

334

enero / febrero 2011

www.mryt.es

22 a 37



ESPECIAL FILTRACIÓN

Mercado, actualidad, entrevistas



17

JiménezMaña
DISTRIBUCIÓN DE RECAMBIOS

75 AÑOS Y UNA ISLA

Entrevista con Manuel Jiménez de AD Jiménez Maña



10

EQUIPOS 2011

Texa presenta sus novedades

DE CELEBRACIÓN



40 años en activo 20



40 Informe Cabinas



52 Entrevista a Alex Fabbroni

mundo recambio y taller

mryt

DESDE 1980 LA REVISTA DE LA POSVENTA DEL AUTOMÓVIL

125 Años Bosch 1886-2011

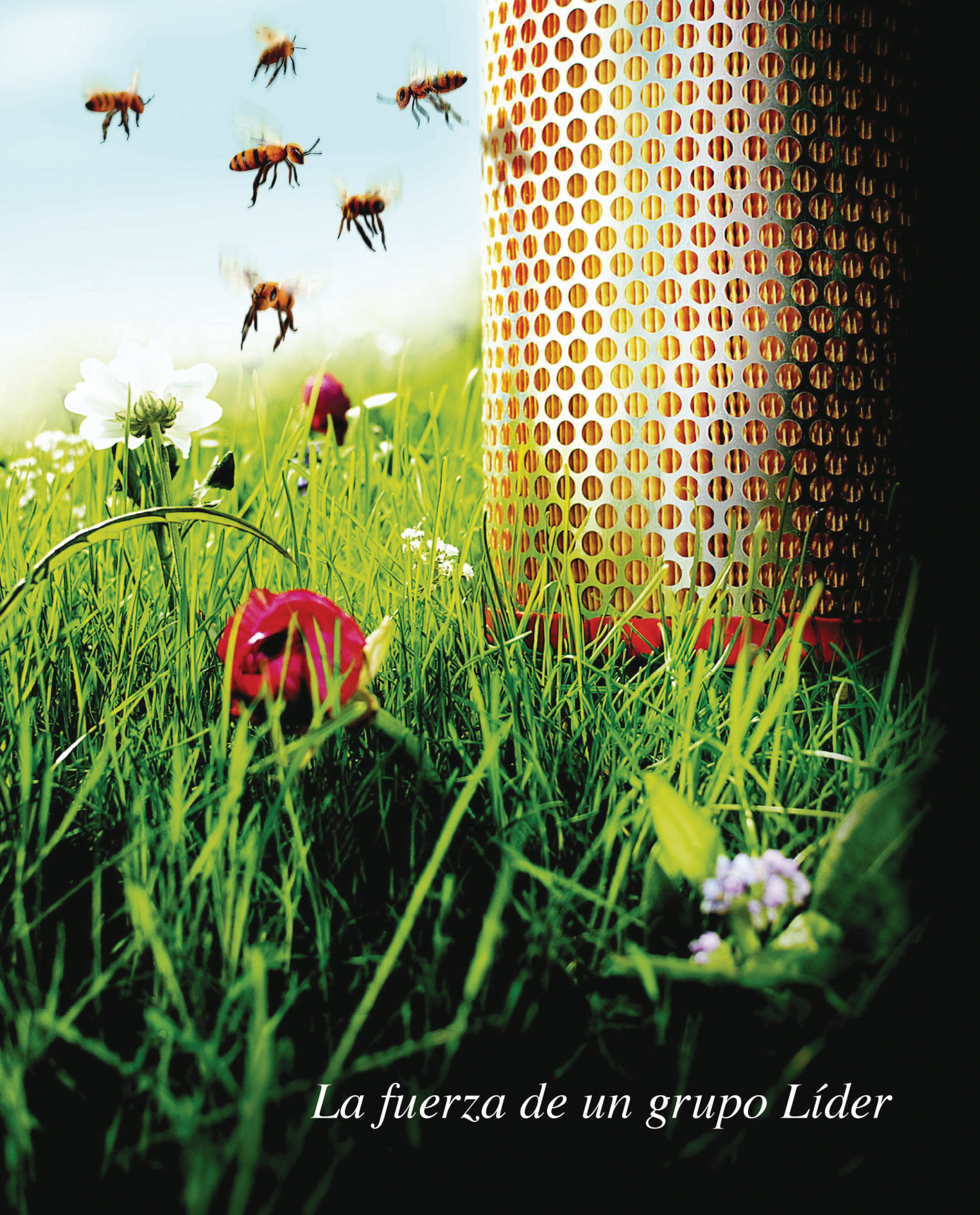
Filtros Bosch.
La mejor protección del automóvil

Con la misma tecnología punta que Bosch aplica a la gestión del motor, desarrolla su amplio Programa de Filtros. Para ofrecer la mejor capacidad filtrante al motor, a los sistemas de inyección y al habitáculo del vehículo. Programa de Filtros Bosch:

- Filtros de aire, aceite, combustible y para el habitáculo. Calidad original. La mejor protección del automóvil.

BOSCH
Innovación para tu vida

www.bosch-automotive.es



La fuerza de un grupo Líder

FRAM
Filters

FIAMM
FILTER

FILTROS
purflux



SOGEFI FILTRATION

www.sogefi.it



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

Hermógenes Gil, Christian Machó,
Raquel Robalo, José Carlos Velasco

Sección constructores

Ernest Viñals, Yvonne Rubio

PUBLICIDAD

Glòria Viñals

gloria@ceiarsis.com

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Antonio Forgione

antonio@ceiarsis.com

SUSCRIPCIONES

Departamento propio

934395564

PRODUCCIÓN

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. **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.ceiarsis.com

DIRECTORA GENERAL

Pilar Grau

GERENTE

Glòria Viñals

DIRECTOR ADJUNTO

Ernest Viñals

enero / febrero 2011

Metas volantes

Este es un nuevo año. Parece una tontería, pero hay que planteárselo así: todo por hacer, todo por ganar.

Lo conseguido en 2010, sólo es un nuevo punto de partida, algo que queda atrás y que no debe engancharnos a la hora de iniciar un nuevo camino a recorrer a lo largo de este nuevo 2011. Un camino con un planteamiento decidido hacia la excelencia para cada uno de los 365 días, como 365 metas volantes en las que conseguir puntuar para llegar a la gran meta final, aunque sea pedaleando cuesta arriba sin descanso (una imagen que tomamos prestada por brillante y veraz), dejando en cada una, en todas, lo mejor de nosotros.

Porque, por muy agotador que parezca, no hay alternativa posible; pocos llanos quedan en esta posventa, aunque visto el camino ajeno desde fuera pudiera parecerlo. Puertos de montaña casi todo el tramo, muchos de primera categoría; pero es la realidad que tenemos y con ello hay que trabajar.

No sirven las hipótesis, ni el *si fuera de otro modo*; hay que recorrer lo que se tiene ante la vista y con el equipamiento disponible y, a ser posible, ligero.. Lo demás es pura y estéril especulación. No hay más.

Y hay que hacerlo con todo el empeño, pero con la cabeza fría, habiendo "visto" de antemano dónde se quiere llegar.

Con verdadero entusiasmo; por nosotros mismos, puesto que lo mejor es disfrutar con plenitud y en todo momento de lo que se está haciendo, pero también por los demás, haciendo que los que tenemos alrededor se contagien de esa decisión, de ese empeño, de ese cometido, y de ese entusiasmo, que es la esencia del liderazgo; y eso nos lo ha explicado un reconocido empresario de nuestro sector, del que encontrarán una entrevista en este mismo número.

Saboreando las pequeñas victorias y aprendiendo de los errores, que aunque no es la única forma de aprender de verdad, esa nunca se olvida.

Pero sin bajar los brazos. Sin tregua.

Sabemos lo que decimos: nosotros pedaleamos a su lado. Un honor.

Nos vemos en la siguiente meta volante.





(a)

Actualidad

05 NOTICIAS

Empezamos un nuevo ejercicio con una selección de las noticias del sector.

07 OPINIÓN

Pensando en voz Alta

Chema Rodríguez, de Recalvi, nos habla del ciclo Básico de Economía.

08 FABRICANTES

febi bilstein compra ADL

Aunque no habrá cambios en España, por el momento.

10 FABRICANTES

Novedades para seguir creciendo

Texa dio a conocer sus armas para 2011.

12 FABRICANTES

Ejemplo de la pujanza de Mercosur

Altísimo, hélices y electroventiladores argentinos para el resto del mundo.

14 DISTRIBUIDORES

"No dejamos nada al azar"

Primera reunión con la prensa especializada de Grupo Serca Automoción.

17 ENTREVISTA

Desde la isla

Ante el 75 aniversario de AD Jiménez Maña, nos fuimos a que Manuel Jiménez nos contara cómo lo han conseguido.

20 DISTRIBUIDORES

40 aniversario a lo grande

Grupo Peña Automoción lo celebró en Córdoba concitando a más de 700 personas vinculadas a la compañía.



filtración

22



(t)

Temas del mes

22 MERCADO

Catálogo General 2011

Mercado de filtración en la posventa.

30 ENTREVISTA

"Para algunos el verde y amarillo es religión"

Nos fuimos a Zaragoza, a charlar con Ricardo Peris y Javier Bellmunt, jefe de ventas y responsable de marketing, respectivamente, de Mann+Hummel Ibérica.

32 ENTREVISTA

De tres en tres

Eduard Martí, director general de UFI Filters nos explica cómo ha terminado el primer plan trienal y cómo prepara el segundo, hasta 2013.

36 ENTREVISTA

Cabeza de puente

AIR (Agerauto y Gecorusa) han llegado a un acuerdo de distribución con Clean Filters.

48 INFORME

Los párpados del coche

Informe sobre escobillas para posventa.





Mientras su presidente, Agustín García, defendió la distribución española

Formaliza así su participación en la firma distribuidora

Michelin adquiere el 20% de Rodi

Han culminado las negociaciones entre **Grupo Michelin** y **Rodi** con un acuerdo mediante el cual Michelin formaliza su participación minoritaria (20%) en el capital de la empresa distribuidora.

Tras el acuerdo, que abarca también el desarrollo de programas de cooperación, Rodi continuará operando en Catalunya y en Aragón bajo su marca habitual pero ahora complementada con la identificación "**Miembro de la Red Euromaster**". Rodi tiene repartidos 130 puntos de venta en Catalunya y en Aragón. Como consecuencia del acuerdo, a estos puntos cabe sumar los 16 puntos de venta de la red **Euromaster** en estas Comunidades. ●

www.michelin.es / www.rodi.es

El grupo de distribución viajó a Jordania en su viaje anual

Frenos Carpe, nuevo socio de Dipart

Dipart ha incorporado de forma oficial a **Frenos Carpe** a la estructura del grupo como **socio**. Frenos Carpe cubrirá el área de Lugo, una zona complicada para cubrir, ya que la mayoría de los grandes distribuidores se hallan agrupados en las distintas formaciones que operan en el mercado. Esta empresa gallega, hasta ahora miembro de **Cecaauto**, posee tres puntos de venta en la provincia de Lugo, en Lugo capital, Burela (en la imagen) y Ribadeo, factura unos cuatro millones de euros anuales y cuenta con

5.500 metros cuadrados de almacén. Con esta incorporación, Dipart cuenta ya con catorce socios. El objetivo, tal como nos explicó **Fernando Riesco**, director gerente del grupo, es incorporar algún socio más (Barcelona, Extremadura, son zonas de interés) pero sin muchos más integrantes. Se trataría en adelante de que los integrantes fueran creciendo y aumentando la presencia en su zona. De hecho, ya lo están haciendo, puesto que se abren nuevos puntos de venta, uno de ellos este principio de año.

Siguiendo con la actualidad del grupo de distribución, varios socios y proveedores disfrutaron de **Jordania** en su **viaje anual**, un exótico viaje en el que se pudo disfrutar de la experiencia de un baño en el Mar Muerto, la belleza de Petra, la ciudad de los nabateos, además de los restos del periodo romano de la histórica Jerash, con más de 6.500 años de historia. ●

www.dipart.es / www.frenoscarpe.es

Grupo Serca, distribuidor de los neumáticos Kenda

Grupo Serca Automoción distribuirá en exclusiva en España la gama de **neumáticos** de la marca **Kenda** tras el acuerdo logrado con **Grupo Total**, filial del **Grupo Van den Ban**, con sede en Holanda. Los neumáticos Kenda destacan por su relación calidad-precio. Así mismo, su oferta es amplia abarcando desde cubiertas para turismos convencionales y de alta gama en diferentes dibujos, direcciones, lineales, asimétricos y en medidas que van desde las doce hasta las veinte pulgadas. Kenda está presente a nivel comercial en los cinco continentes. El grupo de distribución con cuartel general en Esplugues de Llobregat (Barcelona) ya dispone del **catálogo** de neumáticos Kenda el cual reúne referencias para turismo, todo terreno SUV y vehículos comerciales. La entrega del producto se realiza en un plazo máximo de 24 horas gracias al stock disponible y la gestión de un almacén regulador. También se ha editado un **tríptico informativo** en cuatro idiomas con la oferta propuesta por Kenda.

En otro orden de cosas, **Agustín García**, presidente de Grupo Serca Automoción y director general de **Aicrag**, participó como conferenciante en las **III Jornadas Técnicas sobre Transporte y Mantenimiento de Vehículos** organizadas por el **Instituto Pere Martell** de Tarragona. El título de su ponencia fue "La logística en el sector del automóvil" y a los 120 estudiantes de grado superior de formación profesional en la especialidad de automoción les destacó el alto nivel alcanzado por la distribución española a la que calificó como "*la mejor del mundo*" y de la que apuntó: "*en ningún otro país alcanza nuestro nivel de servicio*". ●

www.serca.es



Desde principios de año **Agerauto** cuenta con **dos nuevos socios**, ambos procedentes de **Direaso: Industrias Roes** y **Comercial Laysa**. El primero de ellos es un recambista madrileño que aportará al grupo de distribución su larga experiencia en el sector así como un amplio almacén en Villaverde. Comercial Laysa, por su parte, está afincado en Valencia donde posee tres puntos de venta, en Castellón, Valencia y Gandía. Agerauto continúa con sus esfuerzos por recuperar peso específico en el mercado tras la marcha de dos de sus socios a **GAUE** y el cierre de **Ángel Albea** el pasado 2010, independientemente de su proyecto en **Alianza Internacional de Recambistas**. ●

www.agerauto.es

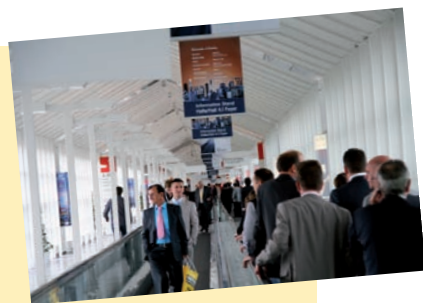


A falta de dos meses de la celebración de **Motortec Automechanika Ibérica**, la organización del certamen madrileño ha anunciado que ya han confirmado su participación **400 expositores**. Con este nivel de participación, se espera superar los **70.000 metros cuadrados brutos de exposición**. El listado más actualizado posible de expositores se puede consultar en la web www.motortec-automechanika-iberica.com. Recordemos que la cita es en el **Parque Ferial Juan Carlos I de Madrid del 30 de marzo al 2 de abril de 2011**. ●

📍 www.motortec-automechanika-iberica.com

La próxima edición de **Automechanika Frankfurt** se celebrará del **11 al 16 de septiembre de 2012**. Respecto a ediciones anteriores, se adelanta una semana a la fecha habitual. El motivo del cambio ha obedecido a no hacerla coincidir con la **64ª IAA**, salón del vehículo industrial y del transporte, que se celebrará del 20 al 27 de septiembre en Hannover y que también es un salón referente para la industria del automóvil. ●

📍 www.automechanika.messefrankfurt.com

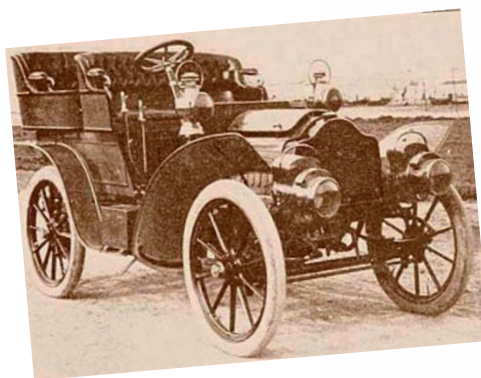


Manuel Vaca, del Eurotaller Talleres Avenida es el impulsor

El Museo Temático del Motor toma forma

Manuel Vaca Abelenda, gerente del Eurotaller **Talleres Avenida** de **El Puerto de Santa María (Cádiz)** y también coleccionista e investigador, está gestando una interesante iniciativa, la creación de un **Museo Temático del Motor**. Junto con la colaboración "artística" de **Luis Vaca Abelenda** el objetivo de este Museo es recuperar el protagonismo de El Puerto de Santa María como localidad de referencia del mundo de la automoción en Andalucía.

El museo centrará su discurso en la historia y vicisitudes de la **Fábrica de Bicicletas y Automóviles Anglada** durante el periodo 1896 a 1917 convirtiendo a esta ciudad gaditana en la cuna y propulsora de la fabricación de estos dos medios de locomoción en España. Además, contará con diversas secciones dedicadas a la primera fábrica de **Ford** en España constituida en Cádiz del 1919 a 1923 por **Henry**



Ford y su lugarteniente **William S. Knudsen**, al fabricante de automóviles sevillano **José Tobajas** y al gran campeón de motociclismo jerezano **"Peluqui"** junto a la recreación de un taller de los años 60. ●

📍 www.centrotematicodelmotor.com



También hemos publicado en www.mryt.es

- Nuevo catálogo de refrigeración para turismos y furgonetas Hella
- Nace Reparamelo.com y se presentó en los talleres de ADEADA
- Confirmada la participación de 200 empresas en MotorMecánica 2011
- Brembo cumple 50 años
- Más componentes de ventiladores BorgWarner
- Antonio Pujol, nuevo responsable de ventas de Magneti Marelli Aftermarket
- Acuerdo entre Gt Motive y Reale
- Robert Bosch, de doble aniversario
- El Fiat 500 Twin Air Turbo, con Ufi
- ANCERA ya tiene fechas para las reuniones de 2011
- Autopromotec 2011, de promoción por Londres
- Seminario CDP Pro de Miac
- AER da a conocer el sector del recauchutado con un libro verde-agenda 2011
- Launch Ibérica prepara sus cursos de formación para 2011
- Flectores Meyle específicos de vehículos
- Los SPG Talleres realizan la "Revisión de Invierno"
- Llegan dos nuevos radio-CDs Alpine
- La Unió d'Empresaris d'Automoció, solidaria
- Nueva actualización del TomTom App para iPhone
- II Conferencia Internacional de Posventa de CLEPA
- Hella: "Plan Renove" para los equipos de diagnóstico
- First Stop pone en marcha el sistema "First & One"
- GTGO!, la aplicación de GT Motive ya cosecha éxitos
- UGAC reúne a los talleres de la zona

Es el número de bastidor que define el recambio que lleva el automóvil



El número VIN, abierto a la posventa independiente

Tras largas negociaciones en toda Europa y un gran trabajo del equipo de **ANCERA** con la administración española, en estrecha colaboración con **FIGIEFA**, se ha conseguido que los representantes de los estados miembros de la Unión Europea, reunidos en comité especial, el **Comité Técnico sobre Vehículos de Motor (TCMV)**, votara a favor de un grupo de enmiendas a las legislaciones Euro5/6 (Reglamento Nº 715/2007 y Reglamento Nº692/2008). La **Comisión Europea** ha notificado oficialmente al Parlamento Europeo el resultado de la votación por los representantes de los Estados Miembros. Entre las enmiendas adoptadas está la de proporcionar **acceso a los datos de identificación de la pieza de los fabricantes de vehículos** (por ejemplo los datos que enlazan los números de las piezas de equipo original al VIN de un vehículo). El acceso a tales datos debería facilitar la identificación de una pieza para un vehículo en particular y consecuentemente asegurar una entrega de las piezas exactas desde las fuentes de suministro independientes. Este es uno de los grandes problemas que sufre el sector independientemente y que el texto aprobado debe solucionar en breve. Esta decisión seguirá los pasos del complejo proceso político de la U.E. y está previsto que el texto pueda ser adoptado y publicado en el B.O.E. para finales de abril. ●

📍 www.ancera.org

opinión

Ciclo básico de la economía

En el pasado mes de agosto, en plena crisis, en una pequeña ciudad de costa..., en plena temporada turística, cae una tormenta torrencial, la ciudad parece desierta.

Todos tienen deudas y viven a base de créditos.

Por fortuna, llega un ruso forrado de dinero y entra en un pequeño hotel con encanto. Pide una habitación.

Pone un billete de 100 Euros encima del mostrador del recepcionista y se va a ver las habitaciones.

Mientras, el jefe del hotel que lo ve, agarra el billete y sale corriendo a pagar sus deudas con el carnicero.

El carnicero coge el billete de 100 Euros que le entregó el jefe del hotel y corre a pagar su deuda con el criador de cerdos.

Éste se da prisa a pagar lo que le debe a su proveedor de pienso para animales.

El del pienso coge el billete al vuelo y corre a liquidar su deuda con la prostituta a la que hace tiempo no paga (en tiempos de crisis hasta ellas ofrecen servicios a crédito)

La prostituta coge el billete y sale para el pequeño hotel, que es donde estaba el ruso, y que a su vez es donde había llevado a sus clientes las últimas veces, que todavía no había pagado.

En ese momento baja el ruso, que acaba de echar un vistazo a las habitaciones, dice que no le gusta ninguna, coge el billete de 100 Euros y se va de la ciudad.

Al final, nadie ha ganado ni un céntimo, pero ahora toda la ciudad vive sin deudas y mira el futuro con confianza.

moraleja...: si el dinero circula, se acaba la crisis

Lógicamente hay una parte importante de la situación actual, en la que estamos sumidos todos, que es debido a la situación puramente financiera; pero también influye en esta situación el alarmismo, el negativismo, el pesimismo y la coraza de protección que nos ponemos todos nosotros internamente contra la tan comentada situación de crisis, que hace que el dinero, que lo hay, no circule.

En estos casi treinta años de empresario, son varias las etapas que me tocó vivir en situaciones similares; como digo en el título, la crisis es un ciclo básico de la economía y he aprendido que, como sucedió en otros años de situación parecida, no podemos pretender que las cosas cambien si siempre hacemos lo mismo para combatirla.

Me vienen a la cabeza unas frases que sobre la crisis escribía Albert Einstein, "*la creatividad nace de la angustia, como el día nace de la noche oscura*": es en las crisis que nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias; además, quien supera la crisis, se supera a sí mismo sin quedar superado. La crisis es la mejor bendición que puede suceder a personas, empresas y países, porque trae progresos.

Quien atribuye a la crisis a sus fracasos y penurias, violenta su propio talento y respeta más los problemas que las soluciones. Tenemos que tener tiempo para pensar, ya que el problema de las personas y de las empresas es la pereza para encontrar las salidas y las soluciones. Sin crisis no hay desafíos, sin desafíos la vida es una rutina, una lenta agonía que hay que combatir.

Por eso hablar de crisis es promoverla, y callar en la crisis es exaltar el conformismo. En vez de esto, trabajemos duro y acabemos de una vez con la única crisis amenazadora, que es la tragedia de no querer luchar por superarla.

Prometo en los próximos números ya no hablar más de la crisis, pero antes, quisiera pedir a mis colegas, compañeros y colaboradores, que en estos tiempos difíciles unamos esfuerzos, y todos juntos, en equipo, nos pongamos a trabajar con decisión,

ya que este sector nuestro, dentro del apasionante mundo del automóvil tiene un futuro prometedor. Seguro. Y más, viendo como nos beneficia la caída en picado de la venta de vehículos nuevos en estos dos últimos años, y las previsiones tan negativas para los concesionarios en este 2011. ●

Chema Rodríguez
Gerente
Grupo Recalvi



La operación por la que **Ferdinand Bilstein GmbH + Co. KG**, la Empresa matriz del Grupo bilstein, adquiere el 100% de las acciones de **Automotive Distributors Ltd-ADL** finalizó con fecha 4 de Enero de este año; por la misma, febi se convierte en el propietario único de ADL, incluyendo sus filiales en España e Italia, y también de todos los derechos sobre la marca Blue Print.

febi bilstein compra ADL

La iniciativa partía del, hasta la fecha, presidente saliente de **ADL**, **Chris Jeffries**, un profesional de 63 años que ha liderado la compañía a lo largo de los últimos 27. Su voluntad de abandonar el negocio para dedicarse a su familia, y al no ser posible la venta de sus acciones al resto de propietarios, le hacía buscar una opción externa, aunque abandonando ya desde el principio la idea de ceder todo lo realizado a una empresa de capital riesgo, para no perjudicar ni la sólida posición conseguida en determinados mercados, estrategia comercial ni a los empleados.

Jeffries encontró en **febi bilstein** (una compañía alemana independiente, de origen familiar y con más de 160 años en activo) y en su *managing director* **Karsten Schüsler-Bilstein**, una respuesta a su búsqueda, por las similitudes en la filosofía y modo de operar en los mercados.

Al tratarse de compañías perfectamente saneadas, con productos que se complementan y con políticas de distribución muy parecidas, el resultado fue una negociación corta y fructífera, por la que se ha producido la adquisición, confirmándose las estructuras habidas hasta la fecha, los profesionales que trabajan en ellas y, aunque operando de forma paralela por el momento, supone muy buenas perspectivas de futuro.

Las directivas, satisfechas

En la nota de prensa oficial, **Daren Ambrose**, *managing director* de ADL, aseguró que: "para clientes y proveedores, esta operación significa exclusivamente 'business as usual', o sea, continuidad total: los clientes y proveedores no apreciarán ningún cambio inmediato como resultado de la transmisión en la propiedad" y según "somos la misma Compañía, con el mismo equipo, y continuaremos centrando nuestros objetivos principales en la base de nuestro negocio, los vehículos Japoneses, Coreanos y Americanos. Estableceremos un periodo en el que encontrarnos con todos los clientes y proveedores principales próximamente, para tener la oportunidad de compartir con todos ellos sus preguntas, inquietudes, y aspectos que deseen comentar". "Este movimiento es muy positivo para el futuro de ADL" añadía, "pues nos proporciona acceso a recursos que

regurarán la continuidad a largo plazo de nuestros empleados y nuestra internacionalización; nuestra marca Blue Print".

Por su parte, **Karsten Schüsler-Bilstein** comenta: "Es un placer dar la bienvenida a ADL dentro del Grupo bilstein. Esta adquisición fortalecerá la oferta que a nivel internacional proporcionamos a nuestros clientes; entre febi y ADL tenemos la experiencia, las habilidades y los expertos, la información y las facilidades de

producción necesarias para suministrar al mercado independiente de piezas de recambio a nivel mundial una completa e independiente solución real para todas las marcas y modelos de vehículos. ADL se integrará perfectamente en la Familia febi, puesto que compartimos comunes compromisos de calidad total, precisión en la información y un *product management* totalmente pro activo y positivo. Además, ADL nos proporciona competencias y conocimientos clave en Investigación, logística y marketing, lo que únicamente redundará en beneficio del Grupo. Las implicaciones que en el futuro ocasionarán tanto el fortalecimiento de la marca febi como solución para vehículos europeos y camiones, así como la internacionalización de la marca Blue Print como la solución del Grupo bilstein para aplicaciones asiáticas y americanas, sin duda son apasionantes."

Dos compañías, ya del mismo grupo, con sede en España

febi bilstein es uno de los proveedores líderes en piezas de recambio para turismos y comerciales en el Mercado Independiente de todo el mundo, con sede en Ennepetal, Alemania; disponen de más de 20.000 referencias de calidad equivalente, 10.000m² de producción, 45.000m² de almacén logístico y presencia en más de 130 países, con filiales en varios países entre los que se encuentra España, donde ya llevaba operando más de 25 años.

La filial española de febi se encuentra en Zaragoza y está comandada por su gerente, **Juan Lanaja**, al frente de un equipo que, recientemente ha materializado una división entre mercado de Turismo e Industrial y que cuenta con el departamento de Consultoría de Talleres (que ha sido reforzado con una nueva incorporación), una figura diferenciadora en el mercado, y con una estrategia muy definida, basada en una política de distribución selectiva, ofertando unos PVP alineados con origen, con márgenes garantizados y trabajando para que los clientes disfruten de la inmediata disponibilidad del material.

Sobre el acuerdo, Lanaja nos comentaba: "hemos cerrado el año con crecimiento y afrontamos este 2011 con mucha ilusión. Este acuerdo viene a reforzar esa idea, ya que es bueno para el mercado y para nuestra distribución, porque supone un refuerzo; ADL es una compañía muy atractiva, y, de hecho, nos beneficia especialmente en lo que a gama asiática se refiere donde ya había proyectos de invertir y completar la gama".

"Si bien, a fecha de hoy, seguiremos siendo dos compañías distintas aquí en España, los primeros mercados en los que veremos una estrategia integrada febi/ADL serán Alemania y Benelux y a partir de 2012, ya que en 2011 no hay previstos cambios, aunque se analizará en los meses venideros cómo se pueden aprovechar las sinergias creadas por la pertenencia de ambas compañías al grupo, y con polí: un solo almacén, la integración de las dos compañías en un futuro...pero eso será a medio plazo, ya que a corto lo que tenemos es que las compañías se fortalecen, y el mercado



y los clientes se benefician sin verse afectados en la operativa que desarrollamos”.

