



OPINIÓN

DESPUÉS DE LA PANDEMIA

Volkswagen: no será por no haberlo advertido



Enrique Dans

Publicada 30 octubre 2024 02:24h

Es uno de los temas sobre los que más veces he escrito en los últimos años: **la industria automovilística tradicional es completamente inviable si no abandona la fabricación de vehículos con motor de combustión interna**, porque además de tratarse de una tecnología antigua y claramente inferior, no pueden competir con el vehículo eléctrico.

Ahora, **Volkswagen**, el “coche del pueblo” y el responsable del engaño del *dieselaate*, acaba de anunciar el cierre de tres de sus fábricas



el Este, y el despido de
o de las fábricas de la

compañía verán reducida su plantilla, en un esfuerzo desesperado por la reducción de costes.

PUBLICIDAD

¿Qué hace que Volkswagen, que la última vez que cerró una planta de fabricación fue en 1988, se vea ahora abocada a semejantes recortes? Muy sencillo: **le resulta imposible ser competitiva frente a una serie de marcas, como Tesla, Rivian o Polestar**, que venden directamente al consumidor, y se ahorran el margen de los concesionarios.

 NEWSLETTER - INVERTIA

Cada mañana la apertura de mercados y las noticias que marcarán la agenda económica

De conformidad con el RGPD y la LOPDGDD, EL LEÓN DE EL ESPAÑOL PUBLICACIONES, S.A. tratará los datos facilitados con la finalidad de remitirle noticias de actualidad.

¿Por qué se han convertido los concesionarios en un factor tan importante? Simplemente, porque los vehículos eléctricos no los necesitan. Además de poder venderse directamente a través de internet y mantener simplemente un *showroom* propiedad de la marca en el que mostrarlos y ofrecer pruebas de conducción, resulta que la función principal de los concesionarios, que es proporcionar servicio, ya no es necesaria. **Los motores eléctricos son tan sencillos y robustos que prácticamente no necesitan mantenimiento, y mucho menos, revisiones periódicas.**

Se trata de un planteamiento completamente diferente, que se corresponde más con el concepto de “ordenador con ruedas” que con el de “delicado reloj de cuco”. Un vehículo eléctrico no necesita cambios de aceite ni de filtros —como mucho, el de aire del habitáculo—, no gasta apenas sus frenos (se suele frenar con el propio motor de paso que se cargan las baterías), y si tiene alguna necesidad de mantenimiento, lo comunica a través de su pantalla. Si se estropea, cosa que ocurre muy pocas veces, es más conveniente enviarte un taller móvil. Eso hace que **la existencia de concesionarios simplemente no se justifique, y menos aún el margen que cobran por vender los vehículos.**

Volkswagen, el “coche del pueblo” y el responsable del engaño del dieseldgate, acaba de anunciar el cierre de tres de sus fábricas en Alemania

Si añadimos a eso el hecho de que Volkswagen se ve obligada a invertir mucho en publicidad, mientras que sus competidores eléctricos hacen muy poca o ninguna, la posibilidad de competir con ellos se convierte en cada vez más complicada. Y si la compañía mira hacia oriente en lugar de mirar a occidente, lo que se encuentra es **la amenaza de los vehículos eléctricos chinos**, que también plantean un panorama con el que es brutalmente difícil competir.

No hace falta ser un genio para entender esto, y por supuesto, la compañía está harta de saberlo. De ahí que lleve ya algún tiempo anunciando el lanzamiento de Scout Motors, una marca completamente separada de Volkswagen, una entidad independiente con una estructura diferente... pero participada al 100% por Volkswagen, y que pretende vender sus automóviles eléctricos directamente a través de internet, sin concesionarios. **Un planteamiento completamente de hoja en blanco.**

Digo “pretende”, porque está por ver que le dejen hacerlo. En los Estados Unidos, la asociación nacional de concesionarios de automóviles (National Automobile Dealers Association, que utiliza el significativo acrónimo NADA, evocador del brillante futuro que tienen por delante), ha llevado la iniciativa a los tribunales, y afirma que hará lo mismo con toda marca que pretenda vender de forma directa. En algunos estados, de hecho, Tesla, que fue pionera en esa fórmula, no puede vender sus automóviles, y obliga a sus compradores a adquirirlos fuera del estado.

PUBLICIDAD

La realidad es clara: mientras sigas vendiendo vehículos con motor de combustión interna, no puedes prescindir de los concesionarios, porque los necesitas para ofrecer las necesarias revisiones y otros servicios de taller. Pero como **la compañía sigue estando dirigida por personas incapaces de adaptarse a los factores diferenciales necesarios para dar el salto al eléctrico**, sigue languideciendo y desangrándose frente a sus competidores. Entre lo que gastan en publicidad y lo que se llevan los concesionarios, las marcas tradicionales son incapaces de invertir en I+D lo necesario para fabricar vehículos eléctricos mínimamente competitivos.

Lo dije hace mucho tiempo: lo importante no es cuando una marca tradicional de automóviles empieza a ofrecer vehículos eléctricos, que

además suelen ser muy poco competitivos, sino cuándo se plantea dejar de fabricar los trastos humeantes y de tecnología anticuada que la obligan a mantener una red de concesionarios. Solo las **marcas tradicionales** que tomen esa decisión, la de abandonar completamente la fabricación de vehículos de combustión interna, serán capaces de sobrevivir.

La realidad es clara: mientras sigas vendiendo vehículos con motor de combustión interna, no puedes prescindir de los concesionarios, porque los necesitas para ofrecer las necesarias revisiones y otros servicios de taller

Con esa decisión, vendrá también el llanto y el crujir de dientes para los propietarios de esos vehículos, que irán quedando abandonados a su suerte con cada vez menos concesionarios que les ofrezcan revisiones y servicios de taller, y con las necesarias reparaciones convertidas **cada vez más en artículos de lujo o hechas “a la cubana”**, con las piezas que vayan quedando disponibles.

PUBLICIDAD

Con las marcas abandonando a sus concesionarios, lo que les quedará a quienes pretendan mantener sus vehículos de combustión interna serán los talleres independientes, que también irán desapareciendo debido a rentabilidades cada vez más insuficientes. **Es lo que tiene insistir en seguir utilizando una tecnología antigua, desfasada e inferior.**

No, el vinilo no ha muerto... pero es meramente romántico y anecdótico, como lo serán en no mucho tiempo los vehículos con motor de combustión interna. A medida que todas las mentiras alimentadas por la automoción tradicional se van desvaneciendo y demostrando su falsedad, la verdad que se impone es solo una: el vehículo eléctrico va a ganar, porque es una tecnología superior, y las tecnologías superiores siempre terminan ganando.

******Enrique Dans es Profesor de Innovación en IE University.***

PUBLICIDAD