

# 338

## junio 2011

www.mryt.es

mundo recambio y taller

# mryt

DESDE 1980 LA REVISTA DE LA POSVENTA DEL AUTOMÓVIL



26

### XXIV CONGRESO DE ANCERA EN TARRAGONA

### ADL ESPAÑA/BLUE PRINT CRECIENDO



22



## FRENOS

Mercado y opinión 52



61

### AUTOPROMOTEC EN BOLONIA

Equipos de taller, maquinaria y algo más.



125 Años **Bosch** 1886-2011

## Para que no derrape en el montaje: ABS y ESP® de Bosch

**Un gran avance para un mayor dominio:** hoy, es impensable un coche sin ABS ni ESP® - y por lo tanto, sería inimaginable que no estuviesen presentes en su taller. Como creadores del ABS y el ESP®, Bosch no sólo le suministra los repuestos necesarios con la calidad de equipamiento original, también le facilita los software para una perfecta puesta a punto de los sistemas electrónicos de regulación de la frenada. Esto les convierte a usted y a su taller en especialistas de sistemas pues, con el apoyo de Bosch, el diagnóstico de las averías y la reparación de los componentes más sofisticados le resultará un juego de niños. **Diagnosis, piezas y servicios: sólo es posible con Bosch.**

 **BOSCH**  
Innovación para tu vida

www.bosch-automotive.es

**ADEMÁS** **Peña Profesional: otro éxito**  
**Convención ADI, más tecnológico que nunca**  
**EuroTaller, nuevas propuestas en gestión**  
**AD Levante se prepara para su 25 aniversario**

FACT | factnet.de



## Los principales fabricantes de vehículos del mundo confían en Robinair.

Venga a fomar parte del mundo Robinair. Las estaciones para aire acondicionado Robinair son rápidas, fáciles de manejar y recuperan más refrigerante – mejor para el medio ambiente y para su negocio.

¡Descubra usted mismo por qué somos el fabricante líder mundial en aire acondicionado y por qué lo hemos sido durante más de 50 años!

junio 2011

## Foros y más foros

Con el buen tiempo, parece que se intensifican los encuentros profesionales de la posventa... aunque si el tiempo no es soleado, también se producen.

O será que ese sol nos carga las pilas e ilumina con más intensidad lo que se produce. Que también podría ser...

La cuestión es que, en estas últimas fechas, las reuniones marcadas para que se encuentren lo que ha dado en llamarse "los eslabones de la cadena de valor de la posventa", se suceden; una tras otra, casi "sin solución de continuidad", una de las frases preferidas de un experto muy activo al que le toca organizarlas. En días laborables y, sobre todo, en festivos, para que acudan los que están en contacto con el usuario final, los reparadores, el eslabón final de la cadena. Hemos oído de algunos que es el más débil (cosa que pone de muy mal humor a los líderes de sus patronales), pero en realidad es uno de los más mimados, para quienes se plantean toda suerte de acciones, actividades, propuestas, sistemas, productos, etc. Etc. Para que, precisamente, sea cada vez más fuerte.

No lo hace solo la posventa multimarca independiente (cuyo calendario de eventos convierte a los que acuden a meritorios poseedores de una tarjeta "IAM Golden Mile" que debería hacerles acreedores de una estancia en un *ressort* con balneario); de hecho, los constructores también están poniéndose las pilas más que nunca con el fin de crear, hacer más seductoras y asequibles, las propuestas de su red de reparadores con las que frenar la caída de entradas de los vehículos a los talleres que, cuando las entradas de clientes a las exposiciones rozan el -80% en mayo, son las únicas que pueden salvar la cuenta de resultados de las concesiones.

Así que no hay que confiarse, y estar más atentos que nunca al mercado, porque, tal como comenta un experto actor de la posventa (con *stage* en el "lado oscuro") en una entrevista que encontrarán en estas páginas, eso no supone que haya vasos comunicantes y que los vehículos entren directamente en nuestro canal. De hecho, pese a que hayan subido las visitas (los datos de Gipa hablan de ello), no es que las cifras se "salgan de las gráficas" porque la situación económica es la que es, y el dinero no circula.

Veremos si los cambios propiciados por las elecciones municipales y autonómicas (en clave de nacionales) hacen que esto cambie; aunque mucho nos tememos que nos esperan meses de incertidumbre, y eso contando con que quien se haga cargo del "barco" lo consiga enderezar y llevarlo a buen puerto.

Pero eso es otra historia.

Lo que queríamos plantearles es que está muy bien que se siga fomentando el apoyo al reparador multimarca, para prepararle de manera que pueda presentarse ante el cliente como "LA" opción a la hora de mantener, reparar y preparar el vehículo.

Y el apoyo, en tantas ocasiones, pasa por los foros, ferias, jornadas, congresos, etc. Que se vienen sucediendo, y que nos parecen más numerosos que nunca. Y algunos muy, pero que muy positivos (de algunos también les hablamos en esta edición). No estamos seguros, no obstante, que la saturación consiga incrementar la demanda... y por otra parte ello no debe comportar una merma en las inversiones en otras plataformas que supongan multiplicar y aumentar la cobertura de esos esfuerzos (la prensa profesional, isin ir más lejos!). Y también hay que estar atentos a que esos esfuerzos solicitados a los proveedores no supongan un descalabro en los PVP (como nos sugería el presidente de ANCERA en estas mismas páginas).

Uno de los próximos foros, tradicionalmente remarcable, es del **Congreso de ANCERA**. El XIV y en la *Imperial Tarraco*. Y ahí, dos nuevas propuestas feriales, dos, para elegir. Ojalá este foro y todos los demás sean satisfactorio para todos y nos llevemos buenas notas e ideas.

Nos van a hacer falta, para sumarlas a las que pongamos de nuestra parte.

## CONTENIDOS

## Directora

Yvonne Rubio

yvonne@ceiarsis.com

## Coordinador de Edición

Ernest Vinyals

ernest@ceiarsis.com

## Redacción

Manel Martínez

manel@ceiarsis.com

## Colaboradores

Hermógenes Gil, Christian Machío,

Raquel Robalo, José Carlos Velasco

## Sección constructores

Ernest Vinyals, Yvonne Rubio

## PUBLICIDAD

Glòria Viñals

gloria@ceiarsis.com

## DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Antonio Forgione

antonio@ceiarsis.com

## SUSCRIPCIONES

Departamento propio

suscripciones@ceiarsis.com

## 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.

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 Vinyals



(a)

## Actualidad

06 NOTICIAS

Resumimos la actualidad. Como siempre, más en [www.mryt.es](http://www.mryt.es).

10 DISTRIBUIDORES

### Peña, Profesional

La muestra de recambios y maquinaria de Grupo Peña Automoción, un nuevo éxito.

14 TALLERES

### EuroTaller: programa de formación comercial y de gestión

Se presentaron nuevas propuestas formativas que pasarán en adelante a ser de ámbito nacional.

16 DISTRIBUIDORES

### Convención ADI 2011

Una convención interactiva, en la que Josep Bosch, de AD Parts de alzó como mejor profesional de la posventa.

20 DISTRIBUIDORES

### AD Levante, 25 años en activo

Una celebración que reunirá a proveedores, clientes, y demás profesionales del sector.

22 ENTREVISTA

### ADL-Blue Print: Compromiso radical con la posventa

Entrevistamos a Luís Castellanos y a Arturo Arribas, nuevo responsable comercial y de marketing.

46 FABRICANTES

### La Comisión de Recambios, tutelada por un grupo de fabricantes

Tras la tensión, se elaborará un protocolo oficial de cambio de presidencia, para todas las comisiones.

47 FABRICANTES

### Programa de cursos Bosch 2011

Más formadores, cursos y medios para su red.

48 DISTRIBUIDORES

### Siempre a la última con Lausan

Planes 2011 y soluciones informáticas.

49 OPINIÓN

### Posventa en las venas

Julia Escribano se presta a compartir sus propuestas para la posventa. **Pensando en voz alta** Chema Rodríguez comparte sus reflexiones con los lectores.



14



10



16

50 EMPRESAS

### Un negocio sólido y con futuro

30 años de Autodesballestament La Gleva.

62 EVENTOS

### Bolonia hierve en los pasillos

Asistimos a la última edición de Autopromotec en Bolonia.



22

(t)

## Temas del mes

52 INFORME

### Temporada 2010/2011

Mercado y opinión sobre el mercado de frenos en la posventa.



26



## el desengrasante

DISTRIBUCIÓN

### Preparados para la batalla

Miguel Ángel Cuerno, presidente de ANCERA nos avanza lo que veremos en el XXIV Congreso.

& P31

CON de coche 67



48



61

# La industria del automóvil internacional confía en BERU



#### Bujías de encendido BERU:

Encendido seguro y fiable en cualquier situación de funcionamiento.



#### Calentadores BERU:

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



#### Bobinas de encendido BERU:

Desarrolladas específicamente para cada vehículo y permitir un encendido óptimo.



 **BorgWarner**



Los productos Beru son distribuidos en España por Grovisa

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

**grovisa**  
www.grovisa.com **S.A.**

Principales marcas



BARCELONA ■ BILBAO ■ MADRID ■ MÁLAGA ■ MURCIA ■ VALENCIA

Formación en Recambios Paco de Soria y Auto Recambios Segorbe, de viaje

## Los socios de Grupo Serca, muy activos

Grupo Serca Automoción puede presumir de tener unos socios muy activos. Para muestra, dos botones, **Recambios Paco de Soria**, y **Auto Recambios Segorbe**, de esta localidad castellanense.