Por su parte, **Luis Castellanos**, general manager de ADL España comentaba: “Esta operación da seguridad y confianza a todos: de hecho, el excepcionalmente breve periodo de las ‘due diligences’ ya es significativo y ha sido debido a que son dos compañías fuertes, sólidas, bien posicionadas, con políticas de clientes muy parecidas”.

“Por el momento, aunque a corto plazo no hay cambios (se confirman todos los equipos directivos y comerciales, a excepción de Jeffries), se puede ganar mucho en el medio y largo plazo”.

ADL es una compañía que data de 1988, especialista en piezas de recambio de vehículos japoneses, coreanos y americanos, 20.000 referencias en su cartera de productos, sede central en Kent, Gran Bretaña, y filiales en Italia, España y sucursal en Portugal. En nuestro país, tiene sus almacenes en Madrid.

febi bilstein en España, un 2011 ilusionante

De hecho, con esta noticia referida con gran optimismo por el equipo de febi en nuestro país, no viene sino a reforzar una trayectoria en franca expansión. En palabras de **Juan Lanaja**, gerente de la compañía: “estamos encantados con los resultados que hemos obtenido en 2010 y con la aceptación por parte de la distribución de nuestros productos, nuestros valores añadidos, nuestra propuesta

de crecimiento de su rentabilidad gracias a nuestra política de precios alineados con origen, a nuestros esfuerzos en crecimiento en el programa **Febi Plus** (que es el de las piezas ‘cautivas’, donde crecemos con 1.500 referencias cada año), y que nos ha permitido dirigirnos conjuntamente con ellos a un nuevo nicho de clientes: los servicios oficiales y los concesionarios ya que trabajamos por líneas de producto y por marcas”.

También resaltaba los beneficios obtenidos con su departamento de **Consultoría de Taller**: “el mercado en general no ha prestado mucha atención a las visitas al taller para conocerle bien, saber sus problemas y aportarle las soluciones que necesita; el haber creado este departamento ha supuesto conocer de forma directa aquello que le hace falta, de la mano de nuestro distribuidor, y crear la respuesta; con todo ello, ayudamos a nuestros distribuidores que y rotan más rápidamente el stock”.

Este año va a ser el del despegue para productos como el **FebiTester** o el **Febi ProKit** que se presentaron en Automechanika Frankfurt y que en los últimos compases del 2010 ya empezaron a venderse en España, con muy buenas perspectivas.

Serán productos que, junto con otras novedades que se están preparando, se podrán conocer en **Motortec A.I.** donde la compañía ya ha confirmado su asistencia con un stand mucho mayor que el de hace dos años. ●

📞 www.febi.com / www.blueprint-adl.com



La gama superior de Calentadores diesel

NGK es equipo original en: Alfa Romeo · AMG Mercedes · Aston Martin · Audi · Bentley · BMW · Citroën · Daewoo · Daihatsu · DaimlerChrysler · Ferrari · Fiat · Ford · General Motors · Honda · Hyundai · Isuzu · Jaguar · Kawasaki · Kia · Lancia · Lexus · Lotus · Maserati · Mazda · Mitsubishi · Nissan · Opel · Peugeot · Renault · Rolls-Royce · Rover · Saab · Seat · Skoda · Subaru · Suzuki · Toyota · VW · Volvo



www.ngk.es

El proveedor de diagnóstico y equipamiento de taller quiere seguir siendo un referente y para ello ha puesto al día su gama lanzando un producto completamente nuevo, el OBD Matrix, renovando la gama de estaciones de aire acondicionado con la llegada de la Serie 700 de la familia Konfort y actualizando su software, ahora es el IDC4, para que todos sus equipos ganen en prestaciones y facilidad de manejo. ¿Alguien da más?.



TEXA PRESENTÓ LOS NUEVOS PRODUCTOS CON LOS

Novedades para se

A

Aunque ya se pudieron ver en Automechanika Frankfurt, **Texa Ibérica Diagnosis** presentó recientemente **tres grandes novedades** con el objetivo de seguir a la vanguardia en materia de soluciones para el taller. Vistas sus prestaciones y utilidad, no cabe duda de que darán que hablar en el mercado. Estas novedades, además, son variadas: una línea de estaciones de carga de aire acondicionado, el dispositivo para la diagnosis a bordo OBD Matrix y un software, el IDC4.

El OBD Matrix

Es un producto completamente nuevo y ha despertado la admiración del sector. Prueba de ello es que obtuvo el premio "Automechanika Innovation Award 2010" en la categoría de **Reparación/Diagnosis**.

El **OBD Matrix** es un pequeño instrumento de diagnosis que lee y registra directamente en carretera el funcionamiento de los sistemas eléctricos y electrónicos del automóvil que están recopilados en el software IDC4 de Texa. Al poder ser utilizado mientras el vehículo está circulando, permite identificar fallos puntuales y esporádicos que hacen perder mucho tiempo al taller. El OBD Matrix se instala en el vehículo del cliente y éste circula unos días con él. El dispositivo es capaz de grabar hasta noventa horas. Al grabar los datos, cuando el reparador los consulta determinará de qué avería se trata. La consulta de los datos registrados es muy sencilla para el profesional del taller, basta con que descargue en el PC los datos memorizados. La compatibilidad tampoco es problema, el OBD Matrix se puede instalar en más de mil modelos de 61 marcas automovilísticas.

Desarrollado como un "hermano mayor" del también multipremiado **OBD Log**, la variante Matrix ofrece más prestaciones. Mientras el OBD Log detecta solo las anomalías revelables a través del protocolo EOBD, el OBD Matrix es capaz de verifi-

car el funcionamiento de otros componentes importantes controlados por dispositivos electrónicos como son los frenos, el embrague, el cambio de velocidades, las suspensiones, el ABS, etc., en definitiva, prácticamente los mismos que es capaz de analizar el equipo de diagnosis Texa Navigator. De hecho, el OBD Matrix se aprovecha de la experiencia y el "know how" adquirido por Texa en sus casi veinte años de producción y desarrollo de instrumentos de diagnosis multimarca. Prueba de ello es su precisión, comparable a la de un equipo de diagnosis convencional gracias a que comparte con él la matriz de comunicación que le permite dialogar con todos los pins del conector de forma automática. Su única limitación en comparación con un equipo convencional es que no puede realizar activaciones ni regulaciones porque solo opera en modo "lectura".

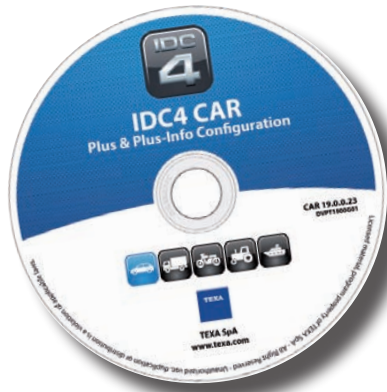
La línea Konfort Serie 700

Texa ha renovado la gama **Konfort** de **estaciones de carga y mantenimiento del aire acondicionado** para adaptarse a las nuevas normativas medioambientales que entran en vigor este 2011 y que establecen que todos los nuevos vehículos a motor de nueva homologación cuyo peso sea inferior a 3,5 toneladas deben utilizar el refrigerante R1234yf para el sistema de climatización, un refrigerante menos contaminante que el actual R134a.

La nueva normativa implica que el taller deberá ser capaz de realizar operaciones con cualquiera de los dos tipos de gases. Texa soluciona esta cuestión con la estación **780R Bi-Gas**, el modelo cumbre de la gama y ya capaz de trabajar indistintamente con ambos gases permitiendo al electromecánico trabajar con todos los sistemas de climatización independientemente del gas que utilicen.

La Serie 700 se completa con los modelos **720 R, 760 R y 760 R Bus** (esta última para vehí-

De izquierda a derecha, Christiano Lorenzo Mato, responsable de comunicación de Texa Italia, y Trini Sánchez, Isidro Sánchez, Miquel López y Carles Soler, directora de marketing, gerente, director técnico y director comercial de Texa Ibérica Diagnosis.



Software IDC4 con la actualización para turismos.



Dispositivo para la diagnosis a bordo OBD Matrix.



Estación de carga de aire acondicionado 780R Bi-Gas, la versión de mayores prestaciones de la Serie 700 perteneciente a la línea Konfort de Texa.

QUE AFRONTARÁ 2011

guir creciendo

culo industrial). Todos ellos, mediante un kit opcional, son compatibles con la carga del nuevo refrigerante R1234yf.

Otras características técnicas de esta gama de estaciones de aire acondicionado son la extensa base de datos disponible, la introducción de un nuevo software o su alto grado de seguridad. Por lo que respecta a la base de datos, permite programar los datos para una correcta carga en más de 7.000 sistemas de vehículos. Dicha base de datos se actualiza vía *Sd-card* o módulo GPRS. El evolucionado software controla todo el proceso de verificación y carga gracias a una sofisticada red de sensores mientras que un doble control sobre posibles escapes y un sistema de ventilación integrado garantizan la máxima seguridad contra la inflamabilidad del nuevo gas.

Excepto la 720R que es el modelo de acceso a la gama y el más accesible, el resto de estaciones de la Serie 700 cuentan, además, con un sistema de peso del gas con control electrónico automático de inclinación del pavimento que precisa al máximo la medición del gas a introducir, un recipiente hermético para el aceite, un sistema de control y limpieza del aceite, un evolucionado sistema de peso del aceite y un dispositivo anticontaminación del gas con analizador que permite reconocer automáticamente el tipo de gas introducido y que bloquea la carga en caso de que no sea compatible con el sistema de climatización del vehículo.

El software IDC4

El exitoso software IDC3 se "jubila" y entrega el testigo al IDC4, ya desarrollado y creado como una **plataforma global** capaz de gestionar sobre los distintos tipos de vehículos que acuden a los talleres, léase, turismos, vehículos industriales, agrícolas, motocicletas, etc.

Respecto a su predecesor, el IDC4 cuenta con una nueva gráfica más moderna e intuitiva, con selec-

ciones más inmediatas, nuevas funciones y un área dedicada a la multimedia y a informaciones para el cliente. Con estas mejoras, este nuevo software se presenta con el objetivo de facilitar al máximo el trabajo diario del profesional del taller. Para ello, está configurado como una guía de reparación que "sugiere" al mecánico los parámetros a controlar y proporciona una lectura inmediata de las anomalías indicando paso a paso el correcto procedimiento para la reparación. Además, se puede considerar una herramienta universal ya que ofrece datos de 250 marcas y recopila 32.000 selecciones de variantes y motorizaciones, cifra que aumenta permanentemente gracias a las constantes actualizaciones.

Para adaptarse a las necesidades y bolsillos de todos los talleres, el IDC4 está disponible en **tres versiones**, "light", "plus" e "info", y en dos formatos, para PC y para "pocket". Una vez instalado en la unidad de visualización elegida, el software controla todos los instrumentos y dispositivos de autodiagnóstico Texa: el osciloscopio, el analizador de gases, las soluciones de ITV, las estaciones de aire acondicionado o el OBD Matrix. Si el taller está conectado a Internet, el IDC4 se actualiza automáticamente durante la noche descargando del servidor Texa nuevas informaciones, todos sus boletines técnicos y fichas de componentes. Conectado a Internet, los mecánicos pueden beneficiarse de funciones exclusivas como la "Busca" by Google con la que, introduciendo poca información sobre el modelo de vehículo a diagnosticar, se obtiene un amplio listado de soluciones y procedimientos de reparación. La plataforma IDC4 está disponible a partir de las nuevas actualizaciones (Car v.40.0-41.0, Truck v.22.00, Bike v.15.00, Agri v.3.0, Marine v.3.0) y es gratuita para todos los clientes que tienen contratado el *Texpack!*. ●

www.texaiberica.com



Isidro Sánchez, gerente de Texa Ibérica Diagnosis.

Texa: mucho más que producto

Durante el acto de presentación de los nuevos productos, **Isidro Sánchez**, gerente de **Texa Ibérica Diagnosis**, explicó de forma general cual es la actividad de esta firma de origen italiano.

Texa ofrece al taller **soluciones de diagnóstico y maquinaria para taller** pero también **software de diagnóstico, formación y servicios de asistencia técnica** como *Call Centers*, soportes on-line, etc. A nivel internacional, destacó que posee filiales en España, Alemania, Reino Unido, Francia, Estados Unidos, Polonia, Rusia y Japón y tiene firmados acuerdos con constructores como **Grupo Piaggio, Renault Trucks** o **MAN** a los que les desarrolla instrumentos y software de diagnóstico. Estos acuerdos, recalzó Sánchez, son muy importantes ya que demuestran la capacidad técnica de Texa si nos atenemos al nivel de exigencia de estas firmas. También es una constatación de la dimensión y el constante crecimiento de la firma. Otra prueba de su crecimiento es que está construyendo una **nueva sede central en Italia** de 36.000 metros cuadrados.

Durante nuestro periplo en Automechanika Argentina visitamos varias empresas para conocer la posventa de aquel país. Una de ellas fue Altissimo, fabricante de las hélices de ventilador y de los electroventiladores Omer, marca de referencia en estos productos. Nos sorprendió el proceso de expansión que ha emprendido.

Altissimo, LÍDER MUNDIAL EN LA FABRICACIÓN DE hélices y electroventiladores

Ejemplo de la pujanza de Mercosur

Allá por 1954 iniciaba su andadura en Buenos Aires **Altissimo**, empresa que se dedicó inicialmente a la fabricación de faros para **Fiat** ya que poseía esta licencia de la marca italiana. De carácter familiar, empezó con seis trabajadores y posteriormente compaginó la fabricación de faros para producir hélices de ventilador. En aquellos años, segunda mitad de los cincuenta, las hélices eran metálicas, de aluminio, y Altissimo revolucionó el mercado fabricando hélices de plástico y convirtiéndose en la primera empresa argentina que fabricaba hélices con este material. Fruto de su carácter innovador, **Omer**, su marca comercial, se convirtió en un referente y esta privilegiada posición la ha mantenido hasta ahora. Las primeras hélices de plástico tuvieron como destino modelos como el Peugeot 504 o el Fiat 600 y el éxito obtenido con esta línea de producto hizo que abandonaran la fabricación de faros.

Una gama completa y de calidad

Juan Francisco Cañellas, gerente comercial de Altissimo-Omer, nos hizo de anfitrión en la visita que hicimos a su cuartel general. Cañellas destacó la **amplitud de la gama Omer**. En **hélices de ventilador** son líderes mundiales al proporcionar más de **400 modelos**. Con esta oferta cubre las necesidades de prácticamente la totalidad del parque circulante de Sudamérica. La cobertura de las

marcas automovilísticas que operan en Argentina es total lo que significa que las marcas europeas están cubiertas. Aunque no totalmente, también satisface buena parte de las necesidades de los vehículos asiáticos y estadounidenses. Incluso fabrica hélices industriales de hasta dos metros de diámetro y regulables para grupos electrógenos patentadas por Altissimo. La gama de **electroventiladores** también es amplia recopilando su catálogo más de **200 modelos** distintos.

El éxito comercial de esta oferta (la firma argentina vende al año dos millones de hélices y 240.000 electroventiladores) se basa en la calidad. Cañellas subraya que la marca Omer es tan buena como la de equipo original y en muchos casos incluso mejor. Es por ello que las hélices Omer están presentes en el **equipo original** de **Mercedes-Benz, Renault, Peugeot, Chevrolet, Ford, Fiat**, en los motores **Perkins, Cummins, Maxion, Land Rover**, etc. El gerente comercial nos explicó los procesos de **calidad** que se siguen. Primeramente se analiza y se controla la materia prima. A continuación todas las referencias se analizan una por una en la fabricación y posteriormente se hace un control exhaustivo de cada hélice y electroventilador que sale de la línea de producción. El **índice de rechazo** es una prueba de la calidad de fabricación, **solo es del 0,2%** y el noventa por ciento de este 0,2% se debe a roturas del transporte, es decir, un factor ajeno a Altissimo.



En hélices de ventilador es un líder mundial con una oferta que supera los 400 modelos.



La oferta Omer en electroventiladores también es amplia con 200 modelos disponibles.

En Tour por Argentina



Altissimo es una pujante empresa argentina de 65 trabajadores dedicada a la fabricación de hélices y electroventiladores.



Los procesos de calidad en la planta son muy exigentes. No es casual que sean proveedores de equipo original de marcas como Mercedes-Benz, Renault, Perkins o Cummins.



Los componentes Omer están presentes en 26 países tras su fuerte apuesta por la exportación. Sus principales mercados, aparte del argentino, son Brasil, México y Venezuela.



Aspecto del almacén de la planta bonaerense donde están empleados.

En continua expansión

La conversación nos llevó, indefectiblemente, a los números, a la vertiente comercial. Dominado el **mercado argentino (Omer posee el 90% de cuota de mercado en hélices y el 60% en electroventiladores)**, Altissimo decidió en 2001 abrirse a nuevos mercados. Diez años más tarde, esta estrategia se ha confirmado como exitosa ya que actualmente entre el **30 y el 35 por ciento de la facturación** corresponde a **exportación** siendo los principales mercados foráneos Brasil, México y Venezuela. Además, la marca Omer está ya presente en 26 países, entre ellos España, pero también Francia, Inglaterra, Alemania, Turquía, países del norte de África como Marruecos, Argelia o Túnez y, obviamente, países del contexto de Mercosur como Uruguay, Chile, Paraguay, Colombia, etc. Esta política de expansión, unida al periodo de bonanza económica mundial (Argentina era una excepción ya que fue el periodo post-corrallito) llevó a Altissimo a lograr increíbles **cifras de crecimiento de un 60 por ciento fuera de Argentina** y de un **35-40% en su propio país**. Así mismo, la plantilla ha pasado de veinte empleados propios en fábrica en 2001 a los 65 trabajadores directos de la actualidad.

Aunque Altissimo no fue ajena a la crisis argentina de principios de la década del 2000,

a día de hoy ven el futuro con optimismo. Esperan aumentar, no solo sus porcentajes de participación en los países donde está presente sino aumentar las ventas. Prueba de su alto nivel de actividad, se están planteando poner en marcha una planta de producción en Uruguay ya que la fábrica actual se les está quedando pequeña.

¿Y sobre España?

Los productos Omer están presentes en España a través de las firmas **Doga** y **3RG** que operan de **distribuidoras**. Entre los planes comerciales se contempla la **expansión de la gama de electrventiladores** en el mercado español.

Cañellas reconoció que la crisis económica europea ha beneficiado a Altissimo y a los países del cono sur. Así mismo, nos confesó que era un fan de nuestro país (no en vano sus abuelos eran catalanes) y que confiaba en que España saliera pronto de la crisis. Que el "Altissimo" le oiga. ●

📍 www.omer.com.ar

C.V. DE JUAN FRANCISCO CAÑELLAS

Como ya hemos apuntado, el **Cicerone** de nuestra visita a la sede de Altissimo en Buenos Aires fue **Juan Francisco Cañellas** (cuarto por la izquierda de la imagen). Este directivo de cincuenta años entró en la empresa en 2001 como gerente de ventas. Clave en la expansión internacional llevada a cabo, ahora es **gerente comercial** abordando no solo temas comerciales sino también de marketing. Aficionado al mundo del motor, el año que viene participará en una competición de turismos similar al DTM europeo con un coche patrocinado por Altissimo-Omer.





EN EL PRIMER ENCUENTRO CON LA PRENSA ESPECIALIZADA DE GRUPO SERCA AUTOMOCIÓN, CARMELO PINTO, DIRECTOR GENERAL DE GRUPO SERCA AUTOMOCIÓN PROMETÍA CRECIMIENTO

“No dejamos nada al azar”

Conocer mejor las actividades del Grupo, su funcionamiento, sus planteamientos en el mercado, sus productos y su nuevo director de marketing, los objetivos de la reunión.

Y

es que pese a ser uno de los mágenaral, **Carmelo Pinto**, quiso reunir a los medios para detallar todo lo que llevan a cabo, cómo lo hacen y presentar a su nueva incorporación en el departamento de marketing; porque quieren crecer y que todo el mundo sepa que son “el cuarto grupo de distribución en el ‘ranking’ de grupos, aunque en mecánica somos los segundos”, tal como Pinto decía con orgullo.

Cifras y letras

Pinto ofrecía datos sobre la estructura que dirige: nacido en 1987 en la actualidad cuenta con 71 socios, más de 159 puntos de venta, 1.240 empleados, 150.000 m² de almacén, 500 vehículos de reparto, 9.000 talleres clientes y más de 200 millones de euros de facturación, 52 marcas colaboradoras, de 152 que operan con el grupo, y 12 patrocinadoras principales.

Pero parte de estas cifras que van a cambiar en el próximo año ya

que, tal como el director general de Serca anunciaba, “el próximo 12 de enero habrá novedades, y en Motortec A.I. anunciaremos tres incorporaciones más; también vamos a desarrollar nuestra proyección internacional, en Francia y Portugal, donde quizá, de considerarlos una zona (la 7 y la 8), pasemos a constituir Serca Francia y Serca Portugal, donde tenemos que llegar a facturar 30 millones de euros”; eso sí: “ni nos fusionamos ni integramos a nadie que esté en otro grupo, lo cual no quiere decir que si hay interesados que hayan abandonado alguna formación se considere su integración en Serca, como, de hecho, hemos venido realizando”. El grupo dispone de un sistema muy pautado para la toma de decisiones ya que su estructura se organiza (teniendo su Asamblea General como máximo órgano de gobierno y a su presidente como máximo representante, un papel que lleva desempeñando desde hace varios años **Agustín García**) en un Consejo Consultivo (que se renueva cada año) formado por 17 empresas (las 15 de mayor factura-

“Somos el cuarto grupo de distribución en el ‘ranking’ de grupos, aunque en mecánica somos los segundos”

ción y dos empresas más, nombradas por los socios), bajo el que se encuentra el *Consejo de Administración* (con 8 socios), la *Dirección General* asumida por **Carmelo Pinto** coordina a cuatro departamentos *Marketing y Comunicación*, (que en enero incorpora a Carlos García) ambos asistidos por **Raquel Muñoz**, *Informática* (con **Pere Colomé** a la cabeza, que coordina a **Miguel Jaraíz** y **Víctor Illera**), *SPG y Maquinaria* (liderado por Juan Carlos Rico), *Administración* (a cargo de **David Pons**), estos dos últimos departamentos asistidos por **Laura Arasa**.

Con reuniones periódicas marcadas desde primeros de año, todos los temas, acciones, ideas, etc. se trabajan intensamente para ser consensuadas, así que, como insistía Pinto: *“En Serca nada se improvisa, nada se deja al azar”*.

Objetivo: crecer un 40% en cuatro años

También se anunciaba su buena marcha y su voluntad de crecimiento. Se está creciendo un 15% anualmente, con un objetivo de llegar a un 40% en cuatro años, duplicando sus resultados actuales hasta llegar a conseguir *“3,50 euros de facturación por cada vehículo existente en todas y cada una de las provincias en las que estamos presentes”*, un detalle que tienen muy estudiado gracias a su intenso trabajo de documentación e información para apoyar al socio.

Y si bien se espera que todos los socios tengan el

crecimiento como principal objetivo, Pinto reconocía que había distintas velocidades que espolear, aunque: *“En Serca no vamos a echar a nadie; eso sí, si no se consiguen los resultados adecuados a la zona, quizá haya que tomar decisiones respecto a la inclusión de nuevos socios en ese terreno”*.

Aplicaciones para informar exhaustivamente al socio y apoyar su gestión

Durante la jornada, Pinto analizó en detalle todas y cada una de las aplicaciones verticales que el Grupo, a lo largo de los años, ha ido implementando para informar al socio y apoyarle a la hora de analizar la toma de decisiones más adecuada a su entorno y necesidades empresariales: *Serca Condiciones* (uno de los programas más completos, a decir de los gerentes de otros grupos) donde se incorporan los datos (actualizados semanalmente y a través de internet) de condiciones, altas, bajas, promociones, reuniones del grupo, etc.); *Serca Tarifas* (con cinco millones de referencias introducidas para identificación, comparación, estudio, en las que se ven las vigentes, las próximas a cambiar, etc.); *Serca Consumos* (visualizados en tiempo real para socios y proveedores, actualizado cuatrimestralmente), *Control de re-*

“Queremos conseguir 3,50 euros de facturación por cada vehículo existente en todas y cada una de las provincias en las que estamos presentes”



PRESENTARSE ADECUADAMENTE



El encuentro servía para presentar a **Carlos García**, que toma el relevo de Víctor Baixeras a partir de enero, en Marketing dando a conocer, además las distintas acciones del departamento, como la creación de un maletín Serca (en el que se incorpora el catálogo del Grupo, el catálogo SPG, el catálogo Profesional Plus, el Serca Gestión, el catálogo del socio y el medio de comunicación interno de Serca en papel (disponiendo de versión online), además de diversas comunicaciones sectoriales interesantes para el taller, personalizable según las necesidades del socio.

Este es un departamento excepcionalmente activo en el sector, con numerosas promociones, una página web (en tres idiomas, con 72.549 visitas este año y un objetivo de 83.215 visitas para el año próximo).

Anunciaron su participación en Motortec como parte de su visualización hacia el mercado y su apoyo sectorial.

des (para supervisar los consumos de los talleres de red de cada socio y poder actuar en consecuencia, mediante el contacto directo del responsable, a la hora de descensos o irregularidades), *Infos* (semanales, con el anuncio de la creación de una Info Professional Plus, y un nuevo programa que facilitará la búsqueda de temas, segmentados y 'linkable' con los distintos profesionales de referencia).

bución independiente, que ha sido adaptada por ANCERA para que el resto del sector se beneficie de ella (algo que ya ha sido puesto en práctica con la Campaña informativa sobre el 1400/2002, el poster de la necesidad de la firma de la Orden de Reparación y el nuevo Reglamento 461/2010, esta última adaptada por diversos grupos y redes de talleres, además de la patronal de la distribución).

Productos y servicios de calidad

Se hablaba además de las 28 familias de productos Serca, que de ser una parte importante en la facturación están experimentando descensos debido a la intensa labor de los proveedores por alinear sus precios a origen.

Y se mencionaba de forma específica el catálogo de maquinaria del grupo (el cuatro ya) con 96 artículos divididos en 16 familias.

Un comentario aparte para la formación-información (a partir de los acuerdos con Autotecnic 2000 -SOS Car- y Cars Marobe, consultoría técnica, catálogos electrónicos -Audatex, acuerdo recientemente firmado, o GT Motive)) con cursos técnicos y de gestión, un aspecto éste que se refuerza con el programa *Serca Gestión* para cualquier taller con utilidades de ventas, compras, contabilidad, stocks, etc.

Un anuncio importante mencionado por Pinto en la reunión fue el acuerdo con el Grupo Total (filial del Grupo holandés Van der Ban) para la distribución exclusiva de los neumáticos **Kenda**, uno de los productos a través del cual se espera crecer.

Redes

Además de la red **SPG**, 170 talleres a la que se ofrece un apoyo exhaustivo y definida en cuanto a imagen y servicios, se dispone de un Programa, el *Profesional Plus*, al que se han adherido ya 145 talleres (algunos de los cuales han pasado a SPG), con placa de adhesión obligatoria y elementos de imagen opcionales en interior y exterior, además de iniciar el trabajo con empresas de renting (Delfin Nexum), mediante un catálogo "9.000 razones para tomar la alternativa". ●

📍 www.serca.es

"En Serca no vamos a echar a nadie; eso sí, si no se consiguen los resultados adecuados a la zona, quizá haya que tomar decisiones respecto a la inclusión de nuevos socios en ese terreno".

Solidarios con el Sector

Pinto también puso el acento en una labor por la que se les ha reconocido en el mercado: la creación de una campaña informativa (anunciada en

su pasado congreso de Ávila) para dar a conocer al taller las ventajas de trabajar con la distri-





CONVERSAMOS CON MANUEL JIMÉNEZ SOBRE JIMÉNEZ MAÑA, SU FILOSOFÍA, VALORES, Y FUTURO, EN EL PRIMER MES DEL AÑO EN EL QUE SE CELEBRA SU 75 ANIVERSARIO

Desde la isla



Recibimos un mensaje en una botella: “te espero en la isla” decía; seguimos sus indicaciones y allí vamos, de forma virtual y real; nuestro objetivo: contactar con un empresario al frente de una compañía tan consistente que ha logrado alcanzar los 75 años en activo con un crecimiento sostenido y con un futuro por delante para “disfrutar”.

Charlar con **Manuel Jiménez**, con Manolo, es una delicia. Tiene una luz especial; afable, pedagógico y de gran sencillez aunque, tras de sí, tenga una compañía de distribución de recambios que es un referente en Andalucía: **Jiménez Maña**, parte de una corporación familiar que opera ya en diversos sectores, entre los que figura la posventa de la automoción; miembro del grupo **AD Parts**, ha alcanzado 75 años en el mercado, que se dice pronto.

Más que conocer la realidad estructural de la empresa (que también), quisimos que nos contara cómo lo han hecho, con qué objetivos. Y así fue; hicimos un máster empresarial en posventa bajo su tutoría, de una forma natural y fluida. Esperemos que lo disfruten y les sea tan útil como a nosotros.

De la posventa a la botánica y de nuevo a la posventa

2011 es el año de su 75 aniversario, felicidades, pero, ¿cómo les ha ido 2010?

