

332

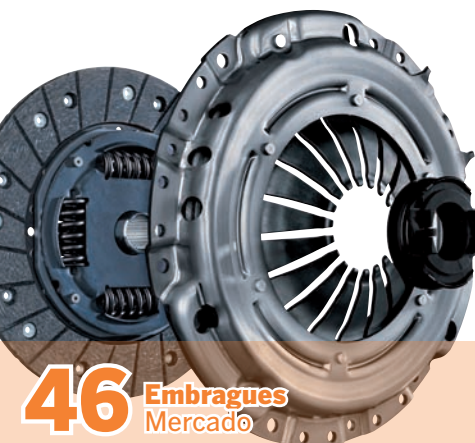
noviembre
2010

www.mryt.es

mundo recambio y taller

mryt

DESDE 1980 LA REVISTA DE LA POSVENTA DEL AUTOMÓVIL



D-POWER

NGK

Alfa • Romeo • Audi • Citroën • Fiat • Ford • Hyundai • Isuzu •
Kia • Lancia • Land Rover • Mazda • Mercedes • Mitsubishi •
Nissan • Opel • Peugeot • Seat • Skoda • Smart • Subaru •
Suzuki • Volkswagen • Volvo •

NGK



+ADEMÁS
+ADEMÁS
+ADEMÁS
+ADEMÁS

- + Foro GT Motive, evolucionando.
- + Cecauro y sus Convenciones.
- + Jornadas Innotaller.
- + ZF Services España, año uno.



1.340 tormentas juntos.
Muchos amigos protegidos.
Tiempos revueltos.
1 MARCA DE FILTROS.



MANN-FILTER, LA MARCA DE CONFIANZA.

Ahora más que nunca el taller de reparación quiere prepararse para el futuro. En **MANN-FILTER** somos conscientes y por ello brindamos al taller el máximo apoyo y un producto de total confianza:

- Calidad de **primer equipo**, también en el recambio, para toda la gama.
- **Servicio** posventa reconocido.
- La **gama** más completa, también para vehículos **asiáticos**.
- **Agilidad** en el desarrollo e incorporación de **nuevos productos**.
- Garantía de **fiabilidad**: garantía de **rentabilidad**.

Ahora, más que nunca, **MANN-FILTER**: garantía de futuro; futuro con garantía.

MANN FILTER

MANN-FILTER – Perfect parts. Perfect service.

MANN+HUMMEL IBÉRICA, S.A.



Fundada en 1980 por
Jordi A. Viñals Viñals

ISSN 1139-8647

Depósito Legal B-22343-1980

CONTENIDOS

Directora

Yvonne Rubio
yvonne@ceiarsis.com

Coordinador de Edición

Ernest Viñals
ernest@ceiarsis.com

Redacción

Manel Martínez
manel@ceiarsis.com

Colaboradores

Joan Garriga, Hermógenes Gil,
Christian Machío, Raquel Robalo,
José Carlos Velasco, Josep Mompart

PUBLICIDAD

Glòria Viñals
gloria@ceiarsis.com

SUSCRIPCIONES

Departamento propio
suscripciones@ceiarsis.com

PRODUCCIÓN

Diseño y maquetación
Twytypes_Comunicació Gràfica

Impresión

Gramagraf, S.C.C.L.

Los criterios expuestos y firmados por sus autores pueden no ser necesariamente compartidos por la Editorial. Queda prohibida la reproducción total o parcial de trabajos (textos y/o imágenes) publicados en esta revista sin la autorización expresa de sus editores.

Creación y Estudio de la Imagen
ARSiS S.L.

París 150, 4º 3ª · E-08036 Barcelona
Tel: (34) 93 439 55 64 · Fax: (34) 93 430 68 53
mryt@ceiarsis.com · www.mryt.es

DIRECTORA GENERAL
Pilar Grau
GERENTE
Glòria Viñals
DIRECTOR ADJUNTO
Ernest Viñals

editorial 332

Noviembre 2010

¿No es verdad, ángel de amor...?

Noviembre empieza con el día de Todos los Santos, una de las fechas tradicionales para la interpretación de Don Juan Tenorio, de Zorrilla (obra heredera de la de Tirso de Molina).

Más allá de la trama concreta (un chulangas guapo y encantador que se liga a una inocente novicia), del paisaje concreto (Sevilla), la obra (como todos los buenos clásicos) explica verdades intemporales; esta es la del cazador cazado, el burlador burlado; el exceso de confianza que tropieza con la horma de su zapato, el efecto boomerang de las acciones.

Y puede parecerles que no tiene nada que ver con nosotros. Pero hoy no lo vemos así. Aunque son ustedes muy dueños de disentir; y sería muy respetable; entre otras cosas, ya saben la que se lió en la Iglesia por una cuestión de dogmatismos en las interpretaciones. Cisma al canto. Y nos van a perdonar, pero es que no estamos para eso. Para fomentar cismas. Ya tenemos bastante con lo que tenemos encima.

Así que les proponemos, aprovechando que estamos en noviembre y que se ha interpretado Don Juan Tenorio, un paralelismo de difícil equilibrio con la posventa multimarca independiente. Nuestra tesis es la siguiente: como 'prota', el IAM. Guapo, encantador y algo chulangas (*yo a las cabañas bajé, yo a los palacios subí*, ya saben...). Nunca se le ha resistido objetivo, por difícil que este fuese, siempre ha superado pendencias varias, y se impone, como divertimento, alcanzar una meta, a priori, inadecuada; y aquí, Doña Inés podría ser, por ejemplo, un cliente difícil, o un segmento de mercado que se nos resiste; lo que quieran. Es pura especulación.

Y triunfa, claro, ies Don Juan Tenorio IAM!.

Pero en el pecado lleva la penitencia.

Con tanto empeño en la conquista, con tanto desplegar encantos (¿se acuerdan que les hablábamos del IAM touch, no hace mucho?), al final cae víctima de su propio enredo. Se embelesa (*¿No es verdad, ángel de amor...?* seguro que se saben el resto del verso), se distrae, y le sale el tiro por la culata. Aunque, al final, en la obra se deja una puerta abierta a la redención, muy bien no acaba.

Así que ténganlo en mente: Cautela a la hora de desplegar los encantos (que existen, por fortuna); y más que la hora, dónde, cómo, cuándo, con quién y por qué; y es que no vale todo. Ni con un argumento mejor que el de Don Juan, que era puro desafío personal ("el mercado está difícil, hay que ir a por todas en la calle, con el cuchillo en la boca" y tal...).

Puede que parezca que se ha ganado, los efectos colaterales adversos podrían ser enormes, mucho mayores que las ganancias. Y pueden volverse en nuestra contra.

En fin... hoy queríamos presentárselo así... y, de paso, recordar a nuestros clásicos. Que siempre es un placer.



ACTUALIDAD

06 NOTICIAS

Noviembre y una selección de lo que da de sí la actualidad informativa.

09 OPINIÓN

Posventa en las venas

Las 3 B

10 POSVENTA

9º Foro GT Motive: "Tu negocio, nuestra visión"

Nuevos productos, ágiles e innovadores, como soluciones para el cliente.

12 DISTRIBUIDORES

Cecauro, de reuniones

En Levante y en el Centro.

14 FABRICANTES

Una nueva era

ZF Services España nos llevó a Vitoria para explicar los cambios en la compañía y enseñar las instalaciones logísticas.

16 POSVENTA

El valor de la posventa, a debate

Iera Jornada II Ciclo de Conferencias Cátedra CESVIMAP.

18 TALLERES

Consejos para ser competitivos

IV Jornadas Innotaller del Gremio de Talleres de Barcel

20 DISTRIBUIDORES

La fortaleza de Serca

XXI Congreso de Grupo Serca Automoción en Ávila.

TEMAS DEL MES

46 MERCADO

Mayor duración, menos ventas

Embragues para el mercado del recambio.

52 INFORME

Sí, ven el futuro con optimismo

Lámparas de recambio para el automóvil.



10



12

14



TEMA DEL MES EMBRAGUES



16



18



20



24

LO LLAMAN AFTERMARKET PERO EN EUROPA LO LLAMAMOS MAGNETI MARELLI

Una Red de Talleres Checkstar y 30 líneas de recambios originales. El máximo de garantía y fiabilidad



Accesorios garantizados, recambios originales y una red capilar de talleres: esto es Aftermarket Parts & Services de Magneti Marelli. Es una de las Divisiones estratégicas del Grupo, que comercializa recambios, componentes de automoción y Know-how en el mercado independiente. Además, suministra servicios de asistencia a los automovilistas, a través de más de 5.000 talleres Checkstar presentes en todo el mundo. Con toda la fiabilidad y experiencia de Magneti Marelli. Magneti Marelli: 5.400 Mill de Euros de facturado (2008) - 33.000 empleados - Presencia en 5 continentes - 67 sitios productivos - 10 centros de Investigación y Desarrollo - 28 Centros Aplicativos.

**MAGNETI
MARELLI**

Electronics and Components

SU FÁBRICA BURGALESA HA SIDO ELEGIDA
"EMPRESA DEL AÑO 2010"

Reconocimiento para Johnson Controls

La **Federación de Empresarios del Metal de Burgos** ha elegido a la **planta de producción de Johnson Controls** de Burgos "Empresa del año 2010". Este premio se entrega anualmente desde 1999 a empresas especialmente exitosas dentro de la provincia castellano leonesa. Johnson Controls recibe por primera vez este reconocimiento por su excelente evolución. En más de 36 años, la empresa ha producido más de 65 millones de baterías en la planta de Burgos. El pasado 11 de noviembre se realizó la presentación en la factoría, en la que estuvieron presentes el director general de Johnson Controls en nuestro país, **Carlos Lorente**; el director de producción, **José Manuel Domingo**; **Julián Fernández**, director de Recursos Humanos; **Rocío Fernández**, directora de marketing Iberia y **Miguel Ángel Benavente**, presidente de la Federación del Metal de Burgos.

Tras la intervención de Lorente, en la que se daba a conocer la dimensión del grupo, sus valores y filosofía, Domingo explicó la trayectoria de la planta, en activo desde 1964. El director, y sus 290 empleados, celebran especialmente la distinción recibida por la Federación del Metal de Burgos, ya que distingue el trabajo de la empresa también más allá de la industria de la automoción. "Estamos muy orgullosos de haber recibido



este reconocimiento por nuestros esfuerzos continuos por alcanzar un crecimiento sostenible y calidad de producto" manifestaba José Manuel Domingo, quien no sólo hizo un balance positivo de la evolución exitosa de la planta, reconocida por los clientes con los galardones "Premio Proveedor del Año" de **General Motors** o el "World Excellence Award" de **Ford**, sino que también se enorgullecía de su futuro prometedor. De hecho, futuro de la planta burgalesa está más que asegurado. Y para muestra un botón, el próximo 2010 iniciará la producción de baterías Start&Stop.

www.johnsoncontrols.es

PARA IMPULSAR EL USO DEL GT
ESTIMATE ENTRE LOS CLIENTES DEL
GRUPO DE DISTRIBUCIÓN

Alianza entre Grupo Serca y Gt Motive

Carmelo Pinto, director general de **Grupo Serca Automoción**, y **Antonio Osuna**, subdirector general de **Gt Motive**, rubricaron el pasado 29 de octubre en Ávila el acuerdo a través del cual el grupo de distribución y la firma proveedora de herramientas de valoración de siniestros, mantenimientos y averías colaborarán conjuntamente. El objetivo del acuerdo es promover el uso de la herramienta de valoración **Gt Estimate** entre los talleres clientes de Grupo Serca Automoción. Esta alianza debe servir para mejorar la capacidad tecnológica de los clientes de Serca uniéndose a los más de 11.500 talleres y 25.000 usuarios, que ya usan a diario la herramienta Gt Estimate en toda España.

Todos los talleres clientes de los distribuidores del Grupo Serca se beneficiarán de la posibilidad de disponer de condiciones especiales para el uso de la herramienta de Gt Motive para ofrecer un mejor servicio a usuarios internos y clientes.

www.serca.es



De izquierda a derecha Antonio Osuna, subdirector general de Gt Motive, y Carmelo Pinto, director general de Grupo Serca.

EL GRUPO DE DISTRIBUCIÓN TAMBIÉN HA
REALIZADO VIAJES CON SUS CLIENTES

Dipart lanza promociones

Durante estos días **Dipart** está realizando dos **campañas promocionales**. Una de ellas es la campaña "En Navidad gana con Dipart" a través de la cual está premiando a sus clientes con cestas navideñas por la compra de aceite DP. Esta campaña entró en vigor el 15 de octubre y finaliza el 30 de noviembre. Los **Talleres DP** también se benefician de otra promoción. En este caso, a partir del 15 de noviembre y hasta el 15 de diciembre, participarán en la campaña "Repara, Rasca y Gana con Talleres DP" obsequiando a sus clientes cuyas operaciones superen los 100 euros con más de 4.000 regalos. Además, el día de la Lotería de Navidad regalará relojes Maurice Lacroix y Viceroy valorados en 800 y en 110 euros respectivamente así como seguros de asistencia y defensa del conductor durante seis meses. Apuntar sobre los Talleres DP que están siendo sometidos al cambio de imagen, todos aquellos que aún conservaban la imagen de Talleres Verdes están adoptando la imagen corporativa de los Talleres DP.

El grupo de distribución con sede central en Pozuelo de Alarcón (Barcelona) ha desarrollado una intensa actividad durante los últimos meses.

Basta recordar los **viajes** que ha realizado **con sus clientes** en el marco del programa **Fidelización Dipart**. Así, el pasado mes de septiembre organizó un viaje a Italia para ver el Gran Premio de Fórmula 1 que se celebró en Monza. A este viaje asistió el socio **Frenos Sánchez** y varios de sus clientes. Por otra parte, del 28 al 31 de octubre los socios **Recambios Varona, Frenos y Embragues Masmiquel** y **Recambios Arín** y sus clientes disfrutaron de un viaje a la bella ciudad de Praga.

www.dipart.es





DE LA MANO DE RIBOT RECANVIS Y GROVISA

Varios talleres viajan a Alemania

Ribot Recanvis, firma distribuidora perteneciente a **Grupo Serca Automoción** con tiendas en Sabadell y Barcelona capital, organizó con la colaboración de **Grovisa**, un **viaje de incentivos a Alemania**.

A este viaje se apuntaron varios talleres clientes de Ribot Recanvis los cuales visitaron fábrica de bujías de **Beru** en Ludwigsburg, recordemos que Grovisa es el importado exclusivo de esta marca en nuestro país, y una factoría de **Audi** donde la marca de los cuatro aros fabrica el A4.

Así mismo, disfrutaron de un buen número de actividades de ocio: asistieron al **Oktoberfest** de Stuttgart donde pudieron probar una gran variedad de cervezas alemanas, visitaron los museos de **Porsche** y de **Mercedes-Benz**, se lo pasaron en grande en una **carrera de karts** y degustaron la gastronomía local.

www.ribotrecanvis.es / www.grovisa.com

LO HAN RECIBIDO LAS AUTORIDADES DE COMPETENCIA EUROPEA Y ESPAÑOLA

Dossier informativo CONEPA sobre el Reglamento 461/2010

CONEPA, la Federación Española de Empresarios Profesionales de Automoción, ha elaborado un **dossier informativo** consistente en un informe que refleja las **acciones** puestas en marcha por esta entidad y las asociaciones que la conforman para **dar a conocer a talleres y a usuarios los principios liberalizadores del Reglamento 461/2010** que entró en vigor el pasado mes de junio. Dicho dossier ha sido enviado a la Dirección General de la Competencia de la Unión Europea así como a la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de España. También lo están recibiendo los Servicios de Competencia de las distintas Comunidades Autónomas, las asociaciones de consumidores y de clubes automovilistas e instituciones públicas y privadas ligadas al sector posventa.

El objetivo es divulgar el trabajo de CONEPA en aras de defensa de la posventa y de sus talleres asociados. El dossier se estructura en cuatro partes: Planteamientos y objetivos del Plan de Comunicación (para informar sobre la nueva reglamentación europea); Actividades realizadas por la federación y sus asociaciones miembro; Conclusiones y Próximos objetivos.

www.conepa.org



EN EL TECHNOPARK-MOTORLAND DE ALCAÑIZ (TERUEL)

Centro Zaragoza estrena instalaciones



El Instituto de Investigación sobre Reparación de Vehículos, **Centro Zaragoza**, inauguró el pasado 11 de noviembre sus **nuevas instalaciones** emplazadas en el Parque Tecnológico de Motor de Aragón **Technopark-Motorland** de la localidad turolense de **Alcañiz**. El acto de inauguración contó con la presencia de personalidades como el presidente y el director general de Centro Zaragoza, **José Vila** y **José Manuel Carcaño** respectivamente; la alcaldesa de Alcañiz, **Amor Pascual** o **Mirenchu del Valle**, secretaria general de **UNESPA**, la patronal española de las compañías aseguradoras.

Las nuevas instalaciones de Centro Zaragoza en Alcañiz complementarán a las actuales de Pedrola (Zaragoza). Disponen de una superficie urbanizada de 13.332 metros cuadrados y 7170 metros cuadrados de superficie construida, de los que 1.300 se dedicarán a laboratorios. El centro es idóneo para la ubicación de unos innovadores equipos para la investigación de los vehículos y de la seguridad vial, destacando el simulador de impactos para ensayos de conjuntos y sistemas y el lanzador de formas antropomórficas para ensayos según la nueva directiva comunitaria. La formación, el desarrollo de la I+D+i en el sector de automoción, y el fomento

de nuevas iniciativas para la mejora de la seguridad vial, se van a ver fortalecidos con el establecimiento de estas segundas instalaciones de Centro Zaragoza.

Las nuevas instalaciones, junto con las de Pedrola y su nuevo equipamiento harán viable una investigación y formación en profundidad de la gama total de vehículos automóviles (turismo, vehículo industrial y motocicletas).

www.centro-zaragoza.com

FE DE ERRATAS

- En la página 74 del número 331 de *Mundo Recambio y Taller* correspondiente a octubre publicamos un texto sobre **Magneti Marelli Aftermarket** en el que no precisamos de que marcas son los equipos de diagnóstico comentados. Desde Magneti Marelli Aftermarket nos han explicado que los modelos **Asian Gold** y **Asian Connect** están fabricados por **Nextech** mientras que los **Tester Vision**, **Tester Smart** y **Tester Logic** están fabricados por **Tecnomotor**.

NUEVOS CATÁLOGOS

Catálogo de pasta y gel lavamanos Serca. Es la última novedad de la marca propia de Grupo Serca Automoción

y, respecto a la edición disponible hasta ahora, suma dos nuevos productos, los geles Serca Dual y Serca Orange, que están formulados con micro gránulos para así mejorar la eficacia abrasiva. Éstos se unen a las pastas lavamanos Serca y Serca Plus. El nuevo gel Serca Dual está especialmente formulado para la eliminación de grasas y suciedades industriales típicas de un taller. Además, al estar enriquecido con el agente bactericida Triclosán, mejora la desinfección de las manos durante el proceso de limpieza. El gel Serca Orange, por su parte, es ideal para el taller de chapa y pintura porque elimina especialmente las pinturas, barnices, masillas siliconadas o poliuretanos.

www.serca.es



CON PONENTES COMO FRANÇOIS PASSAGA, ARMANDO HIGUERAS, ANTONIO ROMERÓ O MIGUEL ÁNGEL CUERNO

ESADE Alumni organiza una jornada sobre posventa

El pasado 10 de marzo **ESADE Alumni**, la asociación de antiguos alumnos de **ESADE** organizó la **Jornada sobre la Posventa de Automoción**. La reunión convocó a destacados representantes del *aftermarket* español quienes escucharon atentamente a unos ponentes de excepción.

François Passaga, director general de **GIPA**, alertó sobre los actuales tiempos difíciles y comentó aspectos negativos para la posventa como el retroceso del parque automovilístico o el alargamiento de los intervalos de mantenimiento. **Armando Higuera**s, secretario general de **FECATRA**, la Federación Catalana de Talleres de Reparación, subrayó que muchos talleres no son competitivos porque son empresas muy pequeñas y que, para recuperar esta rentabilidad, deben adaptarse a las nuevas tecnologías o adherirse a alguna red para recibir apoyo a nivel de formación, márketing, etc. El presidente de **FACONAUTO**, la Federación de Asociaciones de Concesionarios, **Antonio Romero-Haupold**, confirmó el mal momento que están pasando los concesionarios y apuntó que éstos podrían poner en marcha talleres independientes para diversificar sus actividades así como nuevas fórmulas de garantías para fidelizar al comprador de sus vehículos. **Rafael Lorza**, director de asistencia técnica de **Mapfre**, fue muy crítico con el colectivo de talleres al afirmar que la mayoría de ellos tienen graves problemas de gestión. Por último, **Miguel Ángel Cuerno**, presidente de **ANCERA**, recaló algunos de los aspectos más positivos del Reglamento 461/2010 como su larga duración (hasta el 2023), la defensa del acceso a la información técnica o el doble marcaje de las piezas de recambio.

www.esadealumni.net



Y HA PEDIDO AL C.E.S.E. QUE REVISE SUS CIFRAS DE REPARACIONES POR COLISIÓN

CETRAA considera que Mitsubishi vulnera el Reglamento



La Confederación Española de Talleres de Reparación de Automóviles y Afines, **CETRAA**, ha enviado una carta a **Mitsubishi** en la que le solicita que modifique algunas de las afirmaciones que aparecen en su web y que vulneran lo recogido por el nuevo marco legal de la posventa: en la web se afirma que los talleres multimarca independiente no cuentan con los recambios oficiales de la marca, así como no disponen de la tecnología necesaria para la intervención. Al hilo de esta cuestión, también se han puesto en contacto con **ANIACAM**, la patronal de los importadores de automóviles, para que, caso de que Mitsubishi solicitara su opinión, pudieran estar informados de la comunicación.

No es esta la única petición recientemente tramitada por CETRAA, que ha instado a que se revisen las cifras de reparaciones por colisión recogidas en el **Informe sobre la Gestión de las Reparaciones en caso**

de Colisión publicado por el **Consejo Económico y Social Europeo**. Éste, concluye que en Europa sólo el 7% de las reparaciones son con cargo al seguro de responsabilidad obligatorio. CETRAA discrepa de esta cifra y se remite a los datos que maneja **UNESPA**, la Asociación Empresarial del Seguro, que constatan que el número de seguros obligatorios supera el 66% de los contratos, los seguros por daños propios es el 16% y las franquicias el 18. Otros datos que maneja la Confederación aseveran que el 43% de las reparaciones se realizan en automóviles de más de 6 años, vehículos que no suelen emplear un seguro a todo riesgo. Por tanto, sólo por razones estadísticas, ese 7% que menciona el informe no se correspondería con la realidad española.

www.cetraa.com

LA ASOCIACIÓN DE SERVICIOS BOSCH AUTOMOCIÓN DE ESPAÑA

ASBAE celebró su tradicional Encuentro anual



Las **cavas Codorniu** en Sant Sadurn d'Anoia (Barcelona) fue el lugar escogido por **ASBAE**, la Asociación de Servicios Bosch Automoción de España, para celebrar su ya **duodécimo Encuentro**.

El más de centenar de convocados se reunieron el 24 de octubre en las cavas Codorniu, en pleno corazón del Penedès. Una vez llegados y saludados todos, la "expedición" visitó este complejo for-

mado por edificios del arquitecto modernista Puig i Cadafalch y que han sido declarados Monumento Nacional. Tras la interesante visita, el siguiente punto de la agenda ya fue el restaurante donde se celebró el almuerzo, el Sol i Vi, situado en el kilómetro 4 de la carretera de Sant Sadurní a Vilafranca.

Como ya es una tradición, **José María Allué**, presidente de ASBAE, tomó el

micrófono y realizó un parlamento. En esta ocasión, recordó la figura de **Vicenç Rochina**, miembro muchos años de ASBAE y organizador de este acto, quien se ha jubilado y cuyo sustituto es **Joaquim Colom**. Allué también se felicitó de que este acto reúna a tantos asociados a los que instó a participar activamente en la asociación.

www.asbae.com

También hemos publicado en www.mryt.es...

