ANÁLISIS SECTORIAL / NEGOCIOS DEL AUTOMÓVIL

Un sector que nos ayuda a vislumbrar el futuro inmediato

El del automóvil –y todos los negocios que orbitan a su alrededor– es uno de los segmentos que está experimentando una transformación más profunda, un fenómeno al que las cadenas ya están respondiendo en clave de nuevas oportunidades.

OTRAS CADENAS SOBRE RUEDAS

En este sector de actividad encontramos otras marcas asentadas, como **Petrogold**, que fusiona los servicios de las gasolineras tradicionales y de las automatizadas, como explican desde la central. "Nuestro concepto es rentable y sencillo, de ahí que se dirija a un amplio abanico de potenciales asociados, quienes accederán a un concepto que, entre otras cualidades, destaca por la excelencia cualitativa de los productos. Incorporamos a los combustibles aditivos desarrollados por nuestro departamento de I+D, que permiten superar en prestaciones a los de la competencia. Hay que subrayar aquí la disminución de un 10% en el consumo, la generación de menos residuos en los motores y la optimización de la potencia". Por la especialización han optado en Grupo Torrejón, que despliega una red de talleres para chapa y pintura, mientras que Yakart Autocaravanas se centra en el alquiler, venta, taller y tienda de accesorios de autocaravanas, una actividad que ha emergido con fuerza debido al nuevo escenario de movilidad que ha perfilado la pandemia.

ue se mueve por sí mismo. Dicho principalmente de los vehículos que pueden ser guiados para marchar por una vía ordinaria sin necesidad de carriles y llevan un motor, generalmente de combustión interna o eléctrico, que los propulsa". Así define 'vehículo' la Real Academia Española, una definición que seguro tendrán que

ir actualizando en sucesivas ocasiones, si pensamos en la intensa transformación tecnológica que experimenta esta industria, algo que influye en las estrategias de unas franquicias que están actuando con rapidez para adaptarse al nuevo escenario.

Pensamos, por ejemplo, en el coche autónomo, para

calibrar la dimensión del reto. "Uno de los grandes desafíos a medio-largo plazo puede ser la conducción autónoma", sostiene **Miguel Pinel**, responsable de Contenidos de la cadena de autoescuelas Hoy-Voy. "Es algo que está creciendo de manera exponencial, pero aún no sabemos cómo se va a legislar".

Ya en el corto plazo, "los grandes retos son adaptar la enseñanza y la estructura de vehículos a las nuevas políticas medioambientales, con nuevos combustibles (GLP, GNC, etc.), vehículos híbridos, enchufables, eléctricos...". De hecho, la compañía ya incorporó hace

unos meses a su flota de vehículos en Barcelona el primer coche de prácticas propulsado con gas.

Si nos detenemos en el universo de los talleres, lo sostenible y las nuevas fórmulas de movilidad también marcan el paso. "El sector de la posventa del automóvil está evolucionando de forma rápida y la llegada de la crisis

sanitaria por la COVID-19 ha acelerado el proceso de transformación", reflexiona Vicente Pascual, director de Expansión de Midas. "A partir de aquí, nos queremos situar como una red con talleres que tengan en cuenta la evolución de los hábitos de los clientes, de la tecnología de los automóviles y de aquellas medidas

legislativas que buscan una nueva movilidad sostenible. En paralelo, buscamos abordar retos como la contaminación del aire, la eficiencia energética, la accesibilidad de las ciudades y la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos". ¿Y qué iniciativas han desarrollado en este escenario? "Hemos avanzado a través de la nueva web cliente, servicios para la nueva movilidad, la preparación de la red para el vehículo eléctrico o los protocolos para la reducción de residuos y consumo energético".

Especializada en la limpieza y cuidado de vehículos –con la particularidad de



El futuro del

sector estará

marcado por la

digitalización y la

sostenibilidad a

todos los niveles

RETOS FUTUROS QUE YA SON UNA REALIDAD

Detenernos en estos desafíos nos permite esbozar el futuro que nos espera... y sus oportunidades. Sánchez-Arjona explica que todavía queda mucho camino por recorrer. "Cada día se hacen más lavados en seco pero nuestro objetivo es llegar al gran consumidor, mostrarle la utilidad de esta limpieza y sus beneficios medioambientales". Para Montero, es innegable que el segmento esta evolucionando y la movilidad alternativa está creciendo



cada vez más. "Nuestro desafío en este contexto es contar con gasolineras que dispongan de zonas de carga para cualquier tipo de energía, satisfa-

ciendo la demanda de los usuarios actuales. Es clave, asimismo, que esto sea sustentable económicamente con en el modelo empresarial".