Las instalaciones de Recambios Paco de Soria acogieron el pasado mes de abril un **curso de formación** impartido por **Autotecnic 2000**. La actividad formativa consistió en el **uso y el manejo de equipos de diagnóstico** y en ella participaron más de una veintena de electromecánicos en representación de 17 talleres. El curso se celebró del 11 al 14 de abril de 8.30 de la mañana a 13.30 del mediodía y durante las jornadas se alternó teoría y práctica. Recambios Paco recordó que este curso es la primera acción de un plan formativo de tres años de duración.

Por lo que respecta a Auto Recambios Segorbe, el distribuidor castellanense celebró entre el 10 y el 15 de mayo su **viaje de incentivos** que en esta ocasión tuvo como destino **Estambul**. 52 clientes se beneficiaron de este intenso viaje en el que se visitaron multitud de lugares, el palacio de Topkapi, la iglesia de estilo bizantino de San Salvador de Chora, los palacios más relevantes de la ciudad, el gran bazar, la Torre de Leandro, en el mar de Mármara. Incluso hubo tiempo para realizar un cruce por el Bósforo o para almorzar en lo alto de la Torre Gálata. ●



www.serca.es  
www.rsegorbe.com  
www.pacorecambios.es

Y cuenta con un nuevo punto de venta y de asistencia directa

## Grupo Circuit, Certificada con la ISO 9001:2008

Launch Ibérica posee desde el pasado mes de noviembre el **certificado de calidad ISO**



**9001:2008**. Aunque no es un certificado obligatorio, la firma proveedora de equipamiento para taller la ha implantado para asegurar así la calidad de servicio a sus clientes. De hecho, uno de los objetivos de Launch Ibérica como empresa es aportar fiabilidad a los clientes a través de la calidad de servicio y atención al cliente, calidad ahora reconocida con la ISO 9001:2008. El certificado reconoce la labor de mejora continua de Launch en aspectos como sus servicios on-line, su página web, registros de producto, etc.

Siguiendo con la actualidad del proveedor de equipos de diagnóstico y maquinaria para taller, desde principios de año cuenta con un **nuevo punto de venta y de asistencia directa**. Se trata de la firma tarraconense de **Reus AMA** cuyo ámbito de actuación son las zonas de Navarra, La Rioja, Aragón y Lleida. **Joan Andreu Llauredó** es el gerente de esta

empresa. Llauredó atesora una larga experiencia en el sector, especialmente en la rama de la diagnosis multimarca de Launch, y también conoce en profundidad otros mercados como los de las cabinas de pintura o la alineación.

De hecho, la actividad de Launch Ibérica está siendo muy activa en los últimos meses porque también ha lanzado un **blog** y una **aplicación para móvil**. El blog se divide en tres categorías (producto, actualidad y general) e informa sobre la actualidad y las actividades de Launch Ibérica y sobre el mercado posventa en general. En cuanto a la aplicación para móvil (de momento, solo para **Android**) es totalmente gratuita y sirve para que sus clientes y demás interesados puedan acceder al blog comentado y así informarse sobre el universo Launch. ●

www.launchiberica.com

**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 BARCELONA • 902 300 361 SEVILLA • 902 300 362



MANN  
FILTER

STEP  
FILTERS

WIX  
FILTERS

MAHLE  
Driven by performance

Fleetguard

FILTROS  
purflux

SEPAR  
FILTER

aldAIR

DELPHI

MPFILTER

ULTRAFILTER

R.M.F.

domnick hunter

VOKES

EPE

STEP  
INDUSTRIAL  
FILTERS

MAHLE  
Industrial Filtration

AMAZON

HAYWARD

cintrouff

HYDAC

UCC

viledon



Las han presentado dos asociaciones de talleres catalanas

## Solicitudes de ingreso en CONEPA

Dos asociaciones de talleres catalanas han presentado recientemente sendas **solicitudes de ingreso** en **CONEPA**, la Federación Española de Empresarios Profesionales de Automoción. Son concretamente la **Unió d'Empresaris d'Automoció de Catalunya** y la **Unió d'Empresaris d'Automoció del Vallès, Osona i Maresme**. Las dos están presididas por **Domingo Comas** (en la imagen) y tienen su sede social en la localidad barcelonesa de Granollers. Están asociados a ellas unos 600 talleres de reparación y mantenimiento de vehículos.

Recibida la solicitud formal de ingreso, CONEPA ha anunciado que su junta directiva estudiará estas solicitudes en su próxima reunión la cual coincidirá con la asamblea general ordinaria anual que se celebrará el 23 de junio en Elche, tras atender la petición del miembro de CONEPA, **AEME**, la Asociación de Empresarios del Metal de Elche.

Les mantendremos informados, ya sea en la revista o en nuestra web, sobre la decisión que tome CONEPA a la petición de las asociaciones catalanas. ●

 [www.conepa.org](http://www.conepa.org)



La red de talleres de neumáticos y mecánica rápida **Confort Auto** y el fabricante de neumáticos **Hankook** han intensificado su relación y han suscrito un acuerdo mediante el cual la primera se convierte en la **Red Oficial de Hankook** en nuestro país aprovechando que Confort Auto posee más de 660 centros repartidos entre España y Portugal. Hankook introduce en España una red que en Europa cuenta con más de 1.500 talleres abanderados. ●

 [www.confortauto.com](http://www.confortauto.com)



## La bujía N° 1 en el mundo\*

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 • MCC(SMART) • Mazda • Mitsubishi • Nissan • Opel • Peugeot • Renault • Rolls-Royce • Rove • Saab • Seat Skoda • Subaru • Suzuki • Toyota • VW • Volvo \* la bujía más vendida en el mundo



[www.ngk.es](http://www.ngk.es)

**FECATRA**, la Federación Catalana de Tallers de Reparación de Automóviles y Afines, celebró recientemente su asamblea general y en ella fue **reelegido presidente** por unanimidad **Francesc Faura** (en la imagen), recordemos también presidente de **CETRAA**, la Confederación Española de Tallers de Reparación de Automóviles y Afines. Faura es el representante del Gremi Provincial de Tallers de Barcelona. Los vicepresidentes de FECATRA son los presidente de las asociaciones de Lleida, Tarragona y Girona, **Josep Lamolla**, **Antoni Belmonte** y **Ernest Plana** respectivamente. La asamblea también sirvió para conocer algunos planes de FECATRA: un plan de formación para atender los cursos de cualificación sobre gases fluorados, su aportación a la normativa del Código de Consumo de Catalunya o la participación en la gestión y organización del salón Expomóvil Comercial. ●

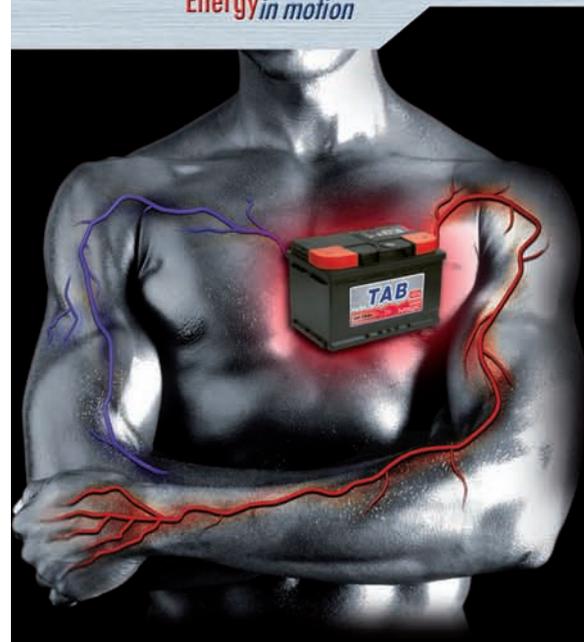


[www.fecatratra.org](http://www.fecatratra.org)

Recambistas y talleres de la provincia de Almería han creado una especie de **"Club de la Posventa"** cuyo objetivo es unir sus fuerzas para desarrollar iniciativas y acciones que revitalicen el mercado de reposición de la provincia andaluza. La primera de ellas va a ser una campaña de publicidad para divulgar el Reglamento 461/2010 y las ventajas que tiene para el usuario final acudir a un taller multimarca independiente. Inicialmente, conforman este "Club de la Posventa" las empresas almerienses **Electro Recambios Indalo**, **Frenos Sánchez**, **Navarro Hermanos**, **Recambios Costasol**, **Repuestos Adra**, **Repuestos Lirola**, **Repuestos Suárez** y **ASOTECAUTO**, la asociación de Tallers de Almería. También presta su apoyo a esta iniciativa, **ANCERA**, la patronal española de distribuidores de recambios de automoción. ●

## También hemos publicado en [www.mryt.es](http://www.mryt.es)

- Uno de cada cinco vehículos continúa sin superar la primera inspección técnica
- II Encuentro del Servicio Oficial JalTest
- FEMPA recomienda el uso de la cartelería y de los modelos normalizados de ATAYAPA a los talleres
- ATISAE revisará los automóviles expuestos en el Salón VO de Madrid
- Ricardo Neumáticos y Asistencia, nuevo centro Driver
- ContiTech lanza una línea de ropa de trabajo para talleres
- Brembo crece en el primer trimestre
- Texa, proveedor de diagnóstico de Ducati
- CONEPA edita un documento con las reformas de vehículos regularizadas
- SIGNUS alerta: no todas las empresas de venta on line de neumáticos cumplen la legislación
- Delphi: experiencia en filtros OE trasladada a la posventa
- AEME organiza en Elche una mesa redonda sobre reformas en vehículos
- CETRAA y FENACOR, disconformes con el Plan Renove de neumáticos
- Yofindo renueva su web
- Idneo inicia su andadura
- AUTASTEC lanza dos cursos sobre tecnología del automóvil
- La Comisión Europea reitera que la libre elección de taller no puede ser coartada si el usuario paga la factura
- Presentada la Memoria de Actividades de ASELUBE 2010
- Las ITV, cada vez más cerca de los amortiguadores
- Johnson Controls inaugura un nuevo centro de expedición en Guardamar
- Nissan apuesta por Ufi Filters
- El Grupo Sogefi cumple 30 años
- Los talleres ADA usarán el Gt Estimate



## Potencia a tu medida.

**Tecnología punta.** El resultado de la investigación y la innovación continuas marcadas por un solo objetivo: ofrecerte siempre las últimas novedades.