- FAUTCOVA alerta sobre la situación crítica de los talleres
- CONEPA entrega un dossier informativo sobre el R461/2010 a Competencia
- Motortec Automechanika Ibérica facilita la participación
- Miac organiza un curso de diagnóstico con osciloscopio
- Tenneco otorga los premios "Cliente del Año"
- TireStox abre sus puertas con 5.000 referencias de 40 marcas de neumáticos diferentes
- Nuevo detector de fatigas de Bosch para turismos y vehículos industriales ligeros
- Nuevo socio Driver: Mollet Móvil
- Norauto baja precios
- Cecauto Levante, de Convención
- Más ITV's en Catalunya, más operadores y organismos de control
- FECATRA, TTA y la Generalitat de Catalunya firman un acuerdo para formar en diagnóstico y reparación de cajas de cambio automáticas
- Bujía incandescente con sensor de presión PSG de BorgWarner Beru
- CONEPA pide a Industria que clarifique la legalidad de la desconexión de los airbags
- Más rótulas y varillas RTS
- CESVIMAP, nuevo miembro del Foro de Empresas Líderes de Castilla y León
- Herramientas TIC, acuerdos para formación empresarial y nueva cartelería
- Bosal, premiada por TecDoc
- Los coches "made in Europa", un 9% más baratos de reparar



ADL España pone a disposición de la posventa nacional lo último de su marca propia **Blue-Print**, un **kit de distribución para motores 1.3 JTD Multijet**, propulsor que montan modelos de marcas como **Alfa Romeo, Fiat, Lancia, Opel** o **Suzuki**. Este

kit, la referencia **ADK873500**, consta de los componentes habituales (cadena de distribución, engranajes del árbol de levas y del cigüeñal, las guías y los tensores) a los que suma la junta de la tapa de la distribución, los tornillos tensores y el retén del cigüeñal. Este lanzamiento ha ido acompañado de otro, el del kit de herramientas de calado de la distribución **ADK85501**. Esta herramienta está específicamente diseñada para la reparación del sistema de distribución de los motores 1.3 JTD.

www.blueprint-adl.com



MPGTech, fabricante español de productos tecnológicos y de telecomunicaciones, ha lanzado el **MPG-VTB99**, un **kit manos libres integrado en retrovisor**. Compatible con cualquier teléfono móvil e instalable en cualquier vehículo, este original manos

libres es fácil de utilizar mediante solo dos botones, aprovecha los altavoces del coche para escuchar al interlocutor y ofrece prestaciones como el acceso y desplazamiento por las últimas llamadas, una agenda con capacidad para 200 números o la posibilidad de grabar notas vocales para ser reproducidas posteriormente. Este retrovisor se comercializa a través de la tienda on-line creada por MPGTech, www.happyhands.es / www.mpgtech.es

4ª ENTREGA: REFLEXIONES

POSVENTA EN LAS VENAS

Opinión



Estimados amigos, iniciamos la primera entrega con un objetivo en esta sección, daros mi opinión a través de Perspectivas, Ideas, Sugerencias y Reflexiones, creo que a través de las diferentes entregas he ido cumpliendo esos objetivos; nos quedaba el reto de cómo conseguir reunir las "3B" para ser un referente dentro del Mundo de la Posventa.

Cómo conseguirlo

Bueno: No sólo ser bueno, ser mejor que *Mi Competencia Directa*. La calidad de un producto se identifica por su capacidad de satisfacer determinadas necesidades y expectativas de los clientes, depende del "valor total" que estos atribuyan al producto que ofrecemos, "lo que se recibe y se da a cambio". La composición del valor demuestra que en todo momento la empresa debe preocuparse por la satisfacción del Cliente: Reparar bien a la primera, Utilizar Recambios de Calidad, Explicación de los Trabajos realizados, Formación continuada del Personal de Taller.....

"Las empresas que no suministren suficiente valor con un buen servicio de posventa, por incapacidad o por propia decisión, serán eliminadas selectivamente por los Clientes".

Bonito: Porque una Imagen vale más que mil palabras, por eso y porque 2 millones de españoles leen cada mes en internet, comentarios sobre Talleres y Reparaciones, tenemos que crear la "Web. de nuestro Taller" con imágenes del mismo, y los productos de servicio que ofrecemos a nuestros Clientes, saber vender nuestro negocio. Internet permite que la imagen de los talleres se prolongue mucho más allá de sus rótulos de fachada, que el relato de la experiencia de servicio que efectúan sus clientes trascienda el boca a boca del barrio.

Barato: Tenemos que adaptarnos a la situación actual de nuestros Clientes, mejorar las técnicas de atención al Cliente, premiar su Fidelidad con herramientas de seguimiento, tienen que valorar nuestro esfuerzo y hacerles propuestas de Ahorro en sus Reparaciones.

Ante la actual coyuntura económica empresas como *El Corte Inglés* está haciendo reuniones con sus Clientes habituales para informarles de cómo gastar menos y mejor en tiempos de crisis: "Nuevos Productos de Ahorro para los momentos actuales. Consejos Claros y sencillos para ahorrar bien hoy".

En todas las crisis hay dos finales posibles, salir fortalecido o quedarte por el camino. Basándonos en la Teoría de Darwin, "O te adaptas, o mueres".

Si necesitáis información personalizada no dudéis en contactar conmigo. **Julia Escribano** julia.escribano@clubmarketingcp.com | www.cpmarketing.es | móvil +34 69606310

CELEBRADO EN MADRID, DIO A CONOCER GTGO!, GT ESTIMATE.COM, GT IDCAR, GT GLOBAL, GT ANALYZE Y GT BUSINESS INTELLIGENCE

9º Foro Gt Motive: "Tu negocio, nuestra visión"

Tras un par de años desarrollando nuevas herramientas y aplicaciones, además de trabajar para que cada vez más usuarios empleen las ya activas en el mercado, se presentan con más soluciones, fruto de las demandas y sugerencias de los profesionales, para dar respuesta a todas sus necesidades.



José María Castelo, director general de Gt Motive, en un momento de su intervención a todos los asistentes.

Más de 130 profesionales entre aseguradoras, peritos, responsables de redes de talleres, patronales de la reparación del canal independiente multimarca y del canal marquista, compañías de renting y de leasing, empresas de gestión de flotas, entidades vinculadas a la gestión de siniestros y miembros de la prensa se concitaron ayer en el Karting Carlos Sainz de Madrid para asistir al **9º Foto Gt Motive** que, bajo el lema "**Tu negocio. Nuestra visión**" servía como base para conocer los desarrollos que ha preparado Gt Motive lanzándolos en un año, 2010, en el que han conseguido cash flow positivo y como prelude de las novedades que se darán a conocer el ya cercano 2011, el de su 40 aniversario.

Un encuentro con más de un objetivo

Tal como presentaba el director general de Gt Motive, **José María Castelo**, la jornada tenía varios objetivos: presentar en primicia los productos *Gt Estimate.com*, *Gt idCAR*, *GTGO!*, *Gt Global*, *Gt Analyze*



En la rueda de prensa, se detallaron aspectos de los productos presentados.

y *Gt Business Intelligence*, además de recoger las necesidades de los clientes, base de la estrategia de desarrollo de la empresa en adelante, además de crear la oportunidad de fomentar el networking, compartiendo experiencias con miembros del mismo mercado, fortaleciendo las relaciones personales para establecer buenas relaciones profesionales, pasando un día distendido.

2010, un año positivo para Gt Motive

Gt Motive, que nació en 1971 y pertenece al Grupo Einsa, es una empresa española dedicada al desarrollo de herramientas de valoración de siniestros, mantenimientos y averías para el sector posventa del automóvil, con sede en Galicia y oficinas en Madrid.

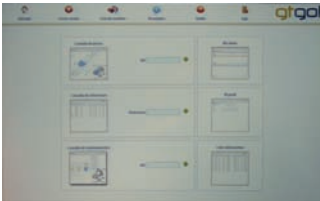
Este año han crecido en más de un 10% (aunque reconocían que por debajo de sus perspectivas), con un tercio de ese crecimiento proveniente de su expansión internacional (Francia y Portugal), un aspecto estratégico en el que han invertido desde 2008. Se trata de un año en el que han conseguido tener un cash flow positivo (5 millones de Euros), una facturación de 13 millones de euros, con una estructura de 210 empleados, consiguiendo una refinanciación para los próximos 10 años (con 44 millones de euros). Como cifras más relevantes: realizan 3,3 millones de valoraciones (un 25% de cuota en compañías aseguradoras -3.100 peritos-, presencia en el 100% de las Top5 empresas de renting -en ambos mercados se está creciendo un 15%- y un 30% de penetración en talleres -11.500 talleres-), con 58.000 horas anuales de formación, 55.000 llamadas al SAC, y 245 clientes y 1.920 usuarios en Francia y Portugal.

Como hechos relevantes, han conseguido acuerdos comerciales con carácter internacional (*MAPFRE Asistencia*, *Lease Plan*, *Bosch Car Service*, *AON*), acuerdos locales en España, Francia y Portugal (*AXA*, *MAPFRE*, *CMA Services*, *Mutua Madrileña*, *ADER*, *Sinistrauto*).

Su estrategia para el futuro es seguir con la internacionalización, implantándose en nuevos países con estructuras ligeras, y desarrollar nuevos servicios a partir de la firma de alianzas comerciales (*Profesional Car*) o tecnológicas (*DAT*, para la identificación de vehículos e *IBM* o *Methodus* (para plataformas de comunicación).



Antonio Osuna, subdirector general de Gt Motive dio a conocer algunos productos.



GTGO! Es una aplicación on line sencilla y asequible, pensada especialmente para el taller pequeño-mediano.



El almuerzo servía para que los asistentes pudieran intercambiar experiencias: aseguradoras, entidades (Ignacio Juárez acudió a conocer los productos), concesionarios (acudían Blas Vives y el nuevo director general Alfonso Nogueiro), compañías de renting, leasing, talleres multimarca, peritos etc.

Productos que cuentan con la confianza del sector

Antonio Osuna, subdirector general de Gt Motive, recalca la representatividad conseguida en la sala, que demostraba que la compañía cuenta con la confianza del sector. Clave para ganarse esa confianza ha sido la manifiesta voluntad de Gt Motive ser socio tecnológico de sus clientes haciendo accesibles las tecnologías al mercado (sobretudo en precios) e innovando continuamente. Entre los productos estrella figura el **Gt Estimate** que ha sido mejorado hasta alcanzar un 96,25% de cobertura (turismos, todoterrenos, vehículos comerciales e industriales ligeros), avanzando en velocidad de navegación, mejoras de diseño y funcionalidad, incluyendo nuevos modelos (30), entre 4.500 y 7000 referencias por vehículo, elección del tipo de pintura configurable por el usuario, menú de operaciones en el botón derecho del ratón, y preparando el lanzamiento de las motos.

Gt Estimate.com

Se trata de una herramienta 100% web, (evita la actualización por DVD o CD, estando permanentemente actualizada) que incorpora todas las funcionalidades de Gt Estimate.

Además de estar disponible en siete idiomas, tener mayor calidad en los gráficos y la posibilidad de crear grupos de usuarios interconectados, existe la posibilidad de marcar tasas horarias con alertas de reparaciones antieconómicas (aunque no bloquea la reparación); se pueden imprimir informes y estará disponible desde la última semana de octubre.

Gt idCAR

Una nueva funcionalidad que complementa la identificación del vehículo (nº VIN) con la información del fabricante (Audi, BMW, Citroën, Ford, Mercedes, Mini, Opel, Peugeot, Seat, Skoda, Smart, Volkswagen – a las que se añadirán Renault y otras antes de finalizar el 2010), señala (sin necesidad de seleccionar la pieza) el precio actualizado y marca el tipo de operaciones a realizar en mantenimiento.



Tras la presentación, grupos de trabajo se reunían con los 20 profesionales del equipo de Gt Motive para recabar opiniones y sugerencias; en la mesa de talleres, Miguel Ángel Gavilanes, de Bosch Car Service, Ricardo Crespo de Auto Fit, Gaizka Rodríguez de Profesional Car, o Nuria Álvarez de CONEPA.



La jornada terminaba con una tarde de carreras en los Kart del centro.

GTGO!

Es una nueva aplicación web sencilla y flexible creada pensando especialmente en los talleres pequeños y medianos (2-3 operarios), con un formato intuitivo que incorpora toda la información sobre referencias, precios de piezas (a través de la navegación habitual o el nº VIN) y mantenimientos (incluidas en Gt Estimate.com), permite hacer valoraciones y realizar presupuestos con posibilidad de impresión.

Se trata de una herramienta con un precio que no supera los 300 euros/año, para la que se ha previsto una campaña de comunicación que permita demos y pruebas para darla a conocer entre un potencial de clientes de 30.000 talleres. Tal como los directivos de la compañía resaltaban, se trata de un entorno donde se pueden integrar nuevas aplicaciones (Gt idCAR, por ejemplo) que supone poner al alcance del taller la posibilidad de evolución en su operativa. Está en fase de preproducción y será a principios de noviembre cuando se pueda realizar el lanzamiento masivo en todos los canales.

Gt Analyze

Es un servicio de auditoría de valoraciones y control de calidad que, de forma periódica estudia los parámetros de evolución del negocio. Realiza un informe analítico periódico, y establece el seguimiento de la operativa de uso de Gt Estimate, con alarmas en el caso de usos incorrectos de reglas predefinidas por las compañías. Se localizan focos de ahorro por rendimientos, supone la detección de oportunidades de negocio.

Gt Business Intelligence

Ha sido creado para conocer el estado del negocio, a solicitud de las aseguradoras y empresas de renting; controla automáticamente las valoraciones, con alertas de desviaciones o de datos sensibles en la reparación sobre procesos que se han descrito en interno, control de costes, informes estadísticos. Tal como se dijo en la presentación, se trata de una gran caja elaborada por IBM alimentada con informaciones de valoraciones, procesos, etc para que, antes de cerrar el siniestro, el valorador (sea un perito o un taller) pueda corregir.

Gt Global

Es una plataforma de comunicación web que supone la oferta de interconexión de todos los actores que gestionan la reparación: peritos, compañías aseguradoras, talleres, usuarios, etc.

Todas las herramientas de valoración pueden trabajar con la aplicación, y se personaliza adaptándose a las necesidades de cada empresa, incorporando filtros de automatizaciones de autorizaciones, avisando de errores o acciones no autorizadas. ●

📍 www.gtmotive.com

SE HAN CELEBRADO LAS CONVENCIONES DE CECAUTO LEVANTE Y CECAUTO CENTRO



CECAUTO, de reuniones

Este año se han celebrado dos reuniones: de tiendas y talleres, en Benidorm, y de tiendas asociadas en Santander. Cecauto quiere analizar los retos del contexto y, gracias a sus herramientas y su trabajo, conseguir materializar las oportunidades.

El slogan genérico de este año para las Convenciones de **Cecauto** ha sido "**Nuevas Reglas, nuevas Oportunidades**"; y la estructura también era similar en sus dos reuniones: información sobre el nuevo marco legislativo, destacar la importancia de su apertura a Europa gracias a la integración en **Temot**, explicar las mejoras en la operativa de la compañía y sus beneficios a tiendas y talleres, además de analizar el contexto con cifras y datos para estudiar las posibilidades a desarrollar.

También se entregaron los reconocimientos a las empresas que han desarrollado mejor su labor, junto a otras que se han distinguido por su fidelidad a la empresa.

Con todo ello quieren comunicar su ilusión por el futuro en el mercado y su gran motivación para seguir trabajando y ofreciendo valores añadidos a los profesionales de la posventa. ●

www.cecauto.com



Cecauto Levante

El fin de semana del 15 al 17 de octubre se celebraba en Benidorm la convención de Talleres Cecauto y las Tiendas asociadas de la zona de Levante, concitándose en el complejo hotelero *Villaitana Ressor* de Benidorm 190 empresas.

La jornada de trabajo, a la que paralelamente se desarrolló un programa lúdico para los acompañantes, se inició con la bienvenida, a cargo de **Bernardino Sánchez**, Gerente de Cecauto Levante; acto seguido, **Miguel Ángel Cuerno**, Presidente de ANCERA, como en los últimos foros a los que ha acudido, informó sobre el Nuevo Reglamento de Reparación de Automóviles.

Rubén Sánchez, Gerente adjunto de Cecauto Levante, presentó el Programa de la Red de Talleres 2011, seguido de **Antonio Mendo**, Coordinador nacional de la Red de Talleres, quien habló sobre los Resultados de la Red en el año 2010.

Tras una breve pausa, **Pablo Gorge**, Economista y miembro del Comité de Dirección de Cecauto, presentó los aspectos clave de La Nueva Ley de Morosidad, que está siendo seguida muy de cerca por la distribución española en sus reuniones.



La convención de Cecauto Levante concitó a más de 120 empresas.

Tras la intervención, **Miguel Menéndez**, Director de Compras de Cecauto, habló sobre la importancia estratégica de la incorporación de Cecauto al Grupo Internacional Temot.

Jaime Larramona, Director de Informática de Cecauto, estuvo informando del cambio de sistema producido en Cecauto, que ha supuesto un notable esfuerzo en interno, y de las ventajas que ello supone para la Red de Tiendas y Talleres.

François Passaga, Director Ejecutivo del Grupo Gipa, habló sobre la situación actual de sector de automoción y las oportunidades existentes, y **Antonio Pujadó**, Presidente de Cecauto, efectuó la clausura del evento.

Tras el almuerzo, al que ya asistía todo el grupo desplazado al evento, un total de 386 personas, se llevó a cabo una actividad lúdica común.

Por la noche, cena de gala en la que se hizo entrega de los premios Camilo, que recayeron en **Recambios La Torre** (de Valencia) y **Valencia Motor Auto-Recambios** (de Ciudad Real).



Valencia Motor Auto Recambios, de Ciudad Real y Recambios La Torre, de Valencia, premios Camilo 2010 de Cecauto Levante

Cecauro Centro

Del 22 al 24 de octubre se celebraba en Santander la convención de las Tiendas asociadas de la zona Centro, concitándose 160 compañías en el *Palacio de Congresos* de la capital cántabra.

Paralelamente, el programa lúdico llevaba a visitar el *Parque de la naturaleza de Cabárceno*, reuniéndose con los congresistas a posteriori, para el almuerzo.

La jornada de trabajo, se inició con la bienvenida, a cargo de **Antonio Pujadó**, presidente de Cecauro quien presentaba y daba la palabra al Presidente de Cantabria, **Miguel Ángel Revilla**, encargado de inaugurar la reunión.

Miguel Ángel Cuerno, presidente de ANCERA, fue el primero en intervenir, informando sobre las oportunidades que el Reglamento 461/2010 abre para las tiendas.

Acto seguido, **Jaime Larramona**, director de informática de Cecauro, informando del cambio de sistema producido en Cecauro: desde mayo del año pasado, que es cuando se realizó la nueva aplicación informática, la compañía ha estado implementando nuevas herramientas como los códigos de barras o la nueva página de pedidos, además de presentar la nueva página web que estará activa en un mes.

Nuria Álvarez, directora de marketing y comunicación de CONEPA intervenía en la jornada para hablar del Reglamento 461/2010, de las diferencias con el anterior marco legal y las oportunidades que ello puede implicar.

Miguel Menéndez, Director de Compras de Cecauro, fue el encargado de presentar la incorporación de Cecauro al Grupo Internacional Temot. En palabras de Menéndez, estar integrados a un grupo que factura más de 3.000 millones de euros al año supone una visibilidad europea, a la vez que abre nuevas oportunidades en lo que a proveedores se refiere,

si bien de los 23 que están trabajando a nivel europeo, la mayoría ya lo hacen con CECAUTO, con lo que no se prevén cambios bruscos.

Antonio Mendo, director comercial de Cecauro Centro, quiso realizar una intervención en la que quiso recordar los valores añadidos que Cecauro aporta a los asociados, fundamentales para la fidelización de los clientes, resaltando las acciones de marketing que desde siempre ha realizado la compañía para apoyar esta labor; también hablaba de las estadísticas y del importante papel que el equipo humano de CECAUTO ha tenido para desarrollar las herramientas con que se apoyan los asociados.

François Passaga, director ejecutivo del Grupo Gipa, habló sobre la situación actual de sector de automoción, mencionando la bajada de parque, el kilometraje anual, las entradas al taller pero resaltando las oportunidades existentes como el beneficio que un envejecimiento del parque puede suponer para el canal multimarca y el crecimiento que este canal tiene en las cuotas de mercado, donde el concesionario está perdiendo posiciones.

Jesús Lucas, gerente de Cecauro Centro fue el encargado de agradecer la presencia a los asistentes y clausurar la convención.

Por la noche, cena de gala en el *Cenador de Amos* donde se hizo entrega de los **Premios Camilo 2010**, y de la distinción por los 10 años de fidelidad a Cecauro: este año, los premios recaían en **Iterauto** de Madrid, y los dos socios locales, **RYDESA** y **Auto Recambios Cavadas**. El pin acreditativo de los 10 años de fidelidad recayeron en **Carpauto**, **Repuestos Romero**, **Repuestos Torrejón** y **Talamanca Recambios**.

Tras los premios, se cerraba la jornada en el casino de Santander.



Iterauto, de Madrid y los cántabros Cavadas y RYDESA obtenían los premios Camilo 2010 de Cecauro Centro.

Carpauto, Repuestos Romero, Repuestos Torrejón y Talamanca Recambios recibían de la Mano de Jesús Lucas y Antonio Pujadó, su reconocimiento por los diez años de fidelidad a Cecauro

LA REORGANIZACIÓN DE ZF SERVICES ESPAÑA, AL DETALLE

Una nueva era

En los últimos meses se han producido muchos cambios en ZF Services España: traslados de oficinas y de almacén, creación de una nueva organización, integración de nuevas actividades y productos, etc. Todos estos cambios los quiso dar a conocer y para ello convocó a la prensa especializada en su centro logístico de Vitoria.

ZF Services España organizó los días 25 y 26 de octubre una jornada de prensa en la que explicó los profundos cambios que ha sufrido la compañía en los últimos meses y, de paso, pudimos conocer su **centro logístico de Vitoria**, lugar de celebración de dicha jornada. **Miguel Pérez**, director general de ZF Services España, ejerció de anfitrión y fue el encargado de dar a conocer la **organización de la empresa** así como de mostrarnos las instalaciones vitorianas desde donde se coordinan las actividades de los almacenes de Madrid y Vitoria.

2010: suma de ZFs

El pasado 1 de julio se fusionaron **ZF Trading Aftermarket Ibérica** y **ZF España**. Fruto de esta fusión nació la actual **ZF Services España** que cuenta con cuatro centros especializados: **Ventas y Marketing**, en Sant Cugat del Vallès (Barcelona), línea de actividad heredera de ZF Trading



Miguel Pérez, director general de ZF Services España, explicó la nueva organización de la compañía.

LA OFERTA DE ZF SERVICES ESPAÑA

La oferta de componentes fabricados por ZF para el mercado posventa supera las **20.000 referencias** que se reparten en las siguientes líneas de producto: **amortiguadores y complementos de suspensión Sachs y Boge** para turismo y vehículo industrial; **embragues y complementos de transmisión Sachs** para turismo y vehículo industrial; **rótulas, barras, bieletas y tirantes Lemförder**; **componentes de caucho-metal Lemförder** y **elevallunas Lemförder**. Este **2010** ha editado **ocho nuevos catálogos**: los de amortiguadores Sachs y Boge para turismo y el de Sachs de vehículo industrial, los de embragues para turismo y vehículo industrial Sachs, el de visco embragues Sachs y los de suspensión y dirección

Lemförder para turismo y vehículo industrial. También merecen especial mención los dos **talleres** que ZF Services España posee **en Coslada y en San Fernando de Henares**. En el de Coslada se reparan la mayoría

de los productos fabricados por ZF (cajas de cambio principalmente) y en el de San Fernando de Henares, las marcas multiplicadoras eólicas (ZF también opera en el sector de la energía eólica).



Aftermarket Ibérica; **Logística**, en Vitoria, la ex ZF Trading Aftermarket Ibérica, y **Técnica**, en las localidades madrileñas de Coslada y San Fernando de Henares y que hasta la fusión operaba como ZF España. ZF Services España ha integrado a todo el personal de las dos sociedades anteriores así como a todas las actividades que ambas desempeñaban.

2009: año de traslados

Antes de la creación de ZF Services España se habían producido otros cambios importantes. Entre febrero y abril de 2009 ZF Trading Aftermarket trasladaba todos sus productos al centro logístico de Vitoria y meses más tarde dejaba sus instalaciones de Sant Quirze del Vallès para mudarse a Sant Cugat del Vallès, ambas localidades cercanas a Barcelona.

El traslado de los productos de ZF Trading Aftermarket Ibérica al almacén de Vitoria tenía un objetivo bien definido: convertir el centro logístico de

Vitoria en "benchmark" del mercado. Miguel Pérez confirmó que el cambio ha sido todo un éxito y que ZF Services España ha mejorado notablemente su logística ya que las instalaciones vitorianas cuentan con los últimos avances para desarrollar esta actividad.

Por lo que respecta al cambio de ubicación de las oficinas, desde el 1 de octubre de 2009, la **sede central y fiscal de la que ahora es ZF Services España** está afincada en la localidad barcelonesa de **Sant Cugat del Vallès**. Las nuevas instalaciones mejoran claramente a las anteriores de Sant Quirze, superan los 900 metros cuadrados y acogen varios departamentos: atención al cliente, comercial, marketing, gerencia, administración, recursos humanos, servidores informáticos, etc.

Ventajas de los cambios

Tras subrayar que se debe aprovechar el contar con un apoyo como el del consorcio alemán **ZF**, el director general de ZF Servi-

ces España enumeró algunas de las ventajas que aporta esta reorganización de la firma en nuestro país. Así, destacó que la **nueva estructura está enfocada al cliente y al mercado**, que se han generado sinergias internas y externas y que todos los productos y servicios llegan desde una única sociedad a sus clientes.

Otras ventajas mencionadas son la reducción de burocracia para sus clientes ya que **ZF Services España opera como un único proveedor**; la uniformidad y forma de actuación en el mercado homogénea bajo un único paraguas ZF Services con varias marcas (**Sachs, Boge, Lemförder, ZF Parts**); la **especialización de cada uno de los centros de trabajo**; una organización basada en los mismos procesos y procedimientos para todas las actividades de la empresa; la **unificación de proveedores** o la posibilidad de desarrollar nuevas líneas de negocio. ●

 www.zf.com



EL CENTRO LOGÍSTICO DE VITORIA

Estas instalaciones coordinan las actividades de los almacenes de Madrid y Vitoria. Sus **4.700 metros cuadrados** permiten albergar hasta **8.500 palets** y más de **11.000 ubicaciones**.

