

Sesión 'Plataformas digitales y el reto de la desintermediación en la industria'
Dieter Becker, Julio Rodríguez, Fabian Simmer y Xavier Torra
XXXV Reunió Cercle d'Economia
31/05/2019

Fabian Simmer (Seat): *“Los fabricantes de coches no podemos permitirnos perder cientos de millones como las start-ups, pero debemos ser agentes de cambio en el ámbito de la movilidad”*

El moderador de la sesión, Xavier Torra, Presidente de Eurecat, apuntó en su parlamento de bienvenida que la digitalización “ha impactado de forma importante en las empresas industriales, pero también en su logística o en sus canales de distribución”, lo cual ha provocado una completa redefinición de unos modelos de negocio que hoy harían bien en prestar atención “a la sensorización, a la rapidez en la transmisión de datos o a las capacidades de los últimos modelos de procesadores y memorias”.

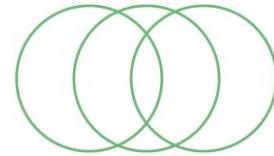
La industria necesita colaborar con otros sectores a través de plataformas únicas

A continuación, Dieter Becker, Global, EMA and German Chair of KPMG's Automotive Practice, afirmó que la industria ya no puede limitarse a “fabricar un producto”, sino que debe entender “las fuerzas de gravedad y tracción a las que le somete el mercado”.

Este cambio pasa, por ejemplo, por “dejar de pensar únicamente en el valor de sus productos, para hacerlo también en sus clientes y en si están cumpliendo sus expectativas”. Y, a menudo, cumplir o colmar esas expectativas requiere favorecer entornos colaborativos, en los que la industria “se dé la mano con los servicios financieros, con la logística y hasta con el entretenimiento”, de modo que todos se presenten ante el consumidor “a través de una plataforma única”.

Dieter Becker (KPMG): *“El nuevo paradigma industrial requiere incorporar a la conversación a nuevos actores, como los agregadores o los asistentes virtuales, y prestar atención a nuevos retos, porque, por ejemplo, a los consumidores cada vez les preocupa más la seguridad de lo que compran”*

Por último, Becker apuntó que Europa ha de entender cuál es su posición en este nuevo terreno de juego para poder tener un papel determinante en el mismo. Y ese entendimiento pasa por constatar, por ejemplo “que en el sector de los microchips existen en el mundo 20 actores: los dos primeros, basados en Estados Unidos y China, facturan cada uno 60.000 millones de dólares; el tercero, cuarto y quinto son en cambio europeos, pero sus ventas se sitúan por debajo de los 6.000”.



El papel de la realidad virtual, la impresión 3D o la conducción autónoma en el futuro del sector cementero

A continuación, Julio Rodríguez, CEO del Grupo Cementos Molins, apuntó que las dos etapas de su carrera profesional le han permitido observar el actual momento de cambio, que imparte sobre todo que “hoy la mitad de la población mundial esté conectada mediante dispositivos inteligentes”, desde una doble perspectiva.

En su antiguo rol en una empresa de soluciones de protección y automatización eléctrica, sí vio como ese nuevo mundo digital “cambiaba modelos de negocio enteros”, mientras que al frente del Grupo Cementos Molins, y pese a que el mercado presta cada vez más atención a “la tecnología en los procesos de fabricación y distribución”, el impacto de la digitalización en el negocio “todavía no es muy significativo”.

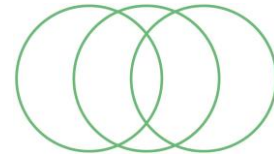
Pese a ello, la compañía se encuentra inmersa en la recta final del proyecto para la apertura de una nueva planta en Colombia y, en tanto que ésta tiene prevista una vida útil de 30 años, en su concepción se ha tenido en cuenta “qué impactos futuros puede tener en la tecnología en el sector cementero”.

De entre los mismos, Rodríguez apuntó que la inteligencia artificial, “entendida como la capacidad de autoaprendizaje profundo de las máquinas” ha de tener un papel cada vez más importante “en el mantenimiento predictivo de nuestras fábricas para volverlas más rentables”, y que la sensorización “también permitirá una bajada de costes exponencial en nuestra actividad”.

Julio Rodríguez (Grupo Cementos Molins): *“La eficiencia energética será cada vez más importante para el sector cementero no solo por una lógica de costes, sino también porque nos permitirá subirnos al tren de la economía circular mediante la reutilización de materiales que, de otro modo, acabarían en el vertedero”*

Rodríguez aventuró también un papel cada vez más importante en su sector de la realidad virtual, la tecnología GPS al servicio de las flotas y la impresión 3D, que “en diez años podría permitir al sector cementero *imprimir* la estructura de una casa”.

