



Baby you can drive my car: el futuro del automóvil en la economía colaborativa

*Baby you can drive my car:
the future of the auto industry
in the sharing economy*

■ Adrián Ruiz-Mediavilla*

1. El futuro del automóvil en un mundo sin compradores

La industria del automóvil representa en torno al 3,5% del producto interior bruto mundial. Si ponemos la cifra en contexto, el automóvil está al nivel de la industria aeroespacial, ligeramente por encima de la industria farmacéutica (2%) y lejos de industrias como las telecomunicaciones (7%) o el hardware (11%).

El mercado global del automóvil está dominado por diez compañías que acumulan el 81% de las ventas. El podio se lo reparten la japonesa Toyota Motor Corporation con un 11,8% de la cuota del mercado mundial, la norteamericana General Motors Corporation con un 11,5% y la alemana Volkswagen AG que acumula un 11,4%. En 2013, Toyota vendió nueve millones de vehículos en el mundo que le reportaron 246.000 millones de dólares. Eso quiere decir que el precio de venta medio de un Toyota fue de 27.321 dólares.

Varios factores externos influyen sobre el mercado del automóvil, más específicamente sobre la demanda: la tasa de empleo, la disponibilidad de crédito, el coste del combustible y la confianza de los consumidores.

La disponibilidad de crédito tiene un impacto determinante en la demanda de vehículos, ya que la venta de coches a escala mundial depende en gran medida de la capacidad de los consumidores para obtener un préstamo. También puede suceder que los vehículos se compren pagando al contado o mediante *leasing* (también llamado arrendamiento financiero).

* El autor, periodista y publicista, vive y trabaja en Londres. Ha creado el portal: www.futbolnoesfutbol.com y ha sido responsable de la cuenta creativa de Toyota en Saatchi & Saatchi Europa entre 2013 y 2014.



El automóvil sin conductor de Google (*Google driverless car*) es un proyecto de la multinacional de Mountain View. En la foto un Toyota Prius, automóvil híbrido gasolina-eléctrico, circula por una pista de pruebas con un equipo instalado en su techo cuya pieza fundamental es un sistema LIDAR (*Light Detection and Ranging*), que permite determinar —mediante un haz láser— la distancia desde el coche a cualquier objeto o superficie (Steve Jurvetson, cortesía de Wikipedia)

En EEUU, por ejemplo, el 25% de los coches se compran al contado, el 50% a través de préstamos y el restante 25% a través de *leasing*. Por lo tanto, tres cuartas partes de las ventas de coches dependen de la disponibilidad de crédito, lo que explica la caída en la venta de vehículos tras el bloqueo de créditos al consumo en los años 2008 y 2009.

Hoy, la industria del automóvil se ha recuperado de la crisis. Los beneficios en 2012 (54.000 millones de euros) fueron muy superiores a los del último año antes de la crisis 2007 (41.000 millones de euros) y las perspectivas de crecimiento en el futuro son mejores: la consultora McKinsey estima que los beneficios podrían alcanzar los 79.000 millones de euros en 2020.

Este crecimiento, sin embargo, se ha debido sobre todo a los mercados emergentes,

puesto que en Europa se ha pasado de unos beneficios de 15.000 millones en 2007 a 1.000 millones de pérdidas en 2012. ¿El problema? Los consumidores europeos compraron cuatro millones de coches menos y Europa descubrió que producía más coches de los que el mercado podía absorber. La luz al final del túnel se pudo vislumbrar en 2014: en octubre la industria automovilística en Europa llevaba acumulados catorce meses de crecimiento ininterrumpido y un 6,5% de crecimiento comparado con el mismo período en 2013.

2. Los Millennials¹: consumidores que no compran

En Europa, en el año 2000, los menores de 35 años suponían el 46% de la po-

blación. El año que viene se espera que representen tan sólo el 41%. La población europea está envejeciendo, pero las marcas parecen obsesionadas con la parte inferior de la pirámide poblacional. Sin embargo, una nueva generación de consumidores va cobrando fuerza a medida que su poder adquisitivo se hace mayor: los *Millennials* (aquellos nacidos entre 1980 y 1995).

