



Mar Alarcón

**DIRECTORA GENERAL
DE SOCIAL CAR**

> ¿Qué significa emprender hoy en un sector como el automovilístico?

Empezamos en 2011 con Social Car y el modelo que proponíamos (alquilar el propio vehículo particular a otros conductores) no lo defendía nadie, nadie se lo creía, ni nadie tenía esperanza. Hoy la situación ha evolucionado mucho y muy rápido y el modelo no solo ha triunfado, sino que es considerado por todo el sector del automóvil. En aquel momento la innovación en el vehículo era tecnológica, pero no afectaba a movilidad. Los últimos 3 años el contexto ha cambiado y hoy es el momento de emprender en innovación, en un sector en el que hay mucha inversión por parte de grandes jugadores. Por tanto, es un buen momento pero hay mucha competencia.

En Social Car decimos que ahora es el 'momentum' de la movilidad: surgen ideas disruptivas y se están teniendo en cuenta nuevos comportamientos. Es un buen momento para no ser ignorado, lo que supone un cambio radical. Los próximos 5 años el coche será muy diferente: todo lo que no ha cambiado en los últimos 20 años, lo hará en los próximos 5.

¿Hacia dónde evolucionará la movilidad?

Nadie tiene ni idea de cómo será la movilidad futura. Lo que sí sabemos son los 4 pilares que la regirán: será eléctrica, autónoma, conectada y compartida. Y, en parte, es consecuencia de la cantidad de plataformas como la nuestra que ayudan a compartir un trayecto, un vehículo, una moto, una bicicleta... Hay tantas opciones en la movilidad, que compartir no será problema.

Prácticamente he visto nacer todas las fórmulas innovadoras en movilidad, ya que cuando nosotros empezamos solo existía Avancar y Bicing, ambas en Barcelona.

¿A partir de qué momento percibe que la industria da cabida a una propuesta como la de Social Car?

El usuario compró el concepto desde el principio, ya que se sintió atraído por la nueva fórmula, por lo que supone ganar dinero con el propio automóvil y poder utilizar el de otra persona en lugar de tener que poseer uno. Este interés favoreció que la industria pasara de ignorarnos (porque no sabía qué

**“LA MOVILIDAD
DEL FUTURO
SERÁ ELÉCTRICA,
AUTÓNOMA,
CONECTADA Y
COMPARTIDA”**



ASIA MARCA SU RECORRIDO. DESPUÉS DE LICENCIARSE EN DERECHO, ESTUDIÓ CHINO Y UN MÁSTER EN LEYES EN LA UNIVERSIDAD DE LONDRES. EN ESTE PERÍODO, COMPLETÓ UNA ESTANCIA DE TRABAJO EN EL GRAMEEN BANK DE BANGLADESH, DONDE TRABAJÓ CON SU FUNDADOR, EL ECONOMISTA MUHAMMAD YUNUS, PREMIO NOBEL DE LA PAZ 2006. LA UNIVERSIDAD DE PEKÍN FUE LA SIGUIENTE PARADA, ADEMÁS DE LA PRESTIGIOSA ESCUELA DE NEGOCIOS CEIBS. VIVIENDO EN SHANGHÁI FUNDÓ SOCIAL ENERGY, SU PRIMERA EMPRESA, QUE VENDIÓ A UN COLABORADOR ASIÁTICO AÑOS DESPUÉS. HOY FORMA PARTE DE LAS JUNTAS DIRECTIVAS DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DIRECTIVOS, BARCELONA TECH CITY Y ADIGITAL Y ES CANDIDATA AL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE LA FIRA DE BARCELONA.

“SIEMPRE NOS PONEMOS OBJETIVOS RELACIONADOS CON EL NEGOCIO, CON LA VOLUNTAD DE SER DISRUPTIVOS PARA IMPACTAR EN EL COMPORTAMIENTO”

hacíamos) de 2011 a 2014, a empezar a tenernos en cuenta, si bien con cierto escepticismo. Entre 2015 y 2018 han sido muy evidentes las interacciones entre la industria de la automoción y las plataformas tecnológicas. Y ahora llega el momento de plantear qué podemos hacer conjuntamente.