"La conducción

autónoma

crece de forma

exponencial, pero

aún no sabemos

que se desplazan allí donde están sus clientes–, en Lavadoo el componente ecológico también es determinante, al apostar por el lavado en seco, sin agua y sin verter residuos. "Utilizamos productos biodegradables sin ningún impacto negativo en el ecosistema", explica el responsable de la marca, Miguel Sánchez-Arjona. "Éste es el servicio que marcará tendencia en los próximos años, gracias a la existencia de una mayor concienciación con el cuidado del medioambiente".

TECNOLOGÍA EN MOVIMIENTO

No abandonamos esta empresa, que ilustra de forma gráfica el impacto de la digitalización en el segmento de la automoción, hasta ser el eje central del negocio, destaca Sánchez-Arjona. "La tecnología juega un papel crucial a la hora de que el proyecto sea escalable y perdure en el tiempo, permitiéndonos gestionar servicios en diferentes puntos geográficos, además de estar presentes en los terminales de nuestros usuarios". En este negocio desempeña un papel clave su aplicación móvil. "Nuestra máxima es que el cliente, con 3 clics, reserve el servicio, se olvide de las complicaciones de limpiar el vehículo y pueda invertir su tiempo en otras tareas". Una *app* en la que trabajan

de forma constante para aumentar su competitividad. "Siempre buscamos una continua adaptación a las nuevas necesidades de la sociedad. Tras la pandemia, por ejemplo, nos dimos cuenta de lo importante que era integrar un servicio de limpieza y desinfección en la oferta". Otra línea

de trabajo tiene que ver con la negociación con diferentes sociedades para integrarse, como empresa colaboradora, en sus apps y modelos de negocio. "Estas plataformas van desde instituciones hasta empresas de soluciones de movilidad, pasando por fir- CÓMO SE legislará" mas patrimonialistas y aparcamientos".

El acento tecnológico también se palpa en Hoy-Voy. "La tecnología es clave para optimizar nuestros recursos y hacia ahí van nuestras iniciativas principales. Hemos logrado, por ejemplo, optimizar las ocupaciones de los coches gracias a algoritmos de precios variables, así como las horas de atención al alumno gracias al sistema de compra de prácticas vía web".

En linea con lo anterior, la cadena "está mejorando algoritmos de precios y de ocupación, sin olvidar que se acaba de publicar una nueva web mucho más eficiente y con mejor usabilidad".

COMBUSTIBLE Y ENERGIA PARA CRECER

En el caso de las gasolineras y los centros de lavado de vehículos, la corriente tecnológica también fluye con vigor, como observamos en Grupo Moure, que despliega ambas líneas de negocio. Su director general, Manel Montero, nos da algunas pistas. "Nuestro ERP (sistema de planificación de los recursos de la empresa) establece una política de precios en cada estación, en función de lo que esté haciendo el mercado de hidrocarburos y la competencia, un sistema que se actualiza de forma automática cada 10 minutos y que aplica el mejor precio posible. Este método nos ha permitido incrementar el margen de venta y generar un impacto positivo en los resultados de la compañía".

Advierte Montero que las gasolineras no pueden funcionar ni pensar como hace 25 años. "Existen procesos de automatización en muchas fases de la vida cotidiana que permiten a los empleados atender a los clientes y escuchar sus necesidades. A partir de aquí, es necesario digitalizar todo lo que se

> pueda para así continuar con esas tareas". En el caso de este grupo, sus estaciones están 100% automatizadas. "Tenemos personal de pista para asesorar al usuario, aunque éste puede realizar por su cuenta el repostaje".

> Llegados a este punto, es evidente que las franquicias de automóvil serán digitales o no serán, algo que se perci-

be también en los servicios y productos que delimitarán el camino a seguir. "Todo lo referente a la formación online marcará tendencia, ya sea a distancia, en *streaming*, a la carta...", asegura Pinel. "Nosotros estamos impulsando formación teórica en streaming directo, acompañado de un aula virtual donde los alumnos pueden hacer test, visualizar videos resolviendo dudas, ver infografías...". Un fenómeno éste, recordemos, que irá acompañado por la sostenibilidad a todos los niveles.