Su **grado de servicio es del 99%** gracias a contar con los últimos avances en logística. En noviembre de 2009 implantó el programa **SAP** para mejorar notablemente la gestión de los pedidos y del almacén. Así mismo, el centro logístico trabaja con radio frecuencia para agilizar

la lectura de códigos de barras y el intercambio de información on-line. También cuenta con una **integración total de módulos**, sin interfaces con sistemas externos y dispone de un módulo de aprovisionamiento que se alimenta automáticamente de consumos, stocks, previsiones y plazos de entrega. La entrada de pedidos y **Customer Service** se dota de herramientas como matrices de descuento, condiciones de Grupo, promociones, información sobre disponibilidad de material, etc.

El centro vitoriano está interconectado a los sistemas de almacenes centrales de Alemania y dispone de un **Reporting** automatizado, una contabilidad por centros de coste y un **Inhouse banking** integrado en el sistema. De hecho, ZF Services España tiene un **Sistema orientado a Procesos** (antes tenía Procesos orientados a Sistemas) con el que el usuario gana en autonomía y con el que también se beneficia de un **Business Warehouse**, accesible incluso en remoto.

II CICLO DE CONFERENCIAS CÁTEDRA CESVIMAP DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ÁVILA

El valor de la posventa, a debate

La primera jornada ha debatido la situación de la posventa del automóvil ante un aforo atento a los exposiciones de especialistas de todos los ámbitos del mercado del automóvil: fabricantes, concesionarios, talleres independientes, multicentros de reparación, universidad y consumidores.



Además de las ponencias de diversos intervinientes en el mercado, uno momento intenso fue la mesa de debate en la que representantes de los diversos actores que operan en él pusieron sobre la mesa sus posturas y opiniones sobre la posventa, con los retos, desafíos y oportunidades que se vislumbran.

Visión del fabricante

Antonio Jesús Herreros del Saz, Director de Posventa de Peugeot, dio inicio a las conferencias con su ponencia en la que introdujo la difícil situación actual del sector del automóvil. Según Herreros, las inversiones de las marcas en programas de calidad de servicio no ha modificado la percepción del usuario: *“los servicios oficiales de las marcas son percibidos como más caros que los talleres independientes o cadenas especialistas”*.

De cara al futuro, incremento de la competitividad: *“Las redes oficiales han considerado tradicionalmente a los departamentos de posventa como la cenicienta del negocio de la distribución. En los momentos de crisis es cuando se están dando cuenta de la necesidad de ofrecer un servicio de calidad que consiga y asegure la fidelidad del cliente”*. Por ello: *“la actividad de la posventa seguirá siendo una fuente segura de ingresos para todos los intervinientes en la cadena de valor. Las redes oficiales de marca no pueden gestionar todo el mercado posventa; tampoco las redes especialistas o talleres independientes.”* Cuánta cuota será capaz de retener uno u otro canal es la incógnita: *“será tanto mayor o menor en función de la percepción del vehículo por el cliente (como elemento de estatus o por el servicio que presta), el ofrecimiento de un servicio de calidad, la inmediatez-rapidez de las reparaciones y, finalmente y el precio”*. Destacando sobre ésta última variable: *“asentar el futuro de los negocios exclusivamente en la variable precio no es garantía para perdurar en los negocios”*.

Venta de recambios al cliente final

Ricardo López Francos presentó al auditorio la perspectiva de los autocentros Feu Vert destacando la orientación al cliente, que puede acudir a sus centros con o sin cita previa, mencionando especialmente la implicación medioambiental de su marca.

Venta de servicios al cliente final

Tras la pausa, **José Manuel Rubín de Célix**, Director de Formación, Calidad y Flotas de Midas, expuso a continuación su ponencia, centrada en la creación de valor con y para los clientes: *“el valor no es sólo es tema económico: el valor también se cimenta en el relación cliente”* y lo basaba en tres condiciones: Confianza entre marca y consumidor, Generar una identidad común entre la marca y el consumidor (empatía), y Capacidad para diferenciarse de otras marcas en el mismo mercado. El objetivo es proporcionar servicios personalizados, a medida. Además, hablo sobre el acuerdo alcanzado con la asociación de consumidores **Facua** (interviniendo en la mesa redonda posterior). El objetivo de esta colaboración es *“informar al conductor sobre sus derechos como usuario de talleres de reparación de vehículos y de su libertad para elegir el centro donde realizar el mantenimiento de su coche sin riesgo de perder la garantía”*.

Garantías desde el punto de vista del fabricante

Pedro Mas Alique, coordinador de la Cátedra CESVIMAP de la Universidad Católica de Ávila y profesor de la citada universidad, departió sobre las garantías, dejando claro que, por sí solas, no son una base suficiente para la mejora de producto, siendo necesario desarrollar un modelo integral que estudie dichas reclamaciones, que se conozcan en profundidad temas de servicio y se complete con encuestas a clientes y con el control de determinados clientes.

Debate: Reglamento 461/2010 de Distribución de vehículos y su influencia en la posventa y en la reparación

Ya por la tarde, se celebró una mesa redonda moderada por **Raúl González**, Director Editorial de RBI, en la que participaron **José María Díaz de Cerio**, Presidente de ADEADA, **Blas Vives**, Secretario General de Faconauto, **Carlos Puente**, presidente de Facua Madrid, y **Pablo del Olmo**, Jefe de servicio del Servicio para la Defensa de la Competencia de la Junta de Castilla y León.

La visión del moderador señalaba que la aplicación del nuevo marco alimenta la competición entre talleres concesionarios e independientes,



favoreciendo al consumidor, que ahora tendrá mayor capacidad de decisión. Una vez centrado el tema, dio paso a la exposición de las posturas de cada participante y a un intenso debate.

La postura de los consumidores

Para Facua, *“el Reglamento viene a dar respuesta a determinadas prácticas en el sector de los vehículos a motor que limitaban o restringían la competencia, afectando al mercado y a los derechos de los usuarios, pero resulta farragoso, se remite en cuanto a exenciones a otros Reglamentos y normas de la UE y deja lagunas importantes, como todo lo relacionado con reparaciones y mantenimiento del vehículo en garantía, algunas de las cuales se han intentado suplir con las Directrices suplementarias pero no se ha logrado”*. La organización entiende que, pese al nuevo Reglamento, *“se debe garantizar la libertad del usuario a elegir profesional, distribuidor o servicio técnico oportuno para la prestación de los servicios regulados, sancionando cualquier acuerdo que distorsione el derecho de elección”* estimando que *“se deben regular mecanismos y herramientas que garanticen la aplicación de la norma”*, señalando, además que *“nos hemos posicionado públicamente en que esta normativa debería hacerse extensible a motocicletas y ciclomotores, ya que se encuentran fuera de la definición de vehículo a motor”*.

La perspectiva del concesionario

Para Faconauto, los principales cambios en la actividad de venta podrían dar lugar a la prohibición de la multimarca y a la eliminación de derechos a los distribuidores. Sí podrán los distribuidores fijar el precio de reventa y comprar y distribuir vehículos con especificaciones técnicas extranjeras. Como disposiciones favorables aplicables a la posventa oficial: Multimarquismo en la reparación y distribución de recambios. Libertad para utilizar recambios de calidad equivalente, salvo en reparaciones en garantía, servicio gratuito y llamada a revisión, en los que deben utilizarse los suministrados por el fabricante. Libertad para vender recambios y accesorios a reparadores independientes. Libertad para comprar recambios directamente a sus fabricantes originales. Derecho a tener solamente contrato de servicio, sin que sea obligatorio suscribir contrato de distribución.

El taller multimarca

José María Díaz de Cerio, de AEADA, expuso que *“uno de los principales problemas con el que nos encontramos los talleres multimarca es el de la falta de confianza en nosotros mismos”*.

Habló del papel de las asociaciones como transmisores de información sobre nuevas tecnologías a los talleres: pero también ejerciendo de cadena de transmisión del nuevo marco legal y los derechos que le general al usuario: *“las asociaciones del sector se deben de volcar en hacer llegar a los automovilistas, a través de las organizaciones de consumidores, clubes automovilistas e incluso organismos oficiales, el derecho a elegir taller donde reparar o mantener su vehículo aún en período de garantía, siempre que sea él quien abone la factura”*. Díaz de Cerio envió un “mensajito” a Faconauto: *“Parece ser que este tema no ha caído muy bien entre los concesionarios, ya que el secretario general de Faconauto da a entender que los talleres multimarca, en la reparación de vehículos modernos, no están a la altura. Si los fabricantes respetan este decreto y facilitan el acceso a la información técnica y los sistemas de diagnósticos de averías, así como a las piezas de recambio, los talleres podremos competir con igualdad de medios con los concesionarios”*. Por último, precisó también que, *“de no existir talleres multimarca sería difícil tener bien mantenido el parque automovilístico ya que, según GIPA (Grupo Interprofesional de Estudios del Automóvil), de los aproximadamente 50.000 talleres de reparación que operan en España, sólo unos 7000 están ligados a una marca”*.

Desde Competencia

Por último, **Pablo del Olmo Jiménez**, Jefe de servicio del Servicio para la Defensa de la Competencia, hizo determinadas matizaciones en respuesta a las numerosas preguntas de los asistentes, especificando que la administración no ha recibido directrices específicas para la interpretación del nuevo Reglamento, a excepción de las procedentes de la CE.

La siguiente Jornada

El 5 de abril de 2011 se celebrará la segunda jornada, en la que se debatirán los **Retos de la posventa en automoción**, que contará con la participación, entre otros, de FITSA, Renault, SEAT, MAPFRE Asistencia, Michelin, Lidera Soluciones y Talleres Atiliano y Antonio (TQ Oro CESVIMAP). ●

📍 www.cesvimap.com



Unos ochenta talleres de la provincia de Barcelona asistieron a las IV Jornadas Innotaller.

CELEBRADAS LAS IV JORNADAS INNOTALLER

Consejos para ser competitivos

Es el objetivo de estas jornadas organizadas por el Gremio de Talleres de Barcelona que ya van por su cuarta edición. Este año el tema abordado ha sido la aplicación en el taller de los sistemas y tecnologías de reciente creación y la conclusión principal a la que se ha llegado es que la especialización, la flexibilidad y “pensar en verde” son factores clave para asegurar la competitividad del taller. Los ponentes volvieron a ser muchos y variados.

El pasado 27 de octubre se celebraron en Barcelona las **IV Jornadas Innotaller**. Organizadas por el **Gremio de Talleres de Barcelona** y enmarcadas en el **Proyecto PISTA** para el fomento de la innovación sostenible y tecnología del automóvil, volvieron a abordar temas de gran interés para el taller y convocaron a unos ochenta talleres de la provincia barcelonesa.

Variedad de temas abordados

Bajo el título “**Aplicación al Taller de los Sistemas y Tecnologías de reciente creación**”, el programa de las Jornadas fue muy intenso celebrándose hasta once ponencias a lo largo de la mañana. Tras abrir el acto **Celso Besoli** y **Francesc Faura**, vicepresidente y presidente del Gremio de Talleres de Barcelona respectivamente, **Francesc Cañadas** y **José Luis Gata**, de **Audatex**, comentaron las innovaciones que esta empresa aporta al taller como el CSA, el Centro de Servicios Audatex, el cual permite reducir los tiempos de recepción y de entrega del vehículo. A continuación, **Agustín Durán**, colaborador

del Gremio, explicó algunas cuestiones básicas sobre los vehículos híbridos así como algunas precauciones que se deben tomar a la hora de repararlos, sobre todo, a nivel de seguridad.

Fina Romero y **Vicente González**, gerente y director técnico de **T.T.A.**, empresa dedicada a la reconstrucción de cajas de cambio y responsable de **ZF** en Catalunya, reflexionaron sobre los cambios automáticos y constataron que los de doble embrague son los cambios del futuro. Así mismo, insistieron en que lo más importante para el taller a la hora de reparar los cambios automáticos actuales es realizar una correcta y exhaustiva diagnosis sobre el mismo.

Los talleres de carrocería y pintura pudieron conocer el sistema de secado **Drytronic Symmach** de la mano de **Juan Navarro**, director de marketing del **Grupo PPG**. Navarro explicó que PPG se ha aliado con el fabricante italiano **Symach** porque ha desarrollado una innovadora solución de secado de pintura que reduce los tiempos significativamente. Esta reducción de tiempo se traduce en una mayor competitividad ya que permite aumentar el volumen de trabajo en el taller.

Sircat es una empresa que ofrece servicios medioambientales a los talleres. **Eduard Ribasés**, adjunto a dirección de esta firma explicó a los asistentes el acuerdo que han suscrito con el fabricante de pistolas de pintura **Aerometal** para mejorar la gestión medioambiental de los talleres. A través del Servicio Medioambiental Global Sircat, proporciona la gestión integral medioambiental del taller, es decir, una única empresa proporciona todo lo relacionado con la gestión medioambiental: control de servicios y documental, registro histórico, exigencias legales, asesoramiento para optimizar costes, etc. Esta información se transmite a Aerometal que la utiliza para el desarrollo de sus pistolas, máquinas lavadoras y ésta también aconseja a sus clientes como mejorar la gestión medioambiental.

Tras la pausa-café, tomó la palabra **Armando Higuera**, secretario general del Gremi quien advirtió sobre algunas campañas de comunicación que se están realizando sobre el reglamento y la libertad para elegir taller. Recordó que la garantía del constructor no se pierde siempre y cuando el taller multimarca



De izquierda a derecha, José Luis Gata y Francesc Cañadas, de Audatex.



Juan Navarro, director de márketing del Grupo PPG.



Antonio Osuna, subdirector general de Gt Motive



Óscar Ramos, director de márketing y de producto de Aerometal.

independiente realice las operaciones de reparación y mantenimiento según las indicaciones y métodos del fabricante. Si no es así, sí se puede perder la garantía. También recordó la obligatoriedad de que el taller esté asegurado con el nuevo decreto de talleres.

Al hilo de esta cuestión, **Jordi Ibáñez**, gerente de pymes de **Zurich Seguros**, comentó la legislación vigente sobre seguros para los talleres y explicó algunas de las propuestas de Zurich al respecto.

El subdirector general de **Gt Motive**, **Antonio Osuna**, tras mostrar un vídeo sobre la historia de esta empresa que proporciona herramientas informáticas como el **Gt Estimate** y que en 2011 cumplirá cuarenta años, presentó en sociedad el **GtGo!**, una herramienta de valoración de daños muy versátil que está especialmente indicada para talleres pequeños. Osuna subra-

yó que es rápida, práctica, escalable, fácil de usar (solo tiene tres botones) e incluye todas las piezas y precios del Gt Estimate. En breve estará a la venta.

Volviendo a los talleres de chapa y pintura, **Ignasi Roig**, director técnico de PPG, explicó que las innovaciones de producto de su empresa están enfocadas a aumentar la eficiencia y la rentabilidad del taller. Sus ejemplos fueron muy gráficos: si se reduce los tiempos de aplicación y de secado y al final el coche está menos tiempo en el taller, se puede aumentar el volumen de negocio y, por tanto, la facturación, se ahorran costes en términos de coste de energía por vehículo, gastos en coche de cortesía, etc.

En términos parecidos se expresó **Óscar Ramos**, director de márketing y de producto de Aerometal. Ramos, haciendo un símil gaseométrico, explicó que la calidad debe primar

ante la cantidad a la hora de conseguir un aplicación eficiente con la pistola de pintura. Para ello se deben usar unas herramientas y materiales adecuados, utilizar una herramienta diferente para cada proceso concreto, etc. Estas medidas permitirán realizar una reparación de calidad y gastando los materiales y equipos adecuados.

Finalmente, **Teresa Raventós y Ramón Planes**, miembros del Departamento de Proyectos del Gremio de Talleres de Barcelona, presentaron el **Proyecto Ecotaller**, centrado en cómo ahorrar en la gestión de los envases y residuos. El estudio demuestra como es más rentable para el taller apostar por los envases de gran tamaño, tanto a la hora de almacenar aceite lubricante como las pinturas y materiales líquidos que usa el taller de chapa y pintura. ●

📍 www.gremibcn.com

CONCLUSIONES

Tras las ponencias, se procedió a la lectura de las conclusiones de las Jornadas Innotaller 2010 a cargo de **Lluís Camarasa**, secretario general del Gremio. Las conclusiones, a tener en cuenta por los talleres, fueron las siguientes:



Lluís Camarasa, secretario general del Gremi de Tallers de Barcelona

1

La especialización, la flexibilidad y pensar en verde en el negocio del taller han demostrado ser alternativas importantes para asegurar la competitividad a medio y largo plazo.

2

La atención a los nuevos vehículos híbridos y sus tecnologías asociadas constituyen un reto de adaptación y una oportunidad de servicio para los talleres.

3

El desarrollo de la nueva normativa ofrece perspectivas renovadas de competitividad en todos los colectivos de talleres, abriendo nuevos enfoques de negocio donde el servicio será el valor añadido del producto.

4

Los nuevos sistemas de bases de datos que se han expuesto permiten la generalización de su acceso al sector reparador para apoyar el valor añadido del taller.

5

Se han presentado sistemas técnicos y de gestión innovadores para que la sostenibilidad y seguridad medioambiental dejen de ser un problema para convertirse en una oportunidad de mejora en la calidad del servicio y la productividad del taller.

6

Cada vez hay un mejor acceso del taller a tecnologías y opciones para ahorrar energía, productos contaminantes y residuos que permiten evitar costes innecesarios que no aportan nada al cliente ni a la sociedad.

XXI CONGRESO DE GRUPO SERCA ÁVILA, 28 Y 29 DE OCTUBRE

La fortaleza de Serca



En una nueva edición, la reunión de uno de los grupos de distribución más activos de este país no defraudó. Evolución y motivación fueron los dos temas clave en un Congreso con el lema genérico de "Fortaleciendo en futuro".



Miguel Ángel García Nieto, alcalde de Ávila realiza la apertura del Congreso acompañado por la directiva del Grupo.

La apertura del **XXI Congreso de Grupo Serca** la materializó **Miguel Ángel García Nieto**, Alcalde de la ciudad, con la directiva de Serca y el responsable de **Dagabo**, el socio anfitrión, en la mesa. **Agustín García**, presidente del Grupo, realizaba su intervención inicial en la que dio una visión positiva del mercado, señalando los desafíos que las difíciles relaciones de los talleres con las aseguradoras suponen para la activación del mercado, la necesidad de una plataforma unificada ("hay

una plataforma que está intentando calar entre fabricantes y distribuidores per las relaciones no están equilibrada, ni es ágil") o la necesidad de adelantarse a los nuevos retos que puede plantear para la profesión las nuevas tecnologías de los vehículos eléctricos.

Congreso tecnológico

En la apertura, y como memorial, se pudo escuchar un sentido documento sonoro del recientemente desaparecido **Juan Rodríguez**,

padre de Juan José Rodríguez, gerente del socio del Grupo *Recanvis Ribot*, tras el que se inició la primera parte informativa, en el que se dieron a conocer las actividades de Serca.

Ya se inició ese camino en el pasado Congreso en Córdoba, pero en Ávila esta tendencia intensificó: las intervenciones dieron paso a vídeos; una exposición más concisa, breve y atractiva en la que se han facilitado datos de las acciones de los diversos departamentos del Grupo.

Juan Carlos Rico, responsable de **SPG talleres** y maquinaria habló de los 27 talleres que se han unido a la red (los últimos *Talleres W* o *Vicente Tortosa*) que cuenta ya con 173 puntos de servicio en España; en Maquinaria, más familias de producto (hasta 16 y 70 referencias), para quienes se establece un flujo de comunicación continuado (infos semanales, posters -como el de la firma de la OR-) para proporcionarle la base necesaria caso de tener que reaccionar ante diversas problemáticas. En cuanto a maquinaria, habló de nuevas familias de producto incorporadas para aumentar las posibilidades de ofrecer un servicio integral. En la actualidad el catálogo presenta 16 familias y 70 referencias.

El departamento de informática, a cargo de **Pere Colomé**, presentó las aplicaciones creadas para facilitar la gestión diaria de los negocios de distribución: *Serca Condiciones*, *Serca Gestión*, *Serca Tarifas*, *Serca Consumos*, *Serca Informática*, etc., pensadas para integrar la relación entre fabricante, el recambista y el taller, y facilitar la operativa en el día a día de las empresas.

Y el departamento de marketing, con **Víctor Baixeras** al frente, habló de todas las acciones realizadas, presentando a Serca como uno de los grupos más activos, dinámicos, eficaces y solidarios con el sector, entre las que podemos señalar la creación del programa de apoyo al taller *Profesional Plus*, al que definió como flexible y concreto (con apoyos en formación, información, valoración, marketing, internet) para asegurar una mayor adhesión del taller al distribuidor y al grupo, la potenciación de su marca propia *Serca* en los productos ofertados al mercado (constan ya de 28 familias), o las continuas promociones



Protagonismo de la tecnología, con vídeos de presentación de las actividades de los diversos departamentos del Grupo.



Debate tras la ponencia de Lez, en la que se ofrecieron los resultados de una encuesta a socios y fabricantes sobre aspectos internos del grupo.

para estimular la demanda de los productos de marca propia y fabricantes preferentes.

Los mensajes de Carmelo

Más tarde, **Carmelo Pinto** actuaba en directo: tras presentar a los nuevos socios **José Antonio Vera** y **Recambios Núñez**, presentó un contexto de mercado poco positivo: "las ventas han caído un 9% y estamos con problemas de morosidad, el taller lleva tres meses bajando, ha habido una caída del 28% del mercado de ocasión, en automoción se siguen perdiendo puestos de trabajo... algunos parece que viven en otro mundo" decía; y luego empezó la lista de mensajes a los fabricantes: "llevamos años diciendo que los fabricantes tardan en servir, pero este año es demencial", decía, destacando los cambios de referencias no comunicados, los catálogos mal hechos, sin número de bastidor -hablando del nº VIN como referencia a tener en cuenta-, cambios de productos sin tener en cuenta las necesidades de los almacenes de los clientes. Y habló de una cláusula de penalización para los proveedores, ya que "las faltas nos cuestan un 25% más caras", mencionando que sus compras han crecido en un 17,3% si bien podrían descender a finales de año. Luego cambió de tercio para pasar a hablar de las acciones de Serca por el sector: sus posters (en los que hubo que modificar la posición del logotipo porque algunos lo aprovechaban cortando su imagen) y la campaña para comunicar los derechos del R461/2010 (que está disponible en la web de ANCERA); "hay que unirse, apoyar y darse cuenta que los concesionarios no son los enemigos, sino socios comerciales", decía, el enemigo son las marcas, hablando del empleo de RecambioOriginal y citando todas las virtudes del canal multimarca. Hubo más recados: "hay quien va a la suya", "no hay huevos de hacer una campaña conjunta, se lamentaba... y es que el tema de la campaña, los apoyos logrados y los que no, trae mar de fondo...

Motortec Automechanika Ibérica, la oportunidad

Raúl Calleja, director de **Motortec Automechanika Ibérica** presentaba un evento radicalmente distinto al conocido: "olvidaos del pasado, el año que viene no es la undécima edición, sino la primera adaptada a lo que necesitáis", decía.

Presentaba un evento en el que el equipo de la feria se ponía a disposición de los expositores antes, durante y después para proporcionar un marco adaptado a que el evento se convirtiera en la potente herramienta de negocio que pretende ser, adaptándose de forma personalizada a cada

una de las necesidades de los expositores. "¿Quién vendrá?" se preguntaba, y la respuesta se orientó a conseguir los visitantes a través de acciones de cada uno de los expositores propiciadas por toda una batería de apoyos de la feria: autobuses, hoteles etc.

"Yo pago, pero sois vosotros los que invitáis a vuestros clientes para hacer negocio con ellos", dijo. Presentó también un elenco de acciones fuera de la feria para dar a conocer al sector entre el usuarios: La semana de la posventa con una carrera "corre tu taller, cuida tu coche cuida de ti", actividades, etc.

Darwin, y la evolución de la distribución

Alain Lez, director comercial de Exide Technologies en España (compañía que fabrica las baterías Tudor), presentó (a título personal, y para escenificarlo se quitaba la chaqueta) una ponencia que relaciona Darwin, la evolución de las especies y la necesidad evolutiva de la distribución.

Tras situar el medio, los intervinientes, situar los factores económicos endógenos (el parque no crece, no es suficiente el crecimiento orgánico, en el futuro el crecimiento viene de robar cuota a otros actores, mix de producto y segmento desfavorables) y exógenos (automovilistas superinformados, con más movilidad, influencia del concepto ecológico) que afectan al proceso y analizar cómo intervienen en esa evolución. Señaló que los fabricantes y los distribuidores pueden mejorar la venta a través de un trato más personalizado por encima del factor precio y que queda aún camino por recorrer en aspectos de comunicación (muy local o regional desde el punto de vista de la oferta de producto), empleo de las nuevas tecnologías, nuevos conceptos de marketing (micro marketing) adaptados a las nuevas modas (cambio en la comunicación promocional, pricing, tendencias o posicionamientos)

Y sobre la encuesta llevada a cabo entre los socios del grupo y los fabricantes, explicaba los aspectos cuestionados destacando la fidelidad, que ha puesto el foco en la importancia de la mejora de determinados factores que se desarrollan desde el grupo y la necesidad de intensificar su implantación: la Red SPG, la posibilidad de una "estandarización" de los socios (en una línea cercana a la franquicia) para conseguir una operativa "global", las sinergias que podrían surgir de la comunicación de las acciones e ideas de éxito llevadas a cabo por cada uno de los socios o la potenciación de acciones más allá del precio, o una valoración más justa de la importancia de las acciones de marketing que se llevan a cabo en Serca.



