

«En la rentabilidad es clave la optimización del stock y la logística»

Por Carlos Olmo

La distribución del recambio vive un momento de transformación por la llegada de nuevas tecnologías y enseñas pero donde la media de edad del parque supera los 14 años, por lo que los componentes de modelos veteranos deben empezar a hacer hueco a los nuevos actores cuando la búsqueda de la rentabilidad se torna crucial, tal y como explica la presidenta de Ancera, Nines García de la Fuente.

PREGUNTA.— **Prevén cerrar con un alza del 6% en un año con inflación contenida, ¿qué esperan de los próximos años?**

RESPUESTA.— Un estudio interno apunta a un crecimiento del 3,7% para 2026, aunque en los últimos meses la tendencia está cerca del 4%. Se anticipa un escenario de crecimiento continuo.

P.— Uno de los puntos a mejorar, según han referido en diversas ocasiones, es la rentabilidad, ¿qué pautas recomendaría?

R.— Es nuestro principal reto. No disponemos de la fórmula mágica para resolverlo pero creemos oportuno considerar algunas claves como la optimización del stock y la logística, que nos permitan disminuir costes de almacenamiento, obsolescencia y transporte. Un informe interno sobre la logística, revela que el 86% de distribuidores cuenta con sistemas de gestión empresarial (ERP), mientras que el 65% ha implementado soluciones específicas de almacén y más del 50% opera con plataformas de venta online. Además, casi el 70% planea automatizar procesos y cada vez son más las que incorporan perfiles especializados en logística.

Podemos hablar de digitalización y gestión de datos. Es decir, incentivar el uso de sistemas de predicción de demanda, análisis de ventas y control de márgenes. Y debe existir un control riguroso de los costes operativos y desarrollar relaciones estratégicas con proveedores y clientes.

P.— ¿Cómo evolucionará la distribución de recambios con la expansión de los coches eléctricos? ¿Cómo se comercializarán y distribuirán las baterías?

R.— Lo primero a tener presente son las matriculaciones de VE (9,5% del total entre enero y octubre de 2025) como su representatividad en el parque (apenas representa el 0,87%). Habrá que adaptarse a una oferta de componentes diferente, donde ganarán

relevancia las baterías, los sistemas de gestión de energía, los motores eléctricos, la electrónica y los sistemas de recarga.

En cuanto a la comercialización y distribución de las baterías plantea retos específicos, sobre todo en lo relativo a normativa. Pero puede suponer una apertura de oportunidades para ofrecer nuevos servicios.

P.— Ante la llegada de la conectividad y el dato, ¿cómo cambiarán los componentes y los recambistas, ¿entrarán nuevos operadores del sector de la tecnología?

R.— Los vehículos están cada vez más interconectados y generan información en tiempo real sobre su estado, mantenimiento y funcionamiento, lo que hará evolucionar muchos componentes. No es sorprendente que puedan surgir nuevos operadores, procedentes del sector tecnológico, que aporten experiencia en gestión de datos, conectividad y plataformas de servicios.

Nuestro objetivo es que haya una libre competencia en el mercado, que genere empleo, innovación y servicios que beneficien al usuario final.

P.— Son muchas las marcas que han llegado en los últimos años, ¿se están integrando?



«La llegada del VE puede suponer una apertura de oportunidades para ofrecer nuevos servicios»

do los componente en los recambistas?

R.— La llegada de nuevas marcas genera un proceso progresivo de integración en la red de distribución. Los distribuidores amplían catálogo a medida que ganan presencia, de ahí que sea relevante disponer de los datos. Pero aún queda recorrido para alcanzar un nivel de integración comparable al de las enseñas tradicionales.

P.— ¿Cómo la IA se puede implementar en las compañías de recambios, ¿cambiará la forma de trabajar?

R.— La IA ha impregnado todos los sectores y en el nuestro es evidente el impacto que está teniendo y tendrá para ayudar a hacer más eficiente todos los procesos y transformar su forma de trabajar. Puede aplicarse a distintas áreas: permite una gestión del stock más precisa, puede evitar la rotura de stock y la acumulación innecesaria de inventario. También optimiza las operaciones logísticas mediante rutas de reparto inteligentes o preparación automatizada de pedidos. Puede mejorar la relación con el taller, facilitando herramientas como asistentes virtuales que resuelven consultas técnicas o la disponibilidad de piezas, mejorando la atención y agilizando el servicio.

Además, se puede implementar en muchas áreas, a nivel comercial segmentando mejor a los clientes, diseñando campañas personalizadas; en el ámbito administrativo con la automatización de tareas como facturación, pedidos; o en la gestión de catálogos identificando referencias duplicadas, completando información técnica, etc, por poner sólo algunos ejemplos.

P.— ¿Cómo impulsa el recambio verde?

R.— Ancera y el aftermarket somos sostenibilidad y garantizamos la economía circular. En la asociación contamos con un área web dedicada a impulsar la sostenibilidad en la posventa, Ancera Verde, desde la que apoyamos a los distribuidores en la integración de prácticas sostenibles, facilitándoles el cumplimiento de la normativa (con guías interactivas y actualizadas en tiempo real), decálogos de buenas prácticas, la anticipación de tendencias y futuras obligaciones medioambientales, así como el acceso a ayudas y subvenciones. Dentro de nuestro eje estratégico Ancera Innova, disponemos de un espacio dedicado a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Entendemos la sostenibilidad como un compromiso integral de tres pilares: Ambiental, Social y de Gobernanza (ESG).

P.— La próxima edición del congreso d será en Valencia, ¿qué se puede esperar?

R.— La elección de Valencia responde a la DANA de 2024. Queremos mostrar nuestro apoyo a la Comunidad Valenciana y, de manera especial, a los distribuidores y asociaciones de la zona. Nuestro congreso seguirá evolucionando según las necesidades del sector. Para aumentar la presencia de empresarios, consideramos fundamental ofrecer contenido de alto valor que convierta su inversión de tiempo en oportunidades reales y en nuevos conocimientos.

Cabe destacar que este año apostamos por un congreso más exclusivo, con aforo limitado, con la participación de congresistas que aportan un mayor valor añadido.