

**Como sobrevivir la crisis en la industria de autopartes**

La producción y venta de automóviles es, en muchos países del mundo y ciertamente en México, un pilar de la economía y del empleo. Ya desde algunos años, las tecnologías alternativas de propulsión, la digitalización de productos y procesos, y las nuevas tendencias de movilidad, están obligando a replantear el modelo de negocio basado en el automóvil.

Y en el 2020, se le suma la repentina contracción en la demanda, obviamente por la pandemia y sus impactos económicos para empresas y ciudadanos. El consenso parece ser que en el 2020 la demanda caerá en promedio un 20%, y la recuperación a niveles precrisis podría tardar hasta 3 años. Y precisamente en ese período se darán los cambios tecnológicos que mencionamos arriba.

En una industria que ha sobrevivido con márgenes muy estrechos, y por lo tanto depende de una utilización plena de sus capacidades instaladas, esta situación significa un riesgo financiero que para algunos participantes en la cadena de valor podría ser existencial.

En el nivel de las grandes empresas automotrices, es probable que estas tengan los recursos suficientes para aguantar la reducción de las ventas. Aprovecharán para acelerar sus procesos de transformación hacia los autos eléctricos y la digitalización. Las gamas de modelos se verán completamente diferentes, con una tendencia que empezó en los Estados Unidos y se está extendiendo a otras regiones, que es la sustitución del automóvil tradicional por las SUV compactas.

Para las empresas de autopartes, los impactos van a ser más drásticos. Una vez que un proveedor muestre debilidad financiera, las armadoras empezarán a retirar sus pedidos para no ser afectados por una posible quiebra, provocando precisamente eso. El resultado va a ser una creciente cantidad de empresas que están a la venta, con la incógnita de si habrá compradores.

Con volúmenes reducidos y capacidades sobrantes, las armadoras pondrán en la mesa todas las opciones para fabricar sus componentes. Una de ellas es regresar a la fabricación propia, dado que tiene las instalaciones y el personal disponible. Esta tendencia se ve claramente para los componentes de los autos eléctricos.

La otra opción es concentrar los pedidos en los grandes grupos autoparteros, confiando en su solidez y esperando efectos de escala con sus respectivas reducciones de costo. Aunque esto va en contra de la diversificación de proveedores para no depender demasiado de unos pocos, pero como están las cosas esto parece ser el mal menor.

La consecuencia de esta situación para las empresas proveedoras del sector automotriz es que el tamaño si importa. Para Europa, la consultora Falkensteg estima que a partir de ventas anuales de 500 millones de Euros una empresa de autopartes tiene una alta probabilidad de sobrevivir la crisis e incluso de prosperar. Otro factor decisivo para ser considerados una buena opción para las armadoras es tener plantas de producción en las tres regiones automotrices: Europa, Norteamérica y Asia.

La regionalización de los suministros, el llamado “nearshoring”, para hacer más resilientes las cadenas de valor y cumplir con las reglas de contenido regional, hacen indispensable la presencia global aun para empresas medianas.

Las empresas que sepan buscar las alianzas tecnológicas, geográficas y financieras que les permitan jugar en esta liga, van a salir fortalecidas. En la nueva industria automotriz, la fortaleza tecnológica, y la confiabilidad financiera y operativa, van a ser igual de importantes que los factores tradicionales de calidad y precio.