Siempre beligerante, Carmelo Pinto actuó en directo para lanzar mensajes a los fabricantes: "este año es demencial la falta de suministro"... y a otros protagonistas de la posventa de nuestro país: "¿porqué hay quien espera a que todo lo hagan los demás y se queda con los brazos cruzados sin invertir?", se quejaba al hilo de la campaña para promover el R416/2010.



Raúl Calleja animaba a los congresistas a ver en Motortec Automechanika Ibérica una herramienta que repercute positivamente en el mercado: "podemos hacer que el pastel se haga más grande", dijo.



Alain Lez, o cómo Darwin combina perfectamente con la distribución.

Se parte de pole: el Grupo y sus socios tienen una clara voluntad de mejora y de evolución: cambiar para que nada cambie, que decía Darwin; es decir, para seguir siendo líderes....

Debate

Tras las presentaciones, el debate. Esta vez muy corto, quizá menos participativo, pero que, como siempre, suponía el intercambio de pareceres entre los socios y los fabricantes.



José Jueas, de Segorbe, Raúl Duro, de Robert Bosch y Aitor Ausín de Alkar, como portavoces de las mesas para ofrecer las conclusiones.





Antonio Sánchez-Migallón, entusiasta defensor de la automoción.



Agustín García, el presidente de Serca, en la clausura: "cada año se intenta aportar innovación".

La primera cuestión que se le planteaba a la sala fue la **posibilidad de un grupo con objetivos, estrategias, equipos, procesos, etc. más estandarizados**.

En general, los portavoces de las mesas iban respondiendo afirmativamente, aunque con el matiz de que era una cuestión no a corto plazo.

La segunda pregunta planteada era **el papel de los fabricantes en la cohesión de la gestión del grupo y las ventajas e inconvenientes para el fabricante de tener un grupo cohesionado**. Se expuso que, si bien una unificación de Serca en una sola estructura es buena idea, no se está preparado para hacerlo; se señaló también que para el fabricante, un solo interlocutor es más interesante en cuanto a facturación, pero más difícil de manejar, señalándose la mejora del grupo en cuanto a disciplina. Aunque se admitía que la fuerza del grupo no es igual en todas las zonas. Se destacó el papel fundamental del fabricante y la prioridad de recibir su apoyo.

¡Motívate!

Con algunos problemas de sonido, **Antonio López-Migallón** inició su tarea de mantener a los asistentes despiertos, tras la ingesta abundante de las delicias gastronómicas abulenses, para proporcionar pistas y pautas que dieran ideas a los congresistas acerca de lograr la "mo-



Muy motivados, perdiendo el miedo, como niños...a propuesta del ponente, y unos con más fe que otros...



R-H, proveedor del año, una vez más.



Anthony Blake, el plato fuerte de la velada, con su performance de mentalismo tan inquietante...

tivación para la mejora del desempeño" que era el título de la ponencia.

España está a la cola de la productividad en Europa porque a los españoles no nos gusta trabajar y nos despertamos reticentes a ello cada mañana, empezaba, contundente.

Para enseñar que el éxito se logra saliendo de la "zona de confort" en la que nos hemos arrellanado, puso diversos ejemplos de personajes que, pese a tener todo en contra, se mostraron resilientes, perseveraron, fueron creativos, esforzándose para salir adelante y lograr el éxito: *Fossbury* y su salto "de espaldas" innovador en la olimpiada de 1968 o *Mario Cappeccchi*, el niño miedigo, nacido en la Italia post II Guerra Mundial, que en 2007 conseguía el Nobel de Medicina, entre otros.

El secreto: ir más allá del conocimiento (como cúmulo de información) para conectar con la autoconfianza, la iniciativa, la imaginación, el sacrificio, la creatividad, el esfuerzo y por encima de todo, la proactividad. Porque motivarse depende de uno mismo.

Como elementos básicos de la motivación: deseo de actividad, influencia positiva en el equipo (servir de modelo), deseo de afiliación (el trabajo en equipo), Deseo de competencia (querer progresar), deseo de autorealización (querer llegar a la excelencia, aportando valor para el futuro).

Hay que perder el miedo a equivocarse, analizar los errores, ser humildes en el aprendizaje; ser como niños, insistía. Y ahí apelaba a que los asistentes se colocaran las narizotas rojas de los payasos que la organización había repartido. El gran final: todos los parámetros clave fueron aplicados por la selección española de fútbol; La Roja se motivó y ganó el Mundial de Sudáfrica.

Clausura

Agustín García, presidente de Grupo Serca cerraba el evento haciendo un recorrido por los temas de la jornada, para terminar diciendo: "ya sé que siempre digo lo mismo, pero es que este ha sido, con diferencia, el mejor congreso de la historia de Serca, por innovación, diseño y creatividad".

Tras la jornada, la cena-espectáculo, donde se conocería el ganador del galardón Proveedor del Año, y al espectáculo posterior.

Proveedor del año

Carmelo Pinto, al introducir el acto de entrega del galardón, hablaba de lo que ya viene siendo una tradición: la reñidísima competencia habida en las puntuaciones ya que del número 2 al número 40, tan solo 96 décimas de diferencia. De los cinco candidatos finales (Dayco, Mahle, R-H, Tudor y Varta) resultaron finalistas tres compañías: Dayco Aftermarket, Road House y Exide-Tudor.

Finalmente (una vez más) fue **Road House** quien se llevaba el premio, que fue entregado por **Eloy del Olmo** a **Fernando Perera**, el máximo responsable de la compañía acompañado de **Clara Torres** la directora de marketing, y **Bravo**, quien también se hallaba en la celebración.

En sus palabras de agradecimiento, Perera hizo mención a todas las personas de su compañía involucradas en el mercado nacional posventa, presentes y pasadas, que "forman parte del premio tanto como nosotros". Mencionaba al desaparecido José María Huertas, a Ramón Fernández, a Alejandro Serrano y a Jesús Hortal, señalando que "todos han tenido un papel fundamental, aunque haya algunas (Serrano y Hortal) con las que ha existido especial afinidad".

Tras la cena, un espectáculo de lujo a cargo del siempre inquietante mentalista asturiano **Anthony Blake**.

Asamblea de socios

Al día siguiente, el Grupo realizaba la reunión de socios en el hotel Palacio Los Velada.

Entre los temas tratados, el debate de asuntos administrativos internos, nuevas propuestas de actividad de dos proveedores (uno de ellos, GT Motive), una intervención de Carmelo Pinto, gerente del grupo, en el que se analizó la posventa el general, el Grupo en ella y se fueron ofreciendo datos sobre los distintos productos manejados por el Grupo y se decidía el próximo enclave de la reunión:

El **XXII Congreso de Grupo Serca Automoción** se celebrará en **Mérida**, Badajoz, el 27 de octubre de 2011, actuando como socio anfitrión **Comercial de Recambios Sánchez, SL**, con mando en plaza.●

📍 www.serca.es

Más imágenes del Congreso....



Los medios impresos a disposición de los congresistas; hubo editoriales que realizaron el mismo esfuerzo de inmediatez y tecnología que presentaba en congreso: seguimiento en las webs, en las redes sociales...



El alcalde de la ciudad, Miguel Ángel García Nieto, en su intervención lo explicó: El palacio de congresos y exposiciones Lienzo Norte debe su nombre a la zona de la muralla ante el que está enclavado.



Una burbuja de gomaespuma roja se puede convertir, obviamente, en una nariz de payaso (opción A), pero también en un clavel reventón y flamenco (opción B). La zona superior de la foto no es un dedo...es una cámara con un flash...de gomaespuma roja...



Agustín García: el presidente de Serca, tan activo como siempre en el debate.



Las pausas, un tiempo de departir con los colegas.



Los congresistas, atentos a las explicaciones de Alain Lez.



Unos manjares sofisticados, ricos y abundantes para la cena.

CONTITECH, DIVISIÓN POWER TRANSMISSION GROUP, SE PLANTEA ALCANZAR LA TERCERA POSICIÓN EN EL MERCADO ESPAÑOL EN 5 AÑOS

Magia en naranja y negro

El equipo posventa de la compañía del Grupo Continental explicó sus estrategias para el mercado ibérico y mostró su planta de producción de Hannover, incluyendo en el programa la visita de la planta de producción Volkswagen en Wolfsburg, y un paseo por el Autostadt de VW.



Manel Real y Catherine Chatellard durante la presentación en la sede central.



La reunión se realizó en el Pabellón ContiTech, donde se dispone de un show room que reúne un solo vistazo todas las tecnologías y capacidades del Grupo.



Manel Real, director de ventas de sistemas de transmisión y **Catherine Chatellard**, jefe de producto recambios de automoción para España y Portugal de **ContiTech** (división **Power Transmission Group**) organizaron unas jornadas informativas para, con el apoyo de todo el equipo posventa (en especial de **Jens Stachorra**, director regional de exportación para los mercados del sur de Europa, o **Hanane Luhm** coordinación de ventas a exportación), dar a conocer las líneas de desarrollo de la compañía en la península ibérica. En ellas, **Helmut Engel**, director posventa de ContiTech (y **Roulunds**) la división de transmisión de potencia del Grupo Continental comentó diferentes aspectos estratégicos de la

compañía, organizándose además una visita a la planta matriz de ContiTech en Hannover. Como complemento, se pudo visitar la planta de producción central de Volkswagen en Wolfsburg, además de incluir un programa lúdico referido a la marca en la que se pudo visitar *Autostadt*, el centro multidisciplinar del Grupo Volkswagen (Audi, Volkswagen, Skoda, Seat, Lamborghini).

De quintos a terceros

Tras un laborioso periodo de introducción de la marca y los productos en nuestro mercado, el equipo español de ContiTech se ha ampliado con la incorporación de **Manel Real** (proveniente de ATE, otra de las ramas del Grupo Continental), además del nombrami-

ento de **Pablo Llorente** como responsable técnico y de formación, acompañando a **Catherine Chatellard** en el desarrollo de la marca en el mercado ibérico. Básicamente, esta estrategia pretende posicionar la marca al mismo nivel que en los otros países europeos, lo que en nuestro país se traduciría en llegar al tercer puesto en cuanto a cuota de mercado (según sus estimaciones actualmente se sitúan en el quinto), y para ello establecen una estrategia a corto y medio plazo; esa estrategia se encamina a conseguir un 15% del mercado en cinco años y un 20% en un segundo estadio. Consolidar los clientes actuales intensificando el partenariado en marketing (con un plan de campañas generales adaptadas al cliente y estacionales



Los nuevos productos de ContiTech, protagonistas en la charla.

ESTRATEGIA EUROPEA: EL LARGO PLAZO

Helmut Engel, director posventa y **Christian Pfiz**, director general de exportación, estuvieron explicando la posición de la compañía y sus resultados en Europa (donde han conseguido un crecimiento del 10% en 2009, creciendo en volumen de ventas en posventa un 50%). Esperan que estos resultados sigan así este año en base a los resultados en mercados como Europa del Este, India, Rusia (donde sería factible, dado el desarrollo del país, emplazar una planta de producción en el futuro).



(Izquierda a derecha) Helmut Engel y Christian Pfiz

Su plan de trabajo no es sólo conseguir ventas, sino ofrecer un paquete de servicios al cliente, apoyándose en la transmisión de la información al taller, intensificando por ello los esfuerzos en formación técnica, las herramientas de reparación, o los kits, una idea que nació en Francia hace 15 años y que actualmente venden con éxito junto al tensor.



Respecto a las directrices sobre los clientes, consideran que el 75% de la distribución está en manos de los grandes grupos, asíque

de los patrocinios o sponsorización de eventos deportivos, asistiendo a ferias como Automechanika Frankfurt, París, aunque no se plantean acudir a Motortec A.I. porque han decidido realizar esa inversión de forma directa al cliente.

hace 7 años decidieron iniciar el camino de los acuerdos, estando en relación con grandes grupos, como ADI, con quien tienen acuerdos en diferentes países -no en España por el momento-, además de establecer con ellos relaciones a largo plazo basados en valores de partenariatado y consiguiendo su lealtad.

Sobre los talleres, pretenden realizar un acercamiento a sus necesidades, especialmente en materia de información técnica, si bien no se plantean llegar a coordinar redes o abanderamientos (que sí se contemplan en otras líneas de negocio del grupo Continental).

Para llegar a transmitir la fuerza de este Grupo se plantean llegar al gran público a través

genéricas), ventas (desarrollando el nicho del vehículo industrial), servicio, logística, formación (a partir de 2011), desarrollando la marca *Roulunds* en clientes y áreas distintos a los de ContiTech, aún por definir.

En el mercado ya se han alcanzado acuerdos con *Holy-Auto*, *Andel*, *Serca*, *Gecorusa/Agerauto*, *Recalvi*, estando previstos nuevos acuerdos en breve.

Nuevos productos

Se estuvieron comentando la gran batería de productos disponibles ya para el distribuidor y el taller. Un catálogo que dispone de una cobertura del 98% con 2.650 referencias y 15.000 aplicaciones, que se incrementan continuamente (la cadencia es de tener una nueva referencia disponi-

ble tras medio año de aparición del nuevo modelo). Sus precios están alineados con OE y aseguran ser competitivos respecto a la competencia. La logística (organizada desde sus instalaciones en Le Chambon, Francia, gracias a la labor de **Capucine Cornejo-Rojas**) supone que los pedidos estén disponibles en 3-4 días, con logística externa para los envíos Express en 24 horas. La información sobre los fabricados está en abierto en la página web de la compañía, dividida por grupos de usuarios y en el que se tiene acceso al catálogo online con actualizaciones constantes, incluyendo la información técnica (consejos de montaje, explicaciones técnicas etc.).

Entre los productos a destacar, los maletines

de herramientas para el cambio de correas *Conti Tool Box*, la versión especial para vehículos asiáticos (*Conti Tool Box Asian Cars*), la herramienta universal para montaje correas en aplicaciones sin tensores (por ejemplo MINI), *Conti-Uni-Tool Elast* creada tras la experiencia obtenida en OE, el medidor de tensión BTT, las nuevas incorporaciones en producto (52 kits con catálogos específicos) como las *Conti-V Multi Rib Elast Tool Kit*, los Kits de correas acanaladas con amortiguador de vibraciones de torsión, la *Conti Synchrochain*, o elementos que apoyan la protección del medio ambiente como la correa de distribución *Conti Green Runner* o la de transmisión para aplicaciones industriales *Conti-V Pioneer*. ●

www.zf.com



Catherine Chatellard matiza conceptos sobre la estrategia española, bajo la atenta mirada de Manel Real.



Manel Real comentaba la voluntad de ContiTech de posicionarse en España con un 20% de cuota para 2015.

EN EL CENTRO DE PRODUCCIÓN

Durante la visita se pudo visitar el centro de producción de correas, una factoría que data de 1871 (que se ha convertido en un monumento histórico en la ciudad, en la que la marca está tan vinculada que uno de los edificios del grupo se cedió a la Universidad y aún conserva el emblema del caballo que distingue a Continental); en ella se producen 2 millones de correas al año (en determinadas líneas).

En siete plantas, se dispone de 21 líneas de producción, trabajando para Audi, Ford (y PSA) y VW.

En las líneas se dispone de diversas maquinarias de producción (actualizadas continuamente según las últimas tecnologías de robotización y autocontrol). En la planta se dispone de un dotadísimo laboratorio técnico (20 máquinas de distintas pruebas (rumorosisidad, test de polvo, tests climáticos, fricción, condiciones de fuerza y cargas en las poleas, algunas en los motores en los que los modelos van a funcionar) en el que trabajan 10 personas (seis ingenieros). Determinadas máquinas son transportables a las plantas del grupo en otros países donde deba implantarse determinada producción.



UN PASEO POR AUTOSTADT

COMO PROGRAMA ADICIONAL DE OCIO, PUDIMOS VISITAR EL AUTOSTADT DEL GRUPO VOLKSWAGEN EN WOLFSBURG, SITUADO AL LADO DE LA "CIUDAD" DE PRODUCCIÓN DE LA COMPAÑÍA.



Vestíbulo del Forum



Vista desde la primera planta. Al fondo, la zona infantil con una pista de karts entre otras muchas y atractivas ideas para los peques.



El museo, con verdaderas joyas.



La planta de VW en Wolfsburg a pie plano.



Vista aérea del Autostadt desde la desde las CarTower



Preparada para probar en la pista



Interior de las CarTowers



En la tienda de recuerdos del Autostadt se podía comprar un verdadero recambio original: ¡las salsichas especiales de Volkswagen!

NOVIEMBRE

98

2010



Suplemento especializado de

mryt

28

Noticias

31

Noticias Centro Zaragoza

32

Informe: bancadas

34

Paso a paso Centro Zaragoza: bancadas

36

Prueba: alineador láser HD10 de Koch

38

Paso a paso Centro Zaragoza: eliminación de motas de suciedad en la pintura

42

Entrevista: José Fragoso, jefe de posventa de Molina Hnos. Vehículos

NOTICIAS

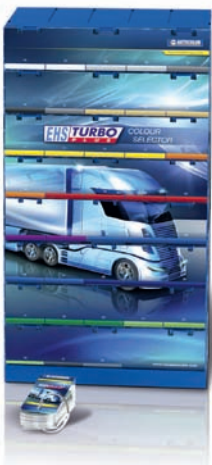
DE NEXA AUTOCOLOR PARA VEHÍCULOS COMERCIALES E INDUSTRIALES

NUEVA CARTA DE COLORES "COLOUR SELECTOR"

Nexa Autocolor, marca del grupo PPG, ha lanzado la nueva carta de colores cromática *Colour Selector* para vehículos comerciales e industriales. Perteneciente a la línea *EHS Turbo Plus*, con ella los talleres de chapa y pintura de vehículos pesados dispondrán de una herramienta que proporciona una elección precisa del color así como un amplio abanico de colores. La fiabilidad de esta carta es muy elevada ya que Nexa Autocolor ha aplicado sus últimas tecnologías en colorimetría para que el color de cada pastilla sea la representación exacta del color que se aplica con la línea *EHS Turbo Plus*. Así mismo, cada pastilla de color ha sido igualada y pintada con la línea *EHS Turbo Plus* siempre ajustadas a los paneles originales de los fabricantes de vehículos comerciales e industriales así como a los colores internacionales estándar (RAL, etc.).

La carta de colores "*Colour Selector*" recopila 3.266 colores, todos ellos igualados a los estándares originales. Estos 3.266 colores están organizados en 38 abanicos de color ordenados cromáticamente y la familia de color se muestra en cada abanico pudiéndose identificar a simple vista. Cada pastilla de color mide 100x45 milímetros. Al adquirirla, con la entrega se suministra un libro índice ordenado por número cromático de las pastillas de color y su referencia Nexa Autocolor; referencia de Nexa Autocolor y número cromático de la pastilla; número cromático de las pastillas de color y la referencia del fabricante (CVM); referencia del fabricante (CVM) y número cromático de la pastilla; número cromático de las pastillas de color y la referencia de los colores internacionales estándar y, finalmente, la referencia de los colores internacionales estándar y número cromático de la pastilla.

www.ppg.com



PARA LA SERIE 22

GLASURIT MEJORA LA LACA 522-MC35 VOC

La marca de **Basf Coatings** acaba de mejorar la laca de mezclas 522-MC35 VOC con el objetivo de obtener unos mejores resultados de repintado con la Serie 22. Las mejoras se han centrado en optimizar la aplicación y el pulido de la Serie 22 que ahora, además, proporciona un brillo más atractivo.

La laca 522-MC35 VOC de **Glasureit** permitía hasta ahora a los talleres de carrocería y pintura trabajar con conformidad VOC y con mayor eficacia también en la gama de los esmaltes 2C. Sus propiedades en cuanto a tratamiento, extensibilidad, fluidez y poder cubriente han permitido tratar la Serie 22 VOC en un ciclo de trabajo con 1/2 + 1 manos sin tiempo intermedio de evaporación en superficies verticales. Con las mejoras introducidas en la laca, la Serie 22 se aplica más fácilmente, se pule mejor y tiene un grado de brillo superior.

www.glasurit.com



BREVES

Spies Hecker ha publicado la edición 2010 de su revista corporativa **Colorexpert**. Disponible en la web www.spieshecker.es, recopila información sobre la acciones de la marca alemana en España y recuerda que este año celebra sus quince años de presencia en nuestro país. También incluye reportajes sobre las ventajas del uso de las lámparas de secado por infrarrojos y sobre el sistema de pintura *Permafleet* y sobre el último espectrofotómetro de Spies Hecker, el *ColorDialog*. En la sección de marketing para el taller, proporciona consejos para captar nuevos clientes.

www.spieshecker.es



Barniz BESA GLASS/UHS.
Secado ultra-rápido.



NUEVO CATALIZADOR E-247. SECADO EN 15 MINUTOS.

Secado ultra-rápido también a temperatura ambiente.
Permite pulir a los 60 Minutos.
Secado en 15 minutos a 60°
Muy fácil de aplicar.
Compatible con las bases bi-capa agua del mercado.
Excelente brillo, dureza y extensibilidad.
Alto contenido en sólidos, VOC < 420 g/l.
Gran resistencia a los rayos UV.



Bernardo Ecenarro

PARA LA LIMPIEZA DE LA CABINA DE PINTURA

3M LANZA EL ATRAPA PARTICULAS DIRT TRAP

Lo último de **3M** para el profesional del taller de chapa y pintura se llama **Dirt Trap** y es un sistema atrapa partículas para la cabina de pintura que protege, tanto las paredes, el suelo y las luminarias como el trabajo de pintura que en ella se realiza. Su misión, según 3M, es atrapar las partículas y pulverizaciones en el ambiente para evitar que se depositen en las zonas pintadas. El secreto del rendimiento del **Dirt Trap** es su compuesto tejido-no tejido ligeramente adhesivado. Éste, captura las partículas flotantes en el ambiente de la cabina y las retiene por lo que reduce la necesidad de pulido por motas en el acabado final.



El nuevo atrapa partículas de 3M se puede utilizar también en la zona de mezcla de pintura y zonas adyacentes con lo que se mejora la limpieza en todo el proceso de pintura. Así mismo, el material autoadhesivo es fácil de quitar y poner. Tras tres meses de uso, basta con tirar de él para arrancarlo y el profesional verá como la cabina esta nueva otra vez.

www.3m.com

VARIOS GERENTES ASISTIERON A UN CURSO DE DIRECCIÓN FINANCIERA EN ESADE

FORMACIÓN EN FINANZAS PARA LOS CERTIFIEDFIRST

El pasado mes de octubre varios gerentes de talleres **CertifiedFirst** asistieron recientemente al curso sobre **Dirección Financiera** que se impartió en la escuela de negocios **ESADE**. Este curso, tercer módulo del **Programa Superior de Desarrollo de Negocio** organizado por la red de talleres de **Grupo PPG**, abordó cuestiones como determinar si el ratio de endeudamiento del negocio es demasiado alto, el aprovechamiento de los activos de la empresa, los indicadores sobre salud financiera, el retorno sobre el capital invertido o cómo obtener más fácilmente un crédito financiero. Impartió el curso **Joan Massons**, reconocido profesor de ESADE con mas de cuarenta años de experiencia.



El Programa Superior de Desarrollo de Negocio es una acción formativa a largo plazo cuyos cuatro módulos abarcan las principales áreas de gestión de un taller de reparación. Los asistentes reciben formación a nivel legal, de entorno competitivo, estratégico, operativo y financiero.

www.certifiedfirst.com / www.ppg.com

COMERCIALIZADO POR KWH MIRKA IBÉRICA

NUEVO KIT DE PULIDO DE FAROS

KWH Mirka Ibérica, firma proveedora de productos para el chapista y pintor con sede Sant Andreu de la Barca (Barcelona), ha iniciado la comercialización de un **kit de pulido de faros**. Diseñado en colaboración con **Chicago Pneumatic**, ofrece los componentes necesarios para pulir los faros de forma sencilla y en tan solo quince minutos.

Presentado en un práctico maletín, el kit de pulido de faros se compone de los siguientes elementos: la lijadora referencia **CP7200S**, la pulidora referencia **CP 7201P**, dos interfaces, dos platos, dos cajas de discos **Polarstar** (P 500 y P 800), dos cajas de discos **Abralon** (P 1000 y P 3000), dos tampones naranjas y un **Polarshine A12**.

www.mirkaiberica.com / www.cp.com



EL PRIMERO SE CELEBRÓ LOS DÍAS 28 Y 29 DE OCTUBRE EN BENICARLÓ (CASTELLÓN)

STANDOX ORGANIZA "ENCUENTROS DE GESTIÓN"

La marca alemana de repintado ha puesto en marcha un nuevo **concepto de formación para gerentes y jefes de posventa de taller** que ha bautizado bajo el nombre de "Encuentros de Gestión".

