

“Rolls-Royce cerrará 2014 con récord de ventas por cuarto año”

TORSTEN MÜLLER-ÖTVÖS

Consejero delegado de Rolls-Royce Motors Cars

La compañía espera alcanzar la cifra de los 4.000 automóviles vendidos en un año por primera vez en su historia

NOEMI NAVAS París

Enseña del lujo más clásico y de la exclusividad británica, la marca llegó al Salón Internacional del Automóvil con su nuevo modelo Phantom Metropolitan, orientado para su conducción por las más grandes ciudades del mundo. La marca vive un momento de expansión impulsado por los mercados de EE UU y China.

PREGUNTA. ¿Cómo sobrevive una marca top como Rolls-Royce en el complicado entorno europeo?

RESPUESTA. Podemos decir que Rolls-Royce está en racha, estamos en buena forma. Vamos a cerrar el año con récord de ventas por cuarto año consecutivo, todo un hito en la historia de la marca. Y lo estamos consiguiendo gracias, digamos, a “no poner todos nuestros huevos en una sola cesta” en términos de mercado y de clientes. Tenemos un resultado muy equilibrado entre las regiones: EE UU, Asia, China, Oriente Medio, Suramérica y por supuesto, Europa.

P. ¿Cuál va a ser esa cifra récord de ventas para Rolls-Royce este año?

R. El año pasado vendimos 3.600 coches y este año tenemos previsto cerrar

con 4.000 unidades vendidas. No somos una marca de volumen, siempre fabricamos un coche menos de lo que vamos a vender. Al fin y al cabo, a nuestros clientes no les gusta ver un Rolls-Royce en cada esquina.

P. Y en términos económicos, ¿cómo acabarán?

R. Somos extremadamente reservados con nuestras cifras. Solo puedo comentar que nuestras ventas se han incrementado a nivel global en un 33% respecto del mismo periodo del año anterior. Estamos registrando un desempeño muy bueno en el semestre en Europa, con un incremento de las ventas del 60%; en la zona de Asia-Pacífico, con un 40% de crecimiento, y en Oriente Medio, con más de un 30% de crecimiento. En nuestros mercados más grandes, Estados Unidos y China, el crecimiento de las ventas también es de doble dígito.

P. ¿Cuál es su mercado europeo más fuerte?

R. No hay sorpresas aquí. Nuestro mercado natural, nuestra casa, Reino Unido, es el más fuerte. Es un mercado robusto y estable para nosotros. Otros mercados importantes de la zona son Suiza y Rusia, que registra buenas cifras incluso en este año tan complicado.



“Estamos desarrollando un nuevo modelo descapotable que llegará al mercado a mediados de 2016”

“No me imagino que pudiera haber plantas de fabricación de Rolls-Royce fuera de Reino Unido. La marca es británica y es parte de su personalidad”

En los países del sur de Europa estamos peleando. Son todo un reto para nosotros si soy totalmente sincero, incluyendo a España en estos mercados. Los mercados del sur de Europa se han enfriado un poco para nosotros pero lo compensamos con otras zonas. Estaría preocupado si solo vendiéramos Rolls-Royce en Europa.

P. ¿Tendrán un nuevo modelo?

R. Estamos desarrollando un nuevo modelo, que llegará al mercado a mediados de 2016. Se tratará de un cupé, un modelo descapotable.

P. ¿Han valorado abrir fábricas de la marca Rolls-Royce en otras partes del mundo para atender a sus mercados emergentes?

R. No me imagino que existieran plantas de Rolls-Royce fuera de Goodwood. Esta marca es eminentemente británica y es parte de su personalidad.

Cientes del lujo cada vez más jóvenes

El consejero delegado de Rolls-Royce no considera que su marca esté apegada a clientes tradicionales o de más edad. Antes al contrario, si hace 30 años su cartera de clientes estaba formada por “herederos de buena posición económica”, a día de hoy, el 80% son “hombres y mujeres de negocios que dirigen grandes empresas, verdaderos ciudadanos globales que buscan la perfección allí donde van y que son muy conscientes de la calidad de la construcción, diseño y los detalles de nuestra marca. Buscan la perfección en cada detalle”, asegura Müller-Ötvös.

“En línea de lo que ocurre en el mundo, nuestro cliente es empresario y cada vez más joven. Nuestro cliente más joven tiene 24 años, del sector de las telecomunicaciones en Asia. Su perfil subraya la realidad de una generación potente que pide paso”, explica

El directivo detalla que “todos tienen un perfil similar a nivel global: no aceptan un no por respuesta, no quieren compromisos, con una educación internacional y viajes continuados a Londres y a las principales capitales del mundo”. Müller-Ötvös se sorprende si se identifica la marca con un cliente mayor en edad. “Los jóvenes adoran nuestra marca porque es un indicador, especialmente en Asia, de éxito profesional. Además, es un coche muy cómodo para un atasco”, afirma.

MOVIMIENTOS EN LAS EMPRESAS

nombramientos@cincodias.es



FRANCISCO PARDO
Presidente de Secorbe. La patronal del sector de bienes de equipo nombra nuevo presidente. Este cargo lo compaginará con su actual posición de vicepresidente de Tecnove. Es licenciado en Derecho por la Universidad de Murcia, presidió durante cuatro años las Cortes de Castilla-La Mancha y ha sido secretario de Estado de Defensa entre 2004 y 2007.



MATEO ROMANO
Vicepresidente y director general para el centro y sur de Europa en Mattel. Se incorporó en 1997 a la división de la compañía en América Latina, en la que ha sido director de desarrollo de negocio para toda la región. En 2004 se trasladó a Europa para ocupar el cargo de director de ventas en España. Cinco años más tarde fue nombrado country manager para Francia.

PALOMA OLAZABAL

Directora de retail leasing en JLL. Es licenciada en Gestión Comercial y Marketing por el ESIC. Con dilatada experiencia en el sector, en el que trabaja desde hace más de 12 años, inició su carrera profesional en JLL en 2002, en el departamento de retail leasing, en la comercialización de nuevos proyectos de centros comerciales y factory outlets. Además ha sido responsable de la comercialización de locales en centros como Plenilunio, Príncipe Pío y H2Ocio, en Madrid, y de otros proyectos destacados como Megapark Barakaldo y Park Avenue Fashion Outlet.



ÁNGEL BAGUER
Director gerente de veterinaria en Boehringer Ingelheim. Se incorporó a la compañía farmacéutica alemana en enero de 2010, para asumir la jefatura de la unidad de negocio porcino. Anteriormente trabajó en Intervet Schering-Plough Animal Health y en Fatro Uriach Veterinaria. Es doctor en Veterinaria por la Universidad de Zaragoza.



JOSÉ IGNACIO DEL BARRIO Socio de Ackermann Beaumont. Es ingeniero superior de Telecomunicación por la Universidad Politécnica de Madrid y máster en Administración de Empresas por el IESE. Ha trabajado en Abengoa y Sainco. En 2010 asume la presidencia de la división de transporte de Telvent, hasta que en 2013 es nombrado adjunto a la presidencia de esa compañía.

BEATRIZ VILLANUEVA

Directora de IPS. Licenciada en Periodismo por la Universidad Pontificia de Salamanca y en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid, aporta un gran conocimiento en estrategias de marketing y desarrollo de negocio. Dirigirá el Instituto para la Producción Sostenible, la organización sin ánimo de lucro que promueve una cultura empresarial de contribución al desarrollo sostenible. Anteriormente, entre otras responsabilidades, fue responsable de marketing de Tormo Asociados y consultora de franquicias.