¿Qué considera que caracteriza a Social Car como empresa?

Cada emprendedor tiene su modelo y es una cuestión bastante personal. Ahora bien, hay ciertos rasgos en común al montar un equipo, vinculados al talante. Actualmente existen las aceleradoras y las ‘venture builders’, pero cuando lanzamos Social Car en 2011 este tipo de iniciativa no existía. Los dos emprendedores que lanzamos Social Car procedíamos de una experiencia emprendedora previa y, por tanto, teníamos una empresa que facturaba, con capital y que podía financiar el proyecto. Teníamos recursos y decidimos montar un equipo básico de 4 personas, que se fue creando y ampliando en función de las necesidades de crecimiento.

Somos una empresa tecnológica: no mantenemos ninguna interacción con el vehículo, sino que la tiene el usuario. Nuestro equipo está formado sobre todo por informáticos y por personas de atención al cliente –que tenemos totalmente internalizadas–, además de marketing, administración y dirección.

¿Hay alguna característica que defina a la empresa, como la flexibilidad o una organización singular del trabajo?

Si, totalmente. Para mí es primordial que el proyecto sea atractivo para el equipo de personas que trabajamos en él. Nosotros apostamos por la transparencia y por un proyecto que genera beneficio a la sociedad. Si la propuesta es buena, positiva y con un impacto claro, las personas se sienten atraídas. Una vez aquí, ya no hablamos de flexibilidad sino de adaptabilidad, sobre todo en los perfiles tecnológicos. El caso de atención al cliente tiene otros requerimientos.

¿Cómo recibe ser destacada como uno de los 20 candidatos a liderar la próxima década empresarial por parte del periódico Expansión?

Realmente, cada vez que se publican estas noticias son una sorpresa, porque nadie avisa sino que te las encuentras.

Haber sido ‘disruptores’ en un sector en el que hemos hecho mucho ruido y llegar donde estamos contribuye a ubicarnos. Por otro lado, yo he tenido bastante exposición pública en encuentros y congresos y, además, en mi caso hay una implicación regulatoria con todo lo que hacemos, que ha generado una serie de contactos con administraciones. Además, ser una mujer también influye: somos pocas y algunas nos hemos hecho visibles (muchas no lo han hecho). Ser destacada lo recibo como un reconocimiento al proyecto, a Social Car, no a mí. Me gusta tomármelo como un reconocimiento a nuestra trayectoria: pasar de una idea alocada que nadie compraba, a ser un referente como equipo.

¿A dónde quiere llegar Social Car como compañía?

Siempre nos ponemos objetivos relacionados con el negocio, con la visión de ser disruptivos con la movilidad, de impactar en el comportamiento. No es lógico que existan dos coches por familia y que viaje una persona por coche. Nos gusta pensar que somos capaces de crear una movilidad más racional y que estamos en el camino. Nuestro objetivo sigue siendo crecer y hacer que se sepa que se puede alquilar el propio vehículo, con lo que no es obligatorio que todo el mundo disponga de uno. Por tanto, nuestro propósito es seguir creciendo, ya que estamos en un mercado muy interesante.

Por otro lado, hace poco hemos empezado a vender automóviles de segunda mano, porque se ha puesto en evidencia que somos prescriptores: hay usuarios que ya han llegado a la conclusión de que quieren comprar un coche también para alquilarlo y rentabilizarlo, un modelo que les resuelve Social Car. Por ello, hace un año y medio hemos creado una plataforma para intermediar. Me gustaría ver que alguien que se compra un vehículo contemplando la posibilidad de alquilarlo tenga una garantía de financiamiento, por ejemplo.

¿Considera oportuno en algún momento disponer de una visión externa de análisis de negocio?

En cualquier negocio o momento si una empresa se ve bloqueada en una decisión, contar con los recursos de una consultora me parece una decisión totalmente acertada. ■