Entrevista a Marc Serruya

Presidente y Director General de Honda Motor España



Nacido en Tánger (1959), con nacionalidad española, Marc Serruya está casado y tiene 2 hijas. Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Barcelona y Máster Internacional en Administración de Empresas por ESADE, entró en Honda Automóviles España (Barcelona) en 1990 como Jefe de Ventas, ocupando con posterioridad y seguidamente los cargos de director de Ventas y Desarrollo de Red, Director Comercial, Director General y últimamente Presidente-Director General.

> **"La fiabilidad sigue siendo esencial para Honda"**

CON MOTIVO de la entrega de nuestro premio como SUV del Año 2013 al Honda CR-V, mantuvimos una larga charla con Marc Serruya, Presidente de Honda Motor España, asistido en el coloquio por la directora de marketing de la empresa, Elena Gris junto a la responsable de prensa de la misma, Anna Boix. La conversación versó sin duda acerca de la importancia del CR-V en el conjunto de las ventas españolas de Honda, pero también se habló de la situación general del mercado, perspectivas de la marca, futuros modelos...

ANTE EL interrogante de cual ha sido la mayor aportación de la cuarta generación del Honda CR-V… y qué le faltaría para alcanzar la perfección, Marc Serruya sostiene que el CRV supone un paso más en la evolución de un SUV 4x4 atractivo, bajo un agrado de conducción excelente y un interior aún más mejorado sobre el que ya tenía el CR-V. "Aunque no hay motores nuevos –por ahora–, éstos han sido mejorados y actualizados. Sólo nos queda para completar la oferta contar con la tracción 4x2 en diesel, a partir del nuevo 1.6 i-DTEC que llegará este otoño". Un motor ya disponible en el Civic y en el que Honda tiene puestas muchas esperanzas. "Con este motor y tracción sólo delantera, estaremos por debajo de los 120 grs/km de CO_2, evitando el impuesto de matriculación sobre uno de los SUV más atractivos del segmento. No hay que olvidar que los 4x2 diesel suponen en estos momentos el 60% del mercado total de estos vehículos y que en el segmento SUV el 90% de todo lo que se vende es diesel".

¿Cuáles son los valores de la marca que aprecian más los clientes?

"Siempre hemos sido un fabricante de vanguardia, nuestra mecánicas de gasolina han sido referencia para muchos fabricantes, por rendimiento y fiabilidad, y lo mismo podemos decir ahora en el terreno del diesel y en el de los híbridos. Y hoy en día quizá el elemento tecnológico, por más difundido, esté más difuminado, pero el factor fiabilidad sigue siendo esencial para nosotros y para nuestro prestigio como marca".

¿Cuál es la principal fuerza de Honda en el mercado español o europeo y cuál su mayor debilidad?

"Nuestras ventajas como Honda en el mercado español son contar quizá con una imagen de marca mucho más fuerte que en el resto del mercado europeo (sólo Inglaterra rivaliza con nosotros en imagen de marca). La razón, aparte de una buena labor de marketing, hay que buscarla también en que en España somos una marca relativamente joven, y supimos posicionar nuestra marca en el mercado. En España hemos hecho ver el plus de tecnología añadida que suponía su ingeniería de vanguardia. Y en cuanto a debilidad, quizá la mayor sea el carecer de una gama más completa que nos permita tener más fuerza en todos los segmentos del mercado, pero vamos a contrarrestarlo con la llegada de nuevos productos en los próximos años"

¿Qué modelos echas en falta en la actual gama de Honda?

"En realidad procuramos cubrir lo mejor posible el mercado



> **"LA LLEGADA DEL NUEVO MOTOR 1.6 DIESEL, CONFIAMOS QUE AUMENTE MUCHO NUESTRA COBERTURA DE MERCADO"**

con nuestra oferta, pero sí es cierto que echamos de menos algún modelo más, como un SUV medio/pequeño que es lo que más demanda el mercado, y que esperamos tener dentro de un par de años. También alguna carrocería de 3 puertas en el segmento B, tenemos el Jazz como pequeño monovolumen polivalente familiar, pero quizá necesitaríamos un producto más para atender a una clientela más joven, una versión más deportiva tipo coupé. Aunque cubriremos este gap con un Civic Type-R en 2015."

Honda da una garantía de 3 años, pero ¿qué opinas sobre la garantía que dan Hyundai y Kia de 5 y 7 años respectivamente? En Francia, con el lanzamiento del nuevo diesel 1.6 i-DTEC se dieron 10 años de garantía al Civic...

"Nosotros siempre nos hemos adelantado en las garantías, cuando todos los constructores daban un año, nosotros ya dábamos dos en toda Europa, y aquí ampliamos con dos más (2+2) precisamente para ahuyentar los temores que podía suscitar hace dos décadas el hecho de ser una marca japonesa, por si hubiera problemas de recambios, etc. Honda en España fue la pionera de las extensiones de garantía. Y hoy en día, tal como hicimos de ampliar la garantía básica de dos a tres años, seguimos con la política de añadir dos más, de modo que damos 5 años de garantía, 3 contractuales, más dos de extensión que cubren la misma garantía mecánica original que los 3 primeros".