Y, por último, presagió un papel protagonista al vehículo autónomo, “que puede marcar un antes y un después en una industria en la que los costes logísticos suponen entre un 10 y un 15% del total”, y de lo que definió como “productos inteligentes” –por ejemplo, un hormigón que, mediante sensores, “permita medir de forma precisa el tiempo de fraguado”, o que, gracias a la introducción de nanotubos de carbono, “puedan transmitir el estado de una estructura y permitir un mantenimiento predictivo de la misma”.



Los retos de un fabricante de coches en un mundo en el que la gente ha dejado de priorizar tener un vehículo en propiedad

El tercer y último ponente de la sesión, Fabian Simmer, Digital Officer de Seat, afirmó llevar tres años dedicado a la transformación digital de la compañía, “no por amor al arte, sino tras escuchar a los consumidores de la empresa del grupo Volkswagen con los clientes más jóvenes”: en muchos casos, 10 años por debajo de los del resto de sus marcas.

Estos jóvenes siguen priorizando la seguridad a la hora de elegir un vehículo, “pero un 73% coloca justo por detrás en su orden de prioridades la conectividad”, de modo que esta es otra cuestión que Seat debe tener en cuenta.

Sin embargo, para Simmer, el mensaje más relevante de parte de estos clientes tiene que ver con “cómo enfocan en general su movilidad”. En un contexto en el que utilizamos el coche un 4% del tiempo y en el que el 96% restante “lo tenemos aparcado sin dejar de pagar parkings, seguros, etcétera”, la gente ha dejado de priorizar el hecho de tener un coche de propiedad.

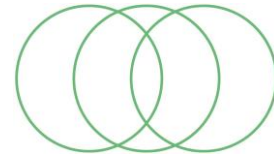
Fabian Simmer (Seat): *“Seat ha decidido inspirar su digitalización en un acrónimo acuñado por Daimler: C.A.S.E., que fija como prioridades la Conectividad, la conducción Autónoma, los Servicios y la Electrificación”*

Referido a cómo enfoca Seat el reto de la conectividad, Simmer apuntó que la compañía ha optado por “democratizar y abrir nuestro ecosistema”. En lugar de desarrollar su propio sistema de navegación, por ejemplo, ha decidido “integrar sistemas de terceros, como Waze (Google), Alexa (Amazon) o Shazam”.

En cuanto a los servicios de movilidad, Simmer apuntó que “son un tema complicado, porque el usuario no se plantea pagarlos, ya que dispone de ellos de forma gratuita a través de sus teléfonos móviles”.

En cambio, en el apartado del *car sharing*, Seat sí que ha realizado una apuesta importante “a través de una empresa creada con esa finalidad”, pero desde la profunda toma de conciencia de que “un gran fabricante no puede competir con *start-ups* de *ride-hailing* a las que el *private equity* permite perder 900 millones de dólares al año”.

Esa certeza ha conducido de hecho a Seat a participar de esa revolución desde otro lado: “el de la micro movilidad, con productos de última milla o para distancias cortas, que toman conciencia de que hoy en día el 60% de los viajes que realizamos en ciudad cubren distancias de entre 1 y 8 kilómetros con tasas de ocupación de 1,2 personas por vehículo”. Eso ha impartido, por ejemplo, la entrada de Seat “en los segmentos de los patinetes eléctricos (eXS) o de los micro vehículos (Minimó)”.



La cohabitación de viejos y nuevos actores y los retos de movilidad de Barcelona

En el espacio dedicado al debate, Dieter Becker señaló que “las empresas tecnológicas del ámbito de la movilidad no suelen ser rentables durante sus primeros cinco años”, de modo que “no trabajan por dinero, sino por realizar su visión de crear auténticas plataformas”. Para el ponente, las empresas de automoción deben prestar atención y subirse a ese tren para no caer en la obsolescencia, “porque hoy las grandes tecnológicas ya tienen capitalizaciones 10 veces mayores a las del conjunto de las grandes compañías automovilísticas”.

Ese cambio de mentalidad pasa, según Becker, “por dejar de pensar que las empresas de automoción solo compiten entre ellas”, para entender, en cambio, “la imperativa necesidad de colaborar con empresas de servicios financieros, logística o, incluso, entretenimiento”.

Al hilo de otra pregunta sobre los retos de movilidad de Barcelona, Fabian Simmer consideró que la ciudad ha hecho un buen trabajo en la materia, pero que “sigue presentando una de las tres mayores densidades de población por kilómetro cuadrado en Europa”, y, por lo tanto, “debería acompañar la introducción de vehículos más pequeños tanto desde la regulación como participando activamente en fomentar su uso”.