**Baterías de calidad.** La gama más amplia del mercado en baterías de arranque, semitracción, estacionarias, tracción, AGM (náutica y caravaning), motocicletas...

**Tu aliado en baterías.** Te ofrecemos una atención personalizada, tanto en fabricación a medida, como en cursos de formación.

*"Para baterías, BATERIAS TAB. Sin duda".*



**TAB, soluciones integrales... todos los accesorios para tus baterías.**

Cargadores, terminales, testers, cables de emergencia, densímetros, pinzas de arranque, cajas para baterías, compensadores de carga para 24 voltios...



*Infórmate sobre nuestra amplia red de distribución. ¡Llama ahora!*

**TAB Starter SPAIN S.L.**

**937 197 918**  
[www.tabspain.com](http://www.tabspain.com)

# Distribuidores

V MUESTRA DE MAQUINARIA Y RECAMBIO PARA EL TALLER  
PEÑA PROFESIONAL, CÓRDOBA 6 AL 8 DE MAYO.

# Peña. Profesional.

Fiel al estilo del distribuidor, la convocatoria supuso acercar a los talleres y FP la realidad del fabricante, para que estos pudieran conocer de forma directa sus productos estrechando la relación con quien, al fin y al cabo o usa los productos...o los usará.



Inauguración de la jornada.



4.832 visitantes en total. El sábado por la mañana, en la feria no se podía dar un paso.



Las muestras de **Grupo Peña Automoción** se planean al detalle durante meses. Directiva, comerciales, todo el personal, del primero al último se implica para que la actividad resulte satisfactoria, tanto para los expositores como para los visitantes: los profesionales de la reparación en activo y los futuros reparadores.

## La FP, por supuesto

En cualquier muestra sectorial de la posventa, los estudiantes de los ciclos formativos de automoción son invitados sin excepción para fomentar la marca, dar a conocer las novedades, e incluso (en algunos casos, como nos comentaron) por una cuestión de responsabilidad social: ofrecer a la sociedad algo a cambio de lo recibido.

En Grupo Peña, este factor no es una excepción.

Los stands de los fabricantes se alineaban en el recinto de IFECO la mañana del 6 de mayo para recibir, a lo largo de la primera jornada, a los casi 500 estudiantes de formación profesional desde 9 centros de diversos puntos de la comunidad andaluza. Una mañana que fue interesante para los expositores por estar en contacto con quienes en el futuro van a ser los usuarios que, una vez en activo, conocerán y reconocerán marcas y productos, actualizando sus conocimientos gracias a las informaciones de las novedades proporcionadas en los stands o en las diversas charlas técnicas ofrecidas en la sala de formación dispuesta para tal fin.

Si bien es verdad que la actividad flojeó pasado el mediodía (aunque algún que otro taller se acercaba por la tarde), lo cierto es que la satisfacción por la buena marcha de esas horas de contacto con los estudiantes se recogía en las manifestaciones de los expositores.

## Formación, como complemento

En el recinto ferial se disponía de una sección audiovisual (megafonía y pantallas de plasma repartidas por puntos estratégicos) para ir lanzando los mensajes sobre los expositores y sus productos, emplazando a los visitantes al stand.

Además, se habilitó una sala específica para proporcionar diversa información técnica (características de los productos, métodos de reparación, etc.), a cargo

de los equipos de los expositores, según un intenso programa para las tres jornadas, explicando en paneles repartidos por la feria.

Numerosos asistentes, tanto por parte de los estudiantes como talleres, aunque alguna de las ponencias se anulara.

## Los talleres, protagonistas del fin de semana

La mañana del sábado (con algo de retraso sobre lo previsto, debido a la lluvia que, a posteriori ha dejado paso a un día algo cambiante, pero seco), los casi 20 autocares (Málaga, Granada, Jerez, Morán, Linares) empezaban a aterrizar por el recinto ferial, a los que se unían los particulares; una mañana de pasillos llenos hasta no poder dar un paso.

Los expositores, que habían preparado ofertas, promociones especiales, sorteos, y diversos gadgets para repartir (un clásico que no pasa de moda), ocupadísimos...

La tónica de la tarde, como suele suceder habitualmente, mayor tranquilidad, propiciada también por la organización de una visita guiada a la Mezquita catedral para los visitantes en dos grupos, retomándose la afluencia en la mañana del domingo, hasta las tres de la tarde.

El cómputo total fue casi 5.000 visitantes, una excelente afluencia.

## Las "islas Peña"

Habitualmente se denominan así las zonas donde las diversas líneas de negocio de **Grupo Peña Automoción**, con productos y servicios, se disponen para ser visitadas por los profesionales: Turismos, Accesorios, Industrial, Carrocería, Peña de Baena... Todo a la vista, para mostrar el apoyo que, desde diversos frentes, se ofrece a los clientes, explicándoles el sistema de puntos por compras y demás acciones que realiza el distribuidor.

En lugar central, frente a la recepción, las redes de talleres que, como miembros de **GAUE**, se defienden en sus zonas de influencia: **EuroTaller**, **InterTaller** y **TopTruck**, con un panel en el que se invitaba a los profesionales a "Unirse a la gran familia" con dibujos representando a los talleres, en los que los que se había



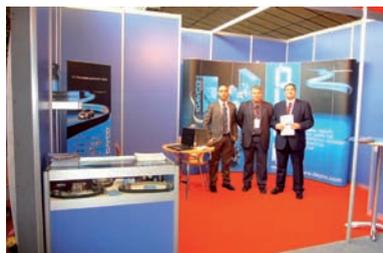
Todas las divisiones de negocio de Grupo Peña, en las "islas Peña" del interior y exterior: premios, promociones, sistemas de puntos, animación para formar parte de la "gran familia" de las redes de talleres"...los apoyos del distribuidor al taller, a la vista.

recortado la zona de la cara para poderse fotografiar. Para respaldar ese trabajo, los directivos de GAUE (**Fernando Pardo, Juan Carlos Pérez Castellanos**) y los responsables de las redes (**Carlos Calleja y José Moreno**), estuvieron presentes en la muestra, siendo una de las actividades previstas la Reunión de EuroTaller, donde se presentaron planes de Formación comercial y Gestión, junto con un acuerdo realmente interesantes (ver reportaje específico en este mismo número).

### La intendencia, a mejorar

Para que los asistentes y expositores se sintieran perfectamente atendidos en materia de intendencia, se dispuso, como en anteriores ocasiones, una logística interior para facilitarles el catering, además de emplear camareros para ofrecer refrigerios matutinos y apoyar la atención a los visitantes, que tenían repartidas zonas de descanso recreando los patios (que se estaban celebrando en la ciudad esos días). La cuestión es que el sábado la consigna, explicada verbalmente y por carta, de "que los visitan-

tes marcharan comidos", fue vivida con alguna que otra reticencia por parte de los expositores, que venían a explicar su oferta y no a hacer de camareros, teniendo en cuenta, además, que algunos visitantes se tomaron los stands como otra zona más de descanso. Quizá este sea un factor a perfilar algo mejor en próximas ediciones... Por lo demás, una buena muestra, como suele ser habitual. ● [www.gpautomocion.com](http://www.gpautomocion.com)



El equipo de **Dayco**, preparado.



Eneko Ujué, de **AS**, junto con Carlos Sainz, desplazados al evento.



**Dana Corporación/Glaser**, con Javier Matesanz a la cabeza.



**Hella** no se perdió la muestra.



**GKN Driveline**, con sus productos.



El stand de **Petronas**.



**Robert Bosch**, en su amplio stand de exposición.



# Distribuidores



**ADL**, el distribuidor de zona de Launch, con un stand que consiguió premio.



**ZF Services Ibérica** con sus marcas y productos.



**Lechler**, y sus productos innovadores y compatibles con las normativas medioambientales, como protagonistas del stand.



La formación no podía faltar.



El equipo de **Gates**, comandado por Salvador Grima (a la derecha), se presentaba a los visitantes, como novedad, la polea libre de alternador DriveAlign.



**KYB**, mostrando sus líneas de producto.



Las baterías de moto de **TAB**, la novedad expuesta entre los productos de la compañía.



Javier Villamón, en el stand de **Bosal**, explicando las características de sus productos a los talleres.



La zona de descanso exterior, y las zonas interiores...



**Delphi**, en plena demo.



Transmitiendo calidad, **Mann+Hummel** dispuso el concepto que ya se viera en Motortec A.I.: la comparativa con diversos productos.



**Parrot** y sus productos.



**Iada** y sus fabricados.



**Festool**, que no paró de realizar demos.



En el stand de **febi bilstein**, que mereció premio a la mejor animación (las fotos para el calendario consiguieron captar el interés del visitante), la estrella fue el febiTester, que obtuvo una excelente acogida realizándose pedidos ya en la propia muestra, gracias a la labor del equipo desplazado a Córdoba (María de Liñán, coordinadora de taller, en plena explicación para mostrar sus ventajas).



En el stand de **Federal-Mogul** se exponían todas sus marcas y productos: Champion, Necto, Ferodo, Moog... además, se realizó un sorteo entre los visitantes para 2 marcos digitales de 7" y 2 reproductores mp4 con cámara y radio.



