

La tecnología ha cambiado nuestra forma de trabajar, de comprar y hasta de relacionarnos. Este cambio de hábitos lleva aparejado un cambio de modelo de negocio. Estamos hablando de un nuevo ciclo económico y la automoción, como sector estratégico, no es en absoluto ajeno a este proceso de transformación; un nuevo paradigma que la crisis del coronavirus no ha hecho más que acelerar.

Sin ir más lejos, la automoción está viendo lo que otros pilares económicos estratégicos, como la banca, ya vienen experimentando. Términos como reestructuración de red forman parte de la transición hacia el entorno digital porque la digitalización, nos guste o no, transforma los intermediarios. Es momento de asumir que la distribución tal y como la conocíamos hasta ahora ha terminado su ciclo. Por explicarlo gráficamente, si estuviéramos en un videojuego, la pantalla nos mostraría un parpadeante *game over*, que nos obliga ahora a insertar la moneda de la reconversión para pasar a la siguiente fase.

Si analizamos el contexto en detalle, en el caso concreto de la automoción, la tecnología está cambiando la forma de usar el coche, de comprarlo y de venderlo. En apenas diez años, el 67% de las matriculaciones de vehículos se destinarán a servicios de movilidad, lo que pone de manifiesto, por un lado, la expansión de nuevas fórmulas de negocio basadas en el pago por uso y el vehículo compartido; y, por otro, la necesidad de un cambio de aproximación para llegar al consumidor digital, caracterizado además por su desafección a la propiedad.

Así, en un paradigma basado cada vez más en la movilidad y menos en el producto, empezaremos a ver una reducción del volumen del parque automovilístico en favor de una mayor tasa de utilización de los vehículos; un proceso que pasa por un modelo de distribución más eficiente. De ahí que los fabricantes tiendan hacia la venta directa online y los distribuidores –que suponen una fuerza laboral de casi 350.000 trabajadores de alta cualificación, frente a los 70.000 de la fabricación o los 230.000 de los fabricantes de componentes– se preparen para ser el puente que lleve a los ciudadanos hacia los servicios asociados a la nueva movilidad.

Dicho de otro modo, la distribución saltará del hierro al dato. Esto es, dar un paso más en la evolución para pasar de vender coches a servicios asociados a la movilidad segura, sostenible, conectada y colaborativa, con la gestión del dato como principal activo para ofrecer al conductor una oferta adaptada a su perfil de usuario. Por eso es tan importante ser consciente de que la transformación digital no es subir la oferta a una web, sino cambiar todos los procesos para hablar el mismo código que el consumidor digital.

Para abordar con éxito esta transformación digital hay que acompañar a las pymes y autónomos que forman la distribución de automóviles en su reorientación hacia plataformas de servicios de movilidad conectada; y para ello resulta clave una estrecha colaboración de las asociaciones sectoriales con la Administración.



Trabajadores en la cadena de montaje del Seat León en la planta de la compañía en Martorell (Barcelona). GETTY IMAGES

Análisis

Del hierro al dato: el impacto de la digitalización en la automoción

Ni fabricantes ni distribuidores por separado podremos construir un modelo que satisfaga al cliente digital

Raúl Palacios *Presidente de la Asociación Nacional de Vendedores de Vehículos (Ganvam)*



Para garantizar el éxito de la estrategia integral transformadora del sector es imprescindible incluir el apoyo a la distribución

La distribución de automóviles, compuesta por 42.000 pymes y 35.000 autónomos, carece del músculo financiero para afrontar esa transformación digital y ecológica por sí sola. Sin embargo, hablamos de un sector que, con una cifra de negocio de más de 91.700 millones de euros anuales –junto a los 66.500 millones de euros de la fabricación y los 37.100 millones de euros de los fabricantes de componentes– no pasa desapercibido para la Administración. Prueba del compromiso del Gobierno con la automoción es el anuncio de la ministra Reyes Maroto de que se movilizarán 10.000 millones de los fondos europeos Next Generation para este sector hasta 2023, lo que supone una muy buena noticia.

Durante la presentación de los componentes del plan de recuperación que hicieron las ministras Reyes Maroto y Teresa Ribera hace unos días se habló del proyecto estratégico (Perte) para la automoción verde y conectada. Pues bien, este Perte debe acompañar necesariamente también a la distribución, por ser el nexo para hacer llegar a los ciudadanos los servicios que permitirán popularizar de manera efectiva una movilidad verde y conectada. Sin los distribuidores y su conocimiento para llegar al conductor se corre el riesgo de que la oferta no tenga el alcance deseado.

Por tanto, para garantizar el éxito de la estrategia integral transformadora de la au-

tomoción es imprescindible incluir el apoyo a la distribución, ya no solo porque supone una mayor cifra de negocio y un mayor volumen de empleo que la fabricación de vehículos y sus componentes, sino porque únicamente apoyando la transformación de los distribuidores se conseguirá el efecto arrastre en todo el territorio nacional que exigen los proyectos estratégicos para la recuperación económica que el Gobierno está buscando. La normativa exige que los Perte estén orientados a cadenas de valor con capacidad de arrastre en pymes, algo que indudablemente se consigue en nuestro sector.

Este apoyo en el Perte, que garantizará la adaptación de las redes de distribución, evitará la desaparición del 40% de las pymes y del 20% de la masa laboral de la distribución automovilística, un sector que aporta más de 30.000 millones de euros anuales a las arcas públicas.

Ni fabricantes ni distribuidores por separado seremos capaces de construir un modelo de movilidad que responda a las expectativas del cliente digital. Por eso, hay que tener visión conjunta, ya no solo para que el modelo al que vamos tenga más valor que el que dejamos atrás, sino también para evitar grietas por las que se puedan colar actores que, sin aportar valor en nuestro mercado, se queden con los beneficios de este nuevo modelo. Como país, no nos lo podemos permitir.