FERIA VIRTUAL DE FRANQUICIAS

Renovarse, innovar o morir

La tecnología ha sido la clave para asegurar la supervivencia de la franquicia durante la pandemia, donde también triunfan las ideas más innovadoras. Ésta es una de las principales conclusiones que deja la FVF.

La integración

coherente de las

ventas físicas

y *online* es un

desafío capital

tidumbre como el actual, la franquicia es una de las soluciones más seguras para

emprender, aunque no es infalible. Esta idea se ha repetido a lo largo de la Feria Virtual de Franquicias, en la serie de intervenciones con las que se completó el

programa del evento (más Lacosta, fundador y direcinformación, de la pág 32 a la 35).

En este escenario, muchas centrales han tenido que digitalizar sus conceptos. Otras, ya poseían un fuerte acento tecnológico, lo que ha facilitado su supervivencia. Es el caso de Jeff, que cuenta con un amplio negocio en los canales online, hasta suponer el 60% del total. "Esto nos ha hecho ser muy atractivos para el franquiciado", explica Eloi Gómez, CEO de la firma.

En una línea similar, Hoy-Voy también venía pisando fuerte para revolucionar un sector tradicional, como el de las autoescuelas. Para su CEO, Carlos Durán, mantener dentro de su propia estructura la parte de desarrollo de herramientas, como su *app* de gestión, ha

En un contexto de incer- sido clave, y les "ha permitido ser fuertes, ágiles y autosuficientes".

Sin embargo, no todo se

puede confiar al apartado tecnológico. En este sentido, la integración y formación en ambos mundos -el físico y el digital– es diferencial. Es la tesis de **Sergio**

tor comercial de Mundocasa, una franquicia inmobiliaria que sigue creciendo a pesar de la pandemia. "Si hubiera un apagón, podríamos trabajar de la misma manera, mientras que otro modelo



Algunos de los franquiciadores más destacados compartieron sus claves de éxito en el marco de la Feria Virtual de Franquicias, del 22 al 24 de abril.

nativo quizás tendría pro- Gustavo Nieto. blemas", apunta.

RESTAURACIÓN INNOVADORA

La hostelería ha sido uno de los sectores más afectados por la crisis económica. En este segmento, las ideas innovadoras cobran especial importancia, y se suman a la tecnología como clave para sobrevivir. Un ejemplo de esta conjunción puede ser el de Anubis Coctelería, un establecimiento que centra su oferta en el consumo de bebidas "entre horas. Somos un complemento a la restauración y nos retroalimentamos", explica su fundador,

Prestar atención a las tendencias del mercado es otro de los puntos centrales. En este sentido, desde Grupo Alsea identifican un modelo donde imperarán "las comidas a cualquier hora", tal y como apunta Quentin Selva, developement manager de la compañía, y con un especial cuidado por la comida saludable, donde enseñas como Fitbar están encontrando un interesante espacio. Todo ello, con un concepto adaptado a las grandes corrientes: "el delivery y el take away desechable", señala su fundador, Marcelo Rocha.

La relación con el franquiciado en el canal online

El crecimiento de la venta online también está suponiendo un quebradero de cabeza para muchas centrales de franquicia, sobre todo en el segmento de la moda, una de las actividades más castigadas en esta crisis por la ausencia de eventos sociales durante más de un año. En este sentido, Eduardo Zamácola, presidente de Acotex (Asociación Nacional del Comercio Textil, Complementos y Piel), apuesta

por un modelo híbrido, al igual que Vicent Jornet, CEO del Grupo Buddy (focalizado en el universo de las mascotas), quien considera que "hay que limar las suspicacias del modelo, para que el franquiciado no perciba como enemigo a la venta online. Si ve que él también accede a la tarta de esas ventas, estas diferencias se liman y podemos remar todos a una". De vuelta al mundo físico, y con

la hostelería de nuevo como protagonista, la importación de platos internacionales posee un hueco interesante, algo que saben bien en Ramen Kagura, donde sus restaurantes de ramen están en plena eclosión bajo el modelo de franquicia. "Queda mucho por recorrer en nuestro mercado, por lo es muy buen momento para entrar a emprender en este sector", explica **Saimon Takahata**, CEO de la compañía.