¿Tiene Honda España la red concesionaria necesaria o adecuada?

"Nuestros concesionarios ofrecen un nivel excelente de calidad, y pese a que, como todos, lo están pasando mal en estos momentos dada la situación del mercado, están capeando la crisis. Nuestra red está bien dimensionada, tenemos en estos momentos unos 60 concesionarios y unos 79 puntos de venta, pero quizá nos convendría una mayor concentración para tener mayores sinergias de grupo, sobre todo hoy en día con el mercado tan pequeño que nos ha quedado".

¿Le vendría bien a Honda una marca "low cost"?

"Más que "low cost", lo que Honda estudia son versiones específicas para algunos mercados, en especial mercados emergentes que demandan cierto tipo de modelos. No hay que olvidar que Honda es un constructor de gran volumen, estamos produciendo ya 3,8 millones de unidades al año en todo el mundo, y esa capacidad nos permite producir gamas específicas para determinados países, como por ejemplo con el Civic en tres volúmenes (City) para los mercados del este, gamas bastante asequibles para esos mercados. Pero de algún modo, siempre bajo marca Honda".

> **"Echamos de menos tener un SUV pequeño, pero lo tendremos dentro de un par de años y también una carrocería 3 puertas en el segmento B."**



Parece como si Honda pensara más en los continentes de Asia y América del Norte que en Europa. ¿Esto está cambiando?

"Como ya hemos dicho, estamos en un volumen ciertamente importante, en esos 3,8 millones de automóviles, y lógicamente Honda cuida los mercados propios donde cuenta con una cuota importante, como el local de Japón o el de EE.UU. Pero tampoco descuidamos el mercado europeo, como lo demuestra el nuevo motor 1.6 i-DTEC, pensado especialmente para Europa. Y eso partiendo del hecho de que se trata de un motor totalmente nuevo, desarrollado desde cero, con lo que eso supone de coste de inversión".

"No olvidemos que el Civic que se fabrica en Europa no tiene nada que ver con el que se hace en Japón, es específico para el mercado europeo. Y lo mismo sucederá con el Civic Tourer, que se fabricará aquí también para el mercado europeo. Y a la vez, fabricamos productos globales, como será el futuro SUV pequeño".

Se oyen comentarios de que Honda va a cambiar su sistema actual de hibridación paralela por el llamado "Full Hybrid". ¿Cree más Honda para Europa en los híbridos que en el diesel?

"En realidad, nosotros no reconocemos la expresión "full hybrid", porque nuestros híbridos son completos. Simplemente hemos elegido un modo de actuación que prima la función auxiliar del motor eléctrico sobre el térmico, pero lo que cuenta al final es el consumo y la emisión de CO2. Quizá lo que no hemos sabido es comunicar mejor esta eficiencia, habría habido que dar a conocer mejor sus ventajas. Y en cuanto a que se vaya a cambiar o modificar el sistema actual, lo único que sé es que se va a mejorar, pero no sé en qué sentido y medida."

> **"Quizá nos conviniera tener una mayor concentración de concesionarios para tener mayores sinergias de grupo"**



"En todo caso tenemos una oferta híbrida muy importante, con tres modelos como el CR-Z, que acaba de remodelarse. Un coche deportivo híbrido que quizá ha tenido la mala suerte de salir justo cuando la crisis ha afectado más a estos modelos y de no haber sido lo suficientemente promocionado y dado a conocer, de modo que sus cualidades hayan podido ser apreciadas en su justa medida. Y luego tenemos también un Jazz híbrido, y tenemos también el Insight... Y además hemos tenido el problema añadido de que al ser coches fabricados en Japón hemos sufrido los problemas derivados de una alta cotización del yen a la hora de comercializarlos, algo que quizá comience a solucionarse ahora, con las últimas medidas adoptadas por el gobierno japonés"...

Y en cuanto a la deportividad de una marca como Honda, ahora que va a volver a la Fórmula 1 y se va a fabricar un nuevo NSX ¿se va a reforzar en breve?

"La deportividad está en el ADN de Honda, por eso vuelve a la Fórmula 1 y se está preparando un nuevo NSX, un coche al que en su día se le llamó el Ferrari japonés. Sin duda alguna, la deportividad forma parte de nuestra historia y nuestros genes, está en la razón de ser de Honda, por eso nuestras versiones R y por eso el empeño de lograr el mayor rendimiento de potencia al litro de todos nuestros motores. Pero hay muchas formas de ofrecer prestaciones deportivas y en estos momentos buscamos hacerlas compatibles con la mayor ecología de nuestros vehículos".. ❑

G.R.-R./J.R.