El primero de estos "Encuentros" se celebró los días **28 y 29 de octubre** en el **centro de formación de Standex en Benicarló (Castellón)**. Allí acudieron técnicos y consultores de la marca así como gestores de posventa de grupos de prestigio de la automoción española. El objetivo del acto fue combinar formación con buenas prácticas para así proporcionar conocimientos de forma más sencilla y que éstos sean de aplicación en el día a día de los talleres de chapa y pintura. Así, durante las dos jornadas se abordaron y analizaron cuestiones como la influencia de uno u otro sistema de pintado sobre la mano de obra y su efecto directo



sobre el beneficio; la organización mas adecuada por tipo de taller y de reparación teniendo en cuenta las actuales circunstancias del mercado; la gestión de clientes como próximo paso de gestión avanzada y estrategia de diferenciación; la optimización de peritaciones o la implantación guiada por técnicos de un sistema de reparación rápida con el que diferenciarse y aprovechar posibles oportunidades de negocio. Todos aquellos profesionales interesados en acudir a este tipo de Encuentros deben contactar con su distribuidor Standex habitual o más cercano. También pueden consultar la web www.standex.es/distribuidores o enviar un correo electrónico a marketing@esp.standex.com.

www.standex.es



Centro Zaragoza inaugura las promociones 38, 39 y 40 del curso superior de perito de seguros del automóvil

Nuevos peritos



Los pasados 6, 13 y 20 de septiembre de 2010, tuvo lugar respectivamente la inauguración de las Promociones Nº 38, 39 y 40 del Curso Superior de "Perito de Seguros de Automóviles" ("PS"), que imparte CENTRO ZARAGOZA (CZ).

La novedad de estas recién inauguradas promociones es que CZ ha renovado su metodología formativa, adaptándose a la demanda del mercado y al uso de las nuevas tecnologías como parte de su nuevo aprendizaje. De ahí que aunque el contenido y las horas lectivas (443h) son las mismas que las anteriores promociones del curso, el sistema de formación de éstas es "semipresencial", dividiendo por tanto el curso en dos partes desde el punto de vista de su impartición: "a distancia", a través de la plataforma de formación CAMPUS CZ; y "presencial", impartida en las instalaciones de CZ en Pedrola (aulas y talleres).

Las áreas que abarca la formación que imparte CZ en el curso "PS" son: conocimiento de la teoría del seguro, técnica de la pericia aseguradora, legislación específica de automóviles, riesgos que integran el seguro de automóviles, técnica del automóvil: procesos de reparación, sistemas

tecnológicos de valoración de daños materiales, actuación pericial específica del seguro de automóviles y prácticas de la pericia aseguradora. El equipo humano que forma a los alumnos está compuesto por personal investigador y docente de CZ, experto en la valoración y reparación de vehículos, que cuenta con gran experiencia en la docencia y consolidación del aprendizaje; contando con la colaboración de CEAPS (Centro de Estudios de APCAS), cuyos peritos en activo, con amplia experiencia profesional, imparten los temas relativos a la pericia aseguradora. Asimismo, interviene en esta formación de CZ, el CONSORCIO DE COMPENSACIÓN DE SEGUROS, desarrollando temas propios de esta entidad, y ATARVEZ (Asociación de Talleres de Vehículos de Zaragoza). CZ es el Centro de Investigación de las principales Entidades Aseguradoras de España y Portugal. Este factor es determinante para ser los primeros en conocer las necesidades que demanda el sector pericial y responder a las mismas con programas formativos adaptados a sus necesidades, ofreciendo siempre calidad, servicio e innovación en todas nuestras actividades, y por lo tanto en nuestro programas formativos.



EQUIPOS DE ESTIRAMIENTO Y MEDICIÓN EN EL TALLER DE CARROCERÍA Y PINTURA

Estirar y medir

Poner en su sitio lo que un siniestro ha descolocado a veces es tarea de unos equipos que, cada vez más compactos, están al alcance del reparador.

Elegir la bancada adecuada supone para el profesional una reflexión sobre su negocio (entendido como su campo de negocio y como su local), teniendo en cuenta factores como el espacio disponible, tipo de golpe que se quiere reparar (sea el más frecuente o el que no se repara por falta de equipo adecuado), adaptación del equipo (y sus accesorios) a los nuevos vehículos, presupuesto disponible y oferta disponible en ese presupuesto. Una vez elegido el equipo según estos parámetros, es bueno analizar qué condiciones económicas supone en el pago, las garantías, qué tipo de servicio posventa o free y qué opinan otros profesionales sobre él. También hay que tener en cuenta algunos

requisitos importantes sobre todos los equipos, como facilidad de colocación, retirada, accesorios igualmente sencillos de colocar, que medida y estiraje sean complementarios y no excluyentes, que se pueda controlar el vehículo tenga o no mecánica montada, fichas técnicas con datos, puntos, longitudes, anchuras, etc. Si bien la situación contextual no es la mejor, ya que las ventas de este producto durante el 2009 fueron a la baja de una forma espectacular debido principalmente a la negativa de los bancos a la concesión de créditos, durante el 2010 se están incrementando las perspectivas, especialmente en la línea de bancos de tiro rápido o mini-bancos, y por lo tanto se han vuelto a mejorar las acciones comerciales.

Algunos actores opinan al respecto del mercado: "Para las bancadas convencionales está muy complicada su supervivencia, debido sobre todo a la falta de grandes reparaciones que son más caras que el valor venal del vehículo y por lo tanto son considerados siniestro total. La ventaja es la necesidad de equipamiento de los talleres de carrocería que debido a lo expuesto anteriormente, optan por comprar el mini banco. Durante el 2010 y todo el 2011 creemos que habrá un estancamiento de las unidades comercializadas en España, para repuntar en el 2012."

En el mercado existen opciones para todos los gustos, a gusto del consumidor. Ahí van algunas de ellas. ◀

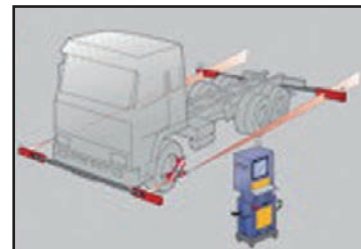
Alignment Systems España

Desde Algete, Madrid, la filial española de los fabricantes suecos de la marca **Josam** introducen sus equipos, solamente para el mercado de Vehículo Industrial con los siguiente tipo de productos: Bancadas para Chasis, Bancada para Cabinas, Alineadores de Direcciones y Ejes, Maquinas de Calentar por inducción, Detector de Holguras, Torres de estiramiento, Taladros manuales para brocas hasta 20mm.

Sus productos más novedosos son:

- "i-Press", para enderezar Chasis. No requiere obra Civil para su instalación

www.josam.se



Expo Einess

La compañía de Terrassa se encarga de la presentación en el mercado español de las marcas **Coiro** y **Josam**; dispone de 7 bancadas para turismos y vehículos comerciales ligeros, sistema de medición, bancadas para vehículos industriales tanto empotradas como sobre suelo, además de torre para enderezado de cabinas. "estrella" de su oferta es la **LB-2500**: Como características técnicas, una altura máxima: 1600 mm. - Capacidad 2500 Kg. - Longitud 3000 mm. - Ancho 780 mm. - potencia: 1,8 Kw. (2/5 CV). Como principales ventajas: Brazo de tiro electrohidráulico dotado de cilindro con una carrera especial que permite la continuidad del tiro sin el ajuste de la cadena. Rotación 360°, fácil de colocar, potencia de tiro invariable a cualquier altura.

www.grupocm-4.com

Launch Ibérica

Desde Palau-Solità i Plegamans, Barcelona, presentan sus equipos **Launch**. Su equipo, la **Mini-Bancada TRC-3**, con un medidor bi-dimensional mecánico. Se distingue de otras bancadas por su gran robustez y longitud (3.400mm), bomba hidráulica de 10Tn., giro de 360° del enderezador y su servicio puede ser de mini bancada o de elevador, con una potencia de elevación de 2.500Kgs.

www.launchiberica.com



Reauxi

Los importadores de la marca **Werther** trabajan el banco de tiro rápido **RPK25/B** al que consideran el más representativo por ser más completo: por sus dimensiones, porque es un elevador que facilita la elevación de los automóviles permitiendo su subida sin el auxilio de plataforma y, por último, por la sencillez de su funcionamiento ya que no requieren calificaciones suplementarias. Básicamente, está proyectado y construido para permitir la elevación de automóviles y la inspección de la carrocería y chasis (utilizando aparatos externos) para el enderezado. Su estructura resulta ideal para combinarse con equipos externos (como bancos con gálibos, etc...). Una parte muy importante, es la se-

guridad. En este caso, el operario puede hacer bajar completamente el elevador. Llegado a la posición baja, la placa de apoyo prevista rearma automáticamente el soporte de seguridad, librándolo de la ranura. Si en el elevador está presente un automóvil, los soportes de seguridad no se arman, ya que no subsiste el peligro de aplastamiento de las extremidades inferiores debajo del bastidor superior, ya que el automóvil sale por todos los lados del bastidor.



EL PROCESO, EN DIEZ PASOS

Reparación de una carrocería en bancada de utillajes universal

La reparación de la estructura de una carrocería mediante una bancada con sistema de medida por utillajes universales, requiere una secuencia ordenada de pasos a seguir para obtener un resultado satisfactorio.



1

Identificar el modelo de vehículo y buscar su ficha de medidas con los puntos de control de la carrocería.



2

Localizar cuatro puntos sin daño en la carrocería para centrar el sistema de medida de la bancada.



3

Montar el utillaje para medir los puntos de centrado.



4

Subir el vehículo al banco y situarlo sobre los puntos de centrado.



5

Sujetar el vehículo al banco mediante las mordazas.



6

Montar los utillajes necesarios para medir los puntos a controlar.



7

Identificar los puntos de la carrocería fuera de medida.



8

Montar el equipo de estiraje.



9

Realizar el estiraje de las zonas deformadas de una forma controlada y planificada.



10

Comprobar que los puntos de control de la carrocería se encuentran en la posición correcta después del estiraje.

ALINEADOR LÁSER KOCH HD10 EASYTOUCH: UNA MANERA FÁCIL Y RENTABLE DE EMPEZAR (Y SEGUIR) EN LA ALINEACIÓN DE DIRECCIÓN

El atajo



Para alinear correctamente las ruedas de un vehículo no hace falta, en realidad, mucho más que conocimientos de geometría y algo de ingenio. Complicarse el trabajo con sofisticadas máquinas de alineación puede que sea rentable para el taller especialista en neumáticos, pero no para el de carrocería y pintura. Sin embargo, los sistemas de alineación de Koch lo cambian todo desde hace sesenta años. Y ahora han llegado a España para quedarse.

Koch no es una compañía demasiado conocida (por ahora) en España, aunque sus productos son referenciales para muchos talleres de Europa y del mundo. Paradójicamente unos productos tan reconocidos, de los que hay más de 80.000 vendidos en todo el planeta tanto en talleres independientes, de carrocería o vehículo industrial, son sorprendentemente sencillos, rentables y accesibles para prácticamente cualquier taller. Desde hace apenas un año, Koch cuenta con oficina propia en España, al frente de la cual encontramos a **Diana Müller**, técnico-comercial de la marca encargada de conocer uno por uno los clientes de Koch en todo el

país y asesorarles en lo que puedan necesitar respecto a sistemas de alineación. Ubicando una sede oficial en España, la marca alemana deja claras sus intenciones: su desembarco no es temporal, sino que pretenden estar cerca del profesional de ahora en adelante.

Precio, y no solo...

Con una inversión de apenas 3.780 €(PVR sin IVA), más que razonable, el taller que no disponga de alineador y quiera dar el salto para completar sus servicios de reparación y rentabilizar al máximo el tiempo y los procesos puede acceder al sistema **Koch HD10 EasyTouch** que hoy probamos aquí. De hecho, visto el montante de la inversión inicial y sabiendo que



▲ **Diana Müller** y su Mercedes Sprinter (con casi 800.000 km) recorren desde hace poco más de un año toda la geografía española dando soporte y asesoramiento a los talleres que se interesan por los equipos de Koch o ya cuentan con uno de ellos. **Juan Manuel Santillana**, gerente de **JMS Maquinaria**, es uno de los distribuidores de la marca en España.



▲ El alineador Koch HD10 es un sistema fácil, sencillo y que no necesita ninguna instalación adicional en el taller que permite realizar la alineación de las ruedas del vehículo de forma tremendamente precisa y puede usarse en prácticamente cualquier taller. Por ejemplo, puede aplicarse a un pantógrafo como el de la imagen y realizar la alineación en él. No es necesaria una gravosa instalación que un taller no especialista en neumáticos no podría costearse ni rentabilizar fácilmente.

no son necesarias modificaciones de calado en el taller, es fácil que un taller medio pueda amortizar el equipo en apenas dos años de trabajo. ◀

AGRADECIMIENTOS



Hemos estado en el ejemplar taller Herlaz de Segovia dirigido por Javier Hernanz Lázaro quien nos cedió sus instalaciones, su tiempo y su buena disposición para realizar el presente reportaje. En la imagen, de izquierda a derecha, Javier Hernanz; Diana Müller, delegada para España de Koch Sistemas de Alineación; Juan Manuel Santillana, de JMS Maquinaria, distribuidor para Extremadura y zona Centro de los productos Koch; y Ernest Viñals, de MRyT.



Pocos productos, mucha calidad

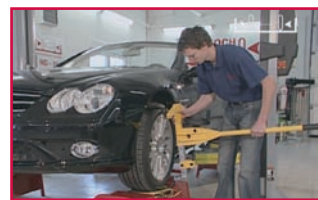
Koch es una empresa pequeña en gama de productos pero enorme en calidad con más de 80.000 sistemas vendidos. El producto principal de la gama es el **HD10 EasyTouch** que hemos conocido en este reportaje. A su precio base de 3.780 € podemos añadir varios extras, como los dos platos giratorios adicionales para realizar mediciones simultáneas en el eje trasero del vehículo y las cuatro banquetas para utilizar el alineador en elevadores de dos columnas.

Junto al HD10, tenemos su hermano mayor para vehículos industriales con llantas de tamaño superior a 22". Se trata del **HD30 EasyTouch** que está disponible en su configuración básica por un precio recomendado de 4.800 €. Opcionalmente podemos adquirir los platos giratorios adicionales, la escala transversal **AL30** para remolques y semirremolques, el kit de adaptación para turismos y comerciales y platos giratorios transitables para el eje delantero.

Otros productos interesantes son el **LC40** en versiones para turismos y vehículos industriales, que permite regular la precisión del radar que utilizan los sistemas de control de crucero adaptativo. También el **GST100** es una herramienta recomendable que nos permitirá ejercer



▲ Las garras del HD30 y HD10 EasyTouch



▲ GST100 para holguras

un brazo de palanca sobre las ruedas del vehículo para comprobar holguras.

Muestra de la enorme especialización de Koch son los productos desarrollados para la alineación de otros vehículos menos corrientes. El **HD20 LM** es el alineador para maquinaria agrícola y vehículos especiales, mientras que el sorprendente **AW711** es el alineador para trenes de rodaje de aviones, en los que debido a las velocidades que alcanzan y el enorme peso que soportan la correcta alineación de las ruedas es un aspecto fundamental.

Alinear en 10 fotos

01



El taller que se interesa por los sistemas de alineación de Koch o, como en este caso, ya cuenta con uno de ellos recibe la visita personal de Diana Müller para asesorarle en temas técnicos y de funcionamiento del sistema.

Para empezar la alineación de las ruedas de este Mercedes SLK no necesitamos más que un elevador y los soportes específicos del alineador HD10 de Koch. Ubicamos los platos bajo las ruedas delanteras y traseras del coche. Los delanteros nos permitirán girar las ruedas para comprobar los ángulos de convergencia y avance.



02

En las ruedas delanteras, colocamos las "garras" sobre las que van montados los emisores láser, el nivel y los inclinómetros. Gracias a los tres puntos de apoyo sobre la rueda, el exclusivo sistema de Koch siempre quedará perfectamente plano con respecto a la llanta.



03

En las ruedas traseras, mientras tanto, engarzamos las "garras" con las escalas sobre las que se proyectará el haz del láser delantero. Por cierto, no tendremos que preocuparnos porque estas garras dañen las llantas muy expuestas, los apoyos van protegidos con cilindros de goma dura que no dañan el aluminio ni las aleaciones.



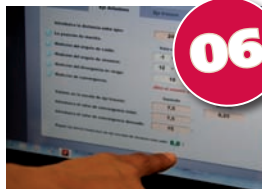
04

Con la ficha técnica del vehículo y disponiendo de acceso a alguna base de datos técnicos como Autodata, consultamos los datos de alineación del vehículo. Es importante conocer todos los valores de caída, convergencia y avance antes de empezar cualquier medición.



05

Koch nos ofrece un programa informático sencillo que simplemente nos permitirá introducir los valores de alineación adecuados para el vehículo y calcular así el índice de convergencia del eje delantero. Esa cifra (en el caso de este Mercedes SLK, 8°) será la que deberemos buscar apuntando los láseres a las escalas traseras.



06

En la unidad de medición de las garras delanteras introducimos ahora los valores de alineación que habremos obtenido de la base de datos pertinente. Estas unidades electrónicas, sólidamente construidas en acero, pueden desacoplarse de las garras para poder manejarlas más fácilmente. Introduciremos en cada una de las ruedas delanteras el valor de 8° que el programa de ordenador nos ha calculado previamente, además de la distancia entre ejes, el ángulo de convergencia, caída y avance.



07

Tras haber comprobado en los platos delanteros el ángulo de giro máximo de las ruedas, con el que podremos calcular la convergencia total del eje delantero, es importante que bloqueemos la dirección del vehículo en posición totalmente recta para no desvirtuar la medición y la posterior regulación. Koch nos suministra un accesorio ideal para tal menester, de forma que podemos estar seguros de que como hayamos dejado el volante, así seguirá.



08

Ya tenemos la señal del láser delantero sobre las escalas traseras y ya sabemos el ángulo de convergencia total que debe presentar respecto a las ruedas traseras (8°), así que corremos el indicador rojo hasta el valor deseado para, posteriormente, realizar las correcciones en el tren de dirección. Es fundamental controlar que el nivel se encuentra perfectamente plano para poder fiarse totalmente de la medición.



09

Con los datos introducidos en el alineador y controlando visualmente las escalas, es hora de atacar los brazos de dirección y suspensión y corregir los ángulos para dejar el coche perfectamente alineado.



10

EL PROCESO, EN DIEZ PASOS

Eliminación de motas de suciedad en la pintura

Durante la aplicación de pintura, o mientras ésta permanece fresca, se pueden depositar motas de suciedad sobre la superficie que quedan atrapadas creando un defecto en el acabado final. Estas motas, frecuentes sobretudo en el pintado de superficies horizontales, pueden ser eliminadas mediante un proceso de lijado y pulido.

Paso 1



Preparación del puesto de trabajo con los productos y herramientas necesarias.

Paso 2



Es necesario asegurarse de que la capa de pintura está completamente endurecida. En ocasiones, puede ser necesario colocar durante un tiempo el equipo de infrarrojos para acelerar el secado.

Paso 3



Eliminación de la mota de suciedad con una cuchilla especial, con cuidado de no desprender en exceso la pintura.

Paso 4



Lijado de la superficie con lija P1500 en seco o P2000 al agua para nivelar la superficie.



La solución perfecta.

Standex tiene la solución. La avanzada tecnología de los sistemas de repintado Standox garantiza una perfecta igualación del color, con acabados base agua e imprimaciones idóneas para automóviles, bicicletas y furgonetas. Confíe en la experiencia y la calidad de Standox para conseguir el mejor resultado y beneficiarse de soluciones empresariales adaptadas a su taller.

Para más información, visite www.standex.es

STANDOX

El arte del pintado.

Paso 5



Lijado al agua con lija de granulometría P3000 o P4000 para un acabado más fino.

Paso 6



Pulido a máquina con compuesto de pulido y boina apropiada para eliminar las marcas de lijado. Con barnices resistentes al rayado, se emplea boina de lana o espuma rígida.

Paso 7



Seguidamente, aplicación de un compuesto abrillantador a máquina y con boina de abrillantado.

Paso 8



En el caso de colores oscuros es fácil que aparezcan hologramas, marcas circulares, después del proceso de pulido. En estos casos, se aplica un compuesto específico para eliminarlas.

Paso 9



Eliminación de los restos de producto mediante un paño de microfibras.

Paso 10



Inspección final.



Homologado por los Fabricantes (OEM)



Secado Rápido
en menos tiempo



Resistente
al rayado



Fácil de usar
y aplicar



Durabilidad y
acabado
excepcional

Resultados perfectos - Rentabilidad insuperable con el nuevo Barniz D8171 UHS PREMIUM.

Un Barniz homologado por los Fabricantes de Automóviles que combina resultados impecables y facilidad de uso. El Barniz D8171 UHS ofrece una gran versatilidad de aplicación y secado en diversas temperaturas.

Desarrollado con una innovadora tecnología en resinas de PPG Industries, el Barniz D8171 proporciona un acabado inmejorable con una extraordinaria apariencia final y buena resistencia al rayado.

El Barniz D8171 tiene un excelente comportamiento técnico, que permite ahorrar tiempo y consumo energético en el secado. El Barniz D8171 es tan fácil de usar que sin duda va a convertirse en el más deseado por los talleres.



www.ppgrefinish.com



Lo hacemos posible. Con PPG

ENTREVISTA CON JOSÉ FRAGOSO CASTELLÓ, JEFE POSVENTA DE MOLINA HERMANOS VEHÍCULOS SA EN CÓRDOBA

Afán de superación



Molina Hnos. fueron pioneros en Andalucía en el cambio de tecnología de Pintura al Agua allá por 1994; son ya más de 20 años colaborando con la marca Glasurit en una trayectoria llena de esfuerzo y dedicación por parte de la compañía durante todo este tiempo.

Molina Hnos. Vehículos, SA es una

compañía que se ha consolidado en su zona. Sus resultados hacen posible una próxima ampliación del negocio, todo gracias a la pasión, fuerza y ganas que ponen en sus trabajos. Para recabar algo más de información sobre su filosofía de trabajo y su equipo, dejamos que las palabras de **José Fragoso Castelló**, jefe posventa, nos ilustren.

¿Cómo llegó a Molina Hnos. Vehículos?

Se puede decir que llegué por accidente a ser Jefe de Postventa de Molina Hermanos Vehículos, ya que en el año 1993 Molina Hermanos S.A. cierra y nos quedamos todos en la calle. Como consecuencia de esto, y al no conocer otro gremio que no sea el de los coches y es este caso SEAT, el recurso era seguir trabajando con la firma. Trabajamos para quedarnos con parte de las instalaciones de lo que era Molina Hnos., conseguimos comprar 4.700 m2 con el esfuerzo de algunos de mis compañeros y familias, en la actualidad ya alcanza más de 8.000 m2 de instalaciones con un proyecto de expansión real sobre la mesa de otros 4.000 m2 que esperamos se haga efectivo el próximo año. Creo que está a la altura de las necesidades del momento.

¿Qué importancia tiene la Calidad dentro de la Compañía?



Muchísima y por eso hemos luchado para obtener el Certificado ISO 9001:2008 certificación de Calidad realizada por TUV SUD Management Service GMBH. formamos parte como taller Distinguido y Recomendado con varias Aseguradoras líderes en el sector, siendo los únicos en la zona con este Certificado.

¿Dónde podemos encontrarles?

Nuestras instalaciones están ubicadas en la calle Ingeniero Juan de la Cierva, 4 en el Polígono de la Torrecilla, situada a 10 minutos del centro histórico de Córdoba.

¿Qué servicios ofrecen?

Ofrecemos en primer lugar la venta y reparación de vehículos en todas sus facetas, desde reparaciones de chapa, pintura y mecánica. Para ello contamos con estupendas bancadas para reparación de golpes por mucha profundidad que tengan. Contamos con tres cabinas de pintura y un servicio rápido tanto en pintura como mecánica, para atender las reparaciones sin necesidad de espera. Asimismo contamos con los equipos necesarios dotados de la última tecnología por compleja que sea, como por ejemplo la reparación de carrocerías de aluminio.



▲ José Fragoso, jefe posventa de Molina Hermanos



COLOR VIVO.

PINTURAS GLASURIT PARA REPARACIÓN.

Brillantes previsiones: Glasurit aporta a los talleres de todo el mundo unas estupendas previsiones de negocio. Nuestros innovadores productos son fáciles de aplicar y muy fiables, asegurando unos resultados perfectos con buena relación entre efectividad y costes. Nuestro sistema de color profesional ayuda a los talleres a encontrar siempre el color adecuado, con rapidez y fiabilidad. Y mediante nuestros servicios de consultoría también les ayudamos a identificar el potencial existente para reducir costes y mejorar el negocio.

ProFit with Glasurit.





▲ Zona de pintura



▲ Perspectiva de la sala de espera.



▲ Vestíbulo de recepción



▲ Mostrador de Clientes

Hemos remodelado nuestro Departamento de Recepción de clientes, facilitando todas las comodidades para que la espera sea más cómoda, para ello contamos con 350 m²; contamos con un almacén de recambios con más de 500 m² donde mantenemos un stock de recambios de unas 7.000 referencias, que nos permite ofrecer a nuestros clientes una pronta solución para sus reparaciones.



▲ Laboratorio de pintura

Nuestra plantilla está formada por 18 personas, 5 mecánicos, 3 chapistas, 4 pintores, 2 asesores de servicio, y 2 administrativos, todos ellos dedicados a la atención del cliente, de lunes a viernes de 8:00h. a 17:00h.

