

La digitalización puede acortar un 15% el tiempo desde que entra un vehículo en el taller hasta que sale, según Audatex

Sólo dos de cada diez talleres tienen digitalizados los procesos de reparación de vehículos

Apenas dos de cada diez talleres en España están subidos al carro digital, o lo que es lo mismo, de los 30.000 talleres que actualmente se estima hay en nuestro país sólo 6.000 tienen digitalizados ya los procesos de reparación, lo que incluye tareas como elaboración de presupuestos, acceso a información técnica o gestión de recambios, entre otras. Esto supone que hay todavía alrededor de 24.000 talleres que tienen pendiente esta inmersión digital, según [Audatex](#), compañía experta en el desarrollo de soluciones digitales para el sector posventa.

Se trata por tanto de ocho de cada diez talleres en nuestro país que aún no han incorporado a sus procesos herramientas como por ejemplo aplicaciones para tabletas de elaboración de presupuestos, y que les permitiría reducir en siete minutos esta labor, según datos de Audatex a partir de la App AudaMobile. De hecho, digitalizar todos los procesos de reparación de un vehículo permite acortar en un 15% el tiempo que pasa un vehículo en el taller desde que entra hasta que se entrega al cliente.

Cuadro 1. Cinco desafíos del envejecimiento del parque a contrarrestar con digitalización

	Más de diez años	Menos de cinco años
% sobre total parque 2015	57,1%	15,7%
% sobre total parque 2020	65,9%	19,7%
% sobre total facturación	30%	32%
Entradas al taller por año (mecánica)	0,8 veces de media	2,6 veces de media
Kilómetros recorridos/año	4.710 Km. de media	18.780 Km. de media

Fuente: Audatex España.

Hacia un parque cada vez menos rentable

Además, esta digitalización permite a los talleres concesionarios ganar en rentabilidad en un momento en el que a la posventa le cuesta cuadrar números. En concreto, el peso de las áreas de taller y recambios en el resultado de las redes oficiales cayó hasta septiembre de 2015 dos y cinco puntos, respectivamente, según Ganvam.

Esto se debe en buena parte al envejecimiento del parque, pues en la actualidad más de la mitad de los coches en circulación tiene diez o más años, una cifra que para 2020

aumentará hasta suponer alrededor del 66% del total. Para entonces, el parque habrá dado un vuelco total, pues antes de que comenzara la crisis esas dos terceras partes era la representación de los vehículos de menos de diez años.

Esta mayor masa crítica de coches mileuristas supone menos trabajo para el taller. Así, un coche de hasta cinco años entra en un taller de media como mínimo dos veces al año para operaciones de mecánica, pero cuando alcanza la década de antigüedad reduce las visitas a la mitad. Este ritmo disminuye de forma paulatina conforme aumenta la edad, de tal modo que llegados a los 15 años la entrada en un negocio de reparación se produce cada dos años.

Esta disminución progresiva del trabajo para un taller se explica en parte porque los coches más viejos recorren hasta cuatro veces menos kilómetros al año que los más nuevos. Esto significa que España tiene cada vez un parque que circula menos para perjuicio del taller, que necesita que los coches rueden más para tener también una mayor carga de trabajo.

Este “parque poco circulante” es además escasamente atractivo para el taller. En concreto, los vehículos de más de diez años, que son más de la mitad de los que nos encontramos por las carreteras, suponen apenas tres de cada diez euros que factura un taller. Son más coches pero dejan mucho menos dinero.

Según el responsable del Mercado Posventa de Audatex, José Luis Gata, “invertir en herramientas digitales no es tener un ordenador y elaborar un presupuesto con un Excel, sino encontrar un camino fiable para que un taller pueda ser rentable. Precisamente, la rentabilidad de estos negocios será cada vez más difícil de conseguir. Pensemos que esa gran masa de vehículos matriculados entre 2005 y 2007, cuando el boom económico, se han hecho mayores casi sin darnos cuenta y han cumplido diez años o están a punto de hacerlo. Los que fueron rentables en su día están dejando de serlo, y son muchísimos. Así que si nuestro cliente no es lo suficientemente rentable, nosotros sí que tenemos que ser más productivos”.

