

Tema a debate

EL FUTURO DE OPEL: ¿MAGNA O RHJI?

ANTONIO ROMERO-HAUPOLD



Probablemente, a estas alturas de la película, Magna sea el mejor comprador que puede tener Opel. Creemos que es la opción que le va a permitir vender más coches que, al fin y al cabo, es el factor clave para proteger el empleo que genera la marca en nuestro país y en el resto de Europa, tanto en las fábricas como en las redes de distribución.

En primer lugar, el plan de Magna hará que se vendan Opel en países que, hasta ahora, estaban vetados, como Rusia, Estados Unidos o China, mercados naturales donde nuestros modelos no tenían cabida, porque ya estaban copados por otras marcas de General Motors (GM).

Por otro lado, si Magna entra en Opel, ésta va a poder ser competencia directa con Chevrolet. Hay una serie de modelos que son nicho de Opel en Europa, pero que no se están pudiendo producir porque GM ha preferido crecer hasta ahora en el Viejo Continente con Chevrolet. Por ejemplo, el Opel Antara no tiene, hoy por hoy, siete plazas porque el Chevrolet Captiva sí las tiene, y no quieren *canibalizar* sus ventas. Por ello, sin ningún esfuerzo y de la noche a la mañana, Opel estaría en disposición de producir esa serie de modelos vetados, lo que incrementaría sustancialmente sus ventas en Europa.

Magna tiene, bajo nuestro punto de vista, el mejor plan de negocio, el más completo. Por el contrario, la propuesta de Ripplewood no deja de ser simplemente financiera. Se ha dicho que Ripplewood protegería mejor los puestos de trabajo de Opel, sin embargo sólo se protegerá el empleo si se venden muchos coches de nuestra marca y si, entre todos, hacemos ganar dinero a la compañía.

En cualquier caso, la opción más competitiva no tiene que ser necesariamente la mejor para España. La mejor opción para nuestro país es la que permita que haya españoles entre los miembros del Consejo de la nueva Opel. Por mucho que tengamos las fábricas más competitivas, por mucho que vendamos, por mucho que demos todas las ayudas que nos pidan, si no tenemos presencia en Opel, lo que puede ocurrir es que el em-

pleo se vaya a otra parte y que nuestras fábricas sufran las consecuencias.

Respecto al empleo, me gustaría puntualizar una cosa que se nos suele olvidar, y es que, la mayor parte del empleo que crea Opel en España lo genera su red comercial, sus concesionarios. Por cada puesto de trabajo de las fábricas hay cuatro de los concesionarios. Ése es el porcentaje. La red de concesionarios Opel ya ha tenido que prescindir de 3.000 trabajadores en lo que va de año. ¿Qué hubiera pasado si en Figueruelas se hubiera despedido a esa cantidad de trabajadores, o incluso a menos? ¿Por qué, entonces, nadie ha puesto el grito en cielo por la *sangría* que hemos vivido los concesionarios durante este año? Lo ignoro, pero espero que, a la hora

Magna tiene el mejor plan de negocio. Si entra en Opel, ésta podrá competir directamente con Chevrolet

de determinar cuál es la opción más competitiva para Opel, se tenga en cuenta la situación, e incluso la opinión de todos los trabajadores que están poniendo su granito de arena para sacar adelante la marca.

Los concesionarios de Opel estamos haciendo todo lo posible para estar en el proyecto de la nueva compañía. Su red comercial es el primer activo de Opel, ya que está en disposición de aportar su gran capacidad financiera, que se cuantifica entre 8.000 millones y 12.000 millones de euros, y mantiene inversiones millonarias en marketing, instalaciones y empleo. Además, recuerdo que los concesionarios son los únicos que aseguran la distribución, mantenimiento y reparación de sus productos.

○ Presidente de la Asociación Nacional de Concesionarios Opel (ANCOPEL).