Pues muy bien, muy contentos por cómo se han desarrollado las cosas, con un crecimiento del 14%, y disfrutando, porque hemos conseguido crecer con nuestra operativa, en la que la compañía se rige por un sistema que, en vez de plantearse objetivos (económicos) se plantea una “misión” (entendida como compromiso), un modelo muy específico de unos profesores del IESE: hemos crecido consiguiendo que cada uno de los integrantes del equipo humano sea un *líder*, trabajando interdepartamentalmente, en “reuniones de progreso grupal”, sintiendo la compañía como propia, del primero al último.

¿Cuál es la diferencia en esas operativas?

Hay veces que las empresas crecen, pero el personal originario se queda en minoría al integrar nuevos profesionales. Éstos, que son nuevos, actúan como meros ejecutores de órdenes. meros ejecutores de órdenes, afrontando las contrariedades dándole la “culpa a

otro”; cumpliendo su cometido, pero aunque sea a costa del perjuicio del de otro miembro de otro departamento, lo que crea una brecha. Si eso ocurre, la empresa parece que crece pero en realidad es el principio del fin.

Ocurre como con la botánica: un “enrajonamiento”, que es cuando la raíz de una planta antigua no puede seguir creciendo sana porque la tierra de esa zona está dura, se empieza a enredar en sí misma, llegando a la estrangulación, o a que se autoperfore la zona del tronco para chupar la propia savia.

Si eso ocurre en una empresa, se acostumbra a echar toda la culpa un problema de relevo generacional mal hecho, cuando en realidad la operativa inicial ya esconde errores que, si no se subsanan, pueden llegar a asfixiar el futuro.

Así que, hace unos cinco o seis años todos, del primero al último, sabemos que cada uno debe conseguir el propio desarrollo profesional, ayudando al de los demás compañeros, entendiendo que el trabajo va a ser

“Hemos crecido consiguiendo que cada uno de los integrantes del equipo humano sea un líder, trabajando interdepartamentalmente, en ‘reuniones de progreso grupal’, sintiendo la compañía como propia, del primero al último.”



evaluado y se va a evaluar el de otros; es un sistema orientado a beneficiar a clientes, accionistas, proveedores, en el que, lo que se haga, bien o mal, tendrá su reflejo en la operativa de todos y por tanto en los resultados finales de la empresa, sintiéndola como propia. Y como hemos logrado que funcione, claro, ahora es que estamos disfrutándolo!

De valores familiares, beneficencias, inversiones y mercado

Su crecimiento es mucho mayor que el del mercado ¿Cómo calificaría este último?

Pues que es un mercado maduro, donde el crecimiento es a costa de alguien y no porque se expanda. De hecho, el año pasado los meses de más crecimiento en nuestra empresa son los de verano y los que más nos compraban fueron nuestros competidores, porque los fabricantes tuvieron problemas de suministro y, como nosotros sólo por tener más capacidad de almacenaje en una nave de 15.000m², pues teníamos la pieza. Pero para tener ese almacén, primero se necesita haber tenido dinero.

¿Cómo lo han conseguido sin caer en manos de la banca?

Entrevista

Por un lado, procurando durante muchos años que los accionistas tuvieran el beneficio previsto, no el máximo beneficio, porque, si había exceso, se debía reinvertir en la empresa (quedándonos cada hermano solo un 10% del beneficio generado, según el protocolo familiar, lo que a veces no es ni un sueldo); eso es algo que mi padre siempre ha defendido: se debe vivir del trabajo, no del beneficio, sin buscar el enriquecimiento. Los seis hermanos tenemos hipoteca, un coche de segmento medio, vivimos sin ostentaciones; y es muy lícito hacer otra cosa, pero no es lo que hemos hecho nosotros.

Por otro lado, los accionistas están obligados a poner dinero si, en un momento dado, se requiere, con el fin de que la empresa siga, porque ésta se debe proteger sus puestos de trabajo, sobre todo los del personal menos preparado, que son los que más difícil lo van a tener si hay un cierre.

Pirámides invertidas, bondad y resultados

¿Cómo lo han conseguido transmitir a sus 300 empleados?

Pues hay un libro que se llama *La Paradoja* de Hunter donde se habla de liderazgo, del concepto de la pirámide invertida de la empresa y el concepto de servicio. Hemos conseguido invertir la pirámide creando grupos de trabajo desde la base, que son los que di-

cen lo que se debe hacer; quien tenga la responsabilidad superior, como una especie de "abogado del diablo", debe ser capaz de rechazar el proyecto; si no puede, debe hacerse obligatoriamente y, si sale mal, la responsabilidad no es del grupo, sino de quien no ha sabido prever el problema; eso implica que, al tenerlo que defender, no nos envalentonemos en 27 proyectos a la vez, pero si sale, que la gente sea consciente de que para llevarlo adelante se habrá modificado el día a día de muchos, y el ambiente sea de saberse respaldado, estar motivado, disfrutar, sintiendo en primera persona la responsabilidad del resultado que al final consiga la empresa.

O sea, que ser responsable, pensar en los demás, da beneficios; que para ser empresario no hay que ser malvado ni para ganar dinero hay que clavar cuchillos, robar, mentir. Y esa es la realidad que vive nuestro equipo, y lo que perciben clientes y proveedores.

Quién debe hacer qué

¿Cómo es su proveedor ideal?

Nosotros tenemos un sistema de aprovisionamiento peculiar, y hay quien se adapta y quien no, partiendo de que hay unos mínimos que hay que cumplir, como la seriedad en lo pactado. Desafortunadamente, esta época ha hecho que muchos fallen (a veces por el mimetismo del mercado) y no me parece que la evolución sea positiva.

Entendemos que nosotros debemos almacenar y distribuir, y lo hacemos, y el proveedor, conceptualmente, debe producir y servir según lo pactado.

Creo que, en el mercado, eso se irá regulando: los fabricantes han suministrado recambios a los distribuidores como si fueran mayoristas y no estoy de acuerdo: hace que se le generen gastos adicionales al fabricante, que los tiene que repercutir en el precio.

Hay que definir en forma y tiempo lo que uno espera recibir y otro puede dar, porque si no se cumple lo establecido se crea un efecto dominó que llega al taller, de éste al conductor y generamos desconfianza y desajustes en la oferta, pero cada uno haciendo su trabajo.

Ha hablado de mimetismo, ¿a qué se refiere?

Lo decía por las modas y porque este es un mercado maduro, y una de sus características es la transparencia de la información: comprar a un mismo proveedor, que se colapsa; uno tiene unas condiciones y los demás le siguen, unos gastos en determinados apartados, y todos igual; de repente surge una voz que clama "hay que bajar los PVP" y nadie se pregunta si el taller en realidad, hoy, (no hipotéticamente, a día de hoy) puede permitirse bajar los PVP porque, por mucho que se diga que el taller debe vivir de su mano de obra, el taller vive del margen del recambio; es verdad que hay que hacer una política de concienciación para que lo vaya modificando, pero hoy no es así, con lo que un

Sobre el capital para financiar el almacén: "[hemos procurado] durante muchos años que los accionistas tuvieran el beneficio previsto, no el máximo beneficio, porque, si había exceso, se debía reinvertir en la empresa. Por otro lado, los accionistas están obligados a poner dinero si se requiere, con el fin de que la empresa siga."



descenso masivo de PVP por parte de los fabricantes arruinaría al taller.

Teorías, realidades y cuidar los cimientos

Y menos talleres, ¿no supondría vivir una selección natural, algo que también ocurre en tiempos de crisis, y nos asemejaríamos más a otros países de Europa en el ratio parque móvil/nº de talleres, con unos clientes/talleres más eficientes?

Ese es el cuento de la lechera. Hay lo que hay. ¿Quién le va a decir a un taller pequeño que cierre porque perjudica a los grandes?. No hay que teorizar tanto, el mercado es el que es. Las teorías, como las del PVP, las promulgan personas que viven de cargos y que no miden la repercusión que pueda tener lo que dicen.

Un directo a la mandíbula del asociacionismo...

No, porque el asociacionismo podría defender otro tipo de cosas verdaderamente importantes. Si se crean fantasmas y miedos, habrá necesidad de defensores frente a esos fantasmas y miedos...Hay que conocer cómo es el mercado y darle respuesta, sin teorizar.

Otra teoría: el que gana dinero siempre es el otro; las tiendas lo dicen del taller, e incluso hubo una moda de poner servicios rápidos en tiendas de recambio que no prosperó; los talleres dicen que es la tienda de recambios. Los proveedores nos engañan...el problema es la falta de confianza, y darle vueltas a posibilidades en vez de analizar la realidad y darle solución. Y hay que hacerlo con valentía, dejando atrás los tópicos: los del grupo



“Para ser empresario no hay que ser malvado, ni para ganar dinero hay que clavar cuchillos, robar, mentir. Y esa es la realidad que vive nuestro equipo, y lo que perciben clientes y proveedores.”

tal tienen mejores condiciones...pues igual no son mejores condiciones, igual son más metros cuadrados para almacenaje, siendo la disponibilidad, en realidad, la diferencia competitiva.

Bendita crisis

¿La crisis ha propiciado que se activen todos estos replanteamientos y se opere mejor?

Seguro. Las dos crisis que he vivido en el mercado siempre han supuesto un salto de proyección en la empresa. Pero también porque hemos tenido los recursos para tener una almacén de 15.000m²; de esos en el sector hay muy pocos, hace 10 años aún menos, y con una filosofía de reinversión todavía menos. Las crisis sirven también para ver que el “todo vale” de los tiempos de bonanza no dura, que hay que cuidar la base, que no hay que cegarse con el dinero, que la cultura del esfuerzo sirve; pero hay que tener muy claro qué se quiere hacer y dónde se quiere ir, sin dar oídos a los comentarios, ni fiarse de falsas fachadas. Es una realidad válida en muchos aspectos de la vida, no sólo en la posventa: no hay buenos y malos, sino gente que hace el trabajo de una determinada manera, y de los que no conocemos todos los detalles para juzgar.

Lo más difícil

En todos estos años, ¿Qué ha sido lo más difícil?

Hubo un momento en el que vimos amenazado el futuro de la empresa, cuando crecimos en base a una teoría de dirección por objetivos. Empezamos a absorber empresas, con culturas empresariales distintas, y teníamos departamentos estancos en los que cada uno defendía su camiseta contra la del otro; se crearon situaciones muy difíciles en las que empecé a ser un “bombero”. En vez de ir todos en la misma dirección, cada uno iba a lo suyo **Recursos humanos y satisfacción del cliente**

Conseguir que todo el equipo reme en la misma dirección...

Gestionar bien los recursos humanos es fundamental. Y hasta para las escuelas de negocios es un tema complicado. No es lo mismo organizar a 5 que a 300 y es por donde una compra o fusión puede resquebrajar una empresa. Lo que hay que lograr es que **Jiménez Maña** en Cartaya funcione de la misma forma que en Dos Hermanas.

Con sus peculiaridades, porque esa es otra teoría con la que no estoy de acuerdo: la del café para todos. La variedad de gustos es infinita: Jiménez Maña tiene la obligación de servir al 100% de talleres, pero ese 100% no se ajusta a criterios únicos; esas variables las

tenemos también en los proveedores, y en el personal así que hay que darles respuesta a todos desde la coherencia, y eso se consigue con la confianza.

Entre nuestro personal hemos querido que la confianza surja queriendo que se desarrollen profesionalmente hasta que sean líderes, conociendo cuáles son sus fortalezas, debilidades, ilusiones, etc. y aprovechando la riqueza que cada uno, con sus distintos modos de hacer, nos aporta.

Y eso es lo segundo más difícil que tuvimos que hacer: conseguir que todas y cada una de las personas que forman Jiménez Maña pasaran de ser “mandados” a ser líderes: personas que con su actitud, con su entusiasmo, su modo de hacer y su ejemplo mueven a todos los que tienen alrededor.

Formación y buenos consejos

Y, ¿Hasta qué punto ha sido útil en el proceso de evolución la formación empresarial, el IESE?

A mí me ha ayudado mucho. La formación, lo que te enseñan en la universidad, en las escuelas de negocios, deja su peso; y otra cosa muy importante: son buenos consejeros. Algunas decisiones pueden ser erróneas si los consejeros no tienen formación o criterio, si en vez de consejeros se tiene “palmeros”. Así que Jiménez Maña le debe mucho al montón de consejeros que tenemos. Un ejemplo: reunimos a proveedores para contarles problemas y buscar juntos la solución; y nunca nadie se ha aprovechado de esa circunstancia. Y si así fuera, sabría de quién no puedo fiarme y tomara medidas.

La formación y el asesoramiento son muy importantes y si no fuera por eso no habríamos llevado adelante algunas acciones difíciles pero positivas para la empresa.

¿Qué hay de la formación al personal y de la formación a los talleres?

La formación que impartimos a los talleres es consecuencia de la formación que le damos nosotros a nuestro personal. Incluso en el Instituto Internacional San Telmo, un centro de formación empresarial, donde hemos invertido que pudieran asistir a 23 profesionales, alguna de ellas ya no están con nosotros.

Eso significa que queremos que la gente crezca profesionalmente y que no nos asusta que puedan marcharse; además, en los 20 años que llevo en la empresa de todas las que se han ido, excepto una, todas han vuelto a querer trabajar con nosotros, lo que supone que, pese al dinero, todo lo demás que recibían de nosotros no estaba fuera. El dinero no lo es todo, ni un cargo, el que encuentren colmadas sus expectativas profesionales, se sientan respaldados y se sientan líderes, sí lo es.

AD Parts y el futuro

¿Qué ha supuesto AD Parts en la evolución?

AD Parts, por simplificar, ha supuesto cuatro cosas: Primero, de **Josep Bosch** hemos aprendido mucho, por su cultura de funcionamiento en la dirección de personas, por ejemplo. Segundo, sentido de pertenencia a una bandera, por encima de nosotros, de la que sentimos orgullosos. Tercero: contacto con otras empresas parecidas a la nuestra, en las que nos transmitimos cómo se están haciendo las cosas, las ocupaciones. Cuarto, conocimiento del mercado a nivel internacional.

No entramos en AD por un tema de condiciones, desde luego; y hay algo importante, que es la exclusividad de zona: es sentir que los socios son gente que caminan a mi lado.

¿Y a partir de ahora qué van a hacer en Jiménez Maña?

Disfrutar de este proyecto todos: empleados, proveedores, clientes, los bancos (a los que les reunimos no para pedirles dinero, sino para que nos conozcan y entusiasmarles). Tenemos muchas oportunidades por desarrollar. ●

www.jimenezmana.es
www.teesperoenlaisla.com



Manuel Jiménez nos muestra qué es el “enratonamiento” en botánica, y nos ha explicado los peligros que tiene cuando se da en la vida empresarial.

GRUPO PEÑA CONCITÓ A 700 PROFESIONALES DEL SECTOR EN SU CELEBRACIÓN



Aniversario a lo grande

Se trataba de festejar una efemérides dando gracias a todos los que, de una u otra forma, han contribuido a llegar a la actual posición de liderato en la posventa. Y la reunión se fijó el 23 de enero en Córdoba.

Dos partes

El evento concitó al equipo humano de la compañía (trabajadores de los diversos puestos en la empresa), a los proveedores (*Mann+Hummel, Sogefi, TAB, ZF, Hella, Diavia, KYB, SKF, TRW, Valeo, JUMASA*, etc.), diversas personas vinculadas a la compañía que acompañaron en esa intensa jornada al núcleo familiar de la directiva. Durante toda la jornada, el acto estuvo conducido por el director de marketing de Grupo Peña, **Javier García**, coordinando hasta el más mínimo detalle; todo el desarrollo estuvo impecable en ejecución, gracias a la labor todo el equipo de la compañía, como es el caso de **Rafael Morales**, director de compras, **Pablo Peña**, director comercial, etc.; fue un acto que se presentó en dos partes, una más formal y otra de reconocimientos.

Memoria, trayectoria: un camino piedra a piedra

La primera parte, más formal, se celebraba en el *Salón Juan XXIII del Campus de Rabanales* de la capital cordobesa, constituida por las intervenciones de los directivos de la compañía.

Antonio Peña, como máximo responsable de la compañía, iniciaba los parlamentos, presentando *Memoria de un recambio*, una alocución en la que se reconocía es-

pecialmente a **Francisco Peña Ocaña**, patriarca familiar y fundador de Recambios Peña), el origen del actual grupo, además de a los diversos miembros de esta saga como **Francisco Peña Ortiz**, hermano del actual director general; se mencionaron claves como la especialización, creatividad, perseverancia, honestidad, responsabilidad, iniciativa y calidad. Habló de la labor de las generaciones (está en marcha ya la cuarta), y proporcionó un "hilo del tiempo" de la empresa con los momentos fundamentales en su camino "piedra a piedra, rasilla a rasilla": la primera sucursal, las ampliaciones, la informatización, la incorporación a GAUE, la creación de las diversas divisiones, la primera sucursal fuera de la ciudad, el inicio de las redes de talleres, *EuroTaller, InterTaller* y *TopTruck*, el desembarco en Sevilla y provincia, la adquisición de *Auto Sport* y el desarrollo del sistema de gestión de almacenes implantado en el 100% de las tiendas, que se realizó el año pasado.

Peña finalizaba agradeciendo al equipo, clientes, y seres queridos su apoyo a lo largo del tiempo.

Fernando Pardo, director general del grupo de distribución al que pertenecen, *Group Auto Union España*, se unía al reconocimiento al fundador de esta "compañía familiar pero organizada" (definición ofrecida por Antonio Peña en su intervención), **Francisco Peña Ocaña**, entregándole un reconocimiento.

Los valores, el Hombre Peña

José Luís Montes, como director general adjunto, ofrecía una visión de los valores de la empresa con una intervención titulada *Nuestra for-*

ma de pensar, sentir, actuar; mencionaba que en el objetivo general de crear riqueza asegurando la continuidad de la empresa existe una visión estratégica y una visión de crecimiento basándose en factores determinantes que tienen como consecuencia el crecimiento cuantitativo: reinversión y búsqueda de la excelencia personal y profesional que configuran un "Hombre Peña", un empleado que cumple con una serie de parámetros como son el optimismo, abnegación, responsabilidad, capacidad de análisis, autosuficiencia, maleabilidad y que es portador de una actitud ante el trabajo de empatía y compromiso que le hacen asumir logros y fracasos de la compañía como propios.

Tuvo unas palabras para la labor de integración del equipo de *Auto Sport*, señalando que tenían una cultura de empresa y modelo de dirección diferente, alineando las organizaciones llegando este año a operar con los mismos procedimientos y herramientas. Describió a una empresa unida, bien cimentada, orientada a los clientes y que responda a las expectativas de los proveedores.

Esta primera parte se cerraba con una actuación de lujo, la de la guitarra de **Vicente Amigo** y el resto de sus músicos que deleitaron a los asistentes con una actuación especial en la que se desgranaron soleás, fandangos, tangos, boleros, bulerías, tarantas, y rumbas, palos que tuvieron el acompañamiento del canto y baile de calidad.

Agradecimientos, reconocimientos, recuerdos y emoción

La segunda parte de la jornada se celebraba en la lujosa hacienda *Torre de la Barca*, regido



La familia Peña, al completo.

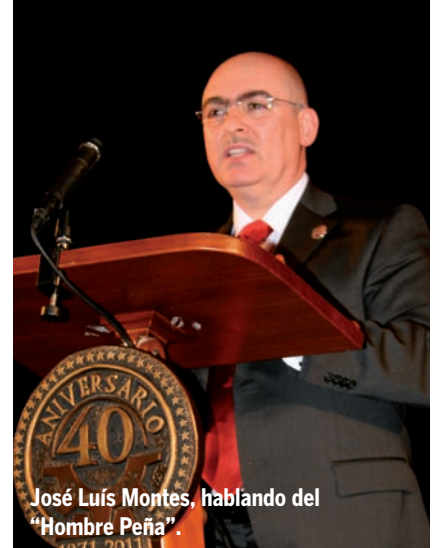




Javier García, director de marketing de Grupo Peña, a los mandos de la coordinación del evento.



Antonio Peña, en su intervención.



José Luis Montes, hablando del "Hombre Peña".



Fernando Pardo, en su homenaje al fundador de la compañía.



Rafael Morales entrega a Joan Alcaraz, director gerente de TAB su reconocimiento como proveedor del año: el cervatillo de plata.



RECONOCIMIENTOS A PEÑA POR SU ANIVERSARIO



Antonio Cintado homenajea a José Manuel Silva.



El concierto de Vicente Amigo, un lujo.

por los conocidos restauradores locales Bodegas Campos, donde, tras el almuerzo, se llegaba a los reconocimientos, engranando momentos emotivos: el primero fue el anual premio al **proveedor del año**, con el *Cervatillo de plata* que le fue entregado a un satisfecho **Joan Alcaraz**, de **TAB**; también reconocimientos al aniversario de Grupo Peña, por parte de diversos proveedores como **Mann+Hummel**, **TAB**, **ZF Services**, **Valeo**, **TRW**, y por parte de Fernando Pardo de GAUE.

Especialmente emotivo el recuerdo y homenaje de forma muy sentida a **José Manuel Silva**, tristemente desaparecido, y mano derecha de **Antonio Cintado** quien entregaba una fotografía con las firmas de los empleados de AutoSport y una placa a su viuda e hijo. También se entregaron las insignias de oro a los miembros de Grupo Peña que han alcanzado sus bodas de plata en la compañía: **Manena Lozano**, **Pedro Gámez** y **José Luis Montes** a quien diversos miembros del equipo de Peña, quisieron hacer protagonista

especial, glosando su dedicación, valía y empeño. El último en recibir reconocimientos fue **Antonio Cintado**, por su jubilación, a cargo de un pesaroso Pardo quien comentaba entre otras muchas cosas, la deuda que la red de talleres de GAUE tiene con el protagonista, co-creador de *Talleres Andaluces Asociados*, como semilla de lo que después cristalizaría como *EuroTaller*; los proveedores **TRW** y **KYB** se sumaron al reconocimiento entregándole sendos recuerdos.

Gran final de una jornada llena de detalles

Fuegos de artificio y la proyección de un audiovisual cerraron los actos de celebración de esta efemérides, que contó con detalles especiales por doquier, como la edición de un documento especial impreso o joyas-complemento para los asistentes (gemelos y pin para los caballeros, pendientes para las señoras) con el logotipo de la compañía. ●

① www.gpautomocion.com



Despedida-homenaje a Antonio Cintado, por su jubilación.



25 años en la empresa, con su reconocimiento.



Posventa de filtración

CATÁLOGO GENERAL 2011

Uno de los mercados de reposición más concurrido es el de filtros. El número de proveedores y marcas es muy alto ya que es un producto de mantenimiento, alta rotación y que engloba varias tipologías. Algunas de las propuestas más interesantes del aftermarket español son las que les describimos a continuación.



La gama BluePrint de filtración supera las 1.500 referencias y es una referencia para los vehículos asiáticos y estadounidenses.

ADL ESPAÑA: Madrid. La filial española de la distribuidora británica ADL opera en el mercado posventa con la marca **BluePrint**. En materia de filtración, propone un flamante catálogo editado este mismo mes de enero que reúne filtros de aire, aceite, combustible, habitáculo, filtros bypass, de transmisión y de bomba de combustible. Las más de 1.500 referencias para turismo, 4x4 y vehículo industrial ligero tienen como destino principal el parque asiático y americano por lo que satisface prácticamente todas las demandas de los vehículos de origen japonés, coreano y estadounidense. Las últimas variantes introducidas en este nuevo catálogo son los filtros de habitáculo de carbono, que permiten "atrapar" gases nocivos y olores desagradables que no son capaces de neutralizar los filtros convencionales.

AIR-ALIANZA INTERNACIONAL DE RECAMBISTAS:

La unión entre los grupos de distribución **Agerauto** (Martorelles, Barcelona) y **GECORUSA** (Algete, Madrid) es noticia en este sector porque acaban de rubricar un acuerdo con **Clean Filters** a través del cual ostentarán la distribución en exclusiva en España de esta marca de filtración italiana. Tienen amplia información de este acuerdo en las páginas 38 y 39 del presente número. Por lo que respecta a la gama Clean Filters, se compone de filtros de aceite, de aire, de combustible (gasolina y diésel) y de habitáculo. Todas las referencias están fabricadas con calidad de primer equipo, la gama está incluida en TecDoc y la oferta es suficiente para satisfacer las necesidades de la mayoría del parque circulante europeo.



Filtros Clean Filters. La gama de esta marca italiana llega de manos de AIR-Alianza Internacional de Recambistas (Agerauto y GECORUSA).

BEYCOUNION:

Barcelona. Almacén logístico en Borox (Toledo). Esta firma barcelonesa importa y distribuye en exclusiva para España las marcas de filtración **Comline** y **Zaffo**. Con la primera pone a disposición del mercado de recambio todo tipo de filtros (aire, aceite, combustible y habitáculo) mientras que con la segunda ofrece exclusivamente una amplia gama de filtros de habitáculo. Ambas gamas están recopiladas en sendos catálogos 2010 los cuales suman un total de 3.500 referencias capaces de alcanzar el 99% y el 90% de cobertura con las ofertas Zaffo y Comline respectivamente. Del total de filtros propuestos, los más destacados son los compactos y los filtros de habitáculo de carbón activado Zaffo F. Ambas marcas también sobresalen por su competitivo precio.

DELPHI DIESEL SYSTEMS:

San Fernando de Henares (Madrid). La delegación española de la multinacional de origen estadounidense Delphi Product & Systems Solutions, proveedor de referencia de primer equipo, cuanta en su cartera de productos con filtros diésel y de habitáculo **Delphi**. Las 160 referencias en filtros de gasóleo están recopiladas en un nuevo catálogo con fecha de edición Enero 2011 y tienen como destino, tanto los turismos como los vehículos industriales ligeros y pesados. En cuanto a la gama de filtros de habitáculo, son 325 referencias de las cuales 113 son de carbono. Están recopiladas en un catálogo editado en marzo de 2010 pero Delphi ya ha anunciado que el próximo mes de marzo lanzará una nueva edición de este catálogo. Ambas familias de producto son muy amplias alcanzando una cobertura del 98% del parque circulante. Además, la actualización es constante, en 2010 lanzó más de cincuenta referencias en filtros diésel y 18 en filtros de habitáculo, todas ellas con calidad de equipo original. Algunas de las referencias más destacadas son los filtros diésel **HDF296** para aplicaciones industriales y **HDF939** para modelos Citroën, Peugeot y Ford o el filtro de habitáculo **TSP0325004** para el Volkswagen Golf III y el Audi A3.



Filtro de aceite Comline. Bercounion es el distribuidor en España de esta marca.



3 mecánicos motivados.
1.200 mantenimientos realizados.
Miles de promesas cumplidas.
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.

filtración



Filtro de gasóleo Delphi, una de las 160 referencias que ofrece este fabricante de origen estadounidense.

FEDERAL MOGUL IBÉRICA: Coslada (Madrid). Bajo marca **Champion**, la filial española de la gigante de origen estadounidense Federal Mogul, proporciona a la posventa española una amplia gama en filtros de aceite, aire y combustible, todos ellos con calidad de equipo original. Los de aceite merecen especial mención por su alta resistencia a la corrosión gracias al elemento filtrante utilizado. Con todos ellos alcanza una elevada cobertura del parque circulante europeo, tanto de turismos como de vehículo industrial.

FILTRON BRAND SPAIN: San Fernando de Henares (Madrid). El primer año de actividad de la filial española del fabricante polaco **Wix-Filtron** en el mercado posventa español ha sido exitoso. Gran "culpa" de esta buena acogida la tiene la versátil oferta de la marca **Filtron** para la posventa que ronda las 2.000 referencias en filtros de aceite, aire, combustible, habitáculo, secadores de aire, etc. Además, la actualización es constante ya que a lo largo de 2010 ha introducido más de 150 referencias, muchas de ellas destinadas a los vehículos de origen asiático y de nueva generación. También ha jugado un papel clave la capacidad de servicio de Filtron Brand Spain, que dispone de más de 1.300 referencias en stock en su almacén de San Fernando de Henares y es capaz de realizar los envíos a toda la Península en 24 horas en el 97% de los casos. Consecuencia de ello, los planes son ampliar la penetración en el mercado posventa español ofreciendo servicio y una gama amplia con calidad de equipo original.

FILTROS CARTÉS: Coslada (Madrid). Delegaciones en Gavà (Barcelona) y Alcalá de Guadaíra (Sevilla). Esta firma distribuidora es un referente del mercado de filtración en automoción e industria por su carácter de especialista. Su cartera de productos reúne infinidad de marcas de filtros incluidas todas las importantes. Así, dispone de las gamas de **Mann-Filter**, **Step Filters**, **Wix Filters**, **Mahle**, **Fleetguard**, **Purflux**, **Delphi**, **Separ Filter**, **MP Filtri**, **RMF**, etc. Esta es solo una pequeña parte de su oferta, la destinada a automoción porque la firma cosladaña ofrece también infinidad de marcas y productos para otros sectores industriales. Obviamente, su oferta es impresionante y prueba de ello es el catálogo actual Cartés que suma casi dos millones de cruces de referencias con las más de ochenta marcas con las que trabaja. Como deducirán, ofrece



Gama Step Filters, una de las muchas marcas que distribuye el especialista Filtros Cartés.



