



EL NUEVO MODELO DE AGENCIA: UN GALIMATÍAS EN TODA REGLA... (3ª Parte)

Alfredo Briganty.
Socio-Director.

III. **La logística de los suministros; las matriculaciones; la facturación de las ventas a cliente final; el posible impago de las facturas de compra; el uso del dato; la propiedad de los vehículos de demostración y exposición, y la entrega de un usado como parte del precio de un vehículo nuevo...**

Continúo en el empeño y vuelvo sobre los escollos que habrá que solventar si se desea seguir adelante con el modelo de agencia *genuino*, refiriéndome en esta publicación, entre otros, al stock y a **la logística de los suministros**, porque tanto la financiación del vehículo, como el costo de los transportes y de los seguros, deberían ser asumidos por el fabricante.

El propietario del stock, en esta nueva aventura, ya no será el concesionario, debiendo asumir al fabricante, también, el riesgo de **las cancelaciones de los pedidos y los desistimientos de las ventas finales**.

Tengamos en cuenta que la distribución ha venido soportando un sinfín de obligaciones de las que no se puede olvidar la Industria. Con este nuevo modelo de negocio la prueba de un vehículo, su preparación para la entrega, la activación de los productos digitalizados que contengan, la pertinente explicación de su uso al consumidor, la tramitación de su eventual financiación, la obtención de los papeles pertinentes para su puesta en circulación, suponen actividades a asumir y/o liquidar, que determinarán finalmente la naturaleza de la agencia.

El trasiego inherente a **la disponibilidad del stock**, afectará, por supuesto, al precio de venta que, por lo que nos cuentan, podría quedar al albur de una máquina que tendrá que combinar todos los algoritmos aplicables antes de la determinación del importe final. He calificado la problemática como un galimatías en toda regla, y creo que me he quedado corto... Ya dejó dicho Kurt Lewin, filósofo alemán, que, *si quieres entender algo de verdad, intenta cambiarlo...*

A estos efectos, no olvidemos que el cliente está acostumbrado a relacionarse con alguien que anima su decisión de compra, y que no va a entender que se le hable de lo dispuesto por un sistema informático, o de incertidumbres incontrolables a priori. Decirle a un cliente que no se le puede ayudar porque lo que te está pidiendo no depende de ti, es invitarle a la desconfianza.

Ya sé que es muy fácil hablar de lo que no ha sucedido, y hasta disparatar elucubrando sobre las posibilidades de esas otras inteligencias que han venido a llamarse *artificiales*, pero



no cuando te sometes al yugo del cliente, a sus dudas, a sus inquietudes, a sus reproches, a sus críticas... Sólo entonces llegas a valorar la torpeza del nuevo sistema.

Si anormal será no poder tocar el mismo vehículo que estás adquiriendo, y pagando por adelantado, cuánto más que no se pueda garantizar la fecha de su recepción y entrega, entre otros motivos porque tampoco depende del agente la fecha de su matriculación. Si no me han engañado, parece ser que **la gestión de las matriculaciones** en los programas pilotos han podido durar semanas, aunque fuera éste un escollo de sencilla solución.

Cuesta asumir que los fabricantes, sólo por dinero, prefieran prescindir de lo que ha funcionado bien durante años. Ahorrar costes siempre es bueno, pero es más rentable la satisfacción del cliente, si lo que realmente se pretende es la consolidación del negocio, aunque no llegues a controlarlo todo.

Por si fuera poco, se trata de un modelo de gestión que requiere que el distribuidor (léase nuevo agente) facture en nombre o por cuenta de su principal, que ni está, ni se le espera. Otro de los interrogantes en liza es **la forma y manera de facturar**.

A tal efecto, sabido es que no en todos los territorios nacionales se aplica la misma fiscalidad, por lo que centralizar la facturación también acarreará inconvenientes. Si la venta de lo ajeno ya es compleja, por concepto, cuánto más su facturación y contabilización si no actúas en tu propio nombre, salvo que se encargue esta formalidad a un tercero (a través de un *outsourcing*, por ejemplo). Por supuesto que el ordenamiento jurídico lo permite, pero tiene su intrínquis. Sobre todo, porque el cliente, para cualquier reclamación, pensará en la empresa donde adquirió el vehículo.

Por rizar un poco más el rizo: ¿quién asume la responsabilidad del cobro del vehículo?; ¿tendrá que devolver el agente su comisión si hubiera problemas con el pago de las cuotas de financiación?; ¿cómo se van a soportar **los impagados**?; ¿tendrá que asumir los gastos de la reclamación judicial, en su caso? No olvidemos los avatares por los que atraviesa una financiación y las sorpresas que inesperadamente surgen, porque se trata de posibilidades que habrá que tener atadas para el desarrollo de este nuevo modelo de negocio.

Por lo que concierne al **uso de los datos**, los fabricantes han tenido claro, desde el minuto uno, que este modelo de negocio no tiene recorrido sin el dato del cliente, por lo que llevan años resolviendo su disponibilidad. No cabe duda de que el agente promueve las ventas en nombre y por cuenta de su principal, como si fuera un miembro más de la organización del fabricante, y que cede el dato de la clientela sin cortapisa alguna. Nadie se debe llevar a engaños si se deja de hablar de este manido concepto, sobre todo en el momento de finalización de las relaciones mercantiles.

Otro escollo a valorar es el relativo a **los vehículos de demostración**, pues estarán en poder de los distribuidores, en régimen de comodato, correspondiendo al fabricante la determinación del precio de reventa, en cuyo caso habría de tenerse en cuenta el riesgo de devaluación. Lo mismo debería suceder con **los vehículos de exposición**, que estarán en



depósito. El régimen de guarda y custodia y los costos de financiación y aseguramiento también influirán en las medidas a adoptar.

Al pensar en **los vehículos usados** me doy cuenta de otra eventualidad. La gran mayoría de los clientes los entregan como **parte del precio de adquisición del nuevo**. Surge otra vez la misma casuística, pues compete al fabricante, determinar el precio de adquisición del usado y el de su posterior reventa. Los mensajes de optimismo aturden tanto como las recetas incomprensibles.

Compartirán conmigo que, pensar en todos estos avatares, en la operativa idónea, en la toma de decisiones, tratándose de vehículos que no son propiedad del distribuidor (agente) y en la complejidad de venderlo al precio que determina un tercero, sobre el que además influirá el último precio de la competencia, supone un galimatías.

Lo dejo aquí, para evitar borracheras, anunciando una 4ª parte en la próxima publicación, y recordando a mi madre, como de costumbre, a quien escuché decir muchas veces: *Lo que puede el caldo de millo...*

Así lo veo yo, siempre con el mismo entusiasmo.