



"Planeamos traer el sistema de túnel a EEUU", Entrevista con Rafael Tomas, Istobal

Rafael Tomás es el Director General de Istobal S.A., empresa líder en España en sistemas de lavado de vehículos y una de las más relevantes del panorama internacional. Hablamos de la importancia del mercado norteamericano, diferencias con Europa y la recuperación de España.

Por medio de diez subsidiarias en Europa y America, el grupo ha aumentado su facturación un 5%, ingresando un total de 124 millones de euros en 2016.

¿Cómo de importante es el mercado norteamericano para Istobal?

Es un mercado bastante esencial. Nuestro primer y segundo mercado suelen ser España y Francia, mientras que Estados Unidos e Italia son el tercero y cuarto en términos de tamaño. El mercado de Norteamérica tiene mucho potencial, con grandes posibilidades de crecimiento, y por ello puede llegar a ser incluso más importante en el futuro.

¿Qué diferencias ve entre el mercado norteamericano y el europeo?

En general las máquinas suelen ser mejores en Europa dado que los operadores son más técnicos. El americano, por tu parte, entiende mejor el concepto de negocio y por lo tanto no le suele importar gastarse el dinero en la máquina más moderna o completa para ofrecer un servicio óptimo. A ellos se les da muy bien el marketing, el *business* y el *show*. El cliente europeo se fija más en los detalles técnicos y menos en el negocio de vender lavados. Si combinásemos la fuerza de la fabricación europea con las capacidades de venta de los productores americanos, obtendríamos un mercado superior.

Por parte del público, ¿hay diferencias entre lo que se demanda en una zona y en otra?

El público norteamericano es más exigente en términos del *show*: el montaje, la impresión, la experiencia.... El europeo, especialmente los del norte, se fijan muchas veces en detalles más técnicos como, por ejemplo, la calidad del secado. En EEUU es muy importante, primero, que el coche no sufra daño alguno y segundo, la velocidad del lavado.

Como nuestro departamento de i+D es el mismo, lo que estamos intentado cada vez más es adaptar

lo que hacemos para EEUU (en términos de productos y servicios) al mercado europeo, lo que nos está permitiendo hacer productos muy interesantes.

EL mercado de lavado de automóviles está en pleno crecimiento tanto en Norteamérica como en Europa y en eventos como el Car Wash Show se nota un ambiente positivo. ¿Ve grandes diferencias entre el crecimiento de ambos mercados?

El nuestro es un mercado (el lavado de vehículos) que se ve muy afectado por los ciclos económicos. En ese sentido, la situación económica de EEUU va un par de pasos por delante de nosotros y eso puede explicar por qué su mercado de lavado de coches está creciendo más rápido. En España también está creciendo bastante ahora. En otros países no se ve un gran cambio porque la recesión que sufrieron no fue muy grave, como Alemania.

Para un fabricante de sistemas como Istobal, ¿es más beneficioso un mercado con jugadores consolidados o uno con muchos competidores?

Normalmente, cuando miras la oferta y la demanda, al que da la oferta no le interesa que la demanda se agrupe mucho. Veo que se están consolidando los operadores de túneles pero, por otro lado, ya se han desconsolidado los operadores de puente – las grandes petrolíferas – que ya casi han desaparecido del entorno, y se han convertido en pequeñas y medianas cuentas.

¿Cuáles son los planes de Istobal para el mercado norteamericano?

Consolidar la empresa. Ahora mismo nos estamos enfocando en dos sectores donde lo estamos haciendo bastante bien pero donde podemos seguir creciendo: los concesionarios y las máquinas de lavado para vehículos industriales. Aparte están las estaciones de servicio, el sector donde empezamos a andar como empresa y donde también pretendemos aumentar nuestro negocio.

Istobal tiene una posición muy fuerte en Europa y domina el mercado en España. ¿Dónde estáis enfocando vuestros esfuerzos de expansión?

EEUU es probablemente el mercado donde tenemos un mayor enfoque ahora mismo. También en Italia. Ahora también estamos empezando una apuesta por los países en vías de desarrollo. Hemos creado bastantes productos adaptados a esos países. En muchos casos, estamos siendo los primeros en llegar; nos estamos esforzando para que cuando se conviertan en un mercado desarrollado, podamos ser el referente y el líder. Brasil sería un buen ejemplo, donde abrimos una fábrica hace unos años. Pero con la recesión que ha sufrido el país no ha dado los mejores resultados, por ahora.

¿El mercado español ya se ha recuperado de la recesión que sufrió el país?

En estos momentos está muy bien. El mercado se hundió en el año 2012. Hubo un hundimiento enorme que afectó al número de lavados, ventas de máquinas y todas las áreas. Cuando los lavados bajan, la venta de máquinas también. El segundo semestre de 2013 comenzó la recuperación y en estos momentos la mejora es sostenida. En los últimos dos años se han renovado muchas máquinas. Lo que todavía no se ve casi son nuevas instalaciones. Pero estamos en una buena dirección.

En EEUU se ha podido ver un aumento en las ventas de túneles de lavado, un producto del que Istobal dispone en Europa. ¿Piensan traer sus sistemas de túnel al mercado norteamericano?

El mercado de trenes en EEUU está explotando, es una pena que no lo hayamos traído todavía. Es el sector que más está subiendo. Hace unos años decidimos enfocar todo desarrollo a lo que es la línea de puentes. Es complejo adaptar las líneas. Cada máquina que tenemos en EEUU es casi como hacer un desarrollo partiendo de cero. Estamos trabajando para adaptar nuestro túnel al mercado. Quizá para el próximo Car Wash Show habrá un túnel del Istobal.