La gama Filtron es amplia y se actualiza constantemente. En 2010 incorporó 150 referencias para sumar unas 2.000 en total.

todo tipo de aplicaciones para turismos, vehículo industrial, agrícola, de obras públicas, etc. y filtros de aire, aceite, combustibles, habitáculo, de aceite by-pass, separadores de agua-combustible, de dirección y del cambio, centrífugos, de urea, etc. El catálogo también está disponible en Internet donde se actualiza constantemente y, así mismo, envía a la distribución fichas quincenales con dichas actualizaciones. Huelga decir que la cobertura obtenida es prácticamente total. Entre las últimas novedades, destacan los filtros de urea Mann-Filter para vehículo industrial, los filtros de partículas MP Filtri o los filtros de aire y de habitáculo para vehículo industrial de Step Filters.

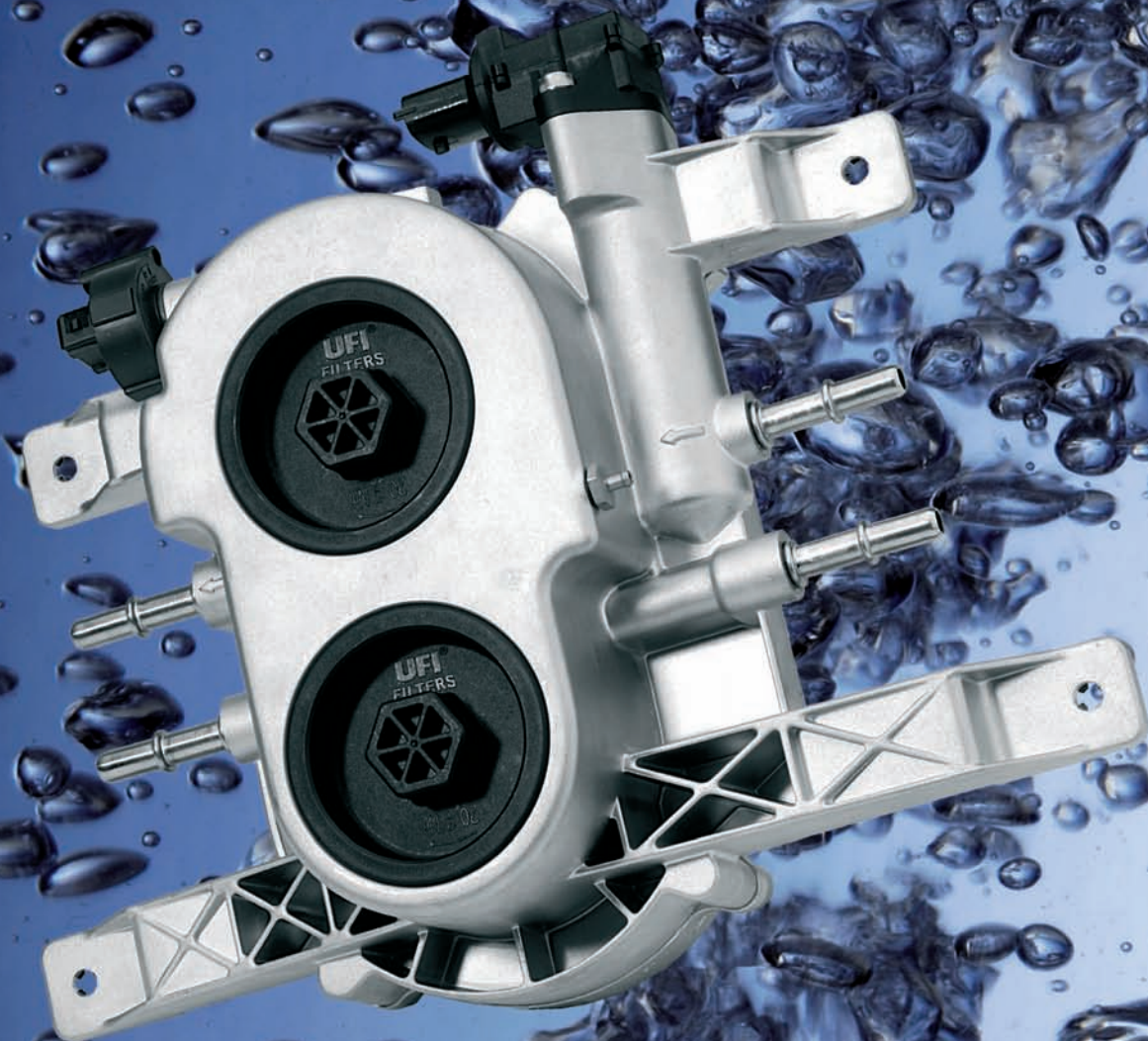
IMPREFIL DISTRIBUCIONES: Tres Cantos (Madrid). Delegación en Barcelona (**Ibarfil**). También especializada en filtración, importa y distribuye un buen número de marcas: la marca propia **Imprefil**, **Baldwin**, **Virgis**, **Sofima** y **Separ**. Con todas ellas suma más de 10.000 referencias hábiles y más de 40.000 cruzando las referencias originales y de la competencia. Como consecuencia, el elenco de filtros propuesto es muy amplio: de aceite, aire, gasolina, diésel, habitáculo, hidráulicos, de agua, captadores de polvo, separadores de aire-aceite, urea, amoníaco, etc. La cobertura alcanzada es muy elevada, tanto para el parque de turismos como para el de vehículo industrial, de hecho, supera el 95%. Los filtros "estrella" ofrecidos por Imprefil son las variantes industriales ya que la firma de Tres Cantos ofrece una de las gamas más completas para este mercado.

MAGNETI MARELLI AFTERMARKET: Llinars del Vallès (Barcelona). El proveedor de origen italiano, a través de su sucursal española, opera en el mercado de reposición nacional con las marcas **Magneti Marelli** y **Tecnocar**. De la primera es fabricante y de la segunda, distribuidor. A través de Magneti Marelli ofrece filtros de gasolina y de gasóleo, concretamente, más de 150 referencias que cubren las demandas del 90% del parque circulante europeo. Fabricadas con calidad equivalente al producto original, estos filtros de combustible destacan por su capacidad de filtración y larga vida útil. Por lo que respecta a la gama Tecnocar, consta de filtros de aire, aceite y combustible cuyo destino son turismos, vehículo industrial, agrícola, etc. Esta gama es amplia disponiendo de un alto número de referencias así como de tipologías (cartuchos, roscados, recargables, sin metal, de plegado chevron, recto, etc.).



Imprefil Distribuciones es especialista en filtración. Su cartera de productos incluye marcas como Sofima, Separ o Baldwin.

*Perfectos
en todas las situaciones.*



Elige la calidad original. Siempre.

En el sector automovilístico, las nuevas tecnologías de fabricación exigen productos de muy alta calidad. Los filtros UFI, instalados de serie por las principales marcas, están en grado de satisfacer en todo momento los más altos estándares de calidad. También en el caso de los filtros de carburante, las sofisticadas técnicas de fabricación y la elección de los materiales han permitido a UFI crear productos originales de avanzada tecnología.

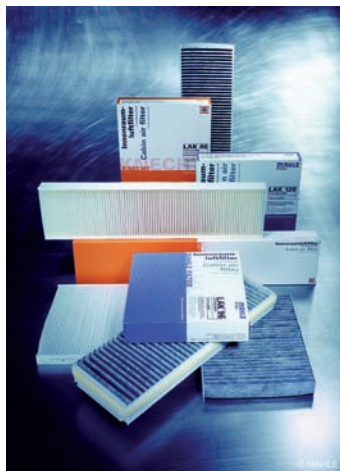


UFI[®]
FILTERS

filtración



Una de las últimas novedades de Mann-Filter, una gama de filtros de habitáculo para vehículo asiático.



Filtros de habitáculo Mahle.

MAHLE AFTERMARKET: Alcalá de Henares (Madrid). Fabricante de referencia, bajo marca **Mahle** ofrece más de 2.000 referencias recopiladas en el catálogo 2010. Esta elevada cifra de códigos le permite satisfacer las necesidades del 99% del parque de turismos y de vehículos industriales en filtros de aire, aceite, combustible y habitáculo. Dentro de esta oferta una de las referencias más relevante es el filtro de aceite OC976 por el elevado número de aplicaciones que es capaz de cubrir: 164 tipos de vehículos. La gama Mahle se actualiza constantemente, los últimos movimientos al respecto se están centrando en ampliar la oferta para vehículo asiático, parque cuya presencia en el mercado español es cada vez

más generalizada. La gama Mahle de filtros para el parque asiático es una de las más destacadas del mercado de reposición.

MANN+HUMMEL IBÉRICA: Zaragoza. Fabricante líder del sector de la automoción, tanto para primer equipo como para la posventa y tanto para la automoción como para la industria. La marca **Mann-Filter** es la más vendida del mercado de reposición y ello gracias a una amplia gama y a una calidad igual a la de equipamiento original. Un catálogo 2010 recopila toda su oferta, unas 4.000 referencias en filtros de aire, aceite, combustible y habitáculo para turismo y vehículo industrial. La cobertura alcanzada supera el 95% de ambos parques. Como novedad reciente, ha lanzado una nueva generación de filtros de habitáculo cuyo destino son los vehículos de origen asiático. Aunque desde la delegación zaragozana destacan el elevado nivel de calidad de todos los filtros Mann-Filter, merecen especial mención los filtros de habitáculo cuyo desarrollo con capas múltiples incrementa la función antibacteriana y antialérgica. Otra línea destacada son los filtros de urea para sistemas SCR de vehículo industrial que reducen los óxidos nitrosos en los gases de escape. Estos filtros destacan por su finura y por la larga vida útil que proporcionan a los camiones y autobuses equipados con el sistema SCR (Reducción Catalítica Selectiva). La gama de filtros de aceite destaca por su amplitud de gama al proponer 150 tamaños diferentes. No faltan tampoco los filtros de aceite sin piezas metálicas 100% incinerables y, por tanto, ecológicos. En la planta de Zaragoza se fabrican estos filtros desde 2002.

MEYCAR AUTOMOTIVE: Colmenar Viejo (Madrid). Es la firma distribuidora de la marca alemana **Meyle**, fabricada por **Wulf Gaertner Autoparts**. La gama de filtración Meyle está recopilada en un catálogo que incluye 300 referencias en filtros de habitáculo, cien en filtros de aceite y de combustible y 330 en filtros de aire. En filtros de habitáculo logra una cobertura del 85% del parque circulante español, en filtros de aceite, el 75% y en filtros de combustible y de aire, el 60%. La versión on-line del catálogo se actualiza diariamente. Toda la gama disfruta de calidad equivalente a equipo original pero son los de habitáculo los que se erigen como el producto "estrella" disponiendo variantes en papel y en carbón activado. En 2011 la marca alemana tiene previsto el lanzamiento de un nuevo catálogo de filtros de habitáculo que, como novedad, incluye un buen número de aplicaciones para vehículos asiáticos.

MISFAT FILTRATION: Madrid. Fabricante tunecino que llega a España de manos de la división *Import-Export* de la empresa madrileña **fa.comunicación** desde el año pasado. La propuesta al mercado de reposición es la marca **Misfat** (creada por **Solaufil** en 1979) cuyo catálogo 2010 incluye filtros de aire (327 referencias para turismo y 285 para vehículo industrial), aceite (210 y 142), combustible (129 y 85) y habitáculo (128 y 6). Con las 1.316 referencias totales cubre las necesidades del 76% del parque circulante español. Desde **fa.comunicación** destacan la buena acogida que ha tenido esta marca en 2010 y que les llevará a ampliar la oferta en casi 140 nuevas referencias a lo largo de 2011 amén de haber alcanzado importantes acuerdos comerciales con varios grupos de compras y con firmas especialistas del sector. Otro apunte importante, Misfat tiene previsto exponer en Motortec Automechanika Ibérica el próximo mes de marzo.

Especialistas en **filtración y térmico**

imprefil



Av. Artesanos, 38
28760 Tres Cantos (MADRID)
Tel: 902 180 726 - Fax: 918 034 756

Delegación Cataluña: IBARFIL, sl.
Escultor Ordóñez, 164 - 08016 BARCELONA
Tel: 902 180 398 - Fax: 933 594 265

imprefil@imprefil.com • www.imprefil.com



CALIDAD - SERVICIO - COMUNICACIÓN

EXPERIENCIA

PARA NUESTROS CLIENTES

3 fábricas
en Italia

60
años de historia

20
depósitos
en Europa

2000
referencias disponibles

Somos una empresa dinámica y flexible, que hacemos nuestro trabajo con gran entusiasmo y dedicación en todo el proceso productivo. Ofrecemos una gama de sistemas de filtración para la automoción de altísima calidad, desarrollados y producidos en nuestras fábricas, con un eficiente servicio que garantiza la máxima fiabilidad.

Tenemos un único e importante objetivo: aportar valor añadido a nuestros clientes.

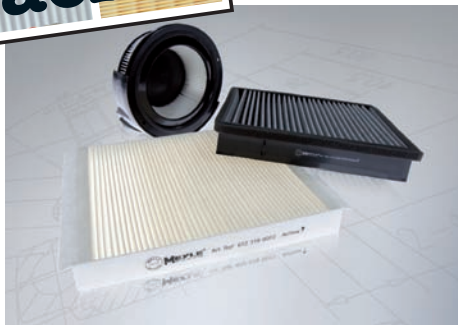
Engineered & Made in Italy



**clean
filters®**

Value for Your Business

filtración



Filtros de la marca alemana Meyle. Meycar Automotive distribuye esta gama de más de 800 referencias.



La gama de filtración Misfat cubre las necesidades del 76% del parque circulante español.



Filtros Bosch. Dentro de este programa sobresalen los filtros de habitáculo de carbón activo y los de combustible de última generación.

ROBERT BOSCH ESPAÑA: Madrid. La marca **Bosch** también es una de las imprescindibles de este mercado. Sus 2.900 referencias en filtros de aire, aceite, combustible, habitáculo, emisiones e industriales están recopiladas en el catálogo 2010 de papel y en el on-line (www.bosch-automotive-catalog.com) que se actualiza diariamente. Con este programa la cobertura alcanzada es amplia, del 95% del parque de turismos y del 90% de vehículo industrial.

Algunos de sus productos más destacados son los filtros de habitáculo de carbón activo, capaces de filtrar gases nocivos y olores desagradables o los filtros de combustible de alta presión de nueva generación que ya están integrados en el sistema. Bosch también está apostando por los filtros para vehículo industrial y buen ejemplo de ello son los filtros de emisiones *denoxtronic* para los vehículos pesados equipados con el catalizador SCR (*Selective Catalytic Reduction*). A nivel general, los filtros de aceite están contruidos partiendo de un papel de filtro con impregnación especial y estampado de motas con un pegado resistente a la presión y unas distancias de plegado uniformes que proporcionan una gran superficie activa de filtrado. Dentro de esta línea de producto también dispone de referencias en las que solo se sustituye el elemento filtrante para así hacer mucho más limpia y ecológica la operación del cambio de filtro de aceite. La gama de filtros de aire, según el fabricante alemán, es capaz de reducir el consumo de combustible en un 10% mientras que los de gasolina y gasóleo están fabricados con un papel de microfibras con impregnación especial que aportan un plus de protección a los modernos sistemas de inyección. La gama de filtros de habitáculos abarca tanto variantes estándar como de carbón activo.

SOGEFI FILTRATION: Cerdanyola del Vallès (Barcelona). Potente firma fabricante que opera en el mercado español de posventa con las marcas **Purflux**, **Fram** y **PBR**. Con las dos primeras propone filtros "Premium" mientras que la marca de acceso a su oferta será PBR, "Basic" la denominan ellos. El catálogo PBR fue editado el pasado mes de diciembre y recopila 1.400 referencias. Aún más nuevo es el catálogo Purflux, lanzado este mes de enero y el cual suma 12.000 referencias activas. Ambos proporcionan filtros de aire, aceite, combustible y habitáculo y permiten alcanzar una cobertura prácticamente total del parque, del 98%. Además, son muy completos ya que disponen de un completo cruce de referencias, tanto por marcas como por localizador alfanumérico y cada producto se presenta con su correspondiente fotografía. Como novedades, destacan los filtros 100% sintéticos y libres de componentes metálicos aunque las variantes "estrella" son los filtros completos de gasóleo con los que esta fabricante es un referente del mercado, tanto por calidad como por oferta disponible. Éstos están fabricados según los estándares de los constructores de vehículos en los que también se montan y con el exclusivo plisado chevron que aumenta la capacidad de filtración. Sus prestaciones son muy altas destacando por su alta capacidad de separación de agua (incluye sensores para ello) pero también por su facilidad de montaje. Otra de sus marcas, **CoopersFiamm**, de gran presencia en Portugal, de momento no se introducirá en España.

FILTROS cartés

Especialista global en filtración

Más de 80 marcas,
siempre a tu servicio

www.filtroscartes.com - tu mejor herramienta

Gestiona on line las 24h tus pedidos,
e-facturas, envíos, stock, y mucho más.

Automoción - Transporte - Agrícola - Obra Pública

Industria - Minería - Marina

MADRID • 902 300 360 BARRCELONA • 902 300 361 SEVILLA • 902 300 362



MANN
FILTER

STEP
FILTERS

WIX
FILTERS

MAHLE
Driven by performance

Fleetguard

FILTROS
purflux

SEPAR
FILTER

aldAIR

DELPHI

MPALTRI

ULTRAFILTER

R.M.F.

domnick hunter

VOKES

EPE

STEP
INDUSTRIAL
FILTERS

MAHLE
Industrial Filtration

AMAZON

HAYWARD

cintronic

HYDAC

UCC

viledon





Catálogos en CD Rom de las marcas Purflux, Fram y CoopersFiaam, todas ellas fabricadas por Sogefi Filtration. En España comercializa las dos primeras.



Con las marcas Ufi Filters y Sofima Filter, Ufi Filters Ibérica propone a la posventa unas 4.500 referencias en filtros. En la imagen, productos Ufi Filters.

Filtro de habitáculo de vehículo industrial Valeo, una de las casi 400 referencias de su actual catálogo 2010. Esta primavera lanzará la edición 2011.



SOLAUFIL IBÉRICA: Seseña (Toledo). **Mecafilter** es la marca de posventa de este fabricante de filtros para la automoción. Su catálogo, de 2010, se presenta con 1894 referencias (1.496 para turismo y 398 para vehículo industrial) repartidas entre filtros de aire, aceite, combustible y habitáculo. Con ellas, satisface las demandas del 90% del parque circulante español. Algunas de las nuevas referencias incorporadas a su oferta son un filtro de aire para el Ford Fiesta, uno de gasolina para Mercedes u otro diésel para modelos Hyundai como el Elantra, el Trajet o el Santa Fe.

UFI FILTERS IBÉRICA: Sant Cugat del Vallés (Barcelona). Filial española del fabricante italiano Ufi Filters, de destacada presencia en primer equipo y que en la posventa comercializa las marcas **Ufi Filters** y **Sofima Filter**. Sus catálogos disponibles son el de turismo 2009-2010, el de vehículos industriales y camión 2009-2010 y el de cruce de referencias 2009-2010. En ellos encontramos filtros de aire, aceite, combustible, habitáculo, secadores aire-freno, de agua, hidráulicos, de gases de turbo VGT y separadores de agua-gasoil. En total, más de 4.500 referencias entre Ufi Filters y Sofima Filter para turismos, vehículo industrial ligero y pesado, maquinaria de obra pública, agrícola y motores estáticos diésel. Amplia es la cobertura alcanzada, del 96% para vehículos europeos y más del 90% para vehículo asiático. Merece especial mención la gama de filtración de gasóleo con alta separación de agua (HWS) formada por las familias 24.H2O, 24.ONE, 60.H2O y Defender para los sistemas de inyección common rail y multijet. Dentro de esta familia sobresale el cartucho filtrante 60.H2O.00, un 100% ecológico con una eficiencia de filtración para partículas sólidas de 3-5 micras de diámetro superior al 95%, con una elevada capacidad de separación de agua superior al 96% y una larga vida útil. Este cartucho se suministra tanto a equipo original (OE) como al *aftermarket* independiente. Su filtro más novedoso es la referencia 31.836.00 para la filtración de combustible GLP (gas licuado del petróleo). Apuntar que Ufi Filters suministra como equipo original esta tecnología a Landi Renzo, fabricante de sistemas de combustión GLP para Opel-GM, Fiat o Grupo Volkswagen.

VALEO SERVICE ESPAÑA: Getafe (Madrid). Como fabricante de sistemas de climatización de referencia, dentro de esta actividad fabrica y distribuye filtros de habitáculo, tanto para primer equipo como para posventa. Esta delegación getafense pone a disposición del mercado de recambio español la gama **Valeo** de filtros de habitáculo compuesta por 341 referencias para turismo y cincuenta para vehículo industrial. De entre todas estas referencias se puede escoger entre filtros de partículas y de carbón activo. Recopiladas en el catálogo Septiembre 2010, alcanzan el 95% de cobertura. La firma de origen francés ya ha anunciado que durante esta primavera lanzará la edición 2011 de este catálogo. Esta gama de filtros de habitáculo ha sido ampliada en 2010 con la incorporación de 18 nuevas referencias y dentro de ella tienen cada vez más importancia las referencias cuyo destino son los vehículos de origen asiático.

ZOEL MIR: Noain (Navarra). Delegación en Málaga. El portafolios de producto de esta empresa importadora y distribuidora incluye los filtros de las marcas **Filtron** y filtros originales para firmas constructoras como PSA, Renault, Ford, Volkswagen o Fiat. Su oferta para la reposición suma 1.400 referencias en filtros de aceite, aire, habitáculo y combustible para turismos y vehículo industrial. Esta oferta le sirve para cubrir las demandas del 98% del parque circulante español. Así mismo, dispone de un stock de 1.200 referencias para asegurar un servicio rápido y eficiente a sus clientes.

- | | |
|--|--|
| www.adparts.com | www.grupauto.com |
| www.adr98.com | www.holyauto.com |
| www.agerauto.es | www.impex.fr |
| www.autojc.com | www.impormovil.es |
| www.bccorona.com | www.imprefil.com |
| www.beycounion.com | www.italrecambios.es |
| www.blueprint-adl.com | www.kinpibea.com |
| www.bosch-automotive.es | www.klarius.eu |
| www.cecauto.com | www.magnetimarelli-checkstar.es |
| www.corteco.com | www.mahle.com |
| www.davasa.es | www.mann-hummel.com/mhes |
| www.delphi.com/am | www.martinezsantisteban.com |
| www.dipart.es | www.mecafilter.com |
| www.emea.donaldson.com | www.meycar.es |
| www.ersapartsfilter.com | www.millardfilters.com |
| www.europart.es | www.misfat.com.tn |
| www.exclusivasbcn.com | www.molfer.net |
| www.federalmogul.com | www.pluspower.com |
| www.filtrauto.com | www.qhspain.com |
| www.filtron.pl | www.radsa.es |
| www.filtros-cartes.com | www.sogefiltration.com |
| www.frigair.com | www.ufifilters.com |
| www.gecorusa.com | www.valeoservice.com |
| www.groupautounion.com | www.zoel.es |
| www.grunosur.com | |

Páginas web de interés



Entrevista

filtración

RICARDO PERIS Y JAVIER BELLMUNT,
JEFE DE VENTAS Y RESPONSABLE DE MARKETING POSVENTA DE MANN+HUMMEL
IBÉRICA, NOS COMENTAN SU PERCEPCIÓN DEL MERCADO DE FILTRACIÓN

“Para algunos, el verde y

Mann+Hummel Ibérica es una compañía asentada firmemente en nuestro mercado, y disponen de una de las marcas más reconocidas del panorama de la filtración: Mann Filter. Comentamos con estos dos expertos profesionales aragoneses el status quo actual.

¿Cómo resumen el ejercicio 2010 en Mann+Hummel?

Ricardo Peris: A nivel global de compañía para Mann+Hummel se puede calificar de excelente: ha tenido una estrategia marcada hacia mercados emergentes (Asia, Brasil) que ha dado resultados muy satisfactorios y en países donde no tenía una gran cuota (Francia y Gran Bretaña) se ha incrementado el resultado; como Alemania económicamente ha dado un paso adelante y se ha recuperado de lo que fue la crisis, pues tenemos unos resultados positivos que se unen a los buenos resultados de los ajustes que se han realizado en la compañía.

Javier Bellmunt: Ya en octubre de 2008 se inicia una serie de recortes drásticos en los gastos, previendo lo que se avecinaba; el tomar esas medidas ha supuesto poder tener un 2010 positivo.

R.P.: Se ajustaron los costes de producción, se adaptó la compañía a la nueva situación de mercado (sobre todo en primer equipo con el descenso de ventas y por tanto de producción) y eso ha supuesto que se afrontara la crisis de manera muy positiva.

¿Cómo se ha vivido el ejercicio en España?

R.P.: La situación en 2010 ha sido positiva: ya habíamos aplicado esa política de reajuste y en recambios las cifras han sido buenas, un crecimiento adecuado y en unidades en filtros de automoción; hemos conseguido arañar un poco más de cuota de mercado; y en primer equipo, que había sufrido un poco más en 2009, se ha recuperado la cifra porque se ha recuperado la producción de los clientes.

Hemos seguido la política de la empresa que está marcada desde hace años por la dirección: apoyo al distribuidor en todos los sentidos. Ello incluye marketing, logística, atención al cliente, etc.

J.B.: Los ajustes que hicimos propiciaron el poder incidir en servicio, logística, atención al cliente y se han traducido en resultados positivos.

¿Hasta qué punto ha influido que a finales de 2008 los distribuidores empezaran a realizar regulaciones de stock?

R.P.: Es verdad. Con la crisis los clientes redujeron sus stocks al mínimo, porque necesitaban cash inmediato, y los mayoristas puros cubrieron la falta de stock de los distribuidores más pequeños, que incrementaron

sus ventas. En el primer cuatrimestre de 2010 sí hubo unas cifras muy grandes por este motivo, aunque se empezó a ralentizar en septiembre.

Los distribuidores se quejan de que los fabricantes tuvieron problemas con el servicio el pasado año, ¿ha sido el caso de Mann+Hummel?

R.P.: Eso fue más una situación de 2009, pero sí es verdad que ha habido problemas de suministro por parte de algunos fabricantes de componentes claves en la distribución, aunque también hay que contextualizar el momento de compras y ventas de compañías donde hay que tener un flujo de caja muy inmediato, reducción de stocks, bajada de producción, etc.

Nosotros este 2010 no hemos tenido ninguna bajada en nuestros niveles de servicio a la distribución: hemos sostenido casi durante todo el año una tasa de servicio entre el 93-95%. Igual las buenas cifras tienen que ver en que competidores nuestros han tenido problemas con sus niveles de servicio.

Lo que sí afirmo es que hemos seguido invirtiendo esfuerzos en servicio, logística, calidad y gama.

Su gama supone disponer de catálogo que en papel es realmente voluminoso...

R.P.: ¡Pues cinco tomos!. La gama es uno de nuestros valores más reconocidos del mercado y actuamos como un paraguas de muchos distribuidores sean o no clientes de Mann+Hummel.

Y esos que no lo eran, ¿podrían serlo después de haberles ayudado?

R.P.: Nuestra competencia, la que se puede situar en nuestro nivel de producto, también trabaja, y muy bien; lo que sí podemos decir es que seguiremos compitiendo, con agrado y con buenas maneras, aunque sepamos que algunas de nuestras ventas son de clientes de nuestra competencia.

Quizá la distribución española no se caracteriza especialmente por su fidelidad...

R. P.: Discrepo. Creo que la distribución española es muy fiel a sus proveedores. Es muy difícil que un distribuidor de tamaño medio o un mayorista cambie de proveedor de la noche a la mañana.

¿Cómo explican, pues, que haya habido hueco para las nuevas introducciones de marcas en España?

R.P.: También es muy difícil que un distribuidor tenga una sola marca de filtros; así que, una vez con el distribuidor, se compite por un lineal de estantería, por una referencia que tú tienes y la competencia no o en esa referencia en la que la competencia va mal de precio, pero debo decir que en nuestra experiencia, una de las cosas que más tenemos que agradecer a la distribución es que los distribuidores de Mann Filter son fieles y, aunque no me gusta la palabra, tenemos un estrecho partenariatado (por gama, servicio, calidad, marketing y el valor que se le da al producto) que hace que no dejen de serlo.

J.B.: Actores nuevos en el mercado siempre aparecen y desaparecen, es la ley de la oferta y la demanda, pero no solo en filtración. A lo largo de más de 40 años que la compañía lleva afincada en España se ha seguido esa política e intentamos ampliarlo: más gama, un plus de servicio, nuevos sistemas de envío, todo enfocado a nuestra distribución, que se dan cuenta de los esfuerzos que hacemos y suelen premiar esas acciones.

Pero lo cierto es que están, y algunas argumentando que están también presentes en primer equipo...

R. P.: Nosotros estamos reconocidos en el mercado por ser una compañía de fabricación alemana (con lo que ello supone de prestigio en calidad de fabricación) pero luego sabe que somos una compañía española, con 650 empleados con sus familias aquí, que paga sus impuestos en España y que en época de globalización y deslocalización apostó por hacer una fábrica nueva en el mismo sitio.

En recambios estamos completamente orientados al mercado español, nos hemos adaptado a los cambios del mercado con mucha intensidad desde los últimos 10 nos hemos adecuados a él mirándole a la cara, dándole lo que pide y necesita, y todo eso el mercado nos lo ha reconocido con una cuota de mercado muy elevada. Tenemos más de 4.000 referencias para cubrir un 98% del parque, (cuando nuestra competencia dice que tiene 1200 para cubrir un 98% del parque, algo que no me acaba de cuadrar).