¿Quién compra coches nuevos hoy en día? El perfil de la persona que adquiere un vehículo nuevo es cada vez más viejo: en Alemania la edad media de compra de un coche nuevo en 2013 fue la mayor nunca vista, 52,2 años. Sólo el 27% de los compradores tenían menos de 45 años. En Francia, el primer coche nuevo se compra a los 55 años y sólo uno de cada diez franceses que compra un coche nuevo tiene menos de 30. En el Reino Unido entre 2007 y 2012 el número de personas entre 17 y 19 años que se presentaron al examen para obtener el carnet de conducir cayó un 20%. Tampoco ayuda el hecho de que los seguros de coche para conductores noveles en Gran Bretaña hayan subido un 80% durante la recesión. En toda Europa, el cliente principal de las empresas automovilísticas son los *Boomers*, la generación nacida en los veinte años que siguieron al final de la Segunda Guerra Mundial.

¿Por qué los *Millennials* compran menos coches que sus padres? Podrían citarse razones como el aumento del desempleo o la caída de los salarios entre los jóvenes. Pero, ¿y si la aversión a comprar coches de los *Millennials* no fuese una consecuencia temporal de la recesión, sino parte de un cambio mayor en los hábitos de consumo? La respuesta tiene unas implicaciones profundas en el futuro de la economía y en la velocidad de la recuperación de los mercados.

Más allá de los factores macro como la crisis o la falta de trabajo, ajenos a ellos,

nos hayamos frente a un cambio en el sistema de valores de estos jóvenes europeos: estamos ante una generación de usuarios, no de propietarios. No es que los *Millennials* compren menos coches, es que compran menos, punto.

De manera general, el 50% de los ingresos de un hogar cualquiera se van en vivienda y transporte. Pues bien, los *Millennials* tampoco invierten en el sector inmobiliario: en EEUU, por ejemplo, solo un tercio es propietario de una vivienda, mientras que en 2007 el porcentaje era un 42%. Los *Millennials* prefieren pagar por servicios como los ofrecidos por Netflix u Spotify que comprar cine y música en iTunes. Prefieren ahorrarse las formalidades de un hotel y vivir una experiencia más local a un precio más razonable gracias a Airbnb, o utilizar Uber en lugar de sopor-tar un taxi.

Con todo esto no quiere decir que los *Millennials* no sean consumidores. Aquí, el matiz es importante, porque se puede consumir sin comprar. De hecho, se puede consumir incluso más: en noviembre de 2014 el *Wall Street Journal* anunció que en Europa los royalties generados por el servicio de *streaming* de Spotify eran un 13% mayores que los ingresos procedentes de la venta de música a través de iTunes. Airbnb también opera de manera distinta a un hotel: a cambio de facilitar una plataforma, garantizar el pago y asegurar a los propietarios, la marca cobra a éstos un 3% y entre un 6 y un 12% a los huéspedes. El servicio de alquiler de habitaciones Airbnb está valorado en 10.000 millones de dólares, mientras que el grupo Hilton vale 32.000 millones. ¿La diferencia? Hilton fue fundado en 1919. Airbnb, en 2008. Son sólo dos ejemplos de un movimiento con grandes repercusiones a nivel mundial: la llamada *sharing economy*, traducida al castellano como «economía colaborativa».

Detrás de la «economía colaborativa» subyace la idea de crear mercados de cosas que antes no se podían monetizar: una habitación en casa particular, una plaza de garaje, un asiento en el coche. Y este nuevo modelo está funcionando: según PriceWaterhouseCoopers, el mercado de la «economía colaborativa» va a aumentar exponencialmente en la próxima década, pasando de 15.000 millones de dólares en 2013 a 335.000 en 2025. El acceso es más importante que la propiedad.

