

Inma García Ayuso/Madrid

El director general de Hyundai Motor España, **Polo Satrústegui**, tiene claro que los **descuentos excesivos** deterioran el **valor residual** de sus vehículos, por ello, según ha declarado a *La Tribuna de Automoción* para la sección *Mesa y Mantel*, el nivel de incentivos de la coreana, comparado con la media del mercado «está muy por debajo, entre el 75% o el 80% de media», y se sitúa en una media de 4.300 euros.



Además de unos descuentos razonables, Satrústegui señaló la necesidad de **establecer programas de recompra**, en las ventas a rent a car, como el H-Promise, cuya finalidad es **proteger al usado** y dar un negocio añadido a su red. Esta estrategia ha permitido que Hyundai mantenga un valor residual en «la media o por encima en todos los segmentos», según reconoció el directivo.

Polo Satrústegui, en el encuentro con este medio, también recordó que Hyundai «entró en el mercado español con una **estrategia de precio puro**»; sin embargo, ahora, el *modus operandi* de la coreana ha cambiado de forma radical y los pilares en los que asienta su crecimiento en nuestro país son « **calidad, servicio y diseño** », afirmó el director general, quien enfatizó: «nuestra estrategia es ser menos agresivos en descuento y **más en servicios asociados** a la compra».

Por otro lado, el directivo también explicó las razones por las que la **red de Hyundai es una de las más rentables de nuestro país**, no en vano estiman que, a final de año, estarán cerca del **3%**, lo que para ellos «debería ser la media óptima». Este buen resultado obedece al hecho de que la **red no haya crecido desde 2009** y sin embargo, las **operaciones sí han aumentado**. «Hemos multiplicado por más de dos las ventas y, aunque los concesionarios han ido creciendo en estructura, la han ido adaptando al nuevo volumen, lógicamente eso hace que la red sea muy rentable», ratificó el ejecutivo.

Uno de los objetivos de la coreana en nuestro país es **mantener el ritmo de crecimiento constante** de los últimos tres años y situarse a medio plazo al menos entre las 10 primeras marcas, si bien Satrústegui es aún más optimista. «Ésta es una marca que se va a posicionar **entre las siete u ocho primeras** », matiza el directivo, para ello es consciente de la necesidad de estrechar lazos con los **concesionarios**, a los que les pide que **apuesten por la marca**. Además, cree necesario «confiar en que los objetivos marcados se pueden conseguir», ya que tienen las bases necesarias: « **una gran red de concesionarios, un gran producto y unas grandes condiciones para seguir triunfando** ».

En otro orden de cosas, el responsable de Hyundai también opinó sobre un tema de candente actualidad como es el de la **crisis de Volkswagen**, aunque reconoció que no han detectado «ningún cambio en el consumidor» y que, aunque surjan **dudas acerca de los motores diésel**, «todos los coches que se venden ahora cumplen la **normativa Euro 6**» y han «mejorado muchísimo el nivel de emisiones», resaltó.

En cuanto a si vería viable la creación de una **asociación de importadores fuerte**, el director general de Hyundai defendió que «**no tiene sentido**» que haya más de una asociación, porque «**la unión hace la fuerza**» y «todos los **intereses están muy unidos**», aseveró.