¿Qué es lo que pide ahora que haya variado en estos años y qué se le da?



amarillo es religión”

J.B.: Todo va evolucionando y ofrecemos lo que los clientes nos piden; fundamentalmente son charlas técnicas durante todo el año, con un asistente técnico que forma y atiende el teléfono, algo que va más allá del regalito. La tecnología de los motores evoluciona, los filtros son más complejos, con medios sintéticos, etc., y nosotros fabricamos muchos otros productos: conjuntos, tubos, etc. para OE e IAM, y les formamos sobre ello porque se requiere cada vez más una capacitación.

R.P.: El apoyo comercial de Mann+Hummel es absoluto en todos los aspectos de la relación, recambios y más allá.

¿Ayuda el cambio generacional que se está experimentando?

R.P.: Es algo que se está produciendo poco a poco, pero en algunos casos de una manera excelente: trae gente muy preparada, profesionales formados, con el apoyo de la generación anterior, y que van a desarrollar muy bien el futuro de unas compañías ya de por sí muy grandes. Algunas han cambiado radicalmente, han evolucionado, y les ha ido muy bien; otras, no tanto. Nosotros les apoyamos sea un cambio generacional, un cambio de accionariado, para una compra, etc. de forma incondicional, porque son nuestros valores.

J.B.: Pero eso sin entender que la generación anterior no haya sido v

De entre todos los aspecto de apoyo de Mann+Hummel a sus clientes ¿cuál sería el diferenciador?

R.P.: En los diez últimos años creo que hay dos aspectos claves: el incremento del servicio, la logística, y la fuerza de ventas, estar cerca del cliente. Los responsables comerciales que hicieron la labor en los primeros 30 años llevando a la empresa a cotas altísimas, cumplieron con su cometido pero llegó un momento que había que cambiar. Fue duro, fue un paso a una fuerza de ventas propia que nos ha ayudado a estar mucho más cerca del cliente, estando más preparados técnicamente, comercialmente y enfocados a nuestro producto. Y el incremento de los niveles de servicio supuso que el mercado, que estaba cambiando hacia esa necesidad, nos diera la razón.

J.B.: Y eso es invertir internamente para repercutirlo en el cliente, no se hace de la noche a la mañana y supone mucho dinero; no son sólo mecheros lo que necesita...pero luego el mercado te premia con su confianza. Lo entiende.

¿Cómo valoran la situación de competencia en el mercado?

R.P.: En los últimos años se está produciendo una entrada de muchas marcas en el mercado, pero mayormente enfocadas al bajo precio, en el segmento B. En el alto siempre hemos estado marcas Premium con producto de primer equipo y seguimos ahí. Esa es nuestra competencia directa. Otras marcas han ido a otros segmentos de mercado o de referencias, pero hay que tener en cuenta que tener 4000 referencias en catálogo con una tasa de servicio del 95% y con apoyo de marketing es difícil de conseguir. Hay mercado para todos y para estar bien no poder quererlo todo; hay que hacer concesiones, no es que se rechace sino que se cede.

Habría empresas que absorban esas nuevas marcas de bajo precio, el cliente de Mann Filter no es cliente de esas marcas. Somos una marca Premium para una distribución Premium. Lo ideal es que a todos nos vaya bien.

Pero hay marcas que han entrado que defienden su presencia en primer equipo...

R.P.: Incluso entre los proveedores de primer equipo existen categorizaciones: hay quien fabrica para la línea de montaje y quien lo hace para el OES, porque el propio constructor pretende garantizar la calidad en las líneas de ensamblaje y buscar para la posventa un precio más competitivo. Y la distribución española percibe los distintos niveles de calidad y ese matiz de ser proveedor del constructor y es importantísima, porque nos canaliza, pero la gran ventaja es que el taller español, sobre todo, sabe perfectamente lo que es Mann Filter, lo que implica, porque ha visto nuestro filtros bajo los capós de los coches. La notoriedad de Mann Filter en el taller español es altísima, y eso nos ayuda, y es el fruto de la labor comercial realizada.

¿Cuál es la aproximación a la política de marcas en Mann+Hummel?

R.P.: La marca de Mann+Hummel es Mann Filter y no contemplamos otras marcas: tenemos unas líneas de montaje que fabrican una sola calidad, la de primer equipo, en toda la gama (estén fabricadas para primer equipo o para el recambio). Para muchos, el verde y amarillo es religión. Y esa es nuestra fuerza.

Hace dos años, Mann+Hummel compro **Purolator** al 50% con **Robert Bosch** (con mucha presencia en muchos mercados EEUU, América del Sur, etc.) y aquí ni nos planteamos su introducción.

¿Cómo se plantean este ejercicio y qué perspectivas tienen?

R.P.: Hay muchos proyectos, varios encaminados a **Vehículo Industrial**, que nos están dando resultados muy, muy positivos, pese al descenso general que el mercado ha experimentado. Estamos muy focalizados a las características especiales de ese mercado (la presencia del recambio OES del constructor es mucho más elevada, el taller es más servicio oficial y concesionario), hemos llevado a cabo un importante incremento de catálogo y nos estamos acercando con más fuerza a los distribuidores especializados y somos proveedores de casi todos los grupos especializados en VI de España.

También somos responsables del aftermarket de **Industria**; este año tenemos un proyecto de fortalecimiento de agrícola y maquinaria. Y estaremos en **SMOPYC** y **FIMA** en Zaragoza, entre los apoyos de marketing, está la presencia en ferias, que lo cuidamos mucho y lo vemos fundamental: ferias de turismo, de maquinaria, de clientes, actos y eventos que ocupan muchos de nuestros fines de semana. También estaremos en **MotorMecánica** como **Mann+Hummel Ibérica**, y en **Motortec Automechanika Ibérica** que es para nosotros la feria de la posventa española de automoción.

En cuanto a perspectivas: no va a haber mucha diferencia con el ejercicio 2010 en unidades en Europa crecerá y en España también se espera un leve crecimiento en unidades de filtros de reposición y si hacemos las cosas como hasta ahora no tiene que haber cambios. ●

📄 www.mann-hummel.es



AL HABLA CON **EDUARD MARTÍ**, DIRECTOR GENERAL DE UFI FILTERS ESPAÑA AL INICIO DEL NUEVO CICLO ESTRATÉGICO



Si en 2008 nos explicaba cuáles iban a ser los pasos a seguir en nuestro mercado posventa durante el primer trienio estratégico ahora, que empieza un nuevo ciclo, quisimos que nos hiciera balance del primero y nos diera las claves del segundo.

De tres en tres

Tras desarrollar la implantación de las marcas **Ufi** y **Sofima** en nuestro país, de 2008 a 2010, quisimos verle para que nos contara cómo le ha ido, cómo ve el mercado y cuáles van a ser las líneas maestras del nuevo trienio.

¿Cómo han cerrado el ejercicio y cómo percibe el mercado?
Hemos crecido como Grupo en países de Europa, como Italia, donde el mercado es muy maduro pero también en países de reciente implantación como Polonia o Gran Bretaña. Aquí en España iniciamos la andadura en 2008, cuando ya se empezaba a notar la recesión, pero aún así hemos sido capaces de llevar el proyecto adelante tal como se había planificado. Estamos satisfechos de haber logrado no sólo resultados económicos, sino crecer formando equipo con nuestros clientes, creando un vínculo cada vez más fuerte: se han integrado dentro de la empresa y han pasado a formar parte del ADN de UFI.

¿Qué posición han alcanzado en España tras estos tres años?
Nuestras estimaciones son un 6-7% del mercado (dispongo de informaciones que nos sitúan en la cuarta posición en el mercado, así que estaríamos tras los líderes). Hemos cubierto las expectativas que teníamos en 2008 y, en algunos casos, incluso las hemos superado. Estoy satisfecho por todos, ya que aquí en España hemos trabajado duro, consiguiendo que se perciban los beneficios de cambiar de marca como elemento diferenciador de la competencia, pero también por el apoyo incondicional de Italia, que sabían de lo maduro de este mercado y se han volcado.

Estrenan nuevo plan de trabajo...
Ahora empezamos el nuevo *business plan* hasta 2013 donde

pretendemos consolidar la posición y estar cada vez más cerca del líder, pero siempre con una manera de actuar "fair play", ser eficientes, dar servicio, calidad...y, contando con el equipo creado, creo que lo vamos a conseguir. Entramos en 2011 con muchas ganas, y con más ilusión si cabe que en 2008.

En posventa, los resultados que esperamos son buenos: crecemos en gama y la presencia en primer equipo en asiáticos (que es cada vez mayor: suministramos a Nissan en España, para el Qasqai) supone cubrir más del 90% del parque asiático actual disponiendo de la pieza en unos meses, en función de las políticas del constructor.

Debido a la falta de ventas, más allá de 2013 quizá se muevan menos piezas, pero se compensará con el valor. Es verdad que hasta 2015 se recuperarán los 1,2 millones de unidades matriculadas, pero la tecnología en ese tiempo irá avanzando y creará valor, al necesitarse piezas técnicas.

¿Creerán en distribuidores?
Tenemos 35 distribuidores oficiales; nuestro objetivo es llegar como mucho a 60-70, a obtener en este nuevo plan; pero en realidad el número no es lo que importa, buscamos un compromiso de calidad: si vemos que el mercado se cubre bien con 50 clientes, nos quedaremos ahí. Lo que nos preocupa es que nuestro cliente esté cómodo con nosotros, cubriendo una expectativa de negocio conjunta por plaza, y que los nuevos clientes entren de una forma respetuosa con los distribuidores ya establecidos. Por otra parte es falso afirmar que no hay límites; sí los hay, si se sobredimensiona la demanda a la oferta que



podemos hacer fallaríamos y generaría el efecto contrario al deseado. Queremos estar en este mercado muchos años.

¿Cómo ayudan a sus clientes?

La primera fase quizá ha sido un tema de comunicación, pero entendida como un cara a cara, hemos hecho charlas con nuestros distribuidores, a más de 1000 talleres, en las que se han transmitido valores, oportunidades, etc. Hemos ahondado en la necesidad de diferenciación que tenían nuestros clientes, la mayoría corporaciones organizadas, y ha ido calando en su red comercial, se ha ido fijando y acoplado a sus estrategias comerciales y ya son ellos los que hacen de transmisores. Ello, junto a la presencia en los medios con informaciones sobre nuestros productos, nuestro posicionamiento, ha dejado poso y en estos tres años hemos conseguido un efecto multiplicador. No en vano el mercado ha absorbido en tres años dos millones de nuestros filtros.

¿Cuál es su opinión respecto a la estrategia de segmentación del mercado con diversas marcas?

Nosotros tenemos dos marcas, con el mismo tipo de calidad y precio, pero para distintos canales de distribución y en función de los mercados. En España (y casi toda Europa,) UFI es la marca Premium por su presencia en primer equipo y Sofima es para los especialistas, no es low cost, ni basic. Pero en otros países, la Premium es Sofima porque se reconoce más: en China abastecemos a primer equipo (en PSA, para el 207), en Portugal, somos líderes de mercado, en Gran Bretaña, tiene un gran reconocimiento entre los especialistas del diesel, pero no es un tema de calidades, es más bien un tema de un cierto "orden" (aunque no pretendemos ser gendarmes del mercado). Sofima en Europa está más vinculada a la filtración pesada, hidráulica, Heavy Duty y UFI al turismo.

En España tenemos dos clientes Sofima uno a nivel nacional (operando básicamente el mercado industrial y también turismo) y otro en Canarias.

Nuestros precios en UFI y Sofima son equiparables en las mismas aplicaciones: se trata de dar las herramientas a los clientes para que estos puedan escoger.

¿Cree que los desembarcos de compañías y marcas que está experimentando el mercado en los últimos años suponen que éste sufra "distorsiones"?

Conozco el mercado de la filtración desde 1991 y siempre se han producido entradas, salidas, cambios...pero hay marcas que siempre están. Si se crean huecos para nuevas marcas es porque el mercado y la demanda existen, y las nuevas propuestas vienen de la mano de profesionales con muchos años de experiencia.

El nuestro es un mercado maduro, y sabe lo que quiere; hay un mercado de precio bajo y otro que busca el apoyo de la venta con la imagen de una marca presente en los constructores, con un precio competitivo. El distribuidor es el que escoge, pero el error es compararlos.

Considero que para el distribuidor es mejor que el producto que

le vende a su cliente tenga unos altos estándares de calidad (cumplimiento de la Euro IV o Euro V, en nuestro caso) para estar seguro de lo que le está ofreciendo. Y debo decir que en los últimos años el distribuidor ha hecho mucho esfuerzo promocional, de apoyo, para que el taller confíe en marcas de primera línea y entienda los valores añadidos, en vez de seguir las tentaciones del precio. Todos hemos puesto nuestro granito de arena.

Nota, pues, una evolución en la distribución...

Creo que, a nivel general y de nuestro distribuidor en particular, se está muy comprometido con el negocio, muy centrado en el cliente; en términos generales, son grandes profesionales que analizan constantemente la operativa. Este año vamos a ver algunos movimientos porque ha habido quien ha resistido el primer envite en 2009, en 2010 ha afectado a sus reservas, pero puede que ahora ya afecte al patrimonio...Hay que reestructurar ideas, procesos, formas de encarar el mercado escuchando al cliente que es quien primero da la voz de alarma, pero eso es válido en todos los actores de la cadena de valor.

Se dice de las crisis que ayudan a mejorar para ser más eficientes y creo que en nuestro país esto es así.

¿Qué podemos esperar de UFI en los próximos años?

Vamos a mantener nuestras líneas maestras. Buscamos acuerdos a largo plazo. En nuestra sede central tenemos un Centro de I+D+i que está investigando la filtración en los próximos 10-15 años, presentando soluciones a los constructores con medias filtrantes ecológicas, eficientes, compactas, con nuevos materiales.

En el futuro de UFI hay tres líneas maestras: continuar siendo tecnológicamente punteros, continuar estando presentes en los constructores, y tener una visión de Grupo (aprender de nuestra presencia en los diversos continentes aglutinando saber hacer). De la UFI de 2008 a hoy ha habido un proceso de cambio: un nuevo consejero delegado, alguien muy joven (46 años, pero con un gran bagaje industrial) que ha dado un gran dinamismo a la compañía. También ha habido cambios en posventa, desarrollándose mucho en mercados donde el recambio no era importante.

Y evolucionamos en divisiones diferentes a la automoción, con un punto de glamour o romanticismo como son los molinos eólicos, la filtración de bebidas alcohólicas, donde estamos ya muy presentes y donde somos capaces de filtrar a nivel bacteriológico, o filtración en misiles militares (algo menos romántico pero que es una realidad) e industria aeroespacial.

¿Y qué va a hacer UFI España?

Queremos seguir estando presentes en el mercado, trabajando con la misma dinámica que hemos llevado hasta ahora, con coherencia, incorporando más personas a nuestro equipo de ventas, y con el máximo respeto por todos los protagonistas; será el mercado el que decida quién se queda o quién debe salir. El mercado es soberano y los que lo hayan hecho bien seguirán estando; de hecho siguen estando. ●

 www.ufifilters.com



Filtros especiales para bebidas alcohólicas, capaces de filtrar a nivel bacteriológico





SOGEFI PRESENTA SUS NOVEDADES: INNOVACIÓN ECOLOGÍA Y ACUERDOS CON LOS CONSTRUCTORES

Soluciones a t

La división de filtros del Grupo Sogefi invierte en investigación y desarrollo, aportando innovación para dar soluciones a los clientes con sus productos, que son empleados por los constructores para sus modelos y que llegan luego a la posventa.

Sogefi ha presentado una alternativa a los tradicionales tubos y tapones de plástico de los filtros, respetuosa con el medio ambiente, para el **Dacia Duster** en su exitoso motor diesel K9K.

Así mismo, **Mercedes**, para los motores de gasolina V6/V8, han elegido al fabricante: los módulos de filtración "FL" mejoran la eficacia del motor y disminuye el consumo de combustible y las emisiones de CO2.

Gracias a estos productos, fabricados con un 50% de plástico reciclado, se ayuda a reducir el impacto medioambiental y se mejora el consumo de combustible del vehículo.

Tubos y tapones de plástico para filtros de combustibles diesel, respetuosos con el medio ambiente

Fabricados con un 50% de plástico reciclado, estas piezas se crean combinando un producto secundario del sector textil con fibras de vidrio, que hacen de refuerzo. A continuación, el material se vuelve a mezclar para crear un plástico sólido y duradero (PA66 GF30) que utiliza porcentajes superiores al 35% de materiales reciclados añadidos, respecto a cualquier otro tubo o tapón para filtros del pasado.

Una de las referencias de filtros para equipos originales de Sogefi que ya se beneficia de esta innovadora tecnología es el *Purflux C515*. Los nuevos tubos y tapones también están disponibles con los programas **FRAM** y **CoopersFiaam** para el mercado del recambio.

Los elementos con un 50% de plástico reciclado mejoran aún más el impacto medioambiental de los filtros de combustible diésel. A diferencia de los filtros tradicionales, que debían sustituirse por completo, ahora sólo es necesario reemplazar el filtro y estos nuevos tapones y tubos contribuyen a la menor producción de residuos. Los filtros también son más ligeros, de modo que el coche pesa menos y consume menos combustible.

Aparte de los factores medioambientales, los nuevos tapones de plástico también ofrecen mejoras en los procesos de fabricación gracias a la graduación constante del flujo. Esto significa que no es necesario ajustar la maquinaria de producción al grado de flujo de cada suministro específico de plástico. De este modo se maximiza la eficiencia de la producción y se asegura que no se produzcan sobrecostes de producción que tengan que repercutir en el cliente.

Algunos de los vehículos que ya se benefician de la nueva tecnología OE de Sogefi son el *Audi A3 1.6 TDi, 1.9 TDi y 2.0 TDi*, y el *Audi TT 2.0 TDi*. Asimismo, 17 vehículos de Volkswagen también se benefician de esta tecnología, incluidos el *Passat 2.0 TDi*, el *Tiguan 2.0 TDi* y el *Touran 2.0 TDi*.

Mercedes elige los módulos de filtración "FL" para los motores de gasolina V6/V8

Mercedes ha elegido por primera vez los nuevos módulos de filtración de Sogefi *FL289* y *FL290*, equipados con el nuevo filtro de aceite

L394, que serán utilizados en los nuevos motores actuales de gasolina más pequeños de inyección directa *M276 V6* y *M278 V8* que equiparán los nuevos modelos *Coupé CLS 500, Clase C* y *Clase E*. La potencia de los nuevos motores ha aumentado unos 12% a 32%, mientras que el consumo de combustible se ha reducido un 10%.

Los nuevos filtros de aceite utilizan un medio de filtración 100% sintético y la tecnología de filtros plegados "Chevron" que permite soportar una mayor flujo de aceite hasta 65 litros por minuto, y temperaturas superiores, hasta 160°C.

Además, el medio de filtración fabricado con fibras de poliéster, aumenta el intervalo de cambio del filtro hasta 50.000km. Esto significa una gran mejora en comparación con el intervalo de cambio de los medios de filtración más antiguos.

Módulos de filtración de aceite "FL" también en el Dacia Duster

Dacia ha elegido el módulo de filtración *FL293* para proteger los motores diesel K9K del **Dacia Duster**, galardonado con el premio *Autobest 2011*. Es la quinta versión de los módulos de filtración de aceite fabricados por Sogefi Filtration para los motores K9K del Grupo Renault. Sólo en los últimos tres años, el Grupo Renault ha fabricado más de 1 millón de motores de gasóleo K9K al año. El Grupo Renault solicitó al Grupo Sogefi la fabricación de nuevas versiones de módulos de filtración de aceite para instalarlos en los motores Gen5 y Gen6, los siguientes modelos del K9K.

Al igual que el resto de módulos de filtración "Chevron Plus" de Sogefi, el *FL293* también es una aplicación de la exclusiva tecnología de los filtros plegados. Esto supone unas altas prestaciones en la protección del motor. Además, su diseño a medida lo convierte en el sistema de filtración ideal para los motores de gasóleo K9K del **Dacia Duster**.

Los equipos de I+D de Sogefi desarrollaron la construcción del cuerpo de aluminio fundado del *FL293* para optimizar el flujo del aceite. Gracias a nuevos puntos de fijación, este filtro del módulo de aceite está preparado para admitir otros componentes del motor y optimizar el espacio, lo que proporciona una clara ventaja en materia de espacio para el constructor.

El K9K equipa a algunos de los modelos de automóviles más conocidos dentro del Grupo Renault como el *Twingo, Clio, Kangoo, New Scenic, Laguna, Mégane* y toda la gama Dacia. Además, este motor también se encuentra en los modelos *Micra* y *Qashqai* de Nissan. El premio *Autobest 2011* subraya la importancia de la dilatada colaboración entre el Grupo Renault y el Grupo Sogefi, iniciada a comienzos de 2000.

Los módulos de filtración de aceite *FL293* se fabrican en la planta de Sogefi ubicada en Medvode (Eslovenia), mientras que las versiones anteriores se fabrican en la planta de Sogefi situada en Vire (Francia). ●

www.sogefifilterdivision.com

EN LOS ELEMENTOS DE FILTROS DIÉSEL PARA MAYOR
S PARA EQUIPAR MÓDULOS DE FILTRACIÓN FL

ener en cuenta



Modulo FL29



Módulo FL289



**Módulo FL290 y
filtro L494**



ANDREA TASCHINI, DIRECTOR DE LA UNIDAD POSVENTA DE SOGEFI, SOBRE LOS NUEVOS PRODUCTOS

ACELERANDO

El pasado final de año se lanzaban diversos mensajes para la posventa en una rueda de prensa; entre ellas, intensificar y acelerar la incorporación de referencias para ofrecerlas al distribuidor y al taller.

El equipo de marketing de posventa, 16 personas íntegramente dedicadas a este sector, está radicado en París y está trabajando intensamente en incorporar los nuevos productos a los catálogos que manejarán los profesionales. Entre ellos, el **nuevo catálogo Purflux**, que saldrá a finales del mes de febrero y que va a incorporar innovaciones en producto pero también en su formato.

Sobre los dos nuevos productos lanzados para Mercedes y Dacia, **Andrea Taschini**, director general posventa de **Sogefi** comentaba: "Estamos satisfechos de poder incorporar estos dos productos a nuestro catálogo posventa. De hecho, ambos son importantes para nosotros. En lo que respecta a Mercedes, el ser una empresa no alemana que ha sido escogida por un constructor alemán muy exigente ya es de por sí un plus. Y Dacia es una marca con mucho recorrido, que hay que atender con dedicación. La compañía está haciendo grandes esfuerzos en investigación y desarrollo de soluciones a medida de los clientes, puesto que se plantea seguir estando en primera o segunda posición como proveedor de los constructores, pero esos esfuerzos deben traducirse en la posventa.

Uno de los mensajes que lanzamos en la pasada rueda de prensa de Sogefi Filtration en sus instalaciones de Cerdanyola del Vallés era precisamente ese: seguir en una estrategia de acelerar la introducción de nuevas referencias, creadas para suministrar en primer equipo, a los catálogos posventa. En lo que al producto para Dacia se refiere, estará disponible en febrero-marzo y el de Mercedes, algo más tarde.

Seguimos manteniendo que vamos a incorporar unas 200 referencias al año y no más tarde de 6 meses después del lanzamiento del modelo a la calle para que la distribución lo tenga disponible de forma inmediata."

Taschini insistía en la necesidad de **PBR** como marca "Basic" (en su acepción de esencial) en Europa: "En Europa existe una porción del mercado que requiere un producto válido, pero no necesariamente con presencia en primer equipo, para aquilatar costes. En ese sentido, PBR supone una marca que tiene todo lo que el cliente necesita, pero no carga costes adicionales en el precio para soportar el marketing. Así, su catálogo es ágil pero simple, concentrado en marcas y modelos de pequeña cilindrada."

Con los nuevos productos, quieren incrementar la cuota actual en Europa y en España en un 20%.



DANIELA MUSO, RESPONSABLE DE POSVENTA EN EUROPA DE CLEAN FILTER Y XAVIER ESTEBAN, POR AIR (AGERAUTO Y GECORUSA) HAN LLEGADO A UN ACUERDO DE DISTRIBUCIÓN.

Cabeza de puente

Los grupos de distribución recientemente unidos (AIR-Alianza Internacional de Recambistas) han abierto un acuerdo con el fabricante italiano, con el fin de proporcionar a sus socios una marca en productos de mantenimiento con el que diferenciarse de la competencia.

Daniela Muso, directora de exportación de la compañía **Clean Filters**, (lleva países como Croacia, Eslovenia, Hungría, Rumanía, República Checa, Francia, Alemania, Portugal y España), en una de sus visitas a **Agerauto**, nos habló de la empresa.

Quién es Clean Filters

Se trata de una compañía italiana con sede en Nichelino (Turín) que cumple 50 años en activo. Desde este 2011, dispone de un acuerdo con **Agerauto** y **Gecorusa** (**AIR-Alianza Internacional de Recambistas**) por el que éstos se encargan de introducir los productos de filtración en nuestro país a partir de las compras de cada uno de los socios.

La empresa nació en 1951, fundada por **Mario del Grosso**, y actualmente sus presidente y consejero delegado son **Umberto** y **Marisa del Grosso** (la segunda generación familiar). En ella trabajan 230 empleados, algunos desde hace muchos años, un valor añadido importante para la compañía y a quienes han incorporado en la documentación de presentación de la empresa.

Si bien el origen de la empresa fue como suministrador de complementos de filtro para otros fabricantes, en 1970 desarrollaron la marca **Clean Filters**, y poco a poco fueron alcanzando las homologaciones necesarias para vender al primer equipo gracias al laboratorio de que disponen en las instalaciones.

La compañía está dividida en tres centros: uno para la producción de filtros de aire, otro para filtros de aceite en la que se incluyen las prensas para la estampación del cuerpo metálico, y el almacén (con capacidad para 2000 palets) y una parte dedicada a los filtros de gas-oil.

En 2007 se expandieron a nivel internacional y en 2009 consiguieron el premio al mejor proveedor del año del **Grupo Fiat**, de entre 15.000 proveedores, por su fiabilidad y calidad de produc-

to, algo que nos enorgullece.

Producto y presencia

Disponen de una gama completa de más de 2000 filtros (con un cambio de imagen en su embalaje del blanco al actual negro y rojo) que garantizan prestaciones muy altas, puesto que están contruidos con materiales de altísima calidad, *engineered and produced in Italy*; todas las unidades sea con marca Clean sea con marca del constructor, se obtienen de las mismas líneas de producción, que son capaces de fabricar 11 millones de filtros al año (estando incluidos en TecDoc), y su presencia en Italia cuenta con 14 almacenes en Francia, 6 con una filial **Clean France** comandada por un director comercial y agentes.

También tienen presencia en Portugal con tres clientes: el mayor, **Europeças**, miembro de GAU Portugal, **Sosimpauto** y **Jomir Peças**. En Alemania se dispone de distribuidores regionales, y en los países del este de Europa se trabaja como primera o segunda marca de los nº 1 del mercado, en algunos de los cuales se lleva más de 30 años operando.

España: Acuerdo

El acuerdo alcanzado con **Agerauto** y **Gecorusa** (Alianza Internacional de Recambistas) se ha iniciado ahora abriendo un espacio en el almacén de la sede de Agerauto, si bien ya se disponía de clientes históricos en España (**Repuestos Uruguay** en Canarias, **Auto Jessing** en Madrid, habiendo trabajado con la desaparecida **Rocla** y con **Aurgi** en su época más activa, no así actualmente).

Agerauto compaginará, como complemento, esta marca con su otra firma de filtración en el mercado (**Micron Air** de **Corteco**) para el nicho de filtros de habitáculo (700 referencias).



Marisa y Umberto Del Grosso, los actuales propietarios de Clean Filters

En cuanto a la política de precios, reconocen que en el mercado español, con la presencia histórica de grandes compañías y con gran concurrencia, es difícil crearse un espacio, así que confían en haber ajustado sus precios a las necesidades del cliente en base a lo que requiere el mercado.

El Servicio al cliente, eje de la compañía

El diálogo constante con el cliente es uno de los ejes de la compañía, y por ello no basan su relación con él con un Call Center, sino que comentan de forma personalizada y directa los problemas que puedan existir, para poder encontrar una solución conjuntamente o comprobar que el cliente está satisfecho.

El futuro

Si como misión, el lema de la empresa es construir sistemas filtrantes para automoción, garantizando a sus clientes un negocio óptimo, es decir, dar valor al trabajo de quienes trabajan con ellos, para ellos el futuro es un desafío que deben afrontar y vencer para seguir aportando valor añadido a los clientes. Este es, para Clean Filters y para AIR, el año de inicio de una cooperación en el que se espera alcancen unos resultados positivos para crecer juntos. ●



La gama son 2000 referencias de filtros de aire, aceite, combustible y habitáculo.




En los almacenes de Agerauto ya se estocan los productos de filtración.



Daniela Muso es la directora de exportación de la compañía turinesa.



