**Logística de repuestos: una ventaja gracias a la preparación**

* **Las baterías y los accionamientos alternativos también modifican la logística de repuestos**
* **Los expertos aconsejan adaptarse rápidamente al mundo paralelo de los vehículos de combustión, híbridos y eléctricos**
* **La automatización como requisito para nuevos modelos de negocio y servicios**

**(Marchtrenk, 4 de mayo de 2022) El cambio climático impulsa el mercado de los vehículos de propulsión alternativa. Esto también repercute de forma retardada al sector de los repuestos y a la logística asociada. TGW Logistics Group asesora a las empresas para conseguir estar a la altura de los requisitos de la nueva era de manera temprana a través de la automatización y la digitalización. Existen potentes tecnologías para un futuro cada vez más difícil de prever.**

En Alemania, el motor de combustión aún es el rey, pero alrededor del 14 por ciento de los vehículos matriculados ya contaban en 2021 con propulsión íntegramente eléctrica. La proporción de vehículos eléctricos creció casi el doble respecto al año anterior. Los vehículos eléctricos, híbridos y de hidrógeno plantean enormes retos a los fabricantes y proveedores de automóviles: desde la planificación de los programas y la gestión de los pedidos de producción, hasta la amenaza de una crisis del negocio de los repuestos. Algunos fabricantes y concesionarios obtenían hasta ahora hasta el 70 % de sus ingresos.

**¿Menos piezas, menos logística?**

La incursión triunfal de la movilidad eléctrica lleva a una reducción de los repuestos, ya que el motor de combustión consta de más de 1400 componentes, mientras que el motor eléctrico ronda tan solo los 200. Además, los vehículos eléctricos son menos propensos a requerir reparaciones en promedio gracias a que su diseño es diferente. Pero, menos piezas en un motor no implica menos actividades logísticas, al menos no a medio plazo. Y es que, por un lado, los automóviles europeos tienen una antigüedad promedio de nueve años, por lo que los repuestos de los vehículos eléctricos que se venden en la actualidad no se necesitarán hasta dentro de algunos años, y, entre tanto, los recambios de los vehículos de combustión seguirán dominando el mercado. Por otro lado, la logística postventa actual es mucho más compleja que la de hace una década, puesto que se ha generado un mundo paralelo compuesto por modelos de combustión, híbridos y eléctricos. Y las piezas de los vehículos diésel o gasolina se mantendrán en stock todavía un tiempo: muchos fabricantes de equipamiento original (OEM por sus siglas en inglés) las mantienen en su stock un período de entre diez y quince años tras el fin de la producción.

Lo que hace que este tema sea tan complejo es también el alto grado de imprevisibilidad. Y es que cero emisiones no significa cero problemas. Muchas preguntas sin respuesta llenan de incertidumbre a fabricantes y clientes por igual: ¿en qué radican los problemas de abastecimiento de materias primas para la producción de baterías? ¿Cómo se regula el reciclaje? Y estos son solo dos de los numerosos interrogantes.

**La digitalización y la automatización como la clave**

Desarrollos difícilmente previsibles, negocios más complejos, nuevos servicios: los expertos están de acuerdo en que la automatización y la digitalización son la única manera de superar estos retos. Es cierto que la situación va a cambiar de la noche a la mañana, pero sentarse a esperar es la estrategia equivocada. Y es que la demanda de repuestos en modelos híbridos ya llegará en tres o cuatro años. Teniendo en cuenta el tiempo de ejecución de los grandes proyectos de automatización, las empresas no deberían perder más tiempos. A ello se añade que la digitalización también permite a los nuevos competidores poner en marcha plataformas de venta de repuestos en muy poco tiempo. Quien no sea capaz de mantener su nivel de servicio, perderá rápidamente clientes que no podrá recuperar fácilmente. Una buena calidad y una entrega rápida siguen siendo fundamentales en este negocio. Por ello, una alta disponibilidad y una logística ágil son más importantes que nunca para fabricantes y concesionarios.

**La escasez de personal impulsa el desarrollo**

Otro argumento a favor de la automatización es la creciente escasez de personal. Es seguro que la situación se volverá aún más difícil porque el cambio demográfico no se puede detener. Un alto grado de automatización ayuda a las empresas a prepararse para tiempos inciertos. Actualmente no está claro qué proporción de combustibles fósiles, e-fuels, GLP, hidrógeno y la electricidad habrá dentro de diez o quince años.

Los repuestos fabricados con impresoras 3D tampoco son la panacea. Por un lado, muchos repuestos tienen requisitos de calidad muy exigentes que las piezas de las impresoras 3D (aún) no pueden cumplir. Por otro lado, los nuevos métodos de fabricación solo resultan rentables para cantidades pequeñas.