¿Invierten en formación de personal?

Nuestro personal esta cualificado en las últi-



▲ Fragoso destaca el afán de superación de la compañía y su potencial humano



▲ Tunel de lavado

mas tecnologías de reparación de vehículos, dan un servicio de atención al cliente profesional y personalizada aconsejando en cada momento lo más adecuado y conveniente para el cliente. La formación es constante y continua tanto por sistema online como formación presencial. En esta compañía apostamos por la formación y tenemos dos aulas exclusivamente reservadas para la formación de nuestros empleados. Es nuestra filosofía de empresa.

¿Qué servicio destacarías sobre los demás?

Disponemos de transporte para nuestros clientes, tenemos montado un servicio de recogida y entrega de vehículo en el domicilio del cliente en un radio de 15 km, lo que significa que abarcamos todo Córdoba y barrios anexas. Si el cliente lo prefiere, podemos ofrecer un servicio de vehículos sustitutos a precios económicos.

¿Qué perspectivas ve para la compañía?

Somos una empresa joven con ganas de superación y contamos con una plantilla identificada con los objetivos marcados pero no querría dejar pasar la oportunidad de expresar que aun existiendo la gran crisis que estamos soportando en el sector del automóvil donde todos nos estamos dejando algo importante, Molina Hnos. Vehículos S.A. apuesta por su potencial humano que es el gran puntal de nuestra empresa. ◀



REPARACIÓN DE CARROCERÍAS DE AUTOMÓVILES.

[718 páginas - color - 30,5 x 21 cm]

¡nuevo!!

- ▶ Repaso de chapa
- ▶ Soldadura y sustitución de piezas
- ▶ Conformación de una carrocería deformada
- ▶ Reparación de plásticos
- ▶ Reparación y sustitución de lunas



PINTADO DE AUTOMÓVILES.

[427 páginas - color - 30,5 x 21 cm]

¡nuevo!!

- ▶ Herramientas y equipos de pintado.
- ▶ Métodos de preparación de superficies.
- ▶ Procesos y técnicas de pintado en reparación: difuminado, aerografías, corrección de efectos...
- ▶ Pintado de plásticos.



GESTIÓN Y LOGÍSTICA DEL MANTENIMIENTO DE VEHÍCULOS

[color - 27 x 19 cm]

¡nuevo!!

- ▶ Organización del taller y de los recursos humanos
- ▶ Distribución del trabajo
- ▶ Mantenimiento de grandes flotas
- ▶ Control del almacén
- ▶ Calidad y gestión ambiental



ELEMENTOS AMOVIBLES. REPARACIÓN

[649 páginas - b/n - 29,7 x 21 cm]

- ▶ Desmontaje, montaje y sustitución de lunas.
- ▶ Climatización, alumbrado, neumáticos.
- ▶ Sistemas de refrigeración, alimentación y escape, suspensión, frenos, dirección...



ELEMENTOS METÁLICOS Y SINTÉTICOS. REPARACIÓN

[238 páginas - b/n - 29,7 x 21 cm]

- ▶ Equipamiento del taller de reparación.
- ▶ Reparación de piezas de acero y aluminio.
- ▶ Reparación de elementos plásticos.



ELEMENTOS FIJOS. REPARACIÓN

[330 páginas - b/n - 29,7 x 21 cm]

- ▶ Separación de elementos y trazado de cortes.
- ▶ Métodos de unión. Corte y desgrapado. Soldadura. Adhesivos estructurales.
- ▶ Tratamientos anticorrosivos y antisonoros.
- ▶ Aluminio en fabricación y reparación.



SISTEMAS DE SEGURIDAD Y CONFORTABILIDAD

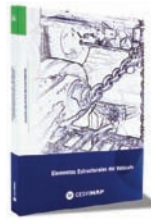
[271 páginas - color, rústica - 19 x 27 cm]

- ▶ Ventilación y calefacción. Aire acondicionado y climatización.
- ▶ Seguridad: cinturones, airbag, inmovilizadores, alarmas.
- ▶ Montaje y sustitución de lunas y accesorios.



_ te ayudamos FP

recursos on-line para profesores
www.cesvimap.com



ELEMENTOS ESTRUCTURALES DEL VEHÍCULO

[301 páginas - b/n - 29,7 x 21 cm]

- ▶ Tipos de carrocerías y características.
- ▶ Metrología aplicada a las carrocerías.
- ▶ Bancadas. Fundamento y tipos. Procesos de estiraje.



PREPARACIÓN DE SUPERFICIES

[color - 27 x 19 cm]

¡nuevo!!

- ▶ Características de los productos de preparación.
- ▶ Corrosión. Protecciones anticorrosivas.
- ▶ Preparación de superficies: instalaciones, equipos y procesos.



EMBELLECIMIENTO DE SUPERFICIES

[287 páginas - color - 27 x 19 cm]

¡nuevo!!

- ▶ Introducción al proceso de embellecimiento de vehículos.
- ▶ Pinturas utilizadas en el pintado de vehículos.
- ▶ Técnicas de mezclas de colores para la preparación de pinturas.
- ▶ Equipamiento del área de pintura.



PCPI: TÉCNICAS BÁSICAS DE PREPARACIÓN DE SUPERFICIES

[102 páginas - color, rústica - 19 x 27 cm]

¡nuevo!!

- ▶ Operaciones para la preparación de superficies.
- ▶ Productos a aplicar en la preparación de superficies.
- ▶ Equipos y materiales necesarios para la preparación de superficies.

Mayor duración, menos ventas

La caída de ventas de vehículo nuevo y el consiguiente envejecimiento del parque debería haber impulsado las ventas de embragues entre el mayor número de vehículos que acude al taller. Sin embargo, los principales proveedores apuntan que esto no es así porque el embrague es una pieza que cada vez dura más por lo que se están reduciendo el número de sustituciones. El resultado es un estancamiento de las ventas.



El embrague ha mejorado notablemente a nivel técnico en los últimos años. Como consecuencia, duran más pero se sustituyen menos.

La evolución técnica está condicionando las ventas de **embragues** en el **mercado de reposición**. Merece especial mención el esfuerzo por parte de los fabricantes por proporcionar al mercado **embragues cada vez mejores**, que ofrecen **mayores prestaciones** y una **vida útil más larga**. Sin embargo, esta mayor duración se está traduciendo en un descenso de las ventas ya que **disminuye el número de sustituciones**. Como contrapartida, los fabricantes ven en estas nuevos avances técnicos (volantes bimasa, embragues autoajustables, etc.) su oportunidad de negocio ya que su precio más elevado debe compensar el menor número de operaciones en el taller relacionadas con el embrague.

Explica toda esta disyuntiva un fabricante de referencia: *"durante los últimos años se ha producido un estancamiento del mercado debido a la mayor duración del embrague por la mejora de la calidad de los materiales*

empleados, además de la prolongación de la vinculación del parque con el concesionario y la desaparición del parque de un número importante de vehículos con una edad superior a los diez años. Todo ello está ocasionando que el mercado de la posventa de embragues se mantenga prácticamente estancado y las expectativas a corto plazo son de escasas variaciones". Y prosigue: *"la principal problemática de este mercado reside principalmente en el estancamiento del número de intervenciones realizadas. En cuanto a las oportunidades, lo cierto es que el embrague ha dado un importante salto cualitativo y tecnológico en los últimos años. La aplicación de componentes hidráulicos en la mayoría de los sistemas de accionamiento de embrague, así como la utilización cada vez más extendida de volantes motor bimasa, está permitiendo aumentar significativamente la facturación de este mercado que se mantiene estabilizado en cuanto al número de intervenciones".*

Descenso y recuperación?

De momento, la oportunidad de negocio de aumentar la facturación con productos más avanzados no se está produciendo y las **ventas de embragues se estancaron en 2009**. Lo confirma un destacado fabricante: *"según datos sectoriales, las ventas de kits de embrague en el pasado ejercicio 2009 sufrieron un descenso, tanto en unidades como en cifra de facturación. Si tenemos en cuenta que este descenso se produce en comparación de un año 2008 donde ya el retroceso fue importante, estamos hablando de una pérdida considerable de ventas de Kits. La mayor duración del embrague, debido a una superior calidad de fabricación y la menor utilización del vehículo por parte del automovilista debido a la crisis económica, lo que conlleva una bajada del kilometraje medio anual, son factores de justifican una ligera bajada del mercado de embragues de turismo en 2009".* Peores han sido los resultados en vehículo industrial según este mismo fabricante: *"en el caso de los embragues de vehículo industrial, la caída del mercado en 2009 fue mucho más acusada, tanto en unidades como en facturación, debido especialmente a la crisis del sector del transporte".*

No todos los datos son negativos, este fabricante aporta una muy importante y positivo: *"también según datos sectoriales, las ventas de kits de embragues se están recuperando en los primeros seis meses de 2010, si bien se estima que no llegaremos en 2010 al nivel de ventas de los años de bonanza económica, como 2007, por ejemplo".*

Tres marcas líderes

El mercado posventa de embragues cuenta con tres marcas protagonistas: **LuK, Valeo y Sachs**. Entre ellas **se reparten más del 90% del total de las ventas de embragues**, tanto de turismos como de vehículo industrial. Veamos que ofrece cada una de ellas:

SCHAEFFLER IBERIA

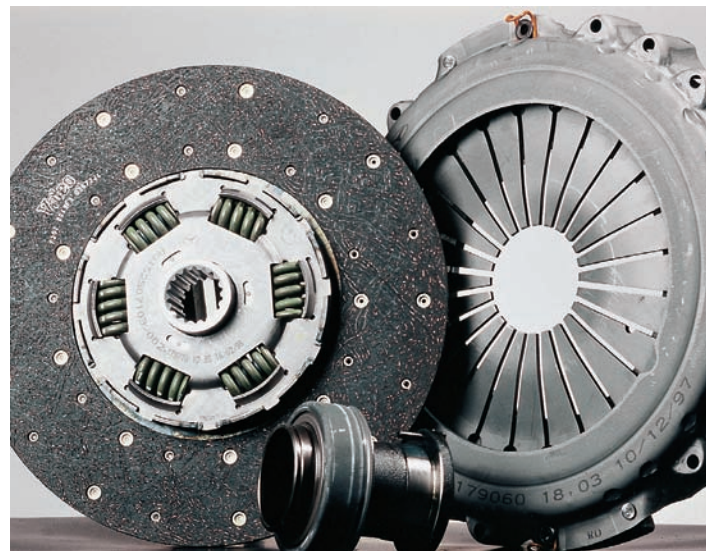
San Sebastián de los Reyes (Madrid). Filial española de Schaeffler Automotive Aftermarket, firma fabricante de la marca de embragues **LuK** cuya oferta supera las 7.000 referencias dando cobertura al 98% del parque de turismos, al 90% del de vehículo industrial y al 99% del agrícola. Dentro de esta amplia oferta, el producto más vendido

es el Repset, un kit de embrague compuesto por la prensa y el disco de embrague y el cojinete de desembrague. Tecnológicamente, marcan la pauta los embragues autoajustables SAC cuya configuración técnica permite que el desgaste del embrague no afecte a las condiciones de utilización del conductor. Este tipo de embrague se está utilizando mucho en vehículos que montan motores diésel de última generación y la oferta LuK de estos embragues para la posventa alcanza ya las 450 referencias. Por lo que respecta a sus últimas novedades, el pasado mes de septiembre editó el nuevo catálogo para turismos que reúne más de 2.000 productos relacionados con el embrague y cuyo destino son más de 7.700 modelos de automóviles de cincuenta marcas. Entre los productos recopilados encontramos los kits RepSet, RepSet Pro, RepSet DMF, discos, volantes bimasa, juegos de tornillos, cojinetes hidráulicos o cojinetes de desembrague convencionales. En

parque específico ya ofrece 374 kits de embrague. Desde el año 2009 hasta ahora ha lanzado al mercado doce nuevas referencias en kits Kit 4 Piezas. Este es uno de los productos más destacados de Valeo, se presenta como una solución alternativa en el mercado posventa al volante bimasa y a su correspondiente kit. Está teniendo una gran aceptación en el mercado al ser un producto mucho más económico que el volante bimasa pero igualmente efectivo. En septiembre también amplió el catálogo de turismo con la introducción de 125 nuevas referencias entre cojinetes, kits y volantes motor. Así mismo, presentó en Automechanika el nuevo catálogo 2010 de embragues para vehículo industrial que incluye 78 nuevas referencias para sumar un total de 772, 225 de ellas, kits que dan cobertura a 38 marcas de industriales. Para este parque también propone un programa de embragues de intercambio.



Kit de reparación de embrague RepSet DMF de LuK. Contiene todas las piezas para la reparación de todos los elementos de desgaste de la transmisión.



Embragues de vehículo industrial Valeo. La oferta de la marca francesa para este parque supera las 500 aplicaciones, recopiladas ahora en un nuevo catálogo.

Automechanika Frankfurt presentó el nuevo kit de reparación RepSet DSG, una solución de reparación completa para las cajas de cambio DSG de siete velocidades del grupo VAG.

VALEO SERVICE ESPAÑA

Getafe (Madrid). Pone a disposición del mercado español la gama de embragues Valeo para todo tipo de vehículos (turismo, vehículo industrial, agrícola, autobús, etc.). La multinacional de origen francés es un fabricante de referencia y su oferta para el mercado de reposición consta de los siguientes componentes: 1.306 referencias en kits de turismo y furgonetas; aproximadamente un centenar en discos, mecanismos y cojinetes mecánicos; 67 en cojinetes hidráulicos, 70 en Kits 3 Piezas con cojinete hidráulico, 38 en Kits 4 Piezas con volante rígido y 36 en Doble Volante Amortiguador (bimasa). Toda esta oferta aparece recopilada en el catálogo de embragues 2009-2010 cuya cobertura alcanza el 98% del parque de turismos europeo. Mención especial merece la elevada cobertura del parque asiático (96%). Para este

ZF SERVICES ESPAÑA

Sant Cugat del Vallès (Barcelona). Es la filial española del consorcio alemán ZF el cual fabrica los embragues de la marca Sachs. Su oferta se reparte entre catálogos, el de turismos y vehículos comerciales ligeros, lanzado hace apenas un mes y que suma 3.700 referencias y el de vehículos industriales, editado en julio de 2008 y compuesto por 1.500 referencias. Con estas más de 5.200 referencias satisface las demandas del 98% del actual parque circulante español y europeo. Mención especial merece el nuevo catálogo de embragues de turismos por su carácter novedoso. Lanzado el pasado mes de septiembre, incorpora casi 500 nuevas aplicaciones para modelos como los Audi Q5 y Q7, los Citroën C-Crosser y Nemo, los Dodge Journey y Nitro, el Ford Kuga, los Hyundai i10, i20 e i30, los Kia Cee'd y Cerato, el Nissan Qashqai, el Opel Insignia, los Peugeot 308 y 4007, el Seat Ibiza V o los Volkswagen Golf VI, Tiguan y Touareg. La actualización de la gama Sachs es constante. Los clientes pueden conocer las últimas novedades de esta marca a través del servicio "infoservice" puesto en marcha por la firma alemana.



Catálogo Sachs de embragues para turismo 2010-2011. Disponible desde septiembre, suma 5.200 referencias por lo que su cobertura es prácticamente total, del 98%.

TEMA DEL MES EMBRAGUES

Otras propuestas

LuK, Valeo y Sachs son las principales marcas del mercado pero no las únicas. En el aftermarket español operan otros proveedores que proponen ofertas interesantes.

Es el caso de la distribuidora madrileña **ADL España**. La filial de la británica ADL que, bajo marca **Blue Print**, proporciona recambios para los parques asiáticos y estadounidenses, pone a disposición de la posventa española un catálogo de embragues editado el pasado mes de enero que contiene más de 700 referencias en kits de embrague. Con ellas cubre prácticamente todas las necesidades de los vehículos asiáticos y estadounidenses que circulan por nuestro país y su último lanzamiento ha sido un kit de embrague para el nuevo Toyota Urban Cruiser.

Otra oferta interesante es la de **Mecarn**, marca importada por **Aurilis Group Ibérica**, empresa de Cardedeu (Barcelona) que cuenta con delegaciones en Madrid y Sevilla. El catálogo de embragues Mecarn, editado en enero, reúne unas 1.200 referencias para turismo, 4x4 y vehículo industrial ligero. Los dos años de garantía garantizan la calidad de estos embragues que están fabricados con materiales de fricción de alta calidad para obtener una mayor resistencia al desgaste, principal virtud de esta gama junto con su competitivo precio y alta cobertura del parque, estimada en un 90 por ciento.

Desde Abadiano (Vizcaya), **Egro** fabrica embragues y sus aproximadamente 900 referencias recopiladas en un catálogo editado el pasado mes de julio tienen como destino el parque de vehículo industrial. Es importante la gama **Egro** para este parque ya que satisface el 85% de sus necesidades. La principal virtud de estos embragues es la relación calidad-precio y sus últimas novedades han sido el lanzamiento de kits de embrague para las marcas constructoras Mercedes, Scania, Man, Volvo, Daf y Renault.

Embragues Laur es otro fabricante de embragues patrio y también de Vizcaya, en su caso de la localidad de Berriz. Bajo marca **Laur** propone unas 2.000 referencias entre discos y kits de embrague, conjuntos de presión y cojinetes de empuje. Aunque su oferta abarca tanto turismo como vehículo industrial, su punto fuerte es el vehículo agrícola del que cubre la mayoría de sus demandas. Para finales de año o principios de 2011 tiene previsto lanzar nuevo catálogo.

Si descendemos hasta Granada, en la localidad de Albolote tiene su cuartel general **Garbegrán**, firma distribuidora que, bajo marca propia **JBS**, pone a disposición del mercado de reposición 680 referencias entre platos, discos y cojinetes de embrague. Con esta oferta abarca prácticamente el 96% del parque de turismos. Su último catálogo es la edición 2009-2010 y en él podemos encontrar también kits de embrague.

La filial española de la británica Quinton Hazell, **Quinton Hazell España**, opera en este merca-

do con un catálogo editado en 2008 que suma 1.414 referencias en kits, 283 en discos, 176 en prensas, 158 en rodamientos y 58 en cilindros concéntricos. Esta oferta, comercializada bajo marca **Quinton Hazell**, cubre las necesidades del 85% del parque de turismos, está fabricada para ser 100% equivalente a la original y, como novedades, incluye los volantes bimasa así como una importante ampliación de la familia de cojinetes hidráulicos concéntricos. ●



La gama de embragues Quinton Hazell supera las 1.400 referencias y el 85% de cobertura del parque de turismos.



Embrague Blue Print, marca especialista en recambio asiático y estadounidense distribuida en nuestro país por ADL España.

Opinión

LA CRISIS Y EL MERCADO POSVENTA DE EMBRAGUES

Según datos sectoriales, **las ventas de kits de embragues se están recuperando en los primeros seis meses de 2010**, si bien se estima que no llegaremos en 2010 al nivel de ventas de los años de bonanza económica, como 2007, por ejemplo. Es evidente que al venderse menos coches nuevos, los vehículos de cierta antigüedad en algún momento necesitan cambiar el embrague y, puesto que no se trata de un producto de mantenimiento o de carrocería, obligatoriamente hay que sustituir el embrague o el coche se queda inmovilizado. La **importante caída de las ventas de vehículos nuevos**, debido a la crisis económica, se presenta "a priori" como una ventaja de este mercado, puesto que, en teoría, se debieran sustituir más embragues de vehículos con una cierta antigüedad. Por otro lado, la menor utilización de vehículo por parte del automovilista, lo que supone un inferior kilometraje anual recorrido se traduce en una bajada de las reparaciones.

En conclusión, nos encontramos con dos efectos contrarios: envejecimiento del parque (aumento de las sustituciones de embragues) y reducción de los kilómetros recorridos (menos visitas al taller). Es un hecho que existe una clara oportunidad de negocio en el mercado de embragues debido al mayor volumen de facturación gracias a la implantación de las nuevas tecnologías: volantes bimasa, actuadores hidráulicos, Kits 4 Piezas y embragues auto-ajustables. A este respecto, hay que mencionar que el **doble volante motor (bimasa)** es el producto con **mayor potencial de crecimiento en el mercado aftermarket**, lo que sin duda beneficiará en el futuro al producto alternativo de **Valeo** a la hora de sustituir un bimasa: el **Kit 4 piezas Valeo** que, con una mayor duración a un menor precio, es una clara apuesta en el mercado.

En definitiva, estamos frente a un **mercado maduro**, que se mantiene **en equilibrio al margen de la crisis económica** (sobre todo si lo comparamos con otros productos de mantenimiento o carrocería) y con **pocas variaciones para el próximo 2011**. De cara a un futuro a más largo plazo, la nueva generación de vehículos híbridos supondrá el desarrollo de aplicaciones específicas para este tipo de vehículos.

José Soto Rodríguez
Jefe de Producto Embragues Turismo
Valeo Service España, S.A.

EL NUEVO MERCADO DE EMBRAGUES

Lo llamamos como hace treinta años, pero indudablemente no es lo mismo. El **mercado del embrague** ha sufrido una notable transformación en este período. Ya hace muchos años que el **kit de embrague** se ha convertido en una norma en la reparación de la transmisión del vehículo. Atrás quedan los años de cambiar solo el disco o incluso forrarlo con nuevos elementos de fricción y a trabajar...

La evolución ha sido incesante. Primero, los sistemas hidráulicos se hicieron los protagonistas, en un principio para sustituir los sistemas de accionamiento mecánico por cable y copando en la actualidad más del 90% de la producción europea y más tarde con los cojinetes hidráulicos centrales, sistema que se ha convertido en habitual y que en este caso ya equipan en origen más del 60% de los vehículos fabricados en Europa.

Por otro lado, la evolución técnica de la automoción nos lleva a motores cada vez más potentes y con mayor par motor lo que produce un fuerte incremento del nivel de vibraciones, especialmente en la llamada "revolución diesel". **LuK** es parte fundamental en el nacimiento y desarrollo de esta revolución, con su tecnología de **volante bima-sa**, que permite minimizar el alto nivel de vibraciones que producen los motores modernos. Sin una tecnología de amortiguación de vibraciones, no sería posible conseguir el compromiso entre consumo-prestaciones que disponemos en la automoción actual.

Estos nuevos motores con un creciente nivel de par motor, necesitan de unos embragues cada vez más fuertes para soportar el exigente trabajo al que son sometidos. Sin embargo el espacio disponible en el motor y la fuerza de accionamiento en el pedal por parte del conductor están al límite, por lo que los fabricantes de vehículos buscan alternativas. Este es el origen de los **embragues autoajustables SAC**, que incrementan la fuerza del sistema de embrague por encima de un 50% con las mismas características de espacio y fuerza de accionamiento de un embrague tradicional del mismo tamaño.

LuK, de la mano de la práctica totalidad de fabricantes de vehículos, es precursor en el desarrollo de todas estas innovaciones, que día a día se están convirtiendo en parte fundamental en el mercado de embrague actual. Pero la innovación en este mercado no ha terminado. Lo último en el mercado de embrague se llama **Repset DSG**, y como pueden imaginar se trata de un kit de reparación para las modernas cajas de cambio DSG de doble embrague del Grupo Volkswagen. Como ven, el mercado se llama igual, pero no es lo mismo...

Gustavo González
Jefe Producto LuK
Schaeffler Iberia, s.l.u.



Máxima fiabilidad con

Kit Plus SACHS

Kit de embrague con Cojinete Hidráulico



El Kit Plus SACHS incluye un plato de presión, un disco de embrague y un cojinete hidráulico. El Kit Plus SACHS ofrece las siguientes ventajas:

- Una única referencia y una sola caja.
- Mayor fiabilidad en la gestión del stock, almacenamiento y transporte.

Al confiar en SACHS, lo estará haciendo en uno de los principales fabricantes de Primer Equipo.

SACHS es una marca de ZF

TEMA DEL MES
EMBRAGUES

DIRECTORIO WEB

www.adparts.com

www.adr98.com

www.agerauto.es

www.agreu.com

www.aurilis.fr

www.blueprint-adl.com

www.cecauto.com

www.cedregsa.com

www.davasa.es

www.dieseltechnic.com

www.dipart.es

www.distribuidoracaballero.com

www.egro.es

www.embragueslaur.com

www.europart.es

www.exclusivasbcn.com

www.gecorusa.com

www.groupautounion.com

www.grunosur.com

www.grupauto.com

www.gsautobat.com

www.holyauto.com

www.impormovil.es

www.japanparts.com

www.jbs.com.es

www.qhspain.com

www.rsturia.com

www.schaeffler-aftermarket.es

www.serca.es

www.valeoservice.com

www.zf.com/es

PETRONAS
SYNTIUM

PETRONAS
LUBRICANTS




MERCEDES**GP**PETRONAS
FORMULA ONE TEAM

NACE EN LA F1. VIVE EN TU MOTOR. SYNTIUM: LA SÍNTESIS ENTRE EL CIRCUITO Y LA CARRETERA.



FLUID TECHNOLOGY

La industria del automóvil internacional confía en BERU



Bujías de encendido BERU:

Encendido seguro y fiable en cualquier situación de funcionamiento.



Calentadores BERU:

Para un arranque en frío rápido y seguro en motores diesel.



Bobinas de encendido BERU:

Desarrolladas específicamente para cada vehículo y permitir un encendido óptimo.