AIR se encargará de dar a conocer a sus socios la oportunidad de poder trabajar con Clean Filters.


www.clean.it
www.agerauto.com
www.gecorusa.es



Suplemento especializado de

mrt

38

Noticias

40

Informe
cabinas de pintura

42

Noticias CESVIMAP

43

Fichas CESVIMAP
datos técnicos para
la reparación del
Opel Signum

46

Noticias Centro
Zaragoza

Y MEJORA EL PROGRAMA STANDOWIN CON LA NUEVA FUNCIÓN "SUGERIR VOLUMEN"

STANDOX LANZA EL BARNIZ STANDOCRYL VOC EXPRESS CLEAR

La marca alemana de repintado ha ampliado su gama de barnices con la llegada del *Standocryl VOC Express Clear*, un barniz 2K de alta calidad y versatilidad que le permite ser usado en pequeñas reparaciones parciales o el repintado completo del vehículo. Utilizado en una sola pasada, dependiendo del tipo de reparación, se puede mezclar 3:1 con el endurecedor VOC de *Standox* más apropiado y añadir un 10% de algunos de los diluyentes *Standox*. También se contemplan otras combinaciones de endurecedor y diluyente para adaptarse al tipo de reparación o trabajar de forma más rápida y eficiente. El barniz *Standocryl VOC Express Clear*, gracias a su buena extensibilidad, proporciona un óptimo acabado y un brillo intenso. El fabricante de este producto también destaca su tiempo de secado más corto que permite ahorrar energía. A una temperatura del objeto de 50 a 60 grados centígrados, este barniz se endurece totalmente en un tiempo de entre 15 y 30 minutos quedando la pieza lista para montar. Otra novedad reciente de *Standox* es la

mejora de su programa *Standowin* para la búsqueda de color. Como parte de la actualización 3/2010 este programa añade ahora la función de **sugerir el volumen de pintura recomendado para cada reparación**. Con esta nueva prestación, la marca alemana satisface las numerosas peticiones que deseaban que el programa *Standowin* les ayudara a calcular la cantidad de pintura necesaria para evitar preparar más cantidad de la realmente necesaria. El hecho de usar la cantidad justa gracias a la opción "sugerir volumen" se debe traducir en un ahorro económico y en una mayor eficiencia medio ambiental. Esta función se antoja especialmente útil para los profesionales del repintado con poca experiencia. Además, es fácil de utilizar: el pintor, a través del ordenador, debe elegir el tamaño del vehículo y seleccionar las piezas que va a repintar. Con estos datos, el *Standowin* propone de forma automática un volumen de pintura del color deseado. Esta función, incluso se adapta al estilo de aplicación de cada pintor. Si utiliza habitualmente más pintura de la sugerida por el sistema, ésta se puede añadir a la cantidad calculada para que la estimación sea aún más precisa.

 www.standox.es



EN VIGO (PONTEVEDRA), ORENSE Y FIGUERES (GIRONA)

CRISTALBOX ABRE TRES NUEVOS TALLERES

La red *Cristalbox* de talleres especialistas en la reparación y sustitución de lunas ha puesto en marcha **tres nuevos talleres**. Las nuevas instalaciones están ubicadas en **Vigo** (Pontevedra), **Orense** y **Figueres** (Girona). Con estas aperturas, son ya casi cien los talleres *Cristalbox* que operan en nuestro país.

Cristalbox ha emprendido un plan de expansión con el que pretende incrementar la red en un 40% durante los próximos cinco años. Antes de finalizar el año está prevista la apertura de otros tres nuevos centros. **Javier Celaya**, socio fundador de *Cristalbox*, ha explicado que "estos nuevos talleres son el reflejo de nuestra filosofía, que aspira a crear una red cercana a los clientes. Consideramos fundamental mantener un crecimiento sostenido, que nos permita llegar a ciudades que todavía no disponen de un servicio especializado en cristalería de vehículos para ofrecerles un producto de máxima calidad".

La red *Cristalbox* abrió su primer taller en 1991 en Tudela (Navarra) convirtiéndose en la primera compañía española en crear una red especializada en cristalería de vehículos. De este modo, ha sido posible desarrollar un servicio profesional que ofrece la máxima calidad y atención personalizada a sus clientes.

 www.cristalbox.es

Standowin
advanced

SON DE LA MARCA R-M Y LLEGARÁN EN JUNIO

ONCE NUEVOS COLORES CARIZZMA SPECIAL CRYSTALS

A partir del próximo mes de junio **R-M** ampliará la gama *Carizzma* de efectos cromáticos con el lanzamiento de **once nuevos colores**, denominados *Carizzma Special Crystals*. Los nuevos colores son los *Sunshine Reggae*, *Waterfall*, *Moonlight River*, *Autumm Mood*, *Silvershine*, *Rainbow*, *Tahitian Sunset*, *Copperhead Bronze*, *Electric Plum*, *Ocean* y *Caribbean Night*. Todos ellos proporcionan distintos y sorprendentes efectos según el ángulo de visión o incidencia de la luz. Sirva de ejemplo el *Moonlight River* cuyo fondo verde azulado se convierte en un rojo púrpura intenso si se mira de lado. Así mismo, el *Autumm Mood* es capaz de pasar del rosa oscuro al turquesa. El secreto de la obtención de estos efectos cromáticos es la línea de capas base *Special Crystal Bases*, basadas en pigmentos utilizados por los fabricantes de vehículos.

Todos estos colores estarán incluidos en la guía de colores *Carizzma*.

Cuatro de los nuevos colores (*Sunshine Reggae*, *Waterfall*, *Moonlight River* y *Autumm Mood*) se han formulado en formato *Diamond*. Los seis colores ya existentes suponen una mejora del concepto *Extreme Colors*. Todas las nuevas variantes se pueden utilizar con pinturas hidrosolubles *Onyx HD* y



son 100% conformes a la normativa VOC. Los talleres compran estos colores ya preparados por parte de su importador o distribuidor para evitar pérdidas de producto o la acumulación de existencias.

www.rmpaint.com



UN ADHESIVO SELLADOR PARA LA REPARACIÓN DEL PARABRISAS

EL TEROSTAT 8597 HMLC, LO ÚLTIMO DE HENKEL

Henkel ha lanzado un nuevo **adhesivo sellador monocomponente** para su uso en la **sustitución del limpiaparabrisas**, el **Terostat 8597 HMLC**. Su principal virtud es la seguridad que proporciona ya que es ha superado las exigencias de las pruebas de choque **Euro NCAP** al poco tiempo de ser aplicado. Así, tras ser probado ampliamente por un instituto de pruebas autorizado y por **TÜV Rheinland**, el Terostat 8597 HMLC garantiza, después de un tiempo de inmovilización de tan solo 4 horas, el cumplimiento de la norma de valoración cinco estrellas de Euro NCAP. Por tanto, los talleres de chapa y pintura que utilicen este producto proporcionan a sus clientes un cambio de parabrisas que cumple con una norma de seguridad de calidad de primer equipo, es decir, que la reparación garantiza que el nuevo parabrisas cuenta con la misma resistencia que el original.

El Terostat 8597 HMLC de Henkel se aplica en frío y con cualquier pistola para cartuchos utilizada en los talleres. Su tiempo de acristalamiento es de 20 minutos y su resistencia al descolgamiento permite que al aplicarlo no se formen hilos amén de garantizar una aplicación limpia y ofrecer la posibilidad de corregir posteriormente la posición del parabrisas.

www.henkel.es

PARA LA IMPLANTACIÓN DE SOLUCIONES INFORMÁTICAS EN SUS REDES DE TALLERES

ACUERDO ENTRE GRUPO DUPONT Y AUDATEX

Las redes de talleres de chapa y pintura impulsadas por las marcas comerciales del grupo **DuPont** (**DuPont Refinish**, **Standex** y **Spies Hecker**) tienen a su disposición el **servicio "todo en uno"** de **Audatex** tras el reciente acuerdo suscrito por esta empresa especialista en soluciones y servicios de valoración de siniestros y la multinacional química Grupo DuPont.

Los casi 200 talleres vinculados al grupo DuPont en España podrán acceder a un elenco de servicios y funciones que le permitirán aumentar su volumen de negocio, la productividad y la rentabilidad. Por ejemplo, con un solo click, los talleres

pueden calcular el presupuesto detallado de la reparación o el mantenimiento o reparación de cualquier vehículo a través de **AudaPlus**, solución estándar con la que se realizan el 80% de las valoraciones del mercado. Así mismo, serán capaces de identificar sin errores el modelo y equipamiento exacto de los vehículos a través del número de bastidor (**AudaVin**) o conocer de forma precisa el precio y referencia de cualquiera de las piezas (**AudaReferencias**) o cristales (**AudaGlass**) a utilizar. Incluso se beneficiarán de las últimas soluciones desarrolladas por Audatex como la **AudaDashboard**, para comparar en tiempo real su actividad de reparación con la tendencia general del mercado a través de estadísticas y gráficos; la **AudaTransfer**, función de intercambio de presupuestos con otros usuarios o la **AudaRestore**, que permite recuperar aquellos presupuestos que ya no estén disponibles en el ordenador del taller.

www.dupont.com / www.audatex.es



FORMA PARTE DEL CALENDARIO INTERNACIONAL MASTERPIECES 2011 DE SPIES HECKER

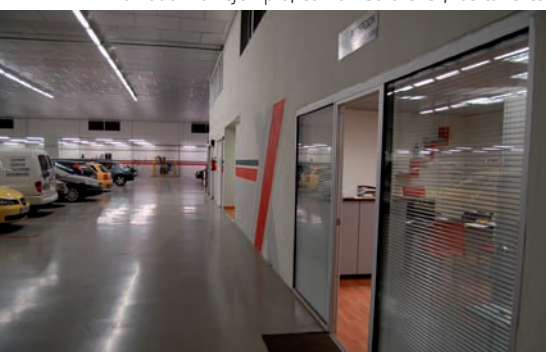
LA "OBRA MAESTRA" DE TALLERES ARAEBRO, PREMIADA

El trabajo realizado sobre un Chevrolet de 1939 por **Talleres Araebro** será una de las imágenes del calendario internacional **Masterpieces 2011** que cada año edita **Spies Hecker**. Dicho calendario reúne los mejores trabajos de repintado de los clientes de la marca alemana y se plasman como ilustración de cada mes del año.

El taller zaragozano realizó toda una "obra maestra" (así se denominan las ilustraciones del calendario) con la restauración y repintado de un Chevrolet de 1939. Los profesionales de este taller han dedicado más de 400 horas en este trabajo ya que como explica **Antonio López**, responsable de Talleres Araebro, "*el coche estaba destrozado cuando llegó*". El proceso de reparación y repintado duró unos tres meses y el resultado final ha sido espectacular. "*Lo más gratificante de este trabajo fue verlo terminado... y es que entró a nuestro taller todo recubierto de óxido y salió prácticamente como nuevo*" ha recordado López.

La "obra" de Talleres Araebro se ha impuesto a centenares de trabajos procedentes de 25 países diferentes.

www.araebro.es / www.spieshecker.es



Adquirir una cabina de pintura supone un gran desembolso económico. Las dificultades para acceder al crédito por parte de las empresas han comportado un descenso de las ventas de este equipamiento.

Como un elefante al que le dan miedo los ratones, las cabinas de pintura, a pesar de presentarse como un gran equipamiento del taller de carrocería y pintura, es muy sensible a los vaivenes y a la coyuntura económica. Como consecuencia de ello, las ventas descendieron en 2010.



CABINAS DE PINTURA

Robustas pero sensibles

Los proveedores consultados lo tienen claro, el mercado de las **cabinas de pintura** es muy **sensible al contexto económico**. La naturaleza de este equipamiento lo explica todo y que **2010** haya sido un ejercicio económico **negativo** para los intereses de este mercado.

Fuerte inversión vs. falta de liquidez

Adquirir una cabina de pintura requiere una **fuerte inversión**. A partir de aquí, ¿cómo adquirirla ante las reticencias actuales de los bancos a dar crédito? el resultado es que **las ventas han bajado porque los bancos no dan créditos** a los talleres de chapa y pintura para que inviertan en equipamiento. Así nos lo explicaba un fabricante consultado: *"las ofertas se han mantenido respecto al año anterior pero no así las ventas, que han bajado aproximadamente un diez por ciento. El motivo principal de este descenso ha sido la dificultad de obtener financiación por parte del cliente final y a que los bancos han estado durante todo 2010 con exigencias muy altas para conceder los créditos de bienes de equipo"*.

Queda claro que **la recesión ha afectado negativamente a la venta de cabinas**, y no solo por la **falta de liquidez** de los talleres porque a los que les han negado el crédito al menos se atrevían a invertir. Pero son muchos más los que ni pueden plantearse dicha inversión. El **descenso de la siniestralidad**, motivado por muchos factores (mayor vigilancia de la DGT, castigos más severos, la gente sale menos...), ha provocado una **bajada en la actividad** y, por ende, **en los ingresos de los talleres** por lo que el momento

actual no es el más indicado para invertir en mejorar los equipamientos. Ante este panorama, **prefieren seguir usando la vieja cabina** que, normalmente, se mantiene fiable y no necesita un exigente mantenimiento posventa. Un distribuidor de cabinas remarca esta cuestión: *"la crisis afecta, indudablemente, a la sustitución de estos equipos de los cuales contamos con clientes cuyas cabinas tienen veinte y 25 años de antigüedad y, dado que continúan funcionando, no las sustituyen por nuevos modelos más acordes a las necesidades actuales"*. Aunque con la vieja cabina se apañen en el día a día, los talleres deben pensar que la **rentabilidad se ve disminuida** en términos de consumo de energía, tiempos, etc.

La oferta

A pesar de tratarse de un equipamiento de grandes dimensiones, que requiere de un cierto conocimiento sobre el mismo y cuya "esperanza" de vida media es de unos quince años, vamos, que es un **producto complejo y de baja rotación**, el **número de proveedores es bastante elevado**. A su favor juega que es un **equipamiento maduro** en el mercado y cuyo **alto PVP** permite jugar con márgenes más altos y flexibles.

Dentro de este variado mercado, las marcas más vendidas son **Spanesi, Hildebrand, Usi, Lagos, Astra** o **Launch**.

Tres buenos ejemplos

A continuación les describimos la oferta en cabinas de pintura de tres empresas y que, a buen seguro, les servirá para hacerse una idea de lo que se propone en el mercado.

La valenciana **Bench Ibérica** importa y distri-

buye la gama de cabinas de pintura de la marca italiana **Cometi** cuya cartera de productos incluye cabinas para talleres de turismos y vehículo industrial pero también para el sector de la industria, el ferroviario o la aeronáutica. El modelo "estrella" de la gama es la cabina de pintura **Tenax MS Water Paint** que se presenta en distintas versiones y dimensiones. La versatilidad es uno de sus puntos fuertes porque evita que se tenga que hacer obras en el pavimento o montar bases metálicas a la hora de instalarla gracias a su funcionamiento por flujo semivertical. Así mismo, se equipa con un grupo extractor que reduce hasta en un 50% los gastos de mantenimiento. La última cabina Cometi lanzada al mercado es la **Marble SV**, también de flujo semivertical y cuyas principales prestaciones son un caudal total de aire de 20.000 mc/h, una potencia térmica total de 160.000 Kcal/h y una velocidad de aire en cabina vacía de 0,40 mt/s.

De Valencia nos trasladamos a la localidad barcelonesa de Sant Quirze del Vallès. Allí tiene su cuartel general **Ibercab Astra**, empresa fabricante de las cabinas de pintura **Astra**. Su oferta es muy amplia. Para los talleres de turismos pone a disposición los modelos **Serie 4, Eclipse**, zonas de preparación y paint boxes. Para los talleres de vehículos industriales propone la cabina **Pullman**. Además dispone de modelos para otros sectores industriales, para el sector ferroviario, aeronáutico, químico, etc. Sin lugar a dudas, el modelo que tiene más aceptación entre los talleres de automóviles es el **Serie 4**. Se trata de una cabina que proporciona caudales de aire de hasta 36.000 metros cúbicos por segundo, un sistema de recirculación total de



Cabinas de pintura Cometí. Bench Ibérica es el distribuidor en España de la oferta de esta marca italiana.



Ibercab Astra, a través de su marca Astra, ofrece cabinas para turismos como la Serie 4 y la Eclipse y para vehículo industrial como la Pullman.

Una de las cabinas de pintura con mejor acogida en el mercado, la CCH-201 de Launch. ¿Su secreto? la buena relación precio-prestaciones.



aire en la fase de secado y una regulación automática de la presión interior según la saturación de los filtros. Equipada con presostatos de seguridad, cuadro de mandos digital y quemadores de una y dos llamas, de gasoil, de gas, de GPL y de vena de aire de combustión directa, se puede conectar a un PC gracias al software de comunicación Astra CR-D. También se dota de un sistema *inverter* simple y doble y del WSP, un sistema que posiciona los motores de la cabina en fase de stand-by en el momento que detecta que no se está pintando en el interior de la cabina. Con esta cabina no se producen portazos gracias al autocierre suave de las puertas con sistema *Soft Shut*.

Y nos quedamos en Catalunya porque desde Palau-Solità i Plegamans (Barcelona) **Launch Ibérica-Grupo Circuit** importan la gama de equipamiento de taller y de diagnóstico **Launch** que incluye varios modelos de cabinas de pintura como las *CCH-101*, *CCH-201*, *CCH-301* y *CCH-4000*. El modelo más destacado por su óptima relación prestaciones-precio

es la cabina *CCH-201* que se presenta con dos turbinas, una de impulsión con 7,5 Kw y otra de extracción de 5,5 Kw, con una velocidad media de ventilación en cabina de 0,3 m/s, con basamento incluido y con iluminación vertical en la parte inferior. También está teniendo una gran respuesta en el mercado la *CCH-101* al ser más económica. Ésta se equipa con una turbina de impulsión de 7,5 Kw, alcanza una potencia total de 9 Kw con una velocidad media de ventilación en cabina de 0,29 m/s, su ciclo de pintado y secado es automático y dispone de un quemador de referencia en el mercado. Sus paneles interiores son lacados para una mejor limpieza, el basamento está incluido pero no la tubería de entrada y salida de aire. La *CCH-301* es igual que la *CCH-201* pero las dos turbinas de impulsión son de 7,5 Kw mientras que la *CCH-4000* es una cabina de pintura para vehículos industriales. Muy robusta, se dota de dos grupos generadores con dos turbinas de impulsión y dos de extracción, cada una de 11 Kw.

Página web de los principales proveedores

- www.aermatic.net
- www.astraballero.com
- www.benchiberica.com
- www.blowtech21.com
- www.cabinaslagos.com
- www.casermovil.com
- www.celeiteiberica.es
- www.fondomovil.com
- www.geinsa.com
- www.grupocircuit.com
- www.hildebrand.es
- www.instalacionesfmg.es
- www.launchiberica.com
- www.mercurydos.com
- www.neocab.com
- www.spanesi.es
- www.usiitalia.com



FORMACIÓN CESVIMAP 2011

CESVIMAP prepara su itinerario formativo para los primeros meses de 2011.

Peritación de Automóviles: Un curso de nivel superior sobre valoración de daños, sigue la reparación de un golpe real en bancada, la práctica de peritaciones, etc.

Reparación de carrocerías de automóviles: aborda los nuevos métodos y tecnologías para aumentar el rendimiento en el trabajo y la rentabilidad del taller.

Iniciación a la peritación de automóviles: su objetivo es dominar la práctica pericial, los daños de un vehículo en una colisión, así como las técnicas de reparación y valoración.

Reparación de lunas: diferencia las diversas técnicas de reparación de lunas del automóvil.

Sustitución de lunas: difunde las diferentes técnicas de sustitución de lunas del automóvil.

Reconstrucción de Accidentes de Tráfico: reconstruye el siniestro, hasta la recopilación de datos para la reconstrucción, resolviendo casos reales de forma pormenorizada.

Reparaciones cosméticas (nuevo): forma sobre las técnicas de reparación de estalladuras y roturas en lunas parabrisas, daños en llantas de aluminio, con los procesos y produc-

tos adecuados.

Técnicas de organización del taller de carrocería y pintura: mejora los recursos de un taller para adecuar el desarrollo del negocio a la demanda del mercado.

Reparación de aluminio: difunde las diferentes técnicas de reparación de paneles de aluminio, así como las herramientas y equipos a emplear.

Soldadura del aluminio: para conocer las diferentes técnicas de soldadura sobre aluminio, herramientas y equipos.

Reparación en bancadas (nuevo): divulga los sistemas para el control de una carrocería, y el correcto planteamiento de los tiros y contratiros ante un golpe delantero. Utiliza el programa DS-CHECK.

Superior de Reconstrucción de Accidentes de Tráfico: investiga siniestros de automóviles, incidiendo en la resolución de casos reales poco frecuentes o complicados.

Bancadas y estiraje: Se tratarán los diferentes sistemas de control y medición existentes, y los principios básicos de conformación, explicando la influencia que el trabajo en bancadas tiene sobre la geometría de la dirección y el posterior comportamiento del vehículo.

De forma on line, el **Curso On Line de Iniciación a la Peritación de Automóviles** (90 horas lectivas) se dirige a interesados en la valoración de daños en vehículos, que prefieren estudiar en su propio entorno y distribuyendo su tiempo. Se impartirán los módulos de Carrocería, Pintura, Electromecánica, Otros vehículos, Seguro del automóvil y Técnica Pericial, con un examen al finalizar cada módulo, para evaluar los conocimientos aprendidos. ◀

FORMACIÓN CESVIMAP PRIMER SEMESTRE

Cursos presenciales

Peritación de automóviles

Reparación de carrocerías de automóviles

Iniciación a la Peritación de Automóviles

Reparación de lunas

Sustitución de lunas

Reconstrucción de accidentes de tráfico

Reparaciones cosméticas

Técnicas de Organización del Taller de Carrocería y Pintura

Reparación de aluminio

Soldadura de aluminio

Reparación en bancadas

Superior de Reconstrucción de accidentes de tráfico

Bancadas y estiraje

Cursos on line

Curso On Line de Iniciación a la

Peritación de Daños en Automóviles (90 horas)

Fechas

28 de febrero al 4 de marzo

6 al 10 de junio

21 al 24 de marzo

4 al 15 de abril

23 de mayo al 3 de junio

11 al 22 de julio

25 de abril

26 de abril

25 al 27 de abril

9 y 10 de mayo

9 al 11 de mayo

30 de mayo

31 de mayo

6,7 y 8 de junio

20 al 22 de junio

27 de junio al 1 de julio

Fechas

7 de marzo



CARROCERÍA

Derivado de la tercera generación del Opel Vectra, con la que comparte plataforma, el Opel Signum aparece, no obstante, como una versión diferente. A sus características de diseño, en las que la funcionalidad y la comodidad se convierten en signos de identidad, hay que unir los avances en la forma constructiva del vehículo y los nuevos motores y sistemas de seguridad.



Datos técnicos para la reparación del OPEL SIGNUM

Carrocería

La carrocería del Opel Signum comparte plataforma con el Opel Vectra C. Su longitud total es 40 mm mas larga que la del citado modelo, incrementándose la distancia entre ejes en 130 mm, lo que aumenta el espacio útil interior de la carrocería.

Protección anticorrosiva

Opel ofrece en el Signum, como en la mayoría de sus vehículos, una garantía anticorrosiva de 12 años, lo que obliga al fabricante a aumentar las protecciones anticorrosivas aplicadas en la fabricación.

La carrocería del Opel Signum se encuentra completamente galvanizada. Este método de protección era ya utilizado en algunas piezas de otros vehículos Opel. Sin embargo, con el Signum la galvanización se realiza de forma generalizada.

La galvanización consiste en la aplicación de un recubrimiento de zinc en la superficie de la chapa. Este recubrimiento será el que se va a oxidar en beneficio del acero, protegiéndolo así de los fenómenos de corrosión derivados de las condiciones ambientales y de otras agresiones externas.

Sin embargo, el uso del zinc como protección anticorrosiva obliga a la modificación de los sistemas de soldadura convencionales utilizados en

el taller de carrocería, sobre todo cuando se trata de mantener las condiciones de la garantía anticorrosiva, razón ésta por la que la soldadura MAG no está permitida por el

fabricante en este tipo de carrocería. Se recurre, por ello, a la soldadura MIG-Brazing, caracterizándose este tipo de soldadura por la baja temperatura que se aporta al baño de fusión, de forma que únicamente se funde el material de aportación, cobre-silicio, y, en ningún caso, se produce la evaporación del recubrimiento de zinc. No obstante, en determinadas uniones sigue siendo necesaria la soldadura por puntos de resistencia.

Opel recomienda el uso de este tipo de soldadura en todos los modelos desde la salida al mercado del Opel Vectra C

Aceros

El uso de aceros de alta y muy alta resistencia ha contribuido, en gran medida, a la mejora de la rigidez de la carrocería así como a la disminución global del peso del vehículo. Aceros microaleados, aceros aleados al boro en zo-

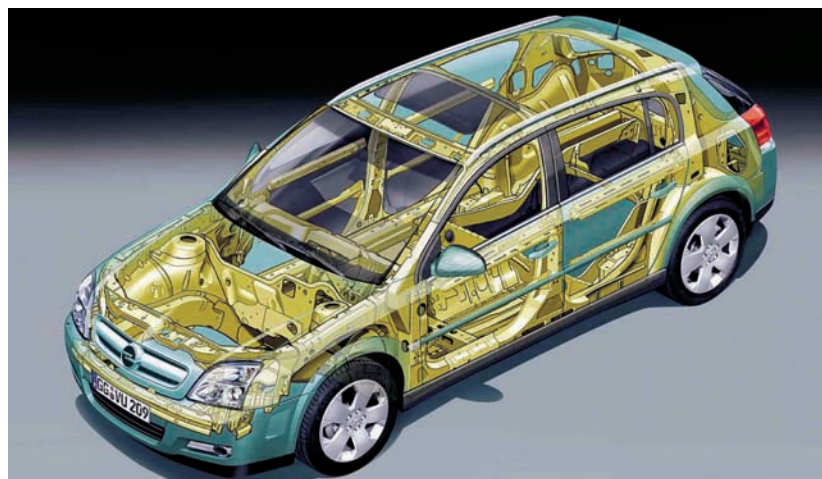
nas expuestas a colisión, como son los pilares centrales, o aceros de doble fase son ejemplos del uso de este tipo de metal.

Materiales ligeros

El uso del aluminio como material en la fabricación de paneles exteriores se puede considerar hoy en día algo habitual en muchos vehículos.

En este caso, además de las traviesas delantera y trasera y de los absorbedores de impacto, también se fabrica en este material el capó delantero, que logra una disminución en peso del 45%.

El magnesio se introduce como material en auge en fabricación. En el Signum se halla en el travesaño del salpicadero, proporcionando a esta pieza una gran rigidez, a la vez que disminuye el peso de manera incluso más significativa que el aluminio.



Reparabilidad de la carrocería

Los sistemas de unión empleados en la reparación de la carrocería (uniones remachadas, atornilladas o soldadura MIG-Brazing) así como el uso de nuevos materiales condicionarán en gran medida los tiempos de reparación y sustitución de las diferentes piezas en caso de una colisión.

Las traviesas de aluminio, de gran capacidad de absorción de energía, se complementan con absorbedores de impacto de aluminio en la parte trasera y de acero en la delantera.

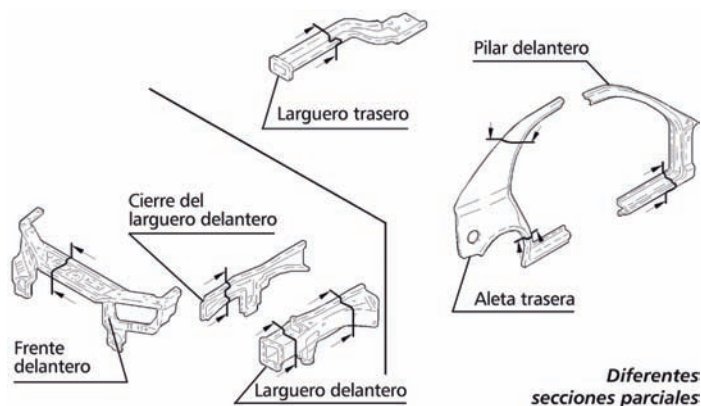
Estos elementos limitan la transmisión de daños a otras piezas de la carrocería. Su sustitución se realiza de manera cómoda, sencilla y rápida, ya que vienen atornilladas.

Este tipo de unión se utiliza también en el frente delantero.

La cantidad de secciones parciales que admite el constructor es alta. En el caso del estribo, éste debe extraerse como sección parcial de la aleta posterior y del pilar delantero, piezas que se comercializan de forma conjunta.



Traviesa trasera, tras un impacto



Diferentes secciones parciales

Seguridad del vehículo

En el nuevo Opel Signum, como ocurre en el Opel Vectra C, el sistema de conducción interactiva IDS constituye una de las mayores novedades en materia de seguridad. Este sistema vincula los elementos del subchasis de suspensión delantera y del eje multi-brazo trasero con los dispositivos electrónicos que intervienen en la conducción para que actúen de forma interactiva, adaptando la respuesta dinámica del vehículo a cada situación. Los principales dispositivos que intervienen en esta función son los conjuntos de la suspensión delantera y trasera, los sistemas EHPS (servofreno de acción rápida), ABS, CBC (control de frenada en curvas), EBD (repartidor electrónico de frenada), ESP+ y el control de tracción. El resultado final es un sistema que minimiza los movimientos de la carrocería para que no influyan en la trayectoria del vehículo, variando los reglajes de las suspensiones y evitando los efectos de subviraje y sobreviraje, dotando a este vehículo de los mayores valores en cuanto a seguridad activa se refiere. Se evitan, de esta forma, las posibles



Iluminación adaptativa AFL



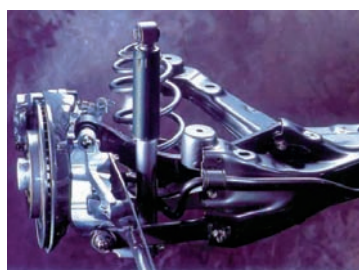
Airbags



Pedales retráctiles



Crash test frontal



Eje trasero multibrazo

perdidas de estabilidad, llegando a actuar, incluso, sobre tres de las ruedas del vehículo (a diferencia de los sistemas tradicionales, que únicamente lo hacen sobre una). El sistema de iluminación adaptativa introducido por Opel (AFL) ofrece claras ventajas en la iluminación de la trayectoria del vehículo combinando faros bixenon giratorios. Iluminan hasta un ángulo de 90° en cruces y curvas cerradas.