3. Razones para no comprar un coche

Lo cierto es que los *Millennials* ven pocas razones para invertir 20 o 25.000 euros en un coche. Cuatro argumentos de peso respaldan esta decisión:

- Vida cada vez más urbana. Tres cuartas partes de la población europea vive en ciudades. En el Reino Unido el coche sigue siendo el rey de los transportes y un 57% de los trabajadores lo usa cada día para ir a la oficina. Sin embargo, llama la atención que sólo un 16% de todos los británicos use transporte público a diario, si bien es cierto que en Londres esta cifra es el doble: uno de cada tres residentes en Londres usa el metro o el autobús para moverse a diario.
- Tráfico congestionado. Los datos de la Comisión Europea muestran que hoy en día el 80% de los desplazamientos personales se hacen en coche. En la Unión Europea se espera que el volumen de tráfico se doble hacia 2025. El resultado es ciudades embotelladas: la velocidad media de los vehículos en las urbes europeas es de tan sólo 14 km/h.
- Consumidores más astutos, mejor educados. Adquirir un coche es sólo la punta del *iceberg* de un conjunto de gastos;

en Europa hay que añadir el coste de aparcarlo —cada vez más difícil en las grandes ciudades—, su mantenimiento y el combustible. En España, por ejemplo, el coste de la gasolina aumentó un 39% durante la crisis y el del gasóleo subió un 42%, aunque ahora ambos estén bajando. El factor medioambiental también cuenta: los consumidores europeos saben que gran parte (entre una cuarta parte y un tercio) de las emisiones de CO₂ en la Unión Europea se deben al transporte, y por eso adoptan soluciones más limpias como la bicicleta o el transporte urbano. En el Reino Unido mientras que un abono anual de tren cuesta 2.400 libras al año, un propietario de un Ford Focus paga —por diversos conceptos— 4.800 libras anuales, exactamente el doble. Además, el tiempo medio de los conductores europeos en el coche es de 54 minutos al día, es decir, que durante 23 horas sobre 24 el coche es una inversión aparcada en un garaje.

- No hay necesidad de socializar de forma presencial. En la era dorada del automóvil, tener un coche era un símbolo de liberación, de autonomía, de poder. El coche daba a las personas la libertad de encontrarse con sus amigos allá donde querían. Hoy, la socialización es posible a través de las redes sociales, por lo que el *smartphone* ha sustituido al coche como objeto de deseo de los más jóvenes.

4. La industria del automóvil contraataca

Si bien la propensión a adquirir un vehículo ha caído, no todo son malas noticias para la industria del automóvil: el 42% de los llamados *Millennials* afirma estar dispuesto a utilizar un servicio de *carsharing* o similar si está disponible y resulta práctico.

En este Smart de la empresa de *carsharing* Car2go, aparcado en Dusseldorf (Alemania), se puede leer «Aeropuerto exprés» (Solches, cortesía de Wikipedia)

El *carsharing*, que se puede traducir al español como *préstamo* o *uso temporal de vehículos*, es una solución de movilidad mediante coches compartidos o prestados durante un corto espacio de tiempo.

Los constructores de automóviles se han dado cuenta de este cambio fundamental en el sector y varias de las grandes marcas han decidido lanzar programas y servicios que se adapten a esta nueva demanda:

- Volkswagen lanzó en 2011 un programa de *carsharing* llamado Quicar. Sin embargo, a día de hoy la propuesta no ha pasado de ser una iniciativa local en Hannover, Alemania.
- Daimler, la subsidiaria de Mercedes, es propietaria de Car2go, un sistema de alquiler del modelo Smart que se inició en Alemania en 2008 y hoy cuenta con 800.000 clientes en 29 ciudades de Europa y EEUU.
- Drivenow es una *joint venture* entre BMW y Sixt que permite alquilar BMW eléctricos por minuto. Nacido en 2011, el programa opera hoy en Alemania, Viena y la región de San Francisco. BMW también ha invertido en la *start-up* inglesa JustPark (antes conocida como Parkatmyhouse) que conecta conductores con plazas de aparcamiento disponibles.
- Mu fue la respuesta de Peugeot, introducido en Francia en 2009 y hoy presente en el Reino Unido, España, Berlín y Roma. Mu tiene como ventaja no tener cuota de alta, pero a cambio exige que el consumidor se desplace a un concesionario Peugeot para recoger un vehículo.



- Citroën ha seguido una estrategia algo diferente al apostar por el sitio Multicity, un portal que propone una solución sencilla para todos los desplazamientos, desde alquiler de vehículos hasta compartir coche o consultar itinerarios.