BorgWarner



Los productos Beru son distribuidos en España por Grovisa

- ▶ Calidad, servicio e innovación a disposición de nuestros clientes
- ▶ Gama completa de recambios con calidad original

grovisa
www.grovisa.com **S.a.**

Principales marcas



BARCELONA ■ MADRID ■ BILBAO ■ MURCIA ■ MÁLAGA



LÁMPARAS DE RECAMBIO PARA EL AUTOMÓVIL

Sí, ven el futuro con optimismo

Aunque quizás sean una excepción, los proveedores de lámparas para automoción ven el futuro con optimismo. A partir 2011 es obligatorio que los vehículos de nueva matriculación monten las luces de día. Esta normativa dinamizará las ventas, sobre todo, a cuatro o cinco años vista, coinciden la mayoría de fuentes consultadas. Como si ya fuera un anticipo, este 2010 ya están mejorando las ventas del año pasado.

Las **lámparas** es uno de los componentes de recambio que está acusando menos la recesión económica y la caída de ventas que ello supone. Aunque en 2009 las ventas cayeron, tal como apuntan algunos proveedores consultados, otros afirman que se mantuvieron estables y, en cambio, la mayoría coinciden en que en 2010 las ventas están mejorando y la facturación está siendo superior a la de 2009. La naturaleza del producto, "de alta rotación y de consumo imprescindible" nos apunta un distribuidor consultado, influye claramente en que las lámparas estén sufriendo menos los rigores de la crisis.

Ley beneficiosa

Este mercado tiene un importante As a su favor para seguir siendo próspero. **A partir de 2011** una ley de ámbito europeo establecerá la **obligatoriedad de que todos los vehículos de nueva matriculación salgan de fábrica con las luces de día.**

A pesar de que estas luces proporcionan una larga duración (esfuerzo por parte de los fabricantes que conviene mencionar), lo cierto es que **la nueva normativa debe dinamizar el mercado de las lámparas** porque el uso prolongado de las luces de día supondrá mayores sustituciones de las mismas. Además, se incorpora una tipo de lámpara más en el automóvil, por tanto, una lámpara más susceptible de ser sustituida. Aunque el incremento de ventas no será inmediato, sí que se notará a corto plazo llegando a su plenitud a los tres, cuatro o cinco años de la puesta en marcha de la ley.

Los principales fabricantes y distribuidores lo tienen claro: "se trata de una normativa muy positiva, no sólo por los efectos beneficiosos en la seguridad vial de los conductores, sino también, qué duda cabe, porque servirá para dinamizar las ventas del sector entre aquellos vehículos que aún no las han incorporado" comenta un fabricante de referencia. "Sin duda será bien recibida por el sector, aunque si la obligatoriedad fuera para todos los vehículos el aumento de ventas automático se cifraría en un 30% más de los volúmenes actuales. La dinamización existirá, pero será de poca cuantía en los primeros años. A medida que haya más vehículos circulando con la luz encendida, más de los que conducen vehículos más antiguos, también encenderán las suyas, con el consiguiente aumento de ventas" suscribe un distribuidor. Algunos matizan



La obligatoriedad de las luces de día a partir de 2011 en los vehículos nuevos obedece a razones de seguridad. A corto y medio plazo, comportará aumentar las ventas de lámparas.

que el aumento de ventas se hará esperar un tiempo: "para las empresas de comercialización de lámparas en el aftermarket, no pensamos que sea una gran dinamización para las ventas, no implicará una subida especial porque afectará solamente al vehículo de fabricación nueva. Sí, que será importante cuando la ley alcance a todos los vehículos del parque móvil, entonces sí que supondrá un ascenso importante en las ventas de lámparas".

Pros y contras

El próximo marco legal se presenta como una ventaja para el mercado posventa de las lámparas. Otras **ventajas** y, también algunos **inconvenientes**, los han apuntado las fuentes consultadas.

Un importante fabricante destaca: "ventajas las tiene todas ya que se trata de un mercado en alza, especialmente ahora que la iluminación ya forma parte de la seguridad activa de los conductores y los automovilistas así lo reconocen. La parte negativa o el mayor obstáculo actual es que la crisis está permitiendo la entrada de productos más baratos pero de peor calidad que no cumplen con los requisitos de seguridad establecidos y también, desde luego, duran menos".

Otro, explica: "el parque cada vez es mas grande y cada vez los vehículos se montan con mas lámparas. Por otra parte los usuarios se conciencian de que las lámparas son piezas de seguridad y la luz es muy importante, por lo que demandan productos de mayores prestaciones y, a la vez, de mayor valor añadido que las estándar de siempre. En contra, tenemos la instalación de Leds que no tienen recambio por uso, lo cual va a afectar disminuyendo las compras de lámparas de incandescencia. Así mismo, el precio del combustible va inversamente relacionado con el uso del vehículo y un menor uso del vehículo repercute en un menor consumo de lámparas".

Por su parte, un distribuidor comenta: "las ventajas son las de un producto limpio con necesidad de poco espacio y de poco peso que puede proporcionar buenos márgenes de distribución con poca posventa. Los inconvenientes vienen derivados de un exceso de tipos debido a la exigencia de los fabricantes de vehículos a la hora de diseñar sus equipamientos ópticos y de requerir tipos determinados de lámparas. Otro inconveniente es la dificultad de sustitución de una lámpara en según qué modelo de vehículo. Por ejemplo, no es de recibo que para cambiar una lámpara se deba desmontar el parachoques". ●



OFERTA DISPONIBLE

Las marcas más vendidas son principalmente **Philips, Hella, Osram, Amolux y GE** pero la oferta es muy amplia. Veamos una muestra de ella:

ASPOCK IBÉRICA:

Mataró (Barcelona). Firma distribuidora de las marcas **Aspöck** y **Bosma**, pone a disposición del profesional del taller y de la distribución una gama completa de lámparas recopilada en un catálogo editado en 2009. Sus referencias más destacadas son las HD, las de larga duración y las de alta resistencia y, como novedad, destacar que su oferta ya dispone de lámparas led.

BERMI:

Barcelona. Importador y distribuidor de las marcas **Haye** y **Prisma**. Con ellas propone más de 800 referencias abarcando todas las tipologías, desde las H1, H4 y H7 y halógenas hasta las de gas xenón y led. Prueba de la amplitud de su gama es que alcanza el 98% de cobertura del actual parque circulante de nuestro país. Entre toda su vasta oferta, las más demandadas son las lámparas H7 en todas sus variantes. Las últimas incorporaciones son las lámparas led y las *Day Time* o lámparas de luz diurna. Apuntar que su nuevo catálogo Haye es flamante ya que lo lanzó el pasado mes de octubre con fecha de edición 2011. Esta empresa está especializada en lámparas de automoción. Por tal motivo ofrece esta amplia gama así como un amplio servicio a su cartera de clientes que abarca, desde los grandes distribuidores y grupos de compras hasta las tiendas de recambios y los mayoristas más pequeños.

Lámparas Haye. Son algunas de las 800 referencias propuestas por esta marca distribuida por Bermi.

GE LIGHTING: Barcelona. Empresa fabricante de las marcas **GE** y **Tungstram**, su catálogo editado en 2010 reúne más de un centenar de referencias en lámparas cuya variedad permite que proporcione lámparas para todo tipo de vehículos. Varias son las líneas que merecen especial mención. Una de ellas es la *24V Heavy Star*, lámparas halógenas y de señalización para camión de larga duración y una extrema robustez. Las *Sportlight* también son lámparas halógenas y de señalización pero, en su caso, para turismos. La firma fabricante asegura que aportan un 50% extra de iluminación en comparación con una lámpara estándar. Además, emiten una iluminación con una tonalidad azulada. También sobresalen por sus altas prestaciones las *Megalight Ultra*, lámparas halógenas de banda azulada y señalización que proporcionan un 90% más de visibilidad en carretera que una convencional. Conviene también subrayar la importancia de la familia *Extra Life*, lámparas reforzadas para cubrir sin problemas las necesidades de la próxima e inminente normativa que establece la obligatoriedad de circular con las luces de cruce durante el día. A través de la línea *Extra Life* pone a disposición del mercado lámparas halógenas y de señalización. Su última novedad es la lámpara *Xenon DIS*, lámparas de altas prestaciones y alta capacidad de iluminación gracias a la tecnología de descarga de xenón.



Lámparas Sportlight para turismo de Osram. Halógenas, aportan un 50% más de luz que una lámpara convencional.

GRUPO SERCA AUTOMOCIÓN: Esplugues de Llobregat (Barcelona). Bajo marca propia **Serca**, este importante grupo de distribución cuenta con una gama de lámparas compuesta por 122 modelos diferentes. Entre ellos se puede escoger entre lámparas halógenas, de descarga, de miniatura y estuches de repuesto. La gama halógena es muy amplia, contempla variantes de 12 y 24v en formatos H1, H4, H7, H3, H2, H5, H8, H9, H11, HB3 y HB4. Las líneas más destacadas son las *Ultra Plus* y *Xtrem Plus*, que aportan un 60 y 90% más de luz respectivamente; las *Xenón Láser*, que proporcionan una luz muy blanca con un tono azulado; las *Long Life*, de larga duración o las *Rallye*, lámparas de elevada potencia para ser utilizadas en circuitos cerrados. Las líneas *D2S*, *D2R*, *DIS* y *DIR* conforman la oferta en lámparas de gas xenón mientras que entre las lámparas miniatura encontramos variantes de uno y dos filamentos, para pilotos, plafonier, indicadores, etc. Las líneas más destacadas de la gama de lámparas Serca son las *Xtrem Plus*, por aportar un 90% más luz con una luz blanca muy intensa; las *Xenón Láser*, por el contraste que genera con la carretera gracias a su potente haz blanco y azulado y las lámparas de gas xenón de descarga, por su potencia y capacidad de iluminación.



La gama Serca ofrece todo tipo de lámparas. Las más destacadas, las *Ultra Plus* y *Xtrem Plus* que proporcionan un 60 y un 90% extra de iluminación respectivamente.

HELLA:

Tres Cantos (Madrid). Referente en este mercado, la gama **Hella** de lámparas suma unas 200 referencias en variantes de todo tipo, desde *xenón D3S* hasta las nuevas *H15* para el Volkswagen Golf pasando por las *H4*, *H1* y *H7* con un 90% extra de intensidad luminosa. Con esta extensa y versátil oferta satisface las demandas del 96% del parque circulante. Las lámparas de más reciente aparición son algunas variantes *H1* y *H4* así como las *H7+90* cuyas prestaciones de intensidad son las máximas que se puede disponer en la actualidad doblando en visión a las lámparas convencionales. Desde Hella subrayan que esta mayor luminosidad influye positivamente en la seguridad porque reduce el tiempo de reacción del conductor. Además estas lámparas se sustituyen igual que las convencionales y han superado los más estrictos test de calidad, calidad contrastada por el hecho de poseer una garantía de dos años por defecto de fabricación. Estas tres líneas, la *H1*, la *H4* y la *H7+90*, se erigen como las líneas más sobresalientes de la gama Hella. Apuntar que la marca de origen alemán ya ha anunciado el inminente lanzamiento de un nuevo catálogo de lámparas.





MAGNETI MARELLI AFTERMARKET:

Llinars del Vallès (Barcelona). Otro de los proveedores importantes de este mercado. Distribuye la gama de lámparas fabricada por **Magneti Marelli** la cual consta de 128 referencias que cubren las necesidades del 99% del parque. Recopiladas en un catálogo editado en 2007, varias son las líneas propuestas. La más novedosa es la *Long Light*, lámparas de luz diurna que se benefician de la tecnología de gas Kriptón para durar el doble que una lámpara convencional. En prestaciones juega un papel fundamental la línea *Xenon Light +50%*, lámparas que aportan un 50% más de luminosidad que una lámpara halógena gracias al empleo del xenón. También ofrecen buen rendimiento las *Blue Light*, lámparas que aportan un extra de visión y que están especialmente indicadas para aquellos conductores que circulan principalmente por autopistas y autovías. La línea *All Season* produce una luz amarilla que permite obtener una buena visión en condiciones de niebla o lluvia mientras que para los vehículos industriales propone las *Heavy Duty*, lámparas de 24V fabricadas con filamentos reforzados y con soldaduras de tantalio que aseguran una alta resistencia y duración y las *Single Coin*, cuya intensidad luminosa es el doble de una convencional a una distancia de entre 50 y 100 metros y cuyo filamento más largo y resistente aporta un plus de durabilidad. Incluso ofrece líneas especiales como la *Rally*, lámparas de 100 vatios de potencia especiales para circuitos, obras públicas o aplicaciones marinas. Estas lámparas no se pueden usar en conducción por vía pública porque no están homologadas para ello.

MANAD:

Barcelona. Esta histórica empresa, hace años denominada Lámparas Miralpeix, fabrica en la actualidad la gama de lámparas **Amolux Europe**. Bajo esta marca pone a disposición de la posventa todos los tipos de lámparas que están recopilados en un catálogo con fecha de edición 2008. Hojeándolo, constatamos la amplitud de gama ya que incluye una amplia gama de variantes halógenas, lámparas de altas prestaciones como las *Ultra Plus* que aportan un 60% extra de iluminación, las *Megawhite*, las *Xenon Laser*, *Super Xenon Laser* y las *H.I.D.* de descarga de gas xenón o lámparas de larga duración como las *Long Life*. El vehículo industrial tiene su correspondiente cobertura con la línea *Heavy Duty* y también es amplio el elenco de lámparas de freno, de posición, plafoniers, lámparas de colores, leds, etc.



Catálogo de lámparas Amolux, la marca comercial de Manad. Reúne lámparas halógenas, de larga duración, de intermitencia, leds, etc.

PROQUIMETAL:

Leganés (Madrid). Su cartera de productos incluye la gama de lámparas de la marca **3CV**. Libres de plomo, de altas prestaciones y larga vida útil, esta oferta reúne juegos de lámparas de las variantes de mayor duración (H1, H4, H7 y H7+H1). Las más destacadas son las *Light Blue*, que emiten un 60% más de luz que los modelos convencionales y las *Plasma Xenon* que, por su parte, proporcionan un extra de iluminación de un 30%. La relación calidad-precio es la principal virtud de la gama de lámparas 3CV según su firma proveedora.



Blísters de lámparas 3CV, marca distribuida por Proquimetal. Sus variantes más destacadas son las *Light Blue* y las *Plasma Xenon* de gran potencia lumínica.



Estuche de lámparas Plasma White H4 Krawehl, marca suministrada por Ner-Tor. Aportan un 30% más de luz.

NER-TOR:

Olesa de Montserrat (Barcelona). Su propuesta al mercado son las lámparas de las marcas **Krawehl** y **Max Vision**. Ambas gamas suman más de 400 referencias de varios tipos (halógenas, miniatura, kits de xenón, luz diurna, leds, etc.) para turismo, motocicleta y vehículo industrial. Reunidas en un catálogo 2010-2011, alcanzan una cobertura prácticamente total, del 99% del parque. Sus últimos lanzamientos han sido lámparas de tecnología led, lámparas con leds para CANBus, una tira de leds para luz diurna con e-mark y una lámpara halógena, la *H13*.

OSRAM:

Tres Cantos (Madrid). Gigante especialista en lámparas e iluminación, en el sector de la posventa de la automoción opera con las marcas **Osram** y **Vela** y pone a su disposición unas 500 referencias que abarcan toda la tipología de lámparas, tanto de 12 como de 24V. Obviamente, la mayoría del parque, el 98%, queda cubierto con esta oferta cuyas líneas *Ultralife* y *Night Breaker* marcan la pauta a nivel de prestaciones. Las primeras duran tres veces más que las lámparas estándar mientras que las *Night Breaker* aportan, no solo un 90% más de luz que las estándar (hasta 35 metros más de alcance) sino también una luz un 10% más blanca para así obtener una mayor nitidez que reducirá la fatiga visual incidiendo en una mayor seguridad. Por su parte, la capa azul patentada del anillo consigue un menor deslumbramiento ya que el rayo de luz enfoca la luz entre 75 y 100 metros delante del vehículo, justo donde la necesita el conductor. La última novedad, sin embargo, son las lámparas *Xenon Cool Blue Intense* que, gracias a su potencia lumínica de 5.000 K proporcionan un 20% más de luz que las de xenón estándar. Otras líneas Osram destacadas son la *Cool Blue Silverstar*, las de luz diurna *Light&Day*, la *Diadem*,



Lámparas Night Breaker de Osram. Capaces de proporcionar hasta 35 metros más de alcance, su luz un 10% más blanca aportan mayor nitidez.

la *Super*, la *All Season Super* para condiciones meteorológicas de niebla, lluvia y nieve o la *Truckstar*, lámparas de 24V para vehículo industrial que proporcionan una elevada capacidad de iluminación combinada con una larga duración.

PHILIPS IBÉRICA:

Madrid. Uno de los actores principales de este mercado. Algunas de sus líneas más destacadas son las *Premium*, las lámparas de acceso a la oferta **Philips**, fabricadas con cristal de cuarzo, proporcionan un 30% más de luz a un precio competitivo. Las *VisionPlus* se sitúan un escalón superior al aportar entre 10 y 20 metros más de luz que permiten reducir la distancia de frenado en tres metros circulando a 100 km/h. Las *X-tremeVision* proporcionan un 100% más de luz en carretera en comparación con los productos estándar mientras que las *EcoVision* son unas lámparas especialmente indicadas para conductores profesionales porque, además de proporcionar un alto nivel de iluminación, permiten ahorrar combustible gracias a su bajo consumo de energía al que cabe sumar su larga vida útil. También merecen especial mención las lámparas *BlueVision ultra*, cuyo efecto xenón proporciona una luz brillante blanca que aporta mayor nitidez y un elegante color azul en el plano y las líneas de descarga de xenón *UltraBlue*, *ColorMatch* y *Standard*. Las *UltraBlue* proporcionan una potente luz azulada de 6.000 k, la *ColorMatch* se presenta como la opción de recambio ideal para las luces de descarga de xenón y la *Standard* es la más asequible de esta línea aunque su iluminación dobla en prestaciones a las lámparas halógenas. No faltan tampoco lámparas específicas para vehículo industrial: las *MasterLife* destacan por su vida útil; las *MasterDuty*, por su resistencia a las vibraciones y las *MasterDuty BlueVision* combinan una alta robustez con una nítida luz blanca. En Automechanika Frankfurt presentó las *Led DayLight 4* y *LED DayLight 8*, dos nuevas versiones de la familia *Daytime Running Light* de luces diurnas. Las primeras pueden durar 5.000 horas y las segundas, hasta 10.000.



En la imagen algunas de las lámparas Philips para turismo, las diurnas Led daytime Lights, las BlueVision ultra, las EcoVision o las X-treme Vision.

ROBERT BOSCH: Madrid. El amplio programa **Bosch** de iluminación incluye una variada oferta en lámparas. Las *Pure Light* son lámparas estándar que cubren las aplicaciones más comunes del parque circulante. Las *Xenon Silver* emiten una luz blanca que aportan un 50% de iluminación. Las *Xenon Blue* proporcionan una luz blanca similar a la de xenón pero son de uso en faros convencionales. Las *Plus 30*, *40* y *60* apuestan por la potencia lumínica mientras que las variantes *Plus 50 Plus Life* y *Plus 60 Plus life* añaden una más larga vida útil. Las *Magic Effect* son lámparas de intermitencia que solo cambian a naranja cuando se encienden los intermitentes y no faltan ni las lámparas de luz diurna, las *Longlife Daytime*, que duran tres veces más y aportan un 10% más de luz, ni las de vehículo industrial, las *Trucklight*, que recientemente han incorporado una nueva variante, las *Trucklight+100*, lámparas que alumbran y duran más gracias a la tecnología *Single Coil* basada en un filamento enrollado de forma especial. Pero el último lanzamiento de Bosch, y muy importante, son las lámparas halógenas *Plus 90*. Llegan como las variantes halógenas más potentes de su gama al proporcionar, según el fabricante alemán, unas prestaciones un 90% superiores a las de las lámparas halógenas convencionales. Este alto rendimiento se consigue mediante un cuerpo luminoso relleno de gas xenón y un filamento incandescente optimizado al que se le ha aplicado un recubrimiento parcial azul. Disponibles en las variantes H1, H4 y H7, estas dos últimas se dotan de una caperuza plateada que les da una apariencia elegante, sobre todo cuando los faros son de cristal transparente. Huelga decir que esta extensa gama Bosch satisface cualquier tipo de necesidad.



Lo último de Bosch en iluminación son las nuevas y potentes lámparas halógenas Plus 90 disponibles en los formatos H1, H4 y H7.

VALEO SERVICE ESPAÑA:

Getafe (Madrid). La gama de lámparas **Valeo** es amplia y más lo es desde que en septiembre este fabricante amplió la gama de iluminación con 35 nuevas referencias de las que algunas de ellas son lámparas y en Automechanika Frankfurt, salón también celebrado en septiembre, presentó el nuevo programa de lámparas. Éste, se estructura en diferentes familias de producto. Las *Premium* son lámparas de calidad estándar equivalente a primer equipo pensadas para ser de gran consumo. Las *Long-Life* y las *+50% Light*, duran e iluminan el doble que una lámpara convencional respectivamente. Las *Blue Effect* proporcionan una luz azulada similar a la que emite una lámpara de xenón mientras que las *All Seasons* se encargan de ofrecer la mejor iluminación en condiciones climatológicas adversas. Este nuevo



Valeo presentó en Automechanika un nuevo programa de lámparas más amplio que estará disponible a principios de 2011.

programa, que cubre las demandas del 98% del actual parque circulante, estará disponible en la posventa a partir de principios de 2011.

PÁGINAS WEB DE INTERÉS

www.adaico.com
www.adparts.com
www.agerauto.es
www.amolux.net
www.aspock.com
www.aurilis.fr
www.bccorona.com
www.bermi.com

www.cecauto.com
www.davasa.es
www.europart.es
www.ge.com/es/lighting
www.gecorusa.com
www.groupautounion.com
www.grunosur.com
www.grupauto.es

www.hella.es
www.ifceuropa.com
www.impormovil.es
www.magnetimarelli-checkstar.es
www.nertor.com
www.osram.es
www.philips.es
www.pluspower.com

www.proquimetal.es
www.robertbosch.es
www.serca.es
www.sunray.es
www.utika.es/accemovil
www.valeoservice.com



www.concedecoche.com

56 Noticias:

Subaru, Citroën, Porsche

57 Actualidad:

I Congreso Internacional
Posventa de SEAT

60 Contacto:

Peugeot RCZ y Yamaha
VMax

EN BARCELONA, MANRESA, BADALONA, ALICANTE, MAHADAHONDA Y BILBAO

SUBARU ABRE NUEVOS CENTROS

La red de exposiciones y talleres de **Subaru España** es cada vez más amplia. En los últimos meses ha puesto en marcha varias instalaciones, concretamente en Barcelona, Manresa (Barcelona), Badalona (Barcelona), Alicante, Majadahonda (Madrid) y Bilbao.

Con la apertura de estos nuevos centros la marca japonesa ya tiene implantados en todo el territorio nacional 65 puntos de exposición y 55 talleres. El objetivo es que sus clientes puedan disfrutar y beneficiarse de un servicio posventa próximo y eficaz. **C**

www.subaru.es



UN PROGRAMA DE MANTENIMIENTO PARA SUS MODELOS CON MÁS DE CINCO AÑOS

PORSCHE LANZA EL CAREPLAN

Porsche Ibérica ofrece a través de su red de concesionarios el **CarePlan**, un **programa de mantenimiento** para sus modelos de más de cinco años pero que incluye actuaciones concretas para sus modelos más antiguos que aún circulan por las carreteras.

De hecho, el CarePlan se estructura en dos programas distintos según la edad y tipo de modelo Porsche. El Programa Service está pensado para los modelos Carrera (996) y Cayenne con cinco o más años de antigüedad; el Programa Classic abarca las necesidades de mantenimiento todos los vehículos Porsche comprendidos entre el pionero 356 y el 911 Carrera de la serie 993. Con ambos programas, el vehículo es atendido por los mecánicos de la marca y solo monta recambios originales Porsche.

Para contratar el Porsche CarePlan hay que darse de alta en la página web www.porschecareplan.com y pagar una cuota de 91,10 euros anuales. El propietario Porsche recibe una tarjeta personalizada mediante la que accede a múltiples beneficios, que varían dependiendo del programa en el que encaja cada vehículo.

Otras de las ventajas del CarPlan de Porsche es que, por ejemplo, contratando el Programa Service, el cliente disfruta de un 15% de descuento en piezas de recambio y de un 10% en accesorios de **Porsche Equipment**, en artículos



de la **Boutique Porsche Design Driver's Selection** y en la contratación de una garantía individual. Con el Programa Classic también se dispone de los mismos descuentos en piezas y en artículos de Porsche Design, más un 10% en mano de obra, a lo que se añade un servicio de asistencia en carretera y una recepción exclusiva en los centros Porsche con especialistas en clásicos. El Programa Classic también incluye la entrega de un certificado de autenticidad del vehículo a su propietario. **C**

www.porsche.com

SORTEA UN DS3 ENTRE LOS CLIENTES QUE REALICEN ESTA OPERACIÓN

CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO EN LA RED CITROËN

Citroën España tiene puesta en marcha una **campana promocional** hasta el 15 de diciembre a través de la cual todos aquellos clientes que realicen una operación de mantenimiento periódico o un cambio de aceite de la marca **Total** y filtro en un **Servicio Oficial Citroën** entran en el sorteo de un **DS3 HDi de 90 CV**. La marca francesa sorteará tres unidades.

