cayó un 8%, con 14.928 unidades.

La caída que más inquieta al sector es la de los particulares, fenómeno que responde a la incertidumbre generada entre los clientes ante los anuncios de prohibiciones y restricciones, así como a las previsiones económicas negativas. Desde Anfac señalan que «es un hecho preocupante, porque los particulares son el principal canal de venta de turismo». Y estiman un «estancamiento» de las ventas este curso.

Por su parte, en Faconauto señalan al mercado en situación «de punto muerto» y reclaman «despejar las dudas de los clientes en cuanto a las

diferentes tecnologías». En la misma línea, desde Ganvam piden «políticas y normativas precisas» para aumentar las ventas, «sin discriminar las motorizaciones diésel y gasolina de última generación».

Si turismos y todoterrenos tuvieron comportamientos negativos, las ventas de comerciales ligeros e industriales, en cambio, crecieron. Las matriculaciones de los primeros ascendieron un 8%, con 17.374 entregas. Mientras, los industriales, autobuses, autocares y microbuses aumentaron sus ventas un 10,5%, con 2.836 unidades.