**Nuevos servicios, nuevos comportamientos en los clientes**

Ya sea fabricante o proveedor, hay que prestar atención a los nuevos servicios que están surgiendo. En Europa se ofrecen, por ejemplo, cada vez hay más especialistas en repuestos que ofrecen también equipos y materiales para talleres. En EE. UU., donde el dinero se gana tradicionalmente a través de grandes volúmenes, la formación y el asesoramiento de pago a los clientes cuentan ahora como una nueva fuente de ingresos adicionales. La sustitución, el almacenaje y la reparación de baterías tendrán un papel importante en el futuro. Podría surgir aún más demanda de formación si se utilizan sistemas de almacenamiento de energía con otras tecnologías además de las baterías de iones de litio.

Otro impulsor del negocio postventa son los cambios en el comportamiento de los clientes. Antes, los entusiastas del automóvil podían reparar sus vehículos por sí mismos, y algunos fanáticos incluso disfrutaban con ello. En la actualidad, los productos sobre cuatro ruedas son tan complejos que los clientes apenas pueden meter mano. Esperan que sus vehículos sean más fiables que antes gracias al mantenimiento preventivo y, en el peor de los casos, con un clic en su smartphone obtienen rápidamente asistencia. Por ello, cada vez son más los fabricantes que apuestan por sistemas de autodiagnosis y mantenimiento preventivo.

**Alto nivel de servicio, entrega rápida**

TGW sigue muy de cerca esta evolución e incorpora continuamente los hallazgos en sus soluciones. En el mercado se puede ver que los mejores de los mejores ya han creado una red logística global, procesos digitales y una gestión estructurada del stock. Ganan puntos con un alto nivel de servicio y entrega rápida.

Con FlashPick®, TGW cuenta con un sistema en su gama de productos con el que los clientes pueden adaptarse de forma flexible a diversos escenarios, además de responder a las cuestiones más relevantes sobre eficiencia y economía. Estas son: la reacción a la fluctuación de la demanda, un alto nivel de servicio y la escasez de personal. En la práctica, esto supone que, en comparación con otros sistemas, los pedidos urgentes pueden incorporarse a la actividad normal sin ningún problema. Desde la entrada electrónica de mercancías hasta el paquete listo para entregar transcurren unos pocos minutos.

**Mantenimiento digital de sistemas intralogísticos**

Para el mantenimiento y la asistencia, TGW apuesta por herramientas modernas como las gafas inteligentes que facilitan un flujo de información en directo a los empleados de la instalación. Lo último es el sistema de gestión digital del mantenimiento CMMS, que además se utiliza también en el Condition Based Monitoring (monitorización basada en condiciones). Los sensores recopilan los datos de estado de los componentes importantes y los comparan con los valores empíricos de la base de datos central para desarrollar modelos de mantenimiento basados en ellos.

Además, TGW está trabajando en cómo gestionar las piezas de rotación lenta de manera más eficiente mediante la tecnología más moderna. Estas soluciones tienen una importancia crucial también en el ámbito de los servicios de valor añadido para que los usuarios obtengan la máxima flexibilidad. Tanto para TGW como para los clientes rige que aquellos que estén preparados tendrán ventaja en el negocio.

**Autor:** Erich Schlenkrich, Industry Manager para bienes industriales y de consumo del TGW Logistics Group.

**Sobre Erich Schlenkrich**

Erich Schlenkrich trabaja como Industry Manager para el ámbito de los bienes industriales y de consumo en la sede central de TGW de Marchtrenk, Austria. Este ingeniero mecánico se graduó en el Wiener Hernstein Management-Institut y tiene más de 30 años de experiencia en intralogística. Ha podido transmitir sus conocimientos en diversos cargos en gestión de proyectos, en el desarrollo y en las ventas. Schlenkrich se ha dedicado en los últimos 20 años principalmente al desarrollo de negocio en los mercados de Europa, EE. UU. y China para TGW.

[www.tgw-group.com](http://www.tgw-group.com)

**Acerca de TGW Logistics Group:**

TGW Logistics Group es un proveedor internacional líder de soluciones de intralogística. Desde hace más de 50 años, el especialista austriaco crea instalaciones automatizadas para sus clientes internacionales, de la A de Adidas a la Z de Zalando. Como integrador de sistemas, TGW se encarga de la planificación, la producción y la realización de centros logísticos complejos, desde la mecatrónica y la robótica al control y el software.

TGW Logistics Group tiene oficinas en Europa, China y EE. UU. y emplea a más de 4.000 personas en todo el mundo. En el ejercicio 2020/2021, la empresa obtuvo una facturación total de 813 millones de euros.

**Ilustraciones:**

Reproducción sin comisiones previa indicación de la fuente y para notas de prensa relacionadas principalmente con TGW Logistics Group GmbH. Queda prohibida la reproducción con fines promocionales.

**Contacto:**

TGW Logistics Group GmbH

A-4614 Marchtrenk, Ludwig Szinicz Straße 3

T: +43.(0)50.486-0

F: +43.(0)50.486-31

Correo electrónico: tgw@tgw-group.com

Contacto de prensa:

Alexander Tahedl

Communications Specialist

T: +43.(0)50.486-2267

M: +43.(0)664.88459713

alexander.tahedl@tgw-group.com

Martin Kirchmayr

Director Marketing & Communications

T: +43.(0)50.486-1382

M: +43.(0)664.8187423

martin.kirchmayr@tgw-group.com