Paco Peña (izda.) y Rafael Morales (dcha.) flanquean a los ganadores del "olivo de plata" que reconoce al stand con la mejor animación (**febi bilstein**, premio recogido por Javier Minguell, segundo por la izquierda) y al stand con el mejor diseño e imagen (**ADL-Launch**, premio recogido por Alberto Campos).



Reconocimiento al restaurador José García Marín "Pepe del Caballo Rojo", el cervatillo de plata, como recuerdo.

## Premios, reconocimientos

La primera jornada terminaba con una cena en el restaurante *Las Palmeras del Caballo Rojo*. En ella se hacían entrega de los premios al stand con mejor diseño e imagen, que recayó en **Launch**, y que fue recogido por **Alberto Campos**. El premio a la mejor animación recayó en **febi bilstein** recogido por **Javier Minguell**, ambos recibían el olivo de plata acreditativo.

En la cena, el líder de **Grupo Peña Automoción** homenajeaba a **José García Marín**, propietario de este y otros locales de restauración, de los que, pese a su edad avanzada (84 años) se sigue ocupando directamente; García Marín dispone de diversos reconocimientos de las autoridades Locales, Autonómica y nacional y "embajador de Córdoba, transformador de la cocina andaluza y promotor de la gastronomía mozárabe", en sus palabras, se le hizo entrega del Cervatillo de plata.

Plan KYB contra la crisis nº 2

# Tu coche y tú os merecéis un 20%



Por **SEGURIDAD**, por **PLACER** de conducción  
y por **PRECIO**: cambia tus 4 amortiguadores  
por unos KYB y **AHÓRRATE** un 20%.

Consulta la lista de coches con precios rebajados  
en la web [www.planeskybcontralacrisis.com](http://www.planeskybcontralacrisis.com)

Oferta válida desde el 1 de junio al 31 de julio de 2011 o hasta fin de existencias para packs de 4 amortiguadores.

**KYB**

*Our Precision, Your Advantage*



No te pierdas el próximo plan KYB contra la crisis  
Para más información visita [www.planeskybcontralacrisis.com](http://www.planeskybcontralacrisis.com)

180 miembros de EuroTaller en Andalucía se reunían para atender a la primera presentación de un nuevo e interesante paquete formativo basada en la atención al cliente con que complementar la oferta técnica, además de un interesante acuerdo con Grupo Globalia.



SE CELEBRÓ LA REUNIÓN DURANTE LA V MUESTRA DE MAQUINARIA Y RECAMBIO PARA EL TALLER PEÑA PROFESIONAL

# EuroTaller

## programa de formación comercial y de gestión

Presentada por **Carlos Calleja**, coordinador de EuroTaller a nivel nacional, y con la asistencia de **Juan Carlos Pérez Castellanos** y **Fernando Pardo** la plana mayor de GAUE/GAUI el grupo de distribución al que pertenece **Grupo Peña Automoción**, la reunión era la primera en la que se mostraba la nueva herramienta formativa para la red, un programa creado específicamente para la red EuroTaller para potenciar la interacción con el cliente, con el fin de alcanzar su fidelización, mayor notoriedad en el mercado y mayor rentabilidad, lo que se traduce en una mejora económica para los negocios de reparación, y que (al igual que ocurre con la formación técnica) se va a desarrollar con continuidad.

A posteriori, este nuevo plan será presentado en las diversas zonas de España en las que la red está presente.

### Plan de Formación Comercial y Gestión de Taller

**Dulce Naz** (con amplia experiencia en el canal posventa marquista), fue la encargada de dar los detalles del nuevo plan.

Partiendo de los cuatro puntos fundamentales de la enseñanza (*Formación, Información, Imagen y*

*Marketing*), se han desarrollado lo que ellos han denominado los **"Seis puntos EuroTaller"** (*Gestión de citas, Recepción y diagnóstico, Planificación del taller, Seguimiento de la OR, Entrega del vehículo, Seguimiento*) que, desarrollando una serie de protocolos de acción a realizar la red llegará a ser más reconocidos de lo que están en la actualidad, ser más eficaces y ganar en rentabilidad.

Se han preparado folletos y una documentación muy completa.

El programa no es puntual sino que, al estilo de la formación técnica, se trata de una formación progresiva (los primeros cursos se han programado hasta 2014) en la que se proponen módulos cuyos contenidos se adaptan a los diferentes perfiles de los empleados del taller.

Se realizó una encuesta para saber si la propuesta era aceptada ofreciendo una opción de 32 horas (dos módulos al año de 16 horas cada una en dos jornadas de 8 horas) o la mitad, con un nivel de costes integrado en la cuota de EuroTaller (30 euros, que puede suponer cero coste si hay incremento en compras).

El 80% de los asistentes votaron a favor de la formación y, de ellos, el 60% votaron la formación más amplia.

### Promoviendo los mantenimientos y las reparaciones a los viajeros

La otra novedad que se presentó en la reunión fue el acuerdo alcanzado por los distribuidores con **Viajes Halcón/Viajes Ecuador (Grupo Globalia)**. Por este acuerdo, para los clientes de Andalucía, Ceuta y Melilla, y en todos los centros de la cadena turística y los talleres de la red EuroTaller, se promoverá el regalo de una revisión de 14 puntos a los conductores, Halcón ofrecerá un descuento del 5% a todos los clientes que necesiten reparar y regalará bonos de 15 euros, a los que realicen compras mínimas de 1000 Euros.

La promoción aplica del 4 al 30 de junio a los clientes que compren en las agencias, para los que viajen del 4 de mayo al 31 de octubre con un producto vacacional en las costas españolas, pudiéndose realizar las revisiones hasta el 31 de octubre.

Durante el periodo de la promoción, los talleres deben exponer en los locales los posters informativos y los centros de las agencias harán lo propio.●

① [www.eurotaller.com](http://www.eurotaller.com)  
[www.gpautomocion.com](http://www.gpautomocion.com)  
[www.groupautounion.es](http://www.groupautounion.es)



180 EuroTalleres andaluzes asistieron a la reunión, votando a favor del plan, en su versión más extensa.



Carlos Calleja, coordinador de la red, presentando el acto.



La plana mayor de GAUE, GAUI, en la reunión.



Los "Seis pasos EuroTaller", fundamento del plan formativo comercial y de gestión.



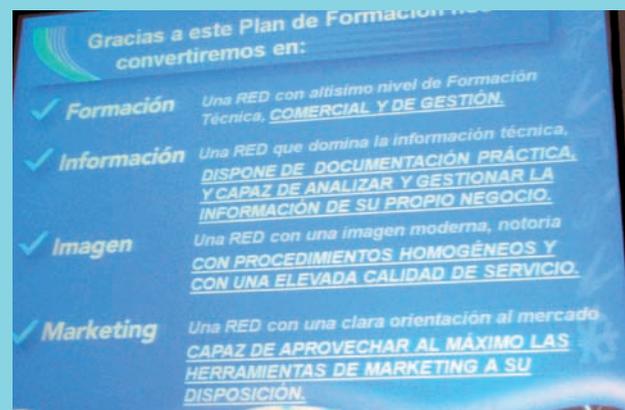
El programa desarrolla modularmente los seis pasos, y selecciona aquellas áreas en las que los empleados de los talleres están involucrados para ofrecerles la formación, adaptada a su responsabilidad.



Se trata de un programa que se desarrolla a largo plazo, al igual que se hace con la formación técnica.



Se ha creado una documentación en la que viene recogido el programa, flyers y fichas que irán integrando las diferentes fases formativas.



El nuevo plan mejorará las cuatro bases fundamentales de la red.

En Bruselas, del 27 al 29 de abril

# Convención

El Grupo internacional se reunió de nuevo, como cada año, incluyendo en esta ocasión la posibilidad de participar 'on line' en la reunión plenaria la tarde del 28 y realizar votos interactivos para elegir al Profesional del Año de la Posventa, que recayó en Josep Bosch, presidente de AD Parts en España.

Si en 2010 se celebraba la Convención con el aliciente del 40 aniversario del Grupo internacional ADI, algo accidentada por el caos aéreo provocado por la erupción del volcán islandés Eyjafjallajökull, este año el evento se realizó sin sobresaltos, y los 150 invitados acudieron al **Square Brussels**, situado en el céntrico recinto del *Palais des Congrès*, un elegante edificio en el centro de la capital belga, construido en 1958 para la Exposición Universal. Para asistir al evento anual.

Pero no sólo ellos: intensificando papel de las nuevas tecnologías en la reunión, se pudo disfrutar de una transmisión en directo *on line* para participar activamente en la sesión plenaria, atender las intervenciones de los ponentes, presenciar la entrega del premio de *Proveedor del Año 2011*, y votar el *Profesional del Año de la Posventa 2011*.

## Eure!Car, prácticas en vivo

La formación es una de las bases más sólidas para los reparadores y las nuevas tecnologías son básicas para poder reparar las cada vez más sofisticados sistemas electrónicos de los vehículos.

Los técnicos del grupo proporcionaron a los asistentes la oportunidad de asistir a explicaciones sobre la complejidad de esta nueva realidad tecnológica, basándose en **Eure!Car**, la plataforma europea de formación organizada por los socios de ADI, en colaboración con los proveedores (presentes en primer equipo de las líneas de montaje de vehículos de los constructores), y coordinada en la sede cen-

tral, que proporciona conocimientos certificados para los reparadores que se registren.

Se pudo trabajar sobre los sistemas de inyección del BMW Serie 1 (HPI-High Precision Injection), el *multiplexado LIN Bus* (Local Interconnect Network) en un Seat Altea 2.0 Tdi DSG, las tecnologías híbridas del Honda Civic Híbrido 1.3 i-VTEC con tecnología IMA (Integrated Motor Assist) y la complejidad e importancia de los turbos en el Volkswagen Golf 1.4 TSI.