Paradójicamente, no fue una marca de automóviles sino Avis, la eterna número dos en el mercado de alquiler de coches, la que en 2013 se hizo con Zipcar, el líder mundial en *carsharing*. La inversión fue de 500 millones de dólares. Igual que YouTube se enfrentó a la televisión, la «economía colaborativa» permite a todo el mundo convertirse en consumidor y productor al mismo tiempo.

El problema es que otros actores están entrando en el mercado del automóvil: en París, por ejemplo, después del éxito que tuvo el servicio de alquiler de bicicletas Velib' se lanzó Autolib', un servicio similar de alquileres de corta duración de coches eléctricos desarrollados por una *joint venture* del grupo francés Bolloré y el italiano Pininfarina. El abono anual cuesta 132 euros por familia y hasta el momento ha conseguido atraer a más de 170.000 parisinos.

El otro gran actor que se está posicionando en este lucrativo mercado es Google, que ha entrado tímidamente a través de inversiones en plataformas de *carsharing* como Relayrides o Sidecar. La gran apuesta de la empresa de

Mountain View, sin embargo, es el vehículo sin conductor (*Google driverless car*) que planea lanzar en la próxima década. Este modelo no solo será adoptado masivamente por conductores hartos del tráfico de las grandes ciudades, sino que abrirá nuevos nichos de mercado al poder ser utilizado por ancianos, discapacitados e incluso por aquellos que son demasiado jóvenes para conducir.

5. Toyota, ¿fuera de juego?

Sorprende que la primera marca de automóviles del mundo, Toyota, no haya reaccionado para hacer frente a este cambio fundamental en las tendencias de consumo. Su primer y tímido esfuerzo ha sido un programa piloto en la ciudad de Grenoble gracias al cual los usuarios pueden alquilar los innovadores vehículos eléctricos iRoad desarrollados por la marca japonesa. Sin embargo, parece claro que una compañía con la ambiciones de Toyota debería aspirar a un trozo más grande en el pastel del *carsharing*. Doy alguna pista sobre las iniciativas que podrían llevar al grupo japonés a ocupar un papel preponderante en este nuevo mundo de la *sharing economy*:

- Lanzar su propio sistema de *carsharing*. Aunque que esta alternativa tiene su complejidad, pues como se ha visto en este artículo muchas marcas han hecho suyo el dicho de *my way or the highway*, por ahora ninguna ha logrado un impacto significativo en el mercado.

Quizá Toyota podría dar un servicio diferenciado al permitir el acceso a sus vehículos con tecnologías innovadoras en las que es líder: los híbridos o incluso su automóvil de hidrógeno, el recientemente anunciado Toyota Mirai.

- Asociarse con las ciudades. En una palabra, replicar el modelo de Autolib' en París, aprovechando su experiencia con su iRoad en Grenoble. Metrópolis como México, Sao Paulo o Shangai podrían beneficiarse de un proyecto de «economía colaborativa» *made in Toyota*.
- Adquirir BlaBlaCar. Esta empresa francesa rellena asientos vacíos, poniendo en contacto conductores con personas que necesitan hacer un trayecto. A día de hoy, el servicio cuenta con un total de 12 millones de clientes en 13 países, logro conseguido en apenas tres años. No es sorprendente que el presidente de los ferrocarriles franceses, la SNCF, haya señalado públicamente a BlaBlaCar como un competidor directo. El mercado, mientras tanto, valora la empresa en 10.000 millones de dólares... el mismo montante que su prima Airbnb. Este plan supondría un mayor afianzamiento de la compañía, ya que otorgaría a los consumidores el poder de conducir la marca que quieran.

Sea a través de las propuestas anteriores o de otras, está claro que el futuro de Toyota pasa por transformarse de un líder en producción de automóviles a un líder en movilidad.



Nota

1. Para más información sobre los Millennials véase: Bofarull I. El futuro de la educación vinculado a un nuevo modelo productivo en una sociedad de cambios disruptivos. *Dendra méd rev humanid* 2014;13(2):150-165 (disponible en: goo.gl/yWwpUQ y goo.gl/XZQbGD).