Cada cliente que realice alguna de estas operaciones recibe un cupón de participación que contiene todas las instrucciones necesarias para participar en el sorteo, bien a través de un **SMS Premium**, registrándose en la página web www.promocioncitroen.com o en el perfil **Promoción Citroën** en **Facebook**.

Recordemos que el Citroën DS3 es el primer modelo de esta nueva gama distintiva de la marca. De carácter exclusivo, destaca por su línea atrevida, por su moderno diseño y por sus posibilidades de configuración a nivel estético, tanto del exterior como del interior. **C**

www.citroen.es



LA PRIMERA CONVENCIÓN INTERNACIONAL POSVENTA SE CELEBRÓ EN EL CENTRO DE DISEÑO DE LA MARCA EN SITGES

ÓRDAGO EN LOS RECAMBIOS

Guido Blankenheim, al frente del equipo posventa de SEAT al completo, pilotó la reunión de la marca, una reunión que ha tenido lugar en el innovador Centro de Diseño que el constructor posee en Sitges, y al que han asistido los principales responsables de los importadores de SEAT a nivel mundial.

► La estrategia de SEAT en materia posventa fue analizada al detalle a partir de las intervenciones de los responsables de las diferentes áreas de la marca, que se ha reestructurado en una sola unidad de negocio para poder ofrecer, de forma más ágil, las soluciones a las necesidades de los importadores, los concesionarios y los clientes finales, creando nuevos programas, herramientas, productos y elementos de análisis.

Los principales responsables de los importadores de SEAT a nivel mundial (42 países, siendo los últimos Colombia, Dinamarca, Kuwait, México, Eslovenia, Suiza y Qatar), además de diversos invitados del Grupo VW (el director posventa de Audi, VW, SEAT, Skoda, VW V. Ciales., **Francisco Pérez Salinas** o **Fred Kappler**, de VW Group AG), responsables de compañías vinculadas a la marca (**Fernando López** de GIPA, **Sylvia Ummenhofer** de TÜV, **Michael Prassas** de Castrol, **Jordi Pedrola** de Koerner, **Christian Kleikamp** de Accenture, o **Yvonne Rubio**, por MRyT como único representante de la prensa de la posventa) ha asistido a la exposición de sus estrategias y acciones a desarrollar para posicionarse en primer lugar respecto a las marcas competidoras de su mismo nivel en 2012; aunque los planes van mucho más allá en cuanto a ventas de recambios, cuotas de intervención, formación, calidad de servicio, nuevos programas de piezas, programas informáticos, elementos de



marketing o extensiones de garantía, apelando al esfuerzo conjunto con la red a nivel mundial para lograrlo.

GARANTÍAS Y CARTERA DE CLIENTES

Juan Sánchez y **José Luís González Simó** dieron a conocer lo que la marca ha

previsto para gestionar el uso de las garantías, la cartera de clientes y la formación. Se han propuesto el empleo de la cartera de clientes en el beneficio de una la reducción de costes de un -5% anual; para ello, se han desarrollado una serie de acciones a implementar en 2011 como la creación de una *Help Line* en los concesionarios (implementada con



Parts Horizon es el programa para las piezas que incluyen los programas Genuine Parts, Economy Parts (lanzado este año) y las piezas de intercambio.



Los acuerdos de partenariatio con Castrol suponen intensificar la venta de aceite.



José Antonio Moreno, reconocimiento por la labor realizada en SEAT ya que se incorpora al frente de la posventa de Audi.



Fernando López, de Cipa.

éxito en nuestro país). Informe mensual de garantías (que debe servir como herramienta de análisis de la actividad, proponiéndose medidas correctivas), con un nuevo formato on-line que se pondrá en común en todos los países, para extraer sinergias. Mejora de la eficiencia de los flujos de trabajo, monitorizando sistemas.

FORMACIÓN

La estrategia global es intensificar la formación en programas que supongan alcanzar los objetivos de orientación al cliente de la marca.



Francisco Pérez Salinas, director posventa de VAESA junto a Frank Jung de Volkswagen AG.

Para seguir con esta mejora, ya que los equipos posventa son los que están en contacto con el cliente y le transmiten constantemente la imagen, el producto, servicio, intervención y demás valores añadidos, en 2011 se han planteado reforzar la certificación de los formadores para que cada importador disponga de, al menos, un formador certificado (las certificaciones se equiparán en exigencia y preparación a otras marcas del grupo). Cursos anuales de "formación de formadores". Seat Training On-Line (STO), un nuevo curso fácil de implementar en los importadores, con un coste bajo y que dispondrá de examen final con certificado; es una versión del programa genérico del Grupo (GTO), se implementará en mayo, estará en todos los concesionarios en septiembre, preparado para entrar en funcionamiento en el primer trimestre de 2012. Cursos específicos para la reducción de las reparaciones repetidas. Cursos para la explotación de partes y accesorios (Economy Parts, Original Parts, Piezas de canje), complementado con los cursos de Castrol (con quien se dispone de acuerdos desde hace cinco años). Competición "Top Service People", en los que la motivación de ser los mejores en posventa se debe seguir fomentando; se recordó la edición 2009, en la que quedó el representante español Sergio Llopis como vencedor absoluto.

PARTS HORIZON 2020

Se presentó el plan general estratégico denominado **Parts Horizon 2020** para captar la fidelidad de los clientes, especialmente en los segmentos II (de 5-7 años) y III (de 7 a 10 años). Para dar a conocer lo que la marca espera de sus importadores en el apartado de piezas, **Fred Kappler**, de

Volkswagen Group AG vino de Alemania para animar a la red a venderlas: "es la dirección a desarrollar en los próximos 10 años", dijo.

Mencionó las cifras que ello supone: de Enero a septiembre de 2010 y a nivel global recogía un volumen de 3.700 millones de Euros (un 7,8% más que el año anterior), animando a que el 45% de venta de piezas fuera de la organización (un 14% a los actores independientes) creciera, al igual que el crecimiento global, al menos un 5%, en base al crecimiento del parque de SEAT hasta 2020, que se espera se incremente a nivel mundial un 59% hasta alcanzar los 104,8 millones de unidades.

ESPAÑA: CAEN LAS CIFRAS DE VENTA DE PIEZAS SEAT

En España, la venta de piezas en 2009 supuso un volumen de 120,8 millones de euros, experimentando un descenso del -6,9% en 2010, perdiéndose un -27% de las garantías (un volumen de mercado de 125 millones de euros), con una caída del -5,8% en vehículos de diez años y un -10% en vehículos de 5 años. Las expectativas son de crecer en parque, pero el análisis indica el peligro de experimentar reducciones en mantenimientos y reparaciones (un 1,5% anualmente) y perder un -5% el consumo de piezas.

Para cubrir esos resultados no se van a incrementar los precios, porque el mercado está muy sensible a ese parámetro, apreciándose que los concesionarios no se muestran muy satisfechos con el sistema de bonus, proponiendo un trabajo conjunto de benchmarking en base al **Parts Horizon 2020** para conseguir frenar las caídas, creciendo una media del 2% interanual, alcanzando en 2020 unas ventas de 432 millones de euros.



El canal multimarca, seguido de cerca.



PLATAFORMA EUROPEA, ESTUDIOS DE SEGUIMIENTO, ACCIONES DE LA MARCA

Para facilitar la gestión de esos crecimientos, se ha desarrollado una plataforma común **NOR PartLink24A**; **Holger Bätz**, del departamento Genuine Parts & Accessories, expuso que si bien las cifras de este apartado son positivas, hay que facilitar la estabilización de la gestión logística, contemplando los incrementos previstos; sus estudios de satisfacción de cliente (el EPMS o European Pars Manager Survey) en los concesionarios es buena, pero van a implementar mejoras en tres aspectos: disponibilidad, calidad y servicio, supervisadas mediante intensificación de los procedimientos del seguimiento de rutas y supervisión general o empleo del programa electrónico **ETKA** (disponible en varios idiomas) y **www.Oparts.com**. Mencionaba un porcentaje de reducción de un 41% en órdenes urgentes en 9 meses, reducción de reclamaciones de facturación, etc.

ACCESORIOS PARA SEDUCIR AL USUARIO

Acompañando al lanzamiento de nuevos modelos, **Joan Espinalt** especificaba la gama de nuevos accesorios (como las luces de led para el nuevo León, adaptables al Ibiza ST), decoraciones estéticas en techos, capó (incluyendo el nuevo concepto EcoMotive), interiores (efecto carbono), llaves con decoraciones adaptadas a los gustos de los distintos clientes.

ECONOMY PARTS, NUEVO PROGRAMA DE PIEZAS PARA LOS SEGMENTOS II Y III

El programa está creado para mejorar la penetración de la marca en el negocio de piezas, especialmente pensando en los vehículos de

cinco años en adelante (donde el canal IAM dispone de , cuyos productos disponen de una garantía de dos años y que suponen ahorros hasta del 25% en precios.

Se inicia este año con la gama de silenciadores (una cobertura del 90% y ahorros del 30% en precio) y baterías (un 50% de cobertura en productos de 61 y 72ª y ahorros del 20%, con nuevas referencias en 2011).

Se van a especificar de forma diferenciada en **ETKA** (denominado **JZW**) y se han ideado diversos soportes de marketing para comunicarlo a los clientes.

En 2011 se van a desarrollar nuevas familias de producto: amortiguadores, alternadores, motores de arranque, pastillas y discos de freno y catalizadores, y en 2012 el programa contempla nuevas introducciones.

Por supuesto, el programa contempla formación y seguimientos de funcionamiento, para tutelar y corregir la operativa y conseguir resultados.

SE OBSERVA DE CERCA EL IAM

Tal como fueron desarrollando **Tomás Sanz**, **Juan Carlos Vázquez** o **José Antonio Moreno**, el plan general estratégico observa la labor de **Bosch Car Service** o **Midas** como ejemplos de redes del canal independiente que han desarrollado acciones y campañas para incitar al mantenimiento en su red, acuerdos con compañías de leasing o comunicación con el usuario.

NEUMÁTICOS, ACEITE Y LLANTAS, OBJETIVOS PARA LOS CONCESIONARIOS

Sebastian Lotz mencionaba el neumático como una aportación más para competir en el mercado; anunciaba el lanzamiento de la gama de neumáticos de invierno para el

Cupra (17"), Alhambra (16") con llantas originales, y una gama básica que cubrirá el 100% del mercado de la marca.

En **Seat Service** disponen de un apartado con ofertas específicas en distintas medidas y con diversas marcas con un esfuerzo en precios (36 euros para unos Kleber Viaxer 155/70 R13 75T para Seat Arosa) que incluyen montaje y material auxiliar.


Pero es que también se habló de aceite. SEAT tiene, desde hace cinco años, acuerdos con **Castrol** para recomendar esa marca que intenta calar entre el gran público mediante promociones o incentivos como el patrocinio de la Champions en 2012 y la FIFA World Cup 2014.

Alberto Muñoz y **Michael Prassas** estuvieron presentando el "**Castrol Profesional**", que son productos con especificaciones especiales para la marca que incluye también formación para los equipos de los concesionarios, consultoría o propuestas de marketing que suponga ayudar al concesionario a las ventas en lubricantes.

Durante la conferencia, los diversos responsables posventa de los países convocados pudieron recabar mayor información en el stand de la marca que se hallaba en la sala adyacente a la de la conferencia.

PREMIOS

Durante las jornadas se entregaron galardones a diversos representantes posventa de los importadores a nivel mundial, que premiaban sus esfuerzos en los distintos campos de aplicación de la labor posventa de la marca.

Y se le hizo entrega de un reconocimiento a **José Antonio Moreno**, que deja SEAT para desempeñar las responsabilidades posventa en Audi desde primeros de este mes. 

www.seat.es

www.clubseat.es

No hay dos sin tres



▷ El dicho se cumple y a los cupés Audi TT y Nissan 370Z se les ha unido el **Peugeot RCZ**. En el mercado tan solo estos tres vehículos presentan una línea tan parecida, en torno a los 4,3 metros, línea de cupé muy acusado con trazos muy redondeados y cuatro plazas pero las traseras, testimoniales. Probamos el RCZ equipado con el motor gasolina THP de 156 CV que la marca francesa ha desarrollado conjuntamente con BMW. Este motor acompañado de un cambio manual (también se puede escoger en automático) le sienta bien al RCZ, gracias a su peso reducido (1.350 kilos) obtiene buenas cifras de aceleración y recuperación y, al margen de las frías números, al conducirlo transmite sensación de agilidad y poderío. Además, como la potencia tampoco es descomunal y son solo 1,6 litros los que cubica, logra unos excelentes 5,2 litros de consumo en carretera cada cien kilómetros (6,7 en ciclo mixto). El comportamiento también es satisfactorio, sobre todo, porque **Peugeot** se ha desmarcado de la filosofía francesa de ofrecer coches "blandotes" y este RCZ es duro de suspensión por lo que, a pesar de padecer algo más nuestro riñones, el coche es ágil, rápido de reacciones y aporta un paso por curva alto amén de diversión en carreteras de curvas y buen asfalto. El interior sí es típicamente Peugeot, demasiado Peugeot para nuestro gusto,

nos hubiera gustado que el interior tuviera un toque algo más deportivo, que se distinguiera más de los burgueses 308 o 207. Eso sí, la calidad percibida es alta y todos los mandos están bien ubicados. El equipamiento es justo para su precio (casi 28.000 euros, muy inferior al de sus competidores), no falta de nada de lo imprescindible pero algunos elementos como el limpiaparabrisas automático o el encendido automático luces ya podría venir de serie. Por lo demás, ya sabemos que aportan este tipo de cupés, una imagen deportiva y atractiva (Peugeot ha conseguido una estética muy lograda con el RCZ), cierta exclusividad pero poca practicidad (plazas traseras inexistentes, postura de conducción algo incómoda, etc.). La gran baza del RCZ respecto a sus competidores, sin duda, es su precio. **C**

www.peugeot.es

A LA YAMAHA VMAX

Culto al exceso

▷ Es lo que genera la **Yamaha VMax** y desde dos puntos de vista, culto al exceso por tratarse de una de las motocicletas más extremas del mercado ieroga 205 CV de potencia con su motor de 1.2 litros! y culto hasta el exceso el que le tienen sus seguidores. Debemos tener en cuenta que esta moto es mítica, una leyenda para su legión de seguidores, que no de compradores debido a su elevado precio.

¿Por qué esta motocicleta es emblemática?

Porque en sus genes radica un carácter extremo, descomunal, aprecien sino sus dimensiones. La Yamaha VMax es más que una moto deportiva, casi podemos definirla como un dragster de calle. Y claro, sus compradores saben lo que buscan con ella: sensación de poderío y, porque no, presumir ya que su belleza y espectacularidad están fuera de toda duda.

Si las generaciones precedentes eran la potencia por la potencia y la comodidad o el comporta-



miento quedaban en segundo plano. La VMax de 2010 se ha "domesticado". Y lo ponemos entre comillas porque es un eufemismo afirmar que una moto de 205 CV sea domesticable. Sin embargo, y tras conducirla, constatamos que **Yamaha** ha mejorado su comportamiento, que ahora es mucho más noble, y su frenada, "acorde" (tam-

bién entre comillas) a su descomunal potencia. El resultado final para el amante de largas rutas moteras (espíritu final de la VMax) mantiene las sensaciones de potencia y capacidad pero con una montura mucho más fácil que digiere y guía mejor semejante "cavallaje". **C**

www.yamaha-motor.es

EL CAMBIO MÁS NATURAL Y RENTABLE PARA TODOS



- MOTORES
- CULATAS
- MOTORES DE ARRANQUE
- COMPRESORES CLIMATIZACIÓN
- RADIADORES
- ALTERNADORES
- CAJAS DE VELOCIDADES MANUALES
- SISTEMA DE NAVEGACIÓN
- CAJAS DE VELOCIDADES AUTOMÁTICAS
- EMBRAGUES
- TRANSMISIONES
- BOMBAS DE INYECCIÓN
- DIRECCIONES
- ESTRIBOS DE FRENO
- TURBO COMPRESORES
- PORTAINYECTORES
- TABLEROS DE ABORDO

CON RENAULT CAMBIO ESTÁNDAR SER ECOLÓGICO LE COSTARÁ MENOS.

Porque con las piezas de origen renovadas Renault Cambio Estándar se beneficia de una gama rentable y atractiva, con un precio de hasta un 30% menos que la pieza nueva y con la Garantía 100% Renault. Además, Renault Cambio Estándar le permite ofrecer a sus clientes una solución adaptada a sus necesidades y colaborar con el Medio Ambiente ahorrando recursos y generando menos residuos.



autopromotec

Homo faber fortunae suae

24° Feria Bienal Internacional de los Equipos y del Aftermarket Automovilístico

BOLONIA, ITALIA
25-29 MAYO 2011



Promotec SpA

Tel. +39 051.6424000 - Fax +39 051.733008
info@autopromotec.it - www.autopromotec.it

 BolognaFiere

www.autopromotec.it

motortec

automechanika

IBÉRICA

Feria Internacional de Componentes, Equipos y Servicios para la Automoción

Más de **300** empresas ya han confirmado su participación

30 Marzo - 2 Abril 2011
Madrid

Participa como expositor, haz negocio, crea sector: esta es tú Feria
Empresas de España, Portugal, Alemania, Italia, Francia y Turquía han confirmado ya su participación.

A.A. PROFESSIONAL TOOLS, S.L. • ACI AVESA • ACTIA MULLER ESPAÑA • AGUADO AUTOMOCION, S.A. • AIRFREN • AIR-SERV SPAIN, S.L. • ALKAR AUTOMOTIVE S.A. • AMADEO MARTI CARBONELL, S.A. • ANCERA • ANECRA • ANGLORECAMBIOS • AP COMUNICACAO • ARCOM • ASEPA • ASEPRODA INFORMÁTICA • ASETRA • ASPOCK IBERICA • ASTRA • AUSEMA • AUTO CRISTALES TOMELLOSO • AUTOBAS • AUTODISTRIBUTION CARPRISS, S.L.U. • AUTOESTATICO • AUTOMATIC CHOICE • AUTOSYSTEMS • AUTOTECNIC 2000 • AUXOL • AVALON INFORMATICA • AZ ESPAÑA • BARIN, S.A. • BASEMA ENGINE • BERTON • BRAIN LOGISTIC, S.L. • BREMBO • CAPATEST • CARDYFREN • CARS MAROBE • CASCOS MAQUINARIA, S.A. • CASERMOVIL • CATFLEX - BORRACHAS E AC. AUTO • CCB DISTRIBUCION - CARGLASS • CEI ARSIS • CENTRAL RECAMBIO ORIGINAL Y AUTOMOCION - CRO • CENTRALAUTO • CERVINKA-CZECH REPUBLIC • CETRAA • CLIMAUTO, S.A. • COMERCIAL DEL MOTOR • COMERCIAL JOPE • COMERCIAL MARVI EINES 1, S.L. • COMESTEROGROUP ESPAÑA • CONEPA • CONTINENTAL AUTOMOTIVE • CROWN-IBERIA 4WD, S.L. • CRUZBER, S.A. • CTR • CUATRO GRUPO EDITOR • CHRIST EQUIPAMIENTO DE LAVADO • DELPHI DIESEL SYSTEMS • DENSO • DIAVIA • DIRNA, S.A. • DISPRONE • DOMETIC SPAIN, S.L. • DON SILENCIOSO - ROAR • DT - DIESEL TECHNIC IBERICA • DYNAMIC - BRUGAROLAS • EBUY SPAIN • ECOTEC • EDICIONES BCV RETO • ELECTRICFIL ESPAÑOLA - BOUGICORD • ELECTRO AUTO/ CLIMBO • ENERGYSA - MADICO • ENGANCHES ARAGON • ESTANFI AUTOMOCION • EURO TYRE • EUROGIELLE SRL • EUROMONTYRES • EUROTORX • EXCLUSIVAS BCN S.L. • FAE • FEBI BILSTEIN • FERAPA, S.L. • FERSA BEARINGS, S.A. • FERVE • FILCAR SPA • FILTROS CARTES • FISCHER AUTOMOTIVE ONE • FLAMAR MERIDIONAL • FLENNOR AUTOMOTIVE • FLOWEY • FORCE • FORZA • FRANCHI & KIM SPA • FRIG AIR • GALEA • GAMMAPLAST, SRL • GECORUSA • GEDORE-KLANN • GEIMEX • GENERAL RICAMBI • GOLDBRIDGE BRUDER, S.A. • GRAP-TOOLS • GRUPO AITANA LEVANTE, S.L. • GRUPO EMAR • GRUPO FERGOMA • GRUPO MANAD S.A. • GRUPO NEXO • GRUPO SERCA AUTOMOCIÓN • GRUPO TECNIPUBLICACIONES • GT MOTIVE • HELLA • HIDRO-WATER • HOFMANN POWER WEIGHT • HORN & BAUER IBERICA S.L.U. • HUPLEX • HYBIS • IADA • IBERCOMPOUND S.L. • ICER BRAKES • ICR IBERICA • IFC S.L. • IKOTEC NAVARRO • IMPLEMENTOS • IMPORMOVIL • IMPREFIL DISTRIBUCIONES, S.A. • INDASA INDUSTRIA DE ABRASIVOS S.A. • INDUSTRIAS ROGEN • INFOCAP • INNOLOGIC ELECTRONIC LIMITED • INTERESCAPE • INTER-SPRINT BANDEN • IRIMO - BAHCO • ISTOBAL • ITXURPE S.L. - IBERTEC • JAVIER MONTERO AUTOMOCION • JOHNSON WINDOW FILMS • JUMASA • JURA FILTRATION • KEY VIGILANT • KOCH EQUIPOS DE ALINEACION • KRAFTWERK IBERICA, S.L. • KS TOOLS WERKZEUGE-MASCHINEN GMBH • L & D S.A.U. • LA FUENTE ENGANCHES Y REMOLQUES • LA TRIBUNA DE AUTOMOCIÓN • LAMBDA AUTOMOTIVE S.L.L. • LAUNCH IBERICA • LAVANTIA • LEIRIDIESEL S.A. • LONTEX • LUK INA FAG SCHAEFFLER GROUP AUTOMOTIVE AFTERMARKET • MANN+HUMMER IBERICA • MANUFACTURAS WRACKYNSON • MECAFILTER • MEGA • METAL LUBE • MF RECAMBIOS S.L. • MIAC • MIKFIL • MIRKA • MISUTONIDA • MONTCADA ARTICULOS TECNICOS, S.L. • MORENTOOLS • MOTOR DIMSPORT • MOTOR MARKETING PRO-TEC • MOTORES BM-FERNANDEZ • MV PRESS • NAGARES • NEDERMAN • NER-TOR, S.A. • NEUMATICOS OSFRAN • NOVA DITEX • NTDD • OLEOMATIC • PAI INDUSTRIES INC • PEDRO SANZ • PEIMER, S.A. • PEMEBLA, S.L. • PETROSUPPORT • PETROTEC • PHIRA • PICOYA • PK-SYSTEMS • PMA TOOLS • POOL-LINE ACCESORIOS • POS SERVICE HOLLAND CV • PRESTIGE LIFT • PREVOST • PRODEL, S.A. • PROMYGES S.A. • PUSKAS • R.DYSCAR • RAVAGLIOLI • RECAMBIOS EUROTRUCK • REED BUSINESS INFORMATION • RESEARCH & TECHNOLOGY, S.L. • RIVOLTA IBERICA • ROLANCO 12 • RUBBER VULK SPAIN, S.L. • S.P.M.P. • SAFAME COMERCIAL S.L. • SAMARIT • SAMOA • SARRALLE MUEBLES METALICOS, S.L. • SEDE TÉCNICA • SEFAC ESPAÑA, S.A. • SERCORE • SERNAUTO • SERVICIO IBEROAMERICANO DE AUTOMOCION • SIDILAB • SINOHEM NINGBO CO. LTD. • SPACE, S.R.L. • SPACE, S.R.L. • SPLIT • SSI SCHÄFER • STAGEMOTION, S.L. • STAHLWILLE • SUPREME FLOORS IBERICA • SYSTEM EQUIP • TAB BATERIAS • TALOSA • TALLERES ORAN • TAMAC, S.L. • TEAM AQUARAMA ESPAÑA • TECSOLDA • TEXA • TIERRA TECH • TOOLRACK, S.L. • TOOLTECHNIC SYSTEMS, S.L.U. • TRUCKFRENOS EBS S.L. • TRUSACO, S.L. • TURBO SERVICE IBERICA, S.L. • TURBOMASTER, S.L. • URBENI • URVI, S.L. • VALUR-VAN AUTO PARTS • VELYEN I. ISTOBAL • VIEROL AG • VTEQ • WESDURLAN (GRUPLAN) • WIGAN HISPANA • WYCO • YAMARCO SPORT S.A. • YUASA BATTERY IBERIA, S.A. • ZHIREX-ASCACIBAR...

Participaciones agrupadas:

ALEMANIA, TURQUIA, CHINA Y TAIWAN

...y muchas más que puedes consultar en:

motortec-automechanika-iberica.com

Avance de Expositores a fecha 15 de Noviembre

Con Licencia de:



messe frankfurt