## Sesión Plenaria, intervenciones

Se iniciaba con una intervención introductoria de **Omer Wesemael**, director de AD International, tras la que **Thomas Vollmar**, presidente de ADI se dirigió a los asistentes en su tradicional discurso, bajo el título "*Tomando nuevas direcciones*".

Los cambios en la sociedad, la política, la técnica actuales son radicales; también lo son las medidas para superar imprevistos naturales (como la erupción del volcán islandés o el terremoto y tsunami de Japón) que en lo que a ADI respecta implicó apoyarse en las nuevas tecnologías de la comunicación, que se han intensificado este año para poder votar online por el profesional del año.

Recordó la evolución que el motor de combustión supuso para la movilidad, pero que ha significado, a lo largo de su uso, dañar al planeta. La aparición de las posibilidades del vehículo eléctrico, híbrido, con célula de combustible, etc. supone enfrentarse a un proceso de revolución que implica oportunidades para los que se adelanten. En vista de estos cambios, Vollmar mencionaba que los distribuidores deben diversificarse hacia nuevas líneas de negocio, buscar nuevas direcciones, para desarrollarse y consolidar su posición de liderazgo.

Hablando de la crisis económica y el comportamiento tanto de la Unión Europea como de diversos países, introducía la necesidad de respetar las reglas de funcionamiento internas del Grupo internacional, ajustadas a los nuevos momentos (que los miembros de ADI se han comprometido a mantener) y que, a pesar del entorno difícil supone un crecimiento en las compras del 10% en 2010 respecto al año anterior.

Introdujo, además, los cambios en el *ADI Forum*: **Dick Peters** (AD Benelux) se retira por jubilación y **Jean-Claude Pats** (Michelin) debe dedicarse a nuevas responsabilidades en la compañía que le obligan a dejar

el grupo. Los nuevos miembros serán **Lars Wilsby** (SKF), **Massimo Grassi** (Facom), **Jean-François Bouveyron** (Johnson Controls) **Walter Birner** (Birner Austria) y **Henk Kromhout** (AD Benelux).

Se congratulaba del cambio de actitud de algunos proveedores que han decidido suministrar directamente a los miembros de ADI, lo que implicaría un incremento en los negocios.

Y finalizaba significando que el programa *Eure!Car* suponía una nueva aproximación en el campo de la electrónica sobre la formación, anunciado además, el acuerdo alcanzado con el *Centro Técnico AD* en Figueres, y mediante el cual 12 socios ADI ya se han registrado para usar la *hot line* y los programas de formación de los formadores.

**Bruno Tindemans**, decano de la *Flanders Business School* daba una charla sobre adentrarse en el futuro.

Habló de los cambios que estamos asistiendo en este siglo, no sólo derivados de la crisis financiera, sino también por las incertidumbres y complejidades que suponen dichos cambios. Planteó que las herramientas de las compañías parecían insuficientes para manejarse en esta nueva realidad, poniendo de relieve la importancia de centrarse en una búsqueda multidisciplinar basada en el liderazgo, la estrategia y las técnicas de toma de decisiones en entornos cambiantes, técnicas que se pueden aprender a desarrollar y que proporcionan ventajas competitivas para poder escoger el camino de éxito en las empresas.

## Profesional de la Posventa del Año

Una de las actividades que anualmente se celebran en la Convención es la votación al mejor Profesional de la Posventa del año.

En esta ocasión optaban al premio seis candidatos: **François Augnet** (TRW), **Josep Bosch** (AD Parts), **Robert Hanser** (Robert Bosch), **Gennady Korolkov** (AD Rusia), **Olivier Roux** (AD France) y **Michael Söding** (Schaeffler Group).

Los asistentes presentes en la sala y los que siguieron la sesión plenaria por internet emitieron sus votos.

El vencedor resultó **Josep Bosch**, presidente del socio español del Grupo, **AD Parts**, (con 26% de los votos); le siguieron por Korolkov y Söding (con un 21% ambos); tras ellos, Augnet (16%), Roux (11%, vencedor en la edición 2010) y Hanser (4%).



En esta ocasión, la Convención tuvo lugar en el Square Brussels Meeting Center, en un lugar privilegiado de la capital belga.

# ADI 2011



La plataforma de formación Eure!Car supuso asistir a unas jornadas técnicas en las que la importancia de las nuevas tecnologías podían posteriormente en la práctica.



Thomas Vollmar, el presidente de ADI, en su discurso a los asistentes.



Durante la sesión plenaria se pudo escuchar la intervención del profesor y especialista en técnicas de liderazgo para empresas en entornos cambiantes, Bruno Tindemans.



El Proveedor del Año 2011 para ADI fue NGK. Sus directivos recogieron el galardón, los diplomas acreditativos y agradecieron el reconocimiento.

# Convención ADI 2011



Las votaciones de los candidatos al premio Profesional de la Posventa del año supusieron la elección de Josep Bosch.



Un poco de deporte: *mens sana in corpore sano...*



La intendencia propicia la interacción.

En su intervención, un irónico y satisfecho Bosch mencionaba uno de los temas centrales de la convención, la fragmentación del mercado, al que no veía como un problema, refiriéndose también a las nuevas tecnologías en las motorizaciones ecológicas de los vehículos, que traerán desafíos pero salvables: *“la ventaja es que esas piezas no llegarán a nuestros almacenes hasta después de dos o tres años, así que reaccionaremos como lo hemos hecho otras veces. Hay que estar atento para llegar en el momento justo: no demasiado pronto pero antes que la competencia”*. Lanzaba un mensaje de esperanza en el futuro del sector: *“nuestro negocio no se acaba, va a seguir muchos años y lo vamos a vivir juntos”*. También se dirigió a los fabricantes, a quienes aseguró seguirles en todas las líneas de producto, pero les pidió ayuda para gestionar los stocks y que no pierdan valor: *“es imposible seguir todas las referencias y estar en todos los frentes”*.

## Premio al proveedor del año

Durante la sesión plenaria, **Thomas Vollmar** daba el nombre del **Proveedor del Año**

**2011**, que recayó en **NGK**; sus directivos, **Mario Gundlach** y **Norbert Schmalfluss** (Alemania), liderados por **Tori Matsui**, director general de la compañía, recogían el galardón (una escultura del artista belga **Willy Peeters**, y los diplomas acreditativos) siguiendo unas palabras de agradecimiento por parte de Matsui.

## ...Y un poco de deporte

Los socios del grupo y los proveedores pudieron disfrutar de unos momentos más distendidos en *La Villette table tennis club*, donde se celebraba un campeonato de tenis de mesa, tras una demostración de **Jean-Michel Saive** campeón internacional belga de esta especialidad y propietario del recinto. Además de que los participantes recibieran premios, el ganador pudo competir con el reputado profesional.

También pudieron mejorar su *swing* en golf con los expertos en el stand del *Indoor Golf Initiation*.

Y es que el deporte despeja la mente... ●

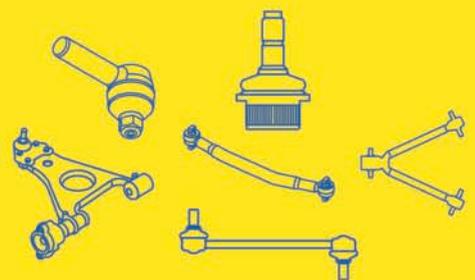
📍 [www.ad-europe.com](http://www.ad-europe.com)  
[www.adparts.com](http://www.adparts.com)



Cuando se precisa rapidez  
mejor hacerlo fácil.

## HÁGALO FÁCIL, HÁGALO CON MOOG.

La reparación de productos de dirección y suspensión suele significar una gran inversión en tiempo y mano de obra, pero MOOG se lo hace fácil: los mecánicos pueden contar con una amplia gama de referencias para turismos y vehículos industriales en un catálogo fácil de usar. MOOG, con una de las coberturas de referencias más extensas del sector, le da lo que necesita.



 **FEDERAL  
MOGUL**

**MOOG**

 [www.fmecat.eu](http://www.fmecat.eu) [www.federalmogul.com](http://www.federalmogul.com)

Los próximos 17 y 18 de junio en Almassora, Castelló, celebración de la efemérides



## AD Levante, 25 años en activo

Uno de los socios del Grupo AD Parts, está de aniversario y lo celebra con una Jornada de Puertas Abiertas en la que se expondrán las novedades de los proveedores para que los talleres clientes las conozcan, junto a la realidad de la empresa.



La primera tienda, situada en Castelló, de 100 m<sup>2</sup>.

Uno de los socios del Grupo AD Parts, está de aniversario y lo celebra con una Jornada de Puertas Abiertas en la que se expondrán las novedades de los proveedores para que los talleres clientes las conozcan, junto a la realidad de la empresa.

**Francisco Tena y Clara Soler** fueron los fundadores de la empresa de distribución **Automecánica Levante**, en Castelló. Poco a poco, la compañía fue expandiéndose por la provincia, abriendo puntos de venta en Villa-Real, Vinarós y La Vall d'Uixó, además de trasladar sus instalaciones a una nave mucho más espaciosa en Almassora, actual sede central. Tras el paso por distintos grupos de compra, en 2003 se incorporan al grupo de distribución **AD Parts**, integrándose en la dinámica del Grupo como **AD Levante**, incorporando la gama de carrocería y pintura, a las ya consolidadas líneas de producto, como la mecánica, electricidad y equipamiento de taller.

### Jornada de puertas abiertas

Para conmemorar la efemérides de sus primeros 25 años en el mercado, la empresa, a la que el pasado año se incorporó al departamento de marketing y comercial, **Rubén Tena**, hijo de los fundadores (tras finalizar sus estudios en empresariales), ha decidido organizar un evento bajo el lema "Con la magia todo es posible...

con AD Levante también", en el que se va a dar a conocer a los clientes la realidad de la compañía y sus proveedores., teniendo como objetivo recordar la trayectoria de estos primeros cinco lustros, agradeciendo a todas las personas que han hecho posible el aniversario, brindándoles la posibilidad de seguir formando parte de su "gran familia".