En cuanto a los sistemas de seguridad pasiva, el Opel Signum incorpora airbags frontales y laterales, de cortina (tanto en las plazas delantera como traseras), cinturones de seguridad de tres puntos de anclaje en todas las plazas y pretensores pirotécnicos en todas, excepto en la central trasera. Destaca la incorporación de los reposacabezas activos en las plazas

delanteras para contrarrestar de esta forma el efecto látigo ante un impacto trasero, así como el sistema de pedales retráctiles (PRS) patentado por Opel, según el cual, en caso de un fuerte impacto frontal, los pedales de freno y embrague se liberan de sus anclajes, reduciéndose el riesgo de lesiones en los pies y piernas del conductor.

Equipamiento

El equipamiento de serie del Signum incluye un amplio paquete de medidas de confort y seguridad, climatizador, control de presión de neumáticos, sensor de lluvia y airbags. Todo ello se une a un diseño innovador de las plazas traseras, basadas en el concepto de modularidad, pudiéndose adaptar cada uno de los asientos de forma independiente, reclinándolos hasta un ángulo de 30¼.

Equipado con motores gasolina y turbodiesel, de 122 a 211 CV y con tecnología common rail e inyección directa de gasolina, el equipo mecánico se complementa con cajas de cambio manuales y automáticas de accionamiento secuencial (Active select).



Interior del Opel Signum



El sistema electrónico se encuentra comunicado y controlado por una red de datos de tipo canbus, que permite una gestión integral

de la electrónica del vehículo y la disminución del peso del conjunto de la instalación eléctrica.

DS CHECK

Sistema de verificación de los elementos que intervienen en la geometría de la dirección

¿Está dañada la carrocería o la suspensión?

Con DS Check y la hoja de alineación del vehículo podrá determinar dónde se ubica el daño y cuáles son las piezas a sustituir. Sin pasos en falsos.

Las cotas o ángulos de la dirección pueden verse afectados por daños o cambios en elementos de la suspensión; también por modificaciones en los puntos de anclaje de la carrocería tras un siniestro.

En esta situación, el profesional puede dudar entre sustituir piezas o modificar cotas, siendo necesario efectuar determinados desmontajes, para lo que debe solicitar la aprobación del cliente. Con DS Check y la hoja de alineación, el profesional dispone de una ayuda adicional para discernir si el problema radica en la carrocería o en un elemento concreto de la suspensión.



Guía, paso a paso, para la detección de anomalías



DS CHECK

Garantía
Rentabilidad

Sencillez

Eficacia

Soluciones

Ventajas

- 1 Evita conflictos en el taller: Combinando DS CHECK con un proceso de diagnóstico y verificación de la alineación es posible determinar si está afectada la carrocería o los elementos de la suspensión. Se evitan pasos en falso y llamadas al cliente.
- 2 La aplicación es muy útil para talleres de reparación y de neumáticos.
- 3 Permite trabajar sin necesidad de tener el vehículo presente.

DS Check es una aplicación muy sencilla de manejar e intuitiva. El profesional podrá escoger directamente la clase de suspensión con la que ha de trabajar o recurrir a la marca y modelo del vehículo, asignando automáticamente la aplicación el tipo de suspensión trasera y delantera de ese modelo concreto.

Tipos de suspensiones que contempla DS CHECK:

Delanteras

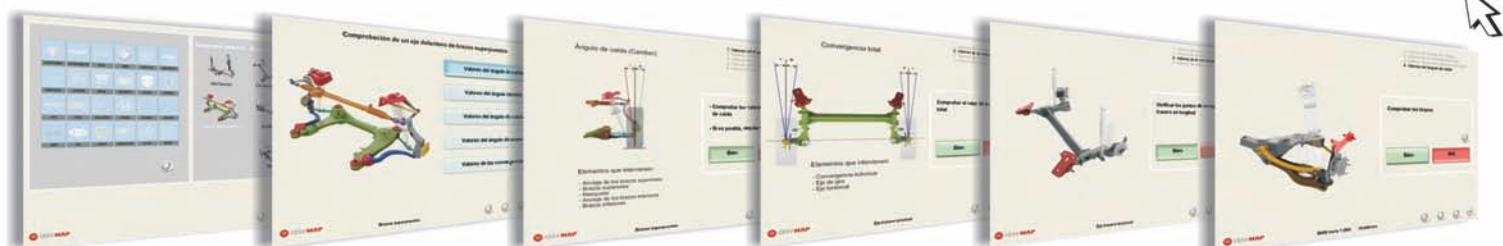
- Brazo superpuesto
- Tipo McPherson

Traseras

- Multibrazo
- Eje rígido
- Eje torsional



Descárgatelo gratis en www.cesvimap.com



ACUERDO DE COLABORACIÓN CENTRO ZARAGOZA- RALARSA

CENTRO ZARAGOZA y AUTOCRISTAL RALARSA han firmado recientemente un acuerdo de colaboración para la concesión del derecho al uso de la marca "RED DE TALLERES CERTIFICADA CZ" para la actividad de sustitución y reparación de lunas, a todos los talleres que componen su red.

El proyecto consiste en poner a disposición de los talleres pertenecientes a esta red, la CERTIFICACIÓN DE TALLERES CZ, cuyos requerimientos se han estructurado sobre un sistema de calidad especialmente concebido para el taller de lunas. El proceso se fundamenta en auditar todos los componentes de la red, tanto la central de distribución como los talleres propios y franquiciados, donde se realizará un examen metódico e independiente para determinar si las actividades y los resultados relativos a la calidad satisfacen los requerimientos exigidos. A la vista del informe de auditoría y de las acciones correctivas propuestas por la red para resolver las no conformidades que se puedan detectar, el Comité de Certificación de CZ concederá o denegará la certificación solicitada.

Así pues, esta certificación supondrá el reconocimiento de la competencia técnica de la red por una tercera parte, en este caso CENTRO ZARAGOZA, quién además la hará pública a todas aquellas entidades del entorno del mercado de la sustitución y reparación de lunas. ◀



Curso de CZ: "Sustitución y Reparación de Lunas"

El curso está dirigido a los profesionales de la reparación de automóviles (área carrocería) y a los peritos de seguros de automóviles que deseen actualizar sus conocimientos sobre las técnicas de reparación de lunas laminadas y sustitución de lunas.

TEMARIO:

Métodos de sustitución de lunas:

- Prácticas de montaje y desmontaje de lunas pegadas.
- Prácticas de desmontaje y montaje de lunas calzadas y lunas guiadas.

Métodos de reparación de lunas laminadas:

- Prácticas de reparación de lunas laminadas.

Duración: 2 días (10 h. lectivas)

Más información en:

cursos@centro-zaragoza.com

Telf. 976 549 690

"Manual de procedimientos para la instalación de lunas parabrisas en vehículos de 1ª categoría"

Entre las publicaciones técnicas de CZ, destaca un manual dirigido a todos los profesionales comprometidos con la reparación del automóvil, y en él se explican desde los conocimientos genéricos que ayudan a la comprensión del procedimiento de instalación del parabrisas, hasta los aspectos más prácticos implicados en el mismo. ◀

publicaciones@centro-zaragoza.com

Telf. 976 549 690





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.



Escobillas limpiaparabrisas

Las escobillas limpiaparabrisas juegan un papel fundamental en la seguridad al permitir ver en condiciones meteorológicas adversas.

Los párpados del coche

Las escobillas limpiaparabrisas son un componente importante del coche ya que forman parte del equipamiento de seguridad del vehículo por la visibilidad, o no, que proporciona. Fáciles de montar y presentes tanto en todos los canales posventa como en las grandes superficies o estaciones de servicio, son varias las marcas de escobillas que se pueden encontrar en el mercado. Veamos algunas de las más destacadas.

Las **escobillas limpiaparabrisas** son un componente muy importante del automóvil porque tienen una **incidencia directa en la seguridad** ya que es el elemento que nos permitirá ver la carretera cuando llueva o nieve. Esta afirmación parece obvia pero la realidad refleja que muchos conductores circulan con los limpiaparabrisas en mal estado, ya sea desgastados o con la goma en mal estado como consecuencia del calor, del alargamiento excesivo del cambio, etc. Por tal motivo, algunos fabricantes consideran que se les debería prestar más atención en las ITV.

El mercado de reposición

Al tratarse de una pieza que cualquier conductor la puede sustituir, las escobillas limpiaparabrisas están presentes, no solo en los canales tradicionales de la posventa, la **distribución y el taller independientes**, el **canal marquista**, los **autocentros** y **centros de reparación rápida**, sino también en las **grandes superficies** y en las **estaciones de servicio**. A pesar de ello, las marcas tradicionales, las que operan principalmente en los canales del automóvil son las más vendidas. Así marcan la pauta en ventas **Valeo**, **Bosch**, **Doga** o **Champion**. Según la mayoría de proveedores consultados, la situación económica no ha perjudicado especialmente a la venta de escobillas limpiaparabrisas. En este sentido, parece que el **conductor está cada vez más concienciado sobre la importancia de este componente como elemento de seguridad** y no sacrifica esta inversión que, por otra parte, es de las menores en el mantenimiento del automóvil. A pesar de ello, la meteorología también influye por lo que no se desmarca aún de su carácter estacional. La **oferta en escobillas** disponible en el **mercado del recambio** es **amplia** al tratarse de un producto de gran rotación y consumo. Algunas de las propuestas que podemos encontrar son las que les describimos a continuación:

AZ España: Coslada (Madrid). La cartera de productos de esta distribuidora incluye una importante marca de escobillas limpiaparabrisas, **SWF** cuya oferta es muy amplia y se estructura en dos grandes líneas, las escobillas de sistema tradicional, con estructura metálica, y las escobillas con sistema **VisioFlex**, sin estructura metálica. Las segundas son las más destacadas por la calidad de barrido, ligereza y poco ruido que generan y dentro de ellas SWF propone tres variantes para alcanzar la máxima cobertura: con enganche lateral, con enganche desde arriba y con enganche tradicional.

Doga: Abrera (Barcelona). Fabricante y proveedor de referencia de este mercado. La amplia oferta **Doga** cubre cualquier tipo de necesidad para el automovilista y se estructura en cuatro líneas de producto, las escobillas limpiaparabrisas **Optima**, **Optima Pro**, **Optima Flex** y **Optima Classic**. Para las aplicaciones generales la más indicada es la línea **Optima** cuya goma en caucho 100% de formulación exclusiva proporciona una larga duración. Se presentan con un único adaptador premontado para una mayor facilidad y rapidez en el montaje y con 25 referencias con medidas entre los 280 y los 700 milímetros. Doga también ofrece la variante **Optima Box** compuesta por 19 referencias que permiten acceder a solo una escobilla o a dos de diferentes medidas. Las **Optima Pro** tienen como destino el vehículo industrial y se dotan de la tecnología **Heavy-Duty** para obtener una larga duración. Sus catorce referencias dan cobertura al 98% del parque industrial. Las **Optima Flex** aportan un plus de calidad ya que prescindieron de la estructura metálica. Más ligeras, silenciosas y con mayor capacidad de barrido, sus nueve referencias en medidas entre 400 y 700 milímetros abarcan más de mil aplicaciones para vehículos de nueva generación. Además, cuatro adaptadores permiten sustituir las escobillas de cuerpo metálico por las **Optima Flex**. Por último, la línea **Optima Classic** son veinte referencias que cubren las necesidades de vehículos clásicos, desde los inicios del automóvil hasta los años cincuenta. Las escobillas forman parte de un sistema que incluye el motor y el brazo de la escobilla.

En la imagen, las principales líneas de escobillas del fabricante catalán Doga.





Federal-Mogul: Coslada (Madrid). La firma de origen estadounidense fabrica otra de las marcas de peso de este mercado, **Champion**. A su oferta habitual, amplia tanto para turismo como para vehículo industrial, ha sumado recientemente la nueva línea *EasyVision* cuyas catorce referencias dan cobertura al 85% del parque de turismos europeos. Desde la marca aseguran que han conseguido desarrollar una escobilla limpiaparabrisas sin estructura metálica y de alta calidad y venderla a un precio muy competitivo. Además, la alta cobertura obtenida con tan pocas referencias es una ventaja para el canal de la distribución.

Nuevas escobillas limpiaparabrisas EasyVision de la marca Champion.



La calidad es la seña de identidad de las escobillas Beru. Esta gama llega a España de manos de Grovisa.

Grovisa: L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona). Delegaciones en Coslada (Madrid), Asúa-Erandio (Vizcaya), Málaga y Murcia. Es el distribuidor en exclusiva de la gama de escobillas limpiaparabrisas de la marca alemana **Beru**. La calidad es el punto fuerte de esta gama que tiene en las escobillas planas a las más destacadas, tanto para el distribuidor como para el consumidor final. Además, gracias a un buen número de referencias y un versátil juego de accesorios de montaje simple alcanza un 93% de cobertura del parque circulante de turismos y vehículos industriales ligeros.

Grupo Serca Automoción: Esplugues de Llobregat (Barcelona). El portafolios de producto de la marca de distribución **Serca** incluye las escobillas limpiaparabrisas. Concretamente, propone 36 referencias para turismo entre las que distinguimos de tipo tradicional de cuerpo metálico, escobillas tradicionales con spoiler, escobillas de tipo flexible y para el cristal trasero. La cobertura alcanzada del parque es prácticamente total y las más demandadas son las catorce referencias de escobillas con soporte metálico correspondientes a catorce medidas envasadas y marcadas bajo marca Serca por su relación calidad precio. Fabricadas con una goma de gran calidad, según la firma distribuidora proporcionan un barrido óptimo y silencioso. La última incorporación a la oferta son las escobillas flexibles. Las trece referencias disponibles satisfacen las demandas de la mayoría del parque europeo gracias a los múltiples adaptadores intercambiables disponibles y la goma grafitada y el spoiler descentrado ayudan a proporcionar un excelente barrido.

Grupo Serca también apuesta por su marca propia para ofrecer escobillas limpiaparabrisas al mercado.



Impormóvil: Tres Cantos (Madrid). Dentro de la amplia cartera de productos de esta firma importadora y distribuidora encontramos la gama de escobillas limpiaparabrisas de la marca **Trico**, de gran presencia internacional. Fabricadas con calidad de equipo original, Trico atesora una gran experiencia como proveedor de primer equipo, la oferta para el mercado de reposición incluye varias familias de producto entre las que destacan las *NeoForm* y *TricoTech* de tipo flexible o las *ExactFit* de cuerpo metálico y cuya elevada cobertura les aporta una gran aceptación a nivel comercial. También propone las líneas *Trico* de acceso a la gama, de precio muy competitivo y buenas prestaciones y la *TX* para camiones y autobuses. La oferta Trico satisface las necesidades de prácticamente la totalidad del parque circulante europeo de turismo y vehículo industrial.



Impormóvil es el distribuidor en exclusiva para España de la gama de limpiaparabrisas Trico.

Magneti Marelli Aftermarket:

Llinars del Vallès (Barcelona).

La versátil gama *Professional One* es la propuesta más destacada dentro de la oferta en escobillas limpiaparabrisas **Magneti Marelli**. Y es versátil porque con solo 18 códigos en envase individual alcanza una cobertura del 95% del parque circulante europeo. ¿El secreto? su elenco de seis conectores que permiten sustituir todo tipo de escobillas, ya sean tradicionales de cuerpo metálico o flexibles (sin estructura metálica). Otro de los puntos fuertes de estas escobillas es su resistencia al desgaste. Gracias a un *refill* con perfil en forma de pagoda, se reduce el desgaste de la goma alargándose así la duración de la escobilla. La marca de origen italiano también dispone de otras líneas para turismo y para vehículo industrial que abarcan escobillas estándar, refills, escobillas para vehículos con y sin alerones, kits para vehículos específicos, etc.



Con solo 18 referencias, la línea Professional One de Magneti Marelli alcanza el 95% de cobertura del parque.

Ner-Tor:

Olesa de Montserrat (Barcelona). Fabricante e importador de las marcas **JT, Krawehl, Ingereco, Koshimo, Matrix** y **Max Vision**.

Con ellas suma 180 referencias en escobillas limpiaparabrisas para turismo (99% de cobertura) y ocho para vehículo industrial (90% de cobertura). La línea "estrella" de la gama son las flexibles *Krawehl-Flex Plus* (catorce referencias) cuyo sistema de base y adaptadores intercambiables (6) la convierten en una escobilla totalmente universal. Para garantizar la máxima cobertura, Ner-Tor va lanzando continuamente nuevos adaptadores para estas escobillas flexibles, en el mercado desde hace dos años. Su última novedad, es el lanzamiento el año pasado de una escobilla trasera específica de 35 centímetros adaptable a modelos de coches de alta rotación.

Escobilla flexible *Krawehl Flex Plus*, una de las múltiples propuestas de Ner-Tor.





La perfecta adaptación al parabrisas es la principal cualidad de las escobillas Arco de 3CV, marca distribuida por Proquimetal.

Proquimetal: Leganés (Madrid). Una de sus marcas distribuidas, **3CV**, propone al mercado posventa un amplio elenco de escobillas limpiaparabrisas. Sus variantes convencionales están fabricadas en caucho 100% natural y protegidas con un tratamiento especial anticorrosión que alarga la duración. El silencio de barrido y la ausencia de vibraciones están avaladas por la entidad alemana TÜV. Dentro de esta oferta, sobresale la línea 3CV Arco, escobillas planas y extremadamente flexibles que, gracias a un diseño de alta tecnología, se adaptan perfectamente al cristal del automóvil. Presentadas en un envase muy atractivo, las escobillas 3CV destacan por su equilibrada relación calidad-precio.

Robert Bosch: Madrid. La marca **Bosch** es un referente en escobillas limpiaparabrisas, no solo por oferta y cobertura del parque, sino por calidad y versatilidad. La conocida línea *Twin* es un ejemplo de ello. Estas escobillas están fabricadas con dos mezclas de goma diferente, el dorso de extrablando proporciona un funcionamiento muy silencioso, incluso a temperaturas extremas mientras que un doble microcanto extraduro proporciona una limpieza a fondo y duradera. Precisamente Bosch está ahora de actualidad en este mercado porque acaba de lanzar el nuevo programa de escobillas limpiaparabrisas *Cosmos*. La polyvalencia es su gran virtud ya que con solo diez referencias, presentadas en envase unitario, es capaz de equipar a más de 750 modelos de cincuenta marcas automovilísticas lo que se traduce en una cobertura de más del noventa por ciento del mercado. El fabricante alemán destaca las ventajas que ofrece la gama *Cosmos* a la distribución ya que al ser un programa tan compacto permite ahorrar espacio en el almacén así como gestionar los pedidos y la logística de forma mucho más sencilla. Para el usuario final, Robert Bosch, destaca el competitivo precio de las escobillas *Cosmos*. También merece especial mención el adaptador universal premontado *Quick-Clip* desarrollado por Bosch el cual permite cambiar los limpiaparabrisas en segundos. Basta con acoplar el limpiaparabrisas con el brazo, tirar del limpiaparabrisas hasta el tope, encajar y ya está realizada la operación.

Lo último de Bosch en escobillas es la nueva línea *Cosmos* cuya versatilidad se plasma en más de un 90% de cobertura con solo diez referencias.

Sunray Recambios de Automoción:

Alcantarilla (Murcia). Opera en este mercado de reposición con la marca propia **Vision Clear**. Con ella, esta importadora murciana ofrece a las tiendas de recambios una oferta compuesta por quince referencias en escobillas estándar y diez referencias relativas a la nueva serie *RQ* sin estructura metálica y que se erigen como las más destacadas a nivel de prestaciones gracias a su goma grafitada que aporta una mayor limpieza y un deslizamiento silencioso. Esta goma está protegida por una cubierta plástica lo que unido a una robusta estructura confieren a estas escobillas limpiaparabrisas *RQ* una imagen muy atractiva. La gama *Vision Clear* cubre las necesidades del 80% del parque circulante de turismos.

Valeo Service España:

Getafe (Madrid). La firma fabricante de origen francés, bajo marca **Valeo**, propone una de las gamas más importantes de escobillas limpiaparabrisas. Las líneas *Silencio* y *Silencio XTRM* son de las más relevantes del mercado. La primera de ellas, consta de noventa referencias cuyas aplicaciones son los turismos y a los que satisface las demandas del 98% del parque equipado con escobillas tradicionales (con cuerpo metálico). Esta gama incluye referencias específicas, concretamente, 17 referencias con spoiler y 16 referencias en escobillas traseras. Por lo que respecta a las *Silencio XTRM*, son escobillas con tecnología *Flat Blade* (planas) y destacan por la alta cobertura que alcanzan, el 98% del parque equipado con escobillas planas. La última novedad de Valeo en este campo es una ampliación de referencias de la gama *Silencio XTRM OE* (para vehículos equipados con escobillas *Flat Blade* de origen) ya incluida en el catálogo 2010-2011 lanzado en septiembre de 2010. Esta nueva edición también incluye nuevas referencias en escobillas limpiaparabrisas para modelos como los Audi A4, A5 y Q5, la Serie 3 de BMW, el Citroën C5, el Lancia Musa, el Renault Scénic III o el Saab 9-5.

Escobilla tradicional de cuerpo metálico de la gama *Silencio* de Valeo. Esta gama también es un referente en escobillas planas o *Flat Blade*.



Páginas web de interés

www.abrinsa.es
www.adparts.com
www.adr98.com
www.agerauto.es
www.azesp.com
www.cecauto.com
www.davasa.es
www.dipart.es
www.doga.es

www.europart.es
www.federalmogul.com
www.gecorusa.com
www.groupautounion.com
www.grovisa.com
www.grunosur.com
www.grupauto.com
www.holyauto.com
www.impormovil.es

www.magnetimarelli-checkstar.es
www.martinezsantisteban.com
www.nertor.com
www.proquimetal.es
www.robertbosch.es
www.serca.es
www.sunray.es
www.valeoservice.com



www.concdecoche.com

51 Noticias: BMW, Porsche, Saab

52 Entrevista: Alex Fabbroni (Fiat)

55 Actualidad: Mercedes-Benz
España y el recambio independiente

56 Actualidad: Presentación
del nuevo Nissan Micra

57 Contacto: Ford Grand CMax, BMW
520d, Mazda 6 y KTM 990 Supremoto T



EL CONCESIONARIO OFICIAL BMW-MINI DE LA LOCALIDAD DEL SUR DE MADRID

Inauto Getafe, inaugurado por todo lo alto

El **concesionario oficial BMW-MINI Inauto Getafe** fue recientemente inaugurado. El acto estuvo presidido por **Esperanza Aguirre**, presidenta de la **Comunidad de Madrid**, y también contó con la presencia de **Carmelo Martín-Sanz** y de **Juan Carlos García**, consejero delegado y director general comercial de **Inauto** respectivamente, de **Rosa Caniego**, directora de comunicación de **BMW Group España** y de **Pedro Castro**, alcalde de Getafe.

Las nuevas instalaciones, operativas desde el pasado mes de junio, están emplazadas en el número 9 de la calle Isaac Newton del Parque Empresarial La Carpetania de Getafe y se llega tomando la salida 13 de la Carretera de Andalucía. Cuentan con 24.000 metros cuadrados dedicados a zona de exposición de vehículos nuevos, de ocasión **BMW Premium Selection** y, como no, un área de posventa. El objetivo es convertirse en un referente en servicio y atención al cliente de la zona y diferenciarse por su estrecho trato a los clientes.

Esta concesión es el cuarto centro de Inauto en la Comunidad de Madrid. Se une a las instalaciones que ya posee en la Carretera de Valencia, en el Paseo de Santa Isabel y el Paseo de las Acacias. **C**

www.inauto.bmw.es / www.bmw.es



Centro Porsche Barcelona.



Centro Porsche Girona.

LOS CENTROS PORSCHE DE BARCELONA Y GIRONA REPITEN GALARDÓN

Porsche elige a sus mejores concesionarios

Tal como ya ocurriera en 2009, el **Centro Porsche Barcelona** y el **Centro Porsche Girona** se han impuesto en el premio **Concesionario del Año 2010** que ha entregado **Porsche Ibérica**. Ambas concesiones se han impuesto en sus respectivas categorías (gran volumen y menor volumen de facturación) tras sumar las puntuaciones de las encuestas elaboradas por la marca alemana a través de sus clientes.

Porsche mide la satisfacción del cliente a través del índice **Porsche Performance Index (PPI)**. Éste, valora cuatro puntos que la marca considera primordiales: la **compra del vehículo**, el **proceso de entrega** del mismo, el **servicio técnico prestado en las visitas al taller** y la **aparición de las instalaciones**. La compra del vehículo y el servicio prestado por el taller son los que más influyen en la puntuación global con un 80% de la nota. Con esta encuesta anual Porsche no solo evalúa el trabajo de sus distribuidores sino que también fomenta la competitividad entre ellos, competitividad que redundará en un mejor servicio de venta y posventa para con sus clientes. Este 2010, además de entregar el galardón Concesionario del Año, la marca alemana ha entregado unos premios adicionales a los Centros Porsche que hayan obtenido la puntuación más elevada en cada uno de los cuatro apartados. Por ello, también fueron premiados el **Centro Porsche Murcia**, ganador en el apartado compra del vehículo, y el **Centro Porsche Castellón**, que se impuso en el apartado proceso de entrega del coche nuevo. **C**

www.porsche.com/spain/

Saab Automobile Spain será la primera marca en España que tramitará la **ficha técnica digital**, la hasta ahora ficha técnica verde o tarjeta de la ITV. El **Ministerio de Industria, Turismo y Comercio** ya ha entregado a la marca sueca los 500 primeros expedientes con este nuevo formato. El primer vehículo en beneficiarse de la nueva ficha técnica digital será el Saab **9-5 2.0 TiD** de 160 CV. Las ventajas del nuevo formato

son evidentes: el nuevo documento es más sencillo y se presenta en formato DIN A4 por lo que puede ser impreso por cualquier impresora para, así, agilizar los trámites. Así mismo, la ficha es más clara y completa y se adapta al contexto actual al incluir campos específicos de información sobre las emisiones de CO₂ o tipo de carrocería. **C**

www.saab-spain.com



Alex Fabbroni

HASTA AHORA DIRECTOR COMERCIAL POSVENTA DE FIAT, CHARLA CON NOSOTROS ACERCA DEL SECTOR POSVENTA ESPAÑOL ANTES DE VOLVER A ITALIA

Nos concedió la primera entrevista apenas aterrizado de Italia para hacerse cargo de las riendas de un fabricante de componentes, realizamos el seguimiento de la compañía bajo su batuta y el traspaso de poderes a su sucesor, cuando se pasó a las filas marquistas. Ahora, vuelve a Italia, a Fiat, y nos cuenta cómo ha visto la posventa española.

“Echaré de menos el *conta*”

Siempre hemos dicho que lo mejor de esta posventa son las personas; pero de entre todas ellas, están aquellas con las que se conecta a la velocidad de la luz. Y este es uno de los casos. Un ‘feeling’ que ha experimentado el equipo de esta casa; aunque vuelve a su país, se lleva a nuestro sector metido en vena. Porque, como nos decía, lo ha vivido con intensidad y lo va a echar de menos. **Alexandro Fabbroni** vuelve a Lingotto. Y quisimos preguntarle qué tal los seis años españoles. Esto fue lo que nos contó **Vuelve a sus orígenes, ¿qué es lo que va a hacer?**

Me ocuparé de proyectos especiales y de la parte comercial posventa en el mercado de Italia de Fiat, donde la marca tiene una cuota del 25,11% y, si bien está sufriendo como todos los operadores en el mercado, la facturación es de 1000 millones de euros, así que es el operador más importante de Italia; y voy a trabajar con **Fabrizio Curci**, alguien que es para mí una especie de mentor y quien me ha reclamado desde Italia; anteriormente él era responsable de posventa en los mercados europeos y ahora del

mercado italiano. Es una figura como la que en España tenía con Jaime a quien estimo y respeto muchísimo.

Hay una parte emocional, porque vuelvo a mi país después de seis años en España, una experiencia absolutamente positiva, y una parte de desafío, porque tengo ganas de ver otras realidades.

Un poco inquieto siempre ha sido, con experiencias en mercados como China...

La verdad es que sí, conozco Italia, España, Portugal y China, el Norte de Europa y ahora vuelvo a Italia donde tengo que reaprender cómo está estructurado el mercado, que es la parte divertida.

¿Cómo ha visto a la posventa española desde la visión del mercado independiente y la visión marquista?

Ambos mercados están más cerca de lo que puede parecer. Cuando entré en Fiat disponíamos de gran cantidad de información técnica, pero el nivel de los operadores independientes

de envergadura de la actualidad (tipo **Antonio López**, de Reynasa, alguien continuamente por delante, el grupo AD, etc.) es idéntico y, en ocasiones, superior a la marca. Los dos operadores son concurrentes, pero complementarios; creo que en la actualidad los marquistas está recuperando lo que perdieron hace unos años.

¿Incluso a pesar de lo que dicen las cifras, en las que por efecto de la merma de ventas es el canal multimarca el que más cuota tiene?