ROGELIO LUIS MENA SEGURA



Desde la prudencia que los agentes sociales, económicos y políticos hemos de mantener en cualquier proceso de carácter supranacional, como es ahora el caso de General Motors, en cuanto a la construcción para Europa de la nueva Opel, es evidente nuestra preocupación por la trascendencia de la decisión que va a tomar la sociedad fiduciaria de la empresa automovilística a la hora de elegir entre RHJI o Magna para ejecutar la opción de compra.

Por su eco mediático, por sus inevitables vertientes *patrióticas*, incluso por su incidencia geoestratégica, pero, sobre todo, por su impacto sobre el tejido industrial y el empleo en nuestro país, no queremos pecar de imprudentes. Tampoco podemos caer en la irresponsabilidad de no proclamar precisa y claramente nuestra opinión ante quien finalmente sea elegido como comprador de la nueva Opel.

Desde MCA-UGT, junto a la prudencia y el tacto que a todos nos es exigible, y el respeto a las decisiones económicas que pueda adoptar legítimamente cualquier grupo empresarial, lo que esperamos es que la elección de uno de los dos candidatos se base en criterios económicos e industriales que apuesten por la viabilidad, competitividad y rentabilidad.

Para MCA-UGT, el elemento cardinal de la valoración debe ser un proyecto viable, de rango europeo, que nos aleje de esos otros que, bajo eslóganes antieconómicos y mal acuñados como el *reparto del dolor*, sólo durarán mientras haya subvenciones estatales, significando una mala apuesta y una peor inversión, traducida en *muerte lenta para todos*.

Sabemos que, en el marco de una grave crisis económica, la apuesta por una Europa que trascienda el interés exclusivamente de cada país, se puede quedar en pura retórica donde lo que prime sea el proteccionismo, lo que nos terminaría conduciendo al *pan para hoy y, si la decisión no es la correcta, al hambre para mañana*.

Estimamos por tanto, desde la España europeísta en la que se sitúa claramente nuestra federación, que todos debemos defender la me-

jor solución para Opel, que el comprador debe ser el mejor de los candidatos, sin excluir ninguno previamente, y ello desde el convencimiento que en el caso de la fábrica de GM en Figueruelas, los futuros propietarios van a tener en cuenta necesariamente que es la factoría más rentable y competitiva del grupo, entre otras cuestiones porque ya hizo en su momento los ajustes necesarios.

Esta federación insiste en que el empleo y el plan industrial que contemplan las distintas opciones de compra tienen que ser los elementos fundamentales a la hora de determinar el posible comprador de Opel.

Bajo esta premisa, desde la perspectiva de los intereses españoles, son intolerables algunas declara-

Creemos que RHJI es quien tiene mayores garantías de futuro para la planta de Figueruelas en producción y empleo

ciones excluyentes en las que sólo parece tenerse en cuenta a uno de los candidatos. Flaco favor hacen a la aspirante Magna quienes cada día en los medios de comunicación dan su apoyo, trasladando una presión social y política que resulta contraproducente, ya que, con tanto apoyo forzado, la sitúan en una posición de debilidad y de falta de confianza, lo que se acentúa con los cambios y mejoras en la oferta que se anuncian cada día. A estos inconvenientes hay que añadir el rechazo unánime al plan de ahorro de Magna por el Comité de Empresa Europeo reunido en Rüsselsheim.

Finalmente, desde MCA-UGT consideramos que Opel tiene futuro y que es una buena inversión en la que todos, Gobiernos —central y autonómico— y sindicatos, nos hemos mostrado dispuestos a ser parte de la solución y a contribuir a que Europa tenga un grupo fuerte y rentable.

Por eso, desde la imparcialidad exigida y exigible, y con los pocos datos con los que contamos directamente, creemos de las dos ofertas presentadas, quien mayores garantías de presente y futuro ofrece para Opel Europa, y muy especialmente para la factoría de Figueruelas en cuanto a producción y empleo, es RHJI. Su propuesta, por cierto, está diseñada sobre la base del Plan inicial de GM, que, debemos recordar, se mantendrá en la nueva sociedad como el mayor accionista minoritario.

○ Secretario Federal Responsable de Automoción MCA-UGT España.