Durante el evento se espera recibir la visita de 800 profesionales (proveedores, clientes, colaboradores, etc.).

Serán un par de jornadas que se celebrarán en una nave anexa a su sede central de Almassora en las que se emplazarán stands de diversos expositores de proveedores de *productos mecánicos, neumáticos, anexos de carrocería, pintura*, además de una isla central para *fabricantes de maquinaria*, junto a dos espacios para la *formación del grupo (Grup Eina Digital)* y la *información de AD Levante y del Grupo AD Parts*.

### Actividades

En la nave, se ha dispuesto un escenario en el que se ofrecerán diversas presentaciones de nuevos productos, conferencias, demostraciones técnicas y de montaje, y dinimizaciones a lo largo de las dos jornadas. ●

📍 [www.adlevante.es](http://www.adlevante.es)  
[www.adparts.com](http://www.adparts.com)



## AD LEVANTE, HOY

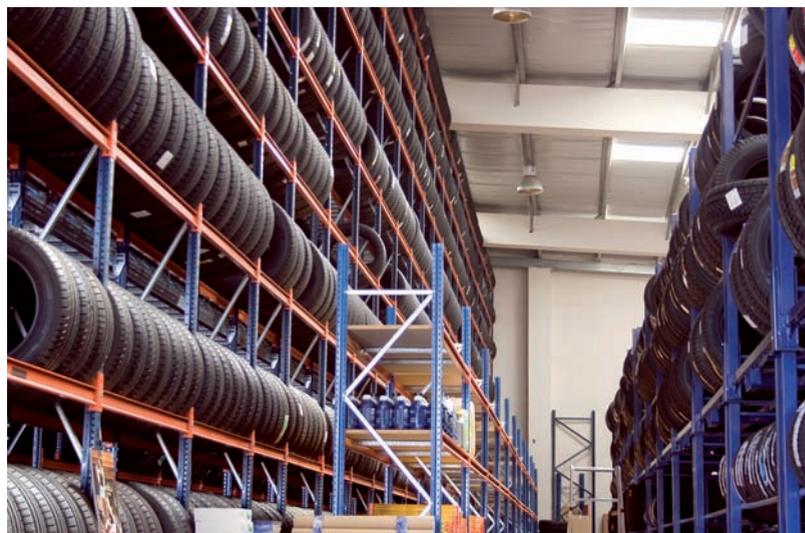
La compañía de distribución de recambios (mecánica, electricidad, carrocería, neumáticos y equipamiento para el taller), trabaja con el fin de satisfacer las necesidades de todos los centros de reparación del automóvil de su zona de influencia, mediante el suministro de todos los productos así como la prestación de una serie de valores añadidos, como son formación técnica e información que maximicen los resultados de sus clientes, teniendo como valores fundamentales la seriedad, respeto, constancia, innovación y la efectividad, junto al principal valor que es la búsqueda del interés común de cada una de las personas que hacen posible llevar a cabo su proyecto (proveedores, trabajadores, clientes, colaboradores, etc.).

Su sede central está situada en Almassora (Castelló) y dispone de puntos en Vila-Real, Vinarós y Vall D'Uixó, manejando un total de 60.000 referencias, con una flota de 40 vehículos y distintas rutas para cubrir la provincia de Castelló al completo.

Su equipo humano está formado por 60 profesionales, siendo una de las premisas fundamentales en la compañía la formación de cada uno de ellos. Para ello llevan a cabo políticas de cursillos y formación práctica con el fin de conseguir especialistas en todos los ámbitos. Como parte del equipo, disponen de un servicio de asistencia técnica de 2 profesionales que atienden reparaciones y mantenimientos de todas las marcas distribuidas.

Otra de las bases de su proyecto se centra en el apoyo a los Centros de Formación Profesional, en las ramas de Mecánica, Electricidad y Carrocería, dotándoles de material técnico, para que puedan tener las últimas novedades del sector.

Su facturación 2010 se sitúa en torno a los 9 millones de euros, con un crecimiento del 10% respecto al anterior ejercicio.



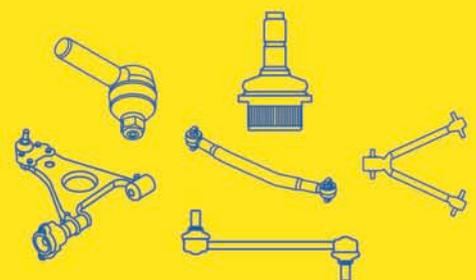
En la actualidad, la superficie total de almacenamiento llega a los 7.500 m<sup>2</sup>.



Cuando se precisa rapidez  
mejor hacerlo fácil.

## HÁGALO FÁCIL, HÁGALO CON MOOG.

La reparación de productos de dirección y suspensión suele significar una gran inversión en tiempo y mano de obra, pero MOOG se lo hace fácil: los mecánicos pueden contar con una amplia gama de referencias para turismos y vehículos industriales en un catálogo fácil de usar. MOOG, con una de las coberturas de referencias más extensas del sector, le da lo que necesita.



**FEDERAL  
MOGUL**

**MOOG**

[www.fmecat.eu](http://www.fmecat.eu) [www.federalmogul.com](http://www.federalmogul.com)

ENTREVISTAMOS A **LUÍS CASTELLANOS** Y  
A SU NUEVO FICHAJE, **ARTURO ARRIBAS**

# ADL-BLUE PRINT

## compromiso radical con la posventa

Intensificar la labor que se ha venido realizando en los años de presencia en España, buscar eficiencia para transmitirla a los clientes y crecer, desarrollando negocio conjuntamente con los clientes ya establecidos y con los que se quieran unir al proyecto, nunca de forma masiva. Ese es el objetivo.



Estamos ante una compañía que saltó a la actualidad por la operación llevada a cabo el pasado 4 de enero entre las cúpulas directivas de **ADL** y el **Grupo febi**, por la que esta última pasaba a ser propietaria única de la primera, incluyendo sus filiales en España e Italia, y también de todos los derechos sobre la marca **Blue Print**. Sin cambios, por el momento, en las operativas de las filiales españolas, que siguen sus trayectorias en nuestro mercado posventa de forma independiente, sí ha habido un cambio en ADL España, con la incorporación de **Arturo Arribas** al equipo humano que desarrolla la trayectoria de la marca Blue Print en nuestro país, junto a una persona más en administración. Arribas es un profesional reconocido y experto que supondrá la intensificación de un trabajo que está siendo positivo en el mercado español.

Quisimos verles para que nos contaran la andadura de la compañía y los próximos pasos a desarrollar con este refuerzo en su haber.

**MRyT: ¿Cuál ha sido el resultado del ejercicio 2010 en ADL España?**

**Luís Castellanos:** Nuestro año fiscal acaba de terminar el 30 de abril y ha finalizado con una cifra de dos dígitos medios lo cual, en los tiempos que corren, es un buen re-

“Queremos, en las zonas en las que estamos operando, tener una importante presencia de marca y una capilaridad suficiente para llegar a todo el mercado, con unos distribuidores que se involucren con el proyecto y sigan la pauta que conjuntamente diseñamos. En ese sentido, también estamos satisfechos; trataremos de mejorarla y reforzarla.”

**Luís Castellanos**



Luís Castellanos, director general de ADL España.



Arturo Arribas, nuevo responsable comercial de marketing de la compañía.

“En las zonas donde ya estamos, hay que crecer, y en las que no estamos, buscar quien comparta nuestra filosofía.”

**Arturo Arribas**

sultado. Ahora estamos abriendo el 2011-2012. Es cierto que la empresa tiene una historia breve en nuestro mercado llevamos como **ADL España** tres años, casi cuatro, así que partimos de una situación con un potencial de crecimiento bastante grande; pero, al final, eso hay que ganárselo en el día a día y lo estamos haciendo. Tenemos una presencia en distribución importante, con los distribuidores necesarios. Ahora somos un poco más fuertes, tenemos un buen catálogo; nuestro objetivo es que el número de *gaps* no supere 1000 referencias y en eso se está trabajando. Queremos ser la solución para la distribución.

**MRyT: ¿Distribución selectiva?**

**L.C.:** *Selectiva* es una palabra un poco excluyente; lo que sí queremos, en las zonas en las que estamos operando, es tener una importante presencia de marca y una capilaridad suficiente para llegar a todo el mercado, con unos distribuidores que se involucren con el proyecto y sigan la pauta que conjuntamente diseñamos. En ese sentido, también estamos satisfechos; trataremos de mejorarla y reforzarla.

**MRyT: ¿Será ampliando distribuidores?**

**L.C.:** Reforzando la distribución en todas las zonas que podamos. Creemos que, por el potencial de empresa y por el del mercado del recambio de vehículos asiáticos y americanos, en evolución, podemos crecer en cifra y en distribución en todas las regiones españolas (península e islas). No es una cuestión de más o menos distribuidores, es cuestión de que el potencial es grande, y tenemos que trabajar con la distribución adecuada.

**MRyT: Se ha presentado un nuevo catálogo, se crece, pero no se está presente en Motortec... ¿por?**

**L.C.:** No es falta de interés, sino un problema de asignación de recursos.

Los recursos son escasos y tratamos de maximizarlos en desarrollo interno como compañía y en apoyo a los distribuidores. Motortec A.I. no deja

de ser distraer una parte importante del *budget* que tenemos para actividades comerciales y hemos preferido orientarlos en interno y a la distribución. Por otra parte, el tipo de distribución que tenemos no necesita comunicaciones masivas, generalizadas, como otras compañías, sino centrarnos puntualmente en nuestra red, en las zonas en las que están presentes. Llegar a acuerdos con distribuidores en zonas del país con quienes haya una comunión de intereses.