Yo creo que sí; con retraso, pero el canal marquista se está recuperando; justamente mi labor en la marca en este último año ha sido garantizar la rentabilidad a los concesionarios, lo que implica dejar de esperar al cliente y pensar con mentalidad multimarquista, yendo hacia el mercado. El mix entre sell out canal indep externo y taller ha cambiado radicalmente a favor del mercado de venta externa. Y es que no hay alternativa: el que lo ha aprendido sobrevive.

¿Cómo ve el canal multimarca español?



cto humano de este sector”

Con la experiencia que puedo tener es uno de los mercados más completos y preparados. Hacen mucho y muy bien por el sector posventa. Hace unos días, en una de las últimas reuniones de marketing vino el director con unas ideas buenísimas, y mis delegados le decían que no se podía aplicar porque en España aún sigue habiendo el taller que te pide un “recambio para el Seat verde”, y la tarea del distribuidor consiste en interpretar, algo que no tiene precio, y no se compra ni figura en los libros. Es como tener un “teléfono verde”, algo muy valioso y que ni existe en el Norte de Europa ni en Italia. Obviamente, existe de todo, pero entre los grandes operadores percibo ya una “conciencia de clase” que se percibe en su voluntad de unirse, por ejemplo para las campañas. Luego habrá de tractores, como Josep Bosch, de AD Parts, que prefiere un perfil bajo, y que es muy respetable, pero por lo menos esa conciencia existe, un poco a la “americana” algo más agresivos. Lo que está haciendo ahora ese canal es correcto y coherente, y lo digo aunque vaya en contra de mis intereses como marquista.

¿Y los marquistas?

Están recuperando terreno; ya se ve y se verá más en el futuro. El 48% de los usuarios desconoce los derechos que le otorga la legislación, y aprovechando esta especie de “nube de ignorancia” hemos actuado: ajustando muchísimo la oferta económica, y ya no hay las enormes diferencias en costes (MO, valor de la pieza, etc.), lo que también es coherente porque nos acercamos al valor real de las cosas, y sobre todo en la gestión. Las concesiones ahora están segmentando canales, gestionando stock (conocen al dedillo la rotación al año, los obsoletos, etc.), y por eso digo que ambos canales están más cerca que nunca; y se están empujando a mejorar, lo que es bueno para todos; se percibirá más a nivel de calle en unos pocos años, cuando la crisis empiece a remitir.

¿Qué es lo más positivo que desta-

caría de su experiencia en la posventa española?

La humildad. Absolutamente. La diferencia entre la arrogancia de las marcas y el esfuerzo constante y tenaz del canal multimarca. La arrogancia mata; la insatisfacción y la mejora continua supone crear líderes. Y me lo llevo integrado en mi aproximación a los concesionarios como clientes, a quien hay que ayudar, mimar. Y más ahora.

¿Cree que la posibilidad del BER de introducir en el canal posventa constructor marcas distintas a las de los vehículos cristalizará masivamente en el futuro?

No es fácil. Ha habido muchos intentos (Marelli lo hizo con resultado irregular); para hacer un trabajo de este tipo hay que tener una mentalidad totalmente multimarca, y eso es lo que hay que cambiar en el canal marquistas, donde no siempre se tiene esa actitud; y es el trabajo que voy a desarrollar en Italia.

Cuando se habla de marcas como Motrio, o Motorcraft, se habla de familias definidas, no una gama vertical, y eso choca con la mentalidad de



la marca que donde gana dinero es en las piezas cautivas. No se puede hacer el mismo trabajo con idiomas distintos, la aproximación debe ser diferente, transversal. Hay quien ya lo está haciendo bien, como Volkswagen, Peugeot, Seat. También hay concesionarios que están externalizando la logística de entrega y racionalizan gastos fijos. Creo que el canal marquista están acercando a la logística multimarca; CRO es el ejemplo más evidente (72 concesiones con una sola plataforma logística, quizá les falta más agresividad en las compras). En fin, sin llegar a ese extremo, hay muchas cosas que se pueden hacer. Así que voy a contaré como va.

¿Qué evolución espera a cinco años en el mercado posventa español?

Este año será más duro; también depende de las políticas del Gobierno: si son cortoplacistas o no. Pienso que con unas políticas más adecuadas en el Gobierno y con la reestructuración que se está aplicando en las empresas, veremos resultados positivos a tres años. Pero eso es difícil de precisar.

¿Qué es lo que más echará de menos?

El contacto humano, algo que en España es estupendo; aparte yo soy muy latino en ese aspecto, me gusta el tú a tú, el poder negociar mirándose a los ojos, la pasión que se pone en las cosas. Aquí aún la tienes y es muy importante.

¿Y lo que menos?

No hay realmente algo tan notorio...

Quizá en algunos operadores la falta de algo más de preparación. Pero más por lo que pueda comprometer su futuro que por mi, por compensar con una visión fría ese apartado más pasional, pero en el fondo no lo percibo como algo negativo. Es que creo que me llevo todo positivo.

¿Qué cambios ha habido en la posventa de Fiat con la integración de Chrysler?

Pues la logística ya está integrada. Y me he llevado una sorpresa muy grata con el equipo humano de Chrysler: gente muy preparada, muy humilde, que se está integrando a la perfección con el equipo que ya teníamos y que, ya desde la cúpula, porque el consejero delegado es el que había en Chrysler, están transmitiendo unos valores que hará que juntos sumemos más que las dos partes y que hará que el próximo año demuestren la gran fortaleza que supone: una logística buenísima, unas campañas muy bien hechas, unas concesiones muy bien gestionadas.

¿Pero, se unificarán las 50 concesiones Chrysler a las de Fiat?

No es tanto una unificación como crear una red de concesiones, más fuertes y preparadas en 2011, con un número que no sea muy elevado.

Y ¿será una unión duradera, porque a veces las multinacionales compran para luego vender...

Esto es algo que se me escapa, pero por los pasos que se están dando para integrar las estructuras, que son complejos (como la logística, por ejemplo, pero saliendo de la posventa, las plataformas comunes), yo creo que es para el largo plazo.

¿Cómo el vehículo eléctrico?

A.F.: Bueno, es que en mi opinión personal (y no soy el único que lo piensa), el vehículo eléctrico es un sinsentido; la evolución de los combustibles y de los propios motores endotérmicos, creo que hacen innecesario ese camino, que se ha seguido por una cuestión de imagen. A veces, pensando en las necesidades de su posventa, y en reuniones profesionales, al hablar de baterías me daba la sensación de sostener el absurdo: ¡si hay más baterías de móviles! Y sin apenas autonomía o infraestructuras de recarga... la inversión para crearlo es tan grande que es impensable. Casi más me inclino a malpensar en que es una bonita cortina de humo.

Volviendo a Fiat, ¿está entrando fuerte en EEUU, aprovechando el acuerdo con Chrysler?

Sí, ahora va a salir con el Cinquecento, Alfa Romeo también está aprovechando este hecho; se apoyan en las plataformas comunes de producción en México. La idea más importante es que el cliente americano perciba el producto italiano como algo no ya sólo "fashion" sino que es práctico en el día a día.

¿Qué tal Abarth?

Bueno, he probado el modelo con el kit SS y me han tenido que sacar del coche con agua caliente. Se vende muchísimo, es vender otra marca, no Fiat, pero ha sido un éxito total en cuanto a imagen. Y con una tecnología detrás impresionante, con un contenido superior a lo que uno puede imaginar; conozco bien, por ejemplo, los estudios técnicos del sistema de escape, que son Marelli.

A nivel de posventa en España tenemos sólo 3 o 4 concesiones autorizadas, por lo que no es muy significativo. ☺

www.fiat.es

Antonio García-Patiño

DIRECTOR GENERAL POSVENTA DE MERCEDES-BENZ

“Percibimos un virus informador tendencioso e injusto con el servicio oficial”

Revuelo al enviar a sus concesiones una carta en la que, tal como afirman, sólo han recordado a la red que hay que cumplir la normativa vigente, recogida en los contratos, en el BER, y siguiendo directrices de su matriz alemana.

➔ **Daimler AG**, a través de **Mercedes-Benz España** para el mercado español, ha recordado a sus talleres autorizados, que son quienes comercializan el recambio, el deber de una correcta aplicación de las actuales disposiciones, mediante una carta enviada a la red. En estas disposiciones, no está autorizada la venta de recambios a revendedores, o sea, a los recambistas.

Disposiciones desde 2003

Para Mercedes-Benz, ya desde el Reglamento 1400/2002 se pretende, entre otros temas, garantizar la competencia en el mercado de los recambios, enumerando en su artículo 4 una serie de restricciones. Dicho Reglamento no permite que los proveedores restrinjan el derecho de sus distribuidores y talleres autorizados a vender recambios a talleres independientes destinados a la reparación y el mantenimiento de automóviles. Siguiendo lo que se establece en el Reglamento 1400/2002, prorrogado por el Reglamento 461/2010 de 27 de mayo, en su artículo 4-1-i Mercedes-Benz no autoriza a sus talleres oficiales a vender recambios originales a recambistas; sí, en cambio a talleres independientes siempre y cuando destinen dichos recambios a la reparación y/o mantenimiento de los vehículos de la marca.

Con naturalidad

La decisión partía de Alemania para bloquear las exportaciones de paralelas de recambios por mayoristas a países como Sudamérica, pero, una vez en España quisimos que **Antonio García-Patiño** director general posventa de Mercedes-Benz España, nos comentara su posición al respecto: *“Es un tema muy natural: desde Alemania se nos marca que recordemos a la red que hay que cumplir lo que figura en el contrato y en el BER: no vender a revendedores, algo que no ha cambiado desde 2003, pero en modo alguno limitamos la venta a los talleres multimarca”.*

Demonización del servicio oficial

No está contento, no obstante, con la imagen que se está creando en la opinión pública sobre los servicios oficiales y menciona directamente lo que se comenta: *“Que está contribuyendo a la demonización del servicio oficial. No hay novedades en el nuevo BER en la disposición de no vender a revendedores, y desde luego, el cumplir la normativa no es en modo alguno una forma de restringir la competencia. No entro a valorar si esas disposiciones son buenas o malas; lo que sí quiero dejar claro es que desde luego no estamos perjudicando al taller multimarca independiente. Es impensable que esto sea así: un 35% de nuestras ventas en mostrador son fuera de la red, y en su mayoría son talleres multimarca independientes o flotistas de camiones.”*

Maltrato a la imagen del canal marquista en la publicidad

Especialmente crítico se muestra cuando comenta algunas iniciativas publicitarias que hacen referencia al canal marquista: *“En los anuncios en televisión donde se dejan en un mostrador ojos y brazos, se está maltratando públicamente la imagen de nuestro canal de una manera muy injusta. No es verdad que el taller marquista esté sobreprotegido y abuse. Es demagógico usar tópicos; y tópicos existen siempre. Lo que no se dice es que nosotros invertimos muchos recursos para que nuestra red sea competente: los operarios emplean un 20% de su tiempo en formación, las concesiones siguen al detalle la normativa medioambiental, estamos fomentando empleo en regímenes seguros, el apartado económico está controlado sin posibilidad de políticas de ‘doble cajón’, y además reforzamos y ayudamos al taller multimarca con programas específicos formativos o informáticos y en determinadas zonas, se les asesora directamente, porque, además de clientes, entendemos que son aliados a la hora de atender los vehículos de más edad de nuestras marcas. Además, los protagonistas de estos anuncios se ponen en una posición que no les corresponde: no podemos confundir cadenas de fast fit con talleres multimarca; unas cadenas que, además, están emplazadas en lugares donde a veces ni los concesionarios pueden estar.”*

¿Porqué tanto revuelo...ahora?

Al ser preguntado por las posibles acciones que el sector multimarca pudiera llevar a cabo a tenor de esa acción recordatoria de Mercedes-Benz a su red nos comenta: *“lo que no entiendo es porqué les extraña ahora y no hicieron nada en 2003, cuando no ha habido ningún cambio en lo que a la legislación se refiere. Y en cuanto al revuelo mediático, hay que tener cuidado, porque estamos alimentando un monstruo; e insisto, creo que hay un impulso tendencioso que no me parece correcto”.*

ANCERA, de hecho, inició una serie de indagaciones que le llevaron a concluir que la cuestión no requiere una intervención oficial. Miguel Ángel Cuerno comentaba que *“es verdad que desde Alemania se envía una carta a la maca y que éstas se ponen en contacto con las concesiones de Comercial Mercedes-Benz, las de su propiedad, que fueron quienes enviaron la carta a recambistas, pero las concesiones de propiedad privada, de hecho, han abierto cuentas a distribuidores (en varias ciudades españolas), por lo que a fin de cuentas, la operativa natural se mantiene y no es necesaria aplicar la figura de ‘Mandato de compra’, que queda recogido en el espíritu del Reglamento, por el que un taller pide a su proveedor recambista que realice la transacción en su nombre.”.* 

www.mercedes-benz.es



NUEVO NISSAN MICRA: MÁS CONVENCIONAL Y PRÁCTICO PERO CON MENOS ENCANTO

Hecho para la ciudad

Así definió Enrique Ferrer, brand manager de coches pequeños de Nissan Motor Ibérica, a la nueva generación del Micra. Ferrer añadió que también es confortable y ecológica. Estas serán sus señas de identidad del utilitario japonés que se ha hecho más maduro, más pragmático pero menos encantador. Cosas de la edad.

➔ En el remodelado pabellón Esfèric situado en la montaña de Montjuïc en Barcelona, **Nissan** presentó en sociedad el nuevo **Micra**. La cuarta generación del utilitario japonés representa lo que serán este tipo de vehículos en los próximos años: fabricado en India, no dispondrá ni de motores diésel ni de versión tres puertas, solo se puede elegir un motor y nivel de potencia (más adelante, dos) y, eso sí, se presenta con un precio aquilatado, sobre todo en relación a su equipamiento. Es decir, optimización de costes y búsqueda de rentabilidad. Los dispendios se reservan a otro tipo de segmentos.

Menos diseño, más eficacia

De lo dicho anteriormente no se debe entender que el nuevo Micra sea igual o peor que su predecesor en el afán de ahorro de Nissan. Ni mucho menos, el nuevo Micra es mejor que el anterior en muchos aspectos, especialmente en eficacia. Lo primero que llama la atención es su nuevo **diseño mucho más convencional** y que se desmarca totalmente del atrevido diseño que ha distinguido al Micra de los últimos años. Con hacerlo más parecido a su competencia, Nissan busca ganar en eficacia y, porque no decirlo, en ventas. El Micra gustaba mucho al público, sobre todo al femenino, pero su imagen simpática y desenfadada retraía a comprarlo las flotas de **renting** o las empresas. El nuevo diseño más convencional hará del Micra un coche más serio, con menos encanto, y, sobre todo, más práctico. Esta practicidad se plasma en la habitabilidad, el nuevo Micra, con solo 3,78 metros, lejos de modelos como los Renault Clio, Seat Ibiza o Peugeot 207, ofrece un **muy buen espacio en las plazas traseras** y un generoso **maletero de 265 litros**, una muy buena cifra para tratarse de un vehículo eminentemente urbano. También en el interior prima la practicidad (se ha mejorado notablemente la ergonomía de los mandos) aunque, en relación con la generación anterior, no se percibe una mayor calidad de los materiales empleados ni en los acabados. Probado solo en ciudad, las suspensiones también nos dieron la sensación que dan clara prioridad al confort ya que son blandas.

Nissan ha realizado con este Micra un vehículo eminentemente de ciudad y prueba de ello es que solo puede montar un solo **motor gasolina de 1.2 litros y 80 CV**, tipología de motor claramente urbanita. Es el primer tricilíndrico que desarrolla la marca nipona y destaca por su **bajo consumo (5 l/100 km en ciclo combinado)**. En unos meses llegará la versión turboalimentada de este propulsor que entregará unos 100 CV de potencia.

Por último, merece especial mención la buena relación precio-equipamiento del nuevo Micra. La **versión básica parte de los 9.900 euros** y dispone de ESP, ordenador de a bordo o tres reposacabezas traseros. Pagando mil euros más, se accede a un pack que incluye el aire acondicionado, una conexión auxiliar, conexión bluetooth para teléfono móvil y el radioCD. La variante más cara es la de acabado **Tekna** con cambio automático CVT cuyo importe es inferior a los 14.000 €. **C**

www.nissan.es



FORD GRAND CMAX

Crecimiento previsible

➔ Aunque la marca del óvalo ya tiene al exitoso S-Max como monovolumen de siete plazas, era lógico que lanzara la versión siete plazas del compacto CMax. Y es que la competencia obliga y **Ford** se bate el cobre con marcas como Renault, que ya ofrece el Grand Scénic o Citroën y su Grand C4 Picasso. El resultado final es que con la llegada del **Grand CMax**, Ford presenta una de las gamas de monovolúmenes más amplia del mercado faltándole solo un monovolúmen pequeño que reemplace al ya casi jubilado Fusion.

Probamos el Gran CMax TDCi de 140 CV en la versión **Titanium** y nos sorprendió gratamente su equipamiento, que incluye soluciones tan interesantes como la presencia de leds en el interior. Precisamente del interior también queríamos hablarles, Ford ha pasado de la sobriedad del anterior CMax a un "barroquismo modernista" que le da un aspecto muy galáctico al salpicadero. Este "**Kinetic Design**" (denominación de la estética de los Ford de los últimos años) llevado a su máxima expresión tendrá sus defensores y detractores pero a quien les escribe les pareció excesivamente recargado, más tratándose de un vehículo de corte familiar. Sí que resulta un gran acierto las puertas correderas, que aportan una gran ventaja si aparcamos en lugares estrechos. No obstante, echamos de menos que fueran algo más suaves de manejar ya que, suponemos que por su elevado peso, eran duras de desplazar. En cuanto al espacio, el habitual de este tipo de monovolúmenes, las siete plazas son solo para situaciones ocasionales y este Grand CMax además penaliza por su plaza central, demasiado estrecha y dura por lo que lo ideal es llevar a cuatro pasajeros. En esta configuración, el confort es muy elevado y proporciona un generoso maletero. Ayuda a este elevado confort unas equilibradas suspensiones que combinan muy bien comodidad y dinamismo. El motor de



140 CV de este turbodiésel se antoja suficiente y además es muy frugal en consumos y silencioso.

En definitiva, el Grand CMax es el típico producto Ford: es robusto, práctico, no el más refinado y seguro que la marca ajusta las tarifas para, en combinación con su alto equipamiento, proporcionar una óptima relación calidad-precio. **C**
www.ford.es

PROBAMOS LA VARIANTE 520D DE LA SERIE 5

El más fiel al espíritu BMW

➔ Refinamiento, categoría, calidad, prestigio y... deportividad. Estas son las señas de identidad de **BMW** y todas ellas se compendian en la **Serie 5**, la dirigida a clases medias-altas y cargos directivos, la que se diferencia de la más deportiva y más generalizada Serie 3 y de la más exclusiva y cara Serie 7. El toque de deportividad tan característico de la marca muniquesa es el que diferencia a esta berlina de sus competidores y el que atrae a muchos de sus compradores que buscan un coche familiar pero no aburguesado.

La versión de acceso a las motorizaciones diésel es la **520d** y pasó recientemente por nuestro banco de pruebas. Exteriormente es un vehículo atractivo y convencional de tres volúmenes. El interior es totalmente "**made in BMW**", es decir, discreto y con una calidad encomiable. También es típico de la marca alemana que la habitabilidad sea mejorable: delante no hay problema, las plazas son excelentes, tanto por espacio como por ergonomía y confort. Detrás, son correctas para cuatro, justas para cinco y el espacio para las piernas es limitado, sobre todo si tenemos en cuenta que esta berlina alcanza los 4,90 metros de largo.

El motor es un dos litros de gasóleo que entrega 184 CV de potencia. Es muy ágil y es más que suficiente aunque, eso sí, también se puede elegir entre una variante de 204 y otra de 245 CV. Nos llamó la atención que probáramos esta versión con cambio manual de seis velocidades. Su funcionamiento es intachable pero BMW, sobre todo en sus series más altas, ha apostado decididamente por el cambio automático proponiendo auténticas maravillas tecnológicas de origen **ZF**. El comportamiento es otra de sus grandes virtudes, su suspensión tirando a dura (dura con todas sus letras si los comparamos con otros modelos de su competencia) le otorga una estabilidad y agilidad inigualables aunque conviene que no nos animemos ya que su elevado peso y voladizos generan unas inercias con las que debemos tener cuidado. **C**

www.bmw.es



MAZDA 6

Calidad y discreción

➔ El equilibrio es la mayor virtud del **Mazda 6** pero, a la vez, uno de sus inconvenientes ya que el no destacar en nada le hace pasar excesivamente desapercibido en el mercado. Y eso que es una berlina del segmento B muy competitiva, capaz de superar en calidad a muchos de sus rivales y a la vez que se presenta con un precio competitivo.



Puesto en carretera, el Mazda 6 es muy suave de conducción, todos los mandos se accionan de forma muy precisa, el cambio y la dirección son precisos, la suspensión equilibrada proporcionando un buen balance entre comodidad y firmeza, el confort de marcha es alto con unos asientos cómodos y un interior bien insonorizado y la habitabilidad y el maletero se sitúan en la media del segmento. En definitiva, lo tiene todo para convertirse en un buen vehículo familiar: no es el mejor ni el peor en ningún aspecto pero analizándolo en su conjunto se sitúa por encima de la media. En cuanto al motor, probamos el nuevo 2.0 DISI gasolina que entrega 155 CV. Suave también de funcionamiento gracias a su progresividad, rinde mejor a un régimen alto como cualquier multiválvulas que se precie y su consumo medio es de 6,9 litros, una cifra estándar. Apuntar también que el Mazda 6 está disponible en variantes de cuatro y cinco puertas y familiar. Por practicidad, se imponen la de cinco puertas y familiar. **C**

www.mazda.es

CON LA LLEGADA DE LA VERSIÓN T

KTM "civiliza" su 990 Supermoto

➔ La marca austriaca ha lanzado la **990 Supermoto T**. Se trata de una versión más tranquila (¿la T se referirá a ello?) de la Supermoto, una súper motard muy radical y muy exigente en su conducción. La versión T, en cambio está más orientada a viajar y, además con acompañante, prueba de ello son los anclajes para instalar maletas que lleva de serie. Otros aspectos que la "delatan" son sus suspensiones más blandas aunque igualmente regulables (no es cuestión de perder la identidad) o su mayor protección aerodinámica, cuestión impor-

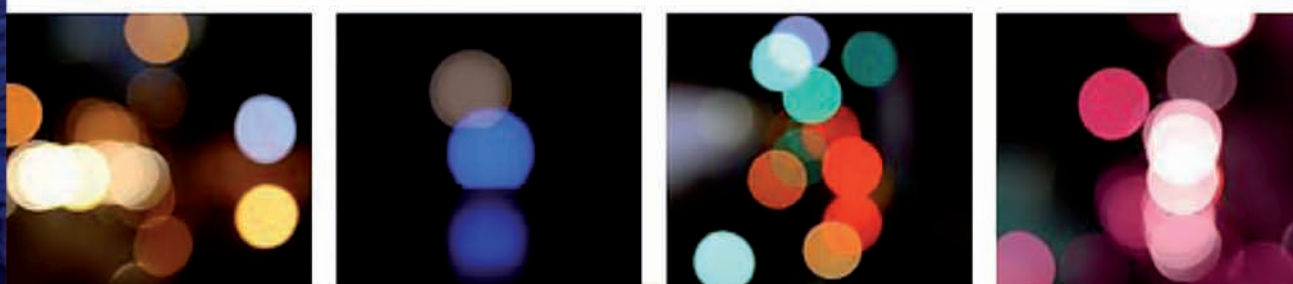
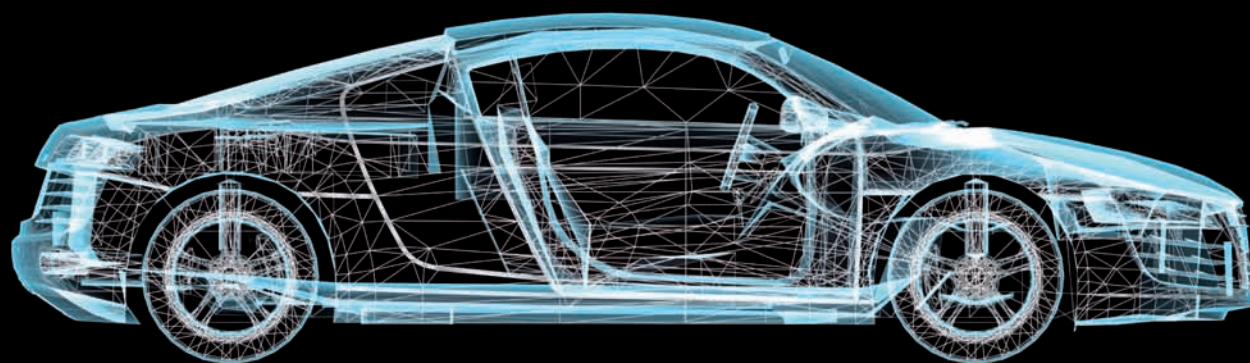
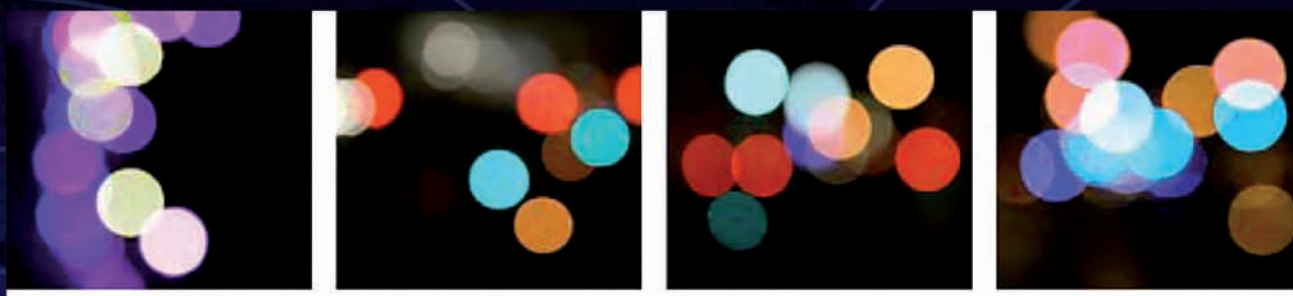
tante si tenemos en cuenta la postura de conducción de esta moto, similar a la de una trail. En viajes largos, esta mayor protección se agradece notablemente. No obstante, debe quedar clara una cosa: aunque **KTM** haya "civilizado" la Supermoto, esta variante T sigue transmitiendo muchas sensaciones, no tanto a nivel de prestaciones como de nervio al acelerar, reacciones, agresividad, etc. No olvidemos que su motor es el conocido bicilíndrico LC 4 990 de 113 CV, un prodigio de dinamismo ya que posee muchos bajos y encima es capaz de subir hasta un elevado ré-

gimen de vueltas para satisfacer así a los más radicales motores.

Por último, nos gustaría destacar un punto débil de esta moto y extensivo al resto de la gama KTM. Incomprensiblemente no dispone de indicador del nivel de combustible, solo un chivato que avisa de que queda poco carburante en el depósito. Seguro que los compradores de la Supermoto T, una vez cautivados por sus sensaciones, perdonarán este detalle. **C**

www.ktm.es





MOTORMECANICA 2011

1ª Feria de Equipos y Componentes para Automoción

1st International Trade Fair for Automotive Parts & Equipment Suppliers

23-26 Febrero / February 2011

Feria de Zaragoza
Zaragoza Exhibition Centre

www.motormecanica.es

Solicite más información en motormecanica@feriazaragoza.es



motortec automechanika IBÉRICA

Feria Internacional de Componentes, Equipos y
Servicios para la Automoción

Del 30 de Marzo al 2 de Abril

Más de
450
empresas
expositoras

Exhibiciones, Shows
y Demostraciones

Innovación

Tendencias

Formación

Punto de
Encuentro

Oportunidades
de Negocio

Relaciones
Comerciales

Ven a la fiesta del sector

● SEMANA DE LA POSVENTA
Del 21 de Marzo al 3 de Abril



Tu taller.
Cuida tu coche.
Cuida de ti.

● I CARRERA POPULAR


Corre al taller. Cuida tu coche. Cuida de ti.
Día 27 Marzo

● MOTORTEC AUTOMECHANIKA IBÉRICA
Del 30 de Marzo al 2 de Abril

ACTIVIDADES PARALELAS EN FERIA

- I Ronda de negocios hispanoamericana del aftermarket
- Encuentro Ibérico de talleres
- I Conferencia nacional de bienes de equipo para talleres
- Día del neumático
- Valoraciones y seguros en talleres
- Motores y climatización en híbridos
- Formación sobre gases florados
- Riesgos eléctricos en la manipulación de coches híbridos
- Nuevas herramientas para el taller para fidelizar clientes
- Acceso e información técnica de fabricante
- Exposición y premios de la Galería de la Innovación
- Jornada anual del Observatorio Industrial del sector de fabricantes de equipos y componentes para automoción
- Entrega de Premios Calidad y Servicio de la Posventa
- Cómo transformar la comunicación y marketing en ventas en el sector de la posventa
- II Jornada de Posventa del Club Automoción ESADE
- Encuentro de los recambistas de Madrid
- Convenciones de redes de distribución, formación de producto de empresas
y muchas más actividades que podrás consultar en:
www.motortec-automechanika-iberica.com

Con Licencia de:

 messe frankfurt


IFEMA
Feria de
Madrid