Sobre el catálogo, lo hemos empezado a mandar a primeros de año, es válido para 2011, incluye 24.000 referencias con toda la gama vehículos asiáticos y americanos y, si bien es una foto fija, continuamente está actualizado, ya que lanzamos 150 referencias nuevas al mes. A través de CD o DVD se manda trimestralmente a los clientes. Lo que preconizamos es que se utilice nuestra herramienta electrónica **Blue Print live** que es mucho más que un catálogo electrónico.

**MRyT: Sobre el acuerdo ADL/Grupo febi, y pese a que habéis dicho que en el mercado español está en un estado embrionario a corto plazo, el hecho de la incorporación de Arturo podría suponer un establecimiento de estrategias comunes, interrelaciones para apoyar ambas compañías en España siendo como sois parte de un mismo grupo, ¿sigue igual de embrionario?**

**L.C.:** Sí. El acuerdo no supone un efecto inmediato en el mercado español, sí es cierto que, en otros países donde está presente febi y nosotros no y viceversa, ya se están llevando a cabo sinergias conjuntas apoyándonos en una u otra organización. En España, febi lleva muchos años en el mercado español, y nosotros llevamos casi cuatro años. Se ha pensado en la posibilidad, pero se ha considerado, como estrategia de cara al mercado, establecer un plan conjunto de acción: ellos están haciendo un trabajo fenomenal con su distribución, nosotros creo que también lo estamos haciendo. Ahora no tendría incidencia mezclar nada. Si se está trabajando en interno para generar mejoras en todas las áreas del nuevo Grupo: sistemas, compras, proveedores comunes, sector financiero, pero para que redunde en beneficio *back office* aunque, cara a los clientes, si conseguimos ser más efectivos, montar sistemas más eficientes supondrá un beneficio para ellos.

La figura que desempeñará Arturo no está vincu-

lada al acuerdo con febi, aunque haya coincidido en el tiempo, la decisión estaba tomada antes. Responde a una necesidad que habíamos detectado hace un año: el equipo tenía demasiado trabajo para realizar lo que pretendíamos y crear un puesto con responsabilidad en ventas y marketing era imprescindible.

**MRyT: Uno de los argumentos de la compra era la complementariedad de catálogos de producto ¿Se va a transmitir una oferta conjunta al cliente en adelante?**

**L.C.:** Puede ser un proyecto, pero ahora no estamos pensando en eso, crearía más confusión en

“Blue Print Live es un instrumento más allá de un catálogo electrónico, para conocimiento mutuo cliente/empresa e interactuar con información sobre consultas de stocks, cruces de referencias, tramitación de devoluciones de garantías, peticiones de créditos, pedidos; el cliente puede realizar la petición de investigación de creación de nuevas referencias, etc.”

**Luís Castellanos**

el corto plazo; febi buscaba complementar su línea de negocio, y después de hacer una prospección de posibilidades, ADL Blue Print fue la alternativa elegida. En el medio plazo, aún no sé cómo, el Grupo febi va a ser capaz de ofrecer una solución conjunta para el parque rodante en Europa, incluidos asiático y americanos, etc. Con una traducción en España, aunque sea simplemente un mensaje transmitido a la distribución de que el Grupo ofrece una solución sólida a todo el parque.

**MRyT: Hay mucho interés en el mercado por saber si se va a hacer con una marca, con dos, con**



Crecimientos de dos dígitos en el ejercicio que acaban de terminar, y previsiones de seguir esa línea este 2011, tal como explicaba Castellanos.



Arribas aplicará todo su saber hacer desde su amplia experiencia en la posventa multimarca...y el sector constructor.

## un almacén, con dos...

**LC.:** Hemos pensado en ello. El hecho de que no haya cambios no quiere decir que no haya estrategia. Va a ser con dos marcas. Las marcas son importantes: tanto febi como Blue Print tienen un buen reconocimiento y gran un peso en nuestra industria, se ha invertido, se invierte e invertirá en reforzarlas, y sería estúpido perder esa fuerza.

**Arturo Arribas:** Especulaciones en el mercado hay muchas y van rápidas, por delante de nosotros. Pero la estrategia existe: no se va a producir cambio. Es verdad que en otras situaciones parecidas en el mercado que sí se ha dado esa integración total, pero la decisión es tener dos empresas independientes, con dos equipos, dos catálogos y dos marcas complementarias con su oferta, de las cuales se está beneficiando el Grupo, trabajando aguas arriba en pro de buscar eficiencia en procesos internos.

La marca es un activo en cualquier empresa, en el pasado he vivido situaciones en las que no se ha contemplado la posibilidad de preservar las marcas y fusionarlas, no ha acabado de salir bien.

**LC.:** Otra cosa es que ayudes a tu base de clientes a manejar las dos marcas de la mejor manera posible, pero estamos hablando de sistemas, de logística, ha-

"Se está trabajando en interno para generar mejoras en todas las áreas del nuevo Grupo febi: sistemas, compras, proveedores comunes, sector financiero, pero para que redunde en beneficio back office aunque, cara a los clientes, si conseguimos ser más efectivos, montar sistemas más eficientes supondrá un beneficio para ellos."  
**Luís Castellanos**

cérselo fácil. Y puede ser una, otra, o las dos; nunca vamos a pensar en que todos trabajen las dos necesariamente.

**MRyT: Arturo, acabas de llegar de la "inmersión" ADL Blue Print, porque llevas dos semanas en la compañía ¿En qué has trabajado?**

**A.A.:** De la primera "inmersión"; es lógico que cada empresa disponga de una cultura propia y hay que aprenderla. Tengo a favor el conocimiento del mercado (con un paréntesis de dos años y medio). Estoy contento, pero al principio es duro, porque implica un cambio de procedimientos, si bien el objetivo de las empresas es similar: construir una oferta adecuada al mercado, que sea completa en términos de cobertura, competitiva en términos de precio, la mejor en términos de servicio. Cada empresa materializa y construye su estrategia y equipos de forma distinta, y eso es lo

que estoy conociendo ahora. He pasado una semana en Inglaterra trabajando sobre el *product management*, y la próxima será logística, y todo ello dará forma a cómo nuestra oferta llegue al mercado, con coherencia, en todas las partes del territorio nacional.

**MRyT: ¿Tienes ya alguna idea de cómo vas a ponerlo en marcha?**

**A.A.:** De hecho, ya está en marcha, yo me he incorporado cuando la compañía lleva tres años de andadura, así que voy a intensificarlo, lógicamente, identificando áreas de oportunidad, porque hay zonas que se va a distinto ritmo y no todas las acciones cristalizan de la misma forma, ni se comportan igual a los mismos estímulos, pero eso son las reglas del juego y las características de este mercado.

Lo primero que tengo que hacer es empezar a trabajar con mi equipo, cuatro personas en terreno (denominados *BDM*, desarrolladores de negocio, y "desarrollador" tiene un sentido profundo) y una persona en marketing. Tengo una idea somera de cómo está constituida la oferta de producto y servicios de Blue Print y tengo que reunirme con ellos para ver como lo trasladamos.

Y en las próximas semanas, viajar para visitar a los clientes, aparte del primer contacto telefónico realizado con algunos. Al 70% les conozco, debido a mi trayectoria profesional; tengo que que compaginar lo importante (visibilizar la marca, comunicar la disponibilidad para que cualquier instalador tenga acceso rápido y directo a las piezas y a un precio correcto), con lo urgente (las dificultades que saltan encima de la mesa). En las zonas donde ya estamos, hay que crecer, y en las que no estamos, buscar quien comparta nuestra filosofía.

**MRyT: Y con todo este trabajo, ¿qué objetivos se esperan alcanzar en este ejercicio?**

**LC.:** Crecer también por encima de dos dígitos. Creemos que tenemos, los distribuidores y la compañía, una trayectoria de desarrollo muy grande; y cualitativamente, con la incorporación de Arturo y de otra persona en Administración reforzar la calidad, estar mejor posicionados y ofrecer a los clientes un abanico de posibilidades, de argumentos convincentes, que demuestren a los distribuidores que comparten nuestra visión que supone un negocio adicional que no canibalice otras marcas. Huir de quienes busquen en nuestra oferta su tercera o cuarta opción, en algunas referencias, sino en aquellos que se involucren totalmente en nuestra estrategia que es presentar una alternativa a los concesionarios.

El potencial de crecimiento no es un deseo, sino una realidad, pero hay que compartir la filosofía para materializarlo.

**A.A.:** Hay algunos datos que me han llamado la atención: la oferta de Blue Print está definida, diseñada y propuesta para el parque asiático y americano. Bajo el criterio de parque, ese es el que en los últimos años más ha crecido, hasta llegar a un 18%, (algo que conozco bien por mi última responsabilidad profesional), mientras los generalistas en mercado particular caían. Tener el volumen de referencias que podemos ofrecer (que crecen mensualmente a un ritmo muy activo, y he trabajado en compañías generalistas en las que no hay una actualización de referencias tan grande),

“En el medio plazo, aún no sé cómo, el Grupo febi va a ser capaz de ofrecer una solución conjunta para el parque rodante en Europa, incluidos asiático y americanos, etc. Con una traducción en España, aunque sea simplemente un mensaje transmitido a la distribución de que el Grupo ofrece una solución sólida a todo el parque(...). Va a ser con dos marcas. Las marcas son importantes: tanto febi como Blue Print tienen un buen reconocimiento y gran peso en nuestra industria, se ha invertido, se invierte e invertirá en reforzarlas, y sería estúpido perder esa fuerza.” **Luís Castellanos**

acompañada de los servicios que ofrecemos, supone un negocio potente.

**MRyT: Hablemos más de los apoyos en servicios a los clientes ¿Qué se les ofrece?**

**A.A.:** Basándome en mi experiencia en las grandes compañías en las que he trabajado en aftermarket, me han dejado boquiabierto los sistemas de información de que la compañía dispone, de tal manera que se pueden hacer propuestas perfectamente ajustadas a los clientes y **Blue Print Live** es una herramienta de consulta más allá del catálogo electrónico, con unas funcionalidades para hacerle la vida más fácil al cliente y al taller. Y es muy importante a la hora de evitar errores que redundan en costes.

**L.C.:** Básicamente la compañía quiere competir con los concesionarios y con los fabricantes de piezas generalistas que comercializan multiproducto o monoproducto. Si no diéramos a los clientes facilidades en sistemas, en logística (que cuidamos mucho ya que la cumplimentación de pedidos está cerca del 100%), no existiríamos, así que no tiene mérito ser los mejores.

**Blue Print Live** es un instrumento más allá de un catálogo electrónico, para conocimiento mutuo cliente/empresa e interactuar con información sobre consultas de stocks, cruces de referencias, tramitación de devoluciones de garantías, peticiones de créditos, pedidos; el cliente puede realizar la petición de investigación de creación de nuevas referencias, etc. Hay que hacerlo así, si no, no tendríamos viabilidad. Creo que la distribución ha entendido que no somos meros vendedores de piezas y el grado de compromiso está creciendo entre nuestros clientes.

**MRyT: Otra de las fórmulas que utiliza la**



La incorporación de un refuerzo en el apartado comercial y de marketing, el que ahora desempeña Arribas, estaba prevista desde el pasado año, aunque haya coincidido en el tiempo con la operación por la que ADL pasa a pertenecer al Grupo febi.

**empresa es el apoyo al cliente en sus manifestaciones hacia el taller ¿qué os aporta ese contacto directo con el usuario del producto?**

**A.A.:** Para nosotros es absolutamente importante. Una vez que el cliente asume la forma en la que trabajamos y el producto, la labor del equipo comercial es apoyar para darle continuidad aguas abajo; las ferias del cliente son algo puntual, pero eso es la culminación de un trabajo de todo el año de BDM para comunicar todo lo que es ADL Blue Print.

Una gran parte de la inversión y desarrollos futuros están destinados a mejorar nuestra presencia de cara al taller, que después del verano podremos presentar un par de desarrollos interesantes.

**MRyT: ¿Cómo veis el mercado en general?**

**L.C.:** Para nosotros, con potencial de crecimiento, al alza; queremos solucionarle problemas a la distribución independiente y nuestra oferta para el parque americano tiene una utilidad (más allá de los asiáticos, que hay más ofertas en el mercado), implica no tener que acudir al concesionario, y puede suponer un efecto “tirón” sobre el resto

de nuestra oferta.

Sobre el mercado en general, es cierto que las ventas están cayendo en nuestros distribuidores, el parque está disminuyendo y envejece (lo que en principio nos favorece), pero a tres, cuatro años, quizá haya un punto de inflexión, y hay un problema de liquidez: la morosidad ha crecido mucho, especialmente en determinadas zonas.

**A.A.:** El 35% del parque es mayor de 10 años, llevamos cuatro años de caídas y este año no llegará a 900.000, los 5 primeros meses iban por debajo de esa estimación, peor que 2010. La posventa del concesionario también está cayendo dos dígitos y eso no supone un vaso comunicante hacia el canal multimarca.

**MRyT: ¿Creéis que eso ha supuesto un acicate para los distribuidores?**

**L.C.:** Específicamente en lo que supone la gestión de stocks: la reducción o directamente desinversión que se ha experimentado estos años; la clave la disponibilidad de la pieza y que quizá no ha llegado al taller como debería, nosotros ahí hemos acompañado a nuestro distribuidor y ha sido importante, y las inversiones en nuestra plataforma de Lisboa en el último año se ha invertido un millón de euros en stock en rotación, pero también C y D. Eso ha sido importante a la hora de conseguir las cifras que hemos logrado. Ahora somos un poco más fuertes, tenemos un buen catálogo; nuestro objetivo en dos años es que el número de *gaps* respecto al parque asiático y americano no supere 1000 referencias, y en eso se está trabajando. Queremos ser la solución para la distribución para eso. Nuestro compromiso es radical con el aftermarket.

**A.A.:** El stock es fundamental: tener la pieza cuando se pide, porque no hay segunda oportunidad; lo fundamental es poder decir siempre sí al taller, con el mínimo stock posible lo que supone reducir costes en inmovilizado, porque si te pasa dos veces, igual no te llaman más. El mercado es así de exigente. Y para responder a eso, y a más cosas, estamos trabajando. ●

**i** [www.blueprint-adl.com](http://www.blueprint-adl.com)

“Lo primero que tengo que hacer es empezar a trabajar con mi equipo, cuatro personas en terreno (denominados BDM, desarrolladores de negocio, y “desarrollador” tiene un sentido profundo) y una persona en marketing. Tengo una idea somera de cómo está constituida la oferta de producto y servicios de Blue Print y tengo que reunirme con ellos para ver como lo trasladamos.” **Arturo Arribas**

ESPECIAL

CONGRESO  
ANCERA

2011

CC

el desengrasante

CHARLAMOS CON EL PRESIDENTE DE ANCERA SOBRE EL INMINENTE CONGRESO ANUAL, EN TARRAGONA

# Preparados para la batalla

Tras siete congresos, reinventarlos, que consigan satisfacer a los asistentes, partners, y al resto del sector al que se deben, no es tarea fácil. Con algunos cambios en la estructura, ANCERA, con su líder al frente y con su activo Comité Ejecutivo apoyándole, plantea un nuevo encuentro con el que espera seguir informando, interesando y resolviendo las problemáticas acuciantes que plantea, hoy por hoy, la realidad de la posventa.

**L**o primero que hay que decir (y agradecer) es que **Miguel Angel Cuerno**, presidente de **ANCERA** siempre nos facilita la labor. Dispuesto, pese a tener que hacer malabares con agendas, citas, vuelos y necesidades familiares, estuvo con nosotros una vez más, sonriente y dispuesto a posar donde le pidiéramos. Siendo como es uno de los profesionales más fotografiados del sector, buscamos un entorno distinto para realizar el reportaje, y nos lo llevamos por los aires hasta *Montjuïc* (el castillo de la Ciudad Condal, que no el recinto ferial, que allí ya le fotografiaremos el año que viene) y, mientras, fue desgranando lo que han previsto en la patronal para su cita "clave". Y esto fue lo que nos dijo.

## Lo primero: repaso al sector...

La distribución de recambios mecánicos va muy bien; de 2008 a 2010 se mantuvo la facturación y se subió, incluso. Yo creo que, tras las regulaciones que hubo en un primer momento, el mercado está más normalizado: se compra lo que se vende. En 2011 (y a pesar de que los resultados de la distribución hay que verlos al año, mes a mes no son significativos), el problema es que, si bien al principio de la crisis la situación nos favoreció, ahora, con la falta de liqui-

dez, no hay dinero para nadie, y empezamos a notar una falta de ventas; este primer trimestre hemos notado un bajón, que no es escandaloso respecto a otros sectores, un cinco o un seis por debajo no es una tragedia. Los trimestres marcan una tendencia, y sí es verdad que este primero está suponiendo una situación de tensión en la distribución.

También creo que, en general, las ventas se van trasladando: digamos que las empresas bien preparadas van facturando más, y las que no han trabajado, o no han invertido, o no han preparado bien la sucesión, están empezando a perder peso, y su final será cerrar o ceder la propiedad a un mayorista. Creo que el futuro pasa por que haya 5000 tiendas y 2000 propietarios. Las tiendas pequeñas, en poblaciones pequeñas, están yendo bien.

Así que las preocupaciones de un recambista de una facturación de unos 100.000 euros, con 7 u 8 empleados, pongamos por caso, con muchas cargas en créditos, son graves. Pero la tienda no suele cerrar, la absorben; los grandes grupos lo están haciendo, al igual que abrir nuevos puntos. Así que la red de distribución crece, es más sólida y mejor preparada.

**Tras siete Congresos, ¿Cómo se reinventa un evento anual para seguir siendo atractivo?**

Pues es difícil. Nosotros, el Comité Ejecutivo y yo, lo que hacemos es esperar a que falten sólo tres meses, para captar el máximo de actualidad posible y no incluir temas que luego no interesen. En esta ocasión, como la actualidad está en diferentes subsectores de la distribución, hemos planteado conferencias separadas, para poder trabajar con más intensidad los temas en función de los intereses de cada asistente, aunque luego haya una puesta en común para que todos estén informados y tengan la máxima perspectiva de lo que pasa en el sector. La verdad es que el Comité Ejecutivo es muy proactivo, colabora muchísimo pensando y ejecutando (que para eso son "ejecutivos", y eso permite mucha agilidad y resolución en el menor tiempo posible.

Hemos previsto una ponencia inicial para que se hable de economía, pero aplicada. Nos contará qué pasa con el dinero, dónde está, de dónde viene, cómo funcionan las financiaciones, cómo y porqué se cobra el precio del dinero... Jordi Ripoll, el Jefe de economistas del BBVA, al que yo ya he escuchado en otras ocasiones es muy bueno. Y habrá que preguntarle las dudas que tengamos, porque no nos prestan el dinero, etc.

con la participación de:

Diavia



KYB  
Our Precision, Your Advantage



MANN-FILTER - Perfect parts. Perfect service.

motortec  
automechanika  
IBÉRICA

13 - 16 Marzo, 2013. Madrid





**Le vamos a llevar en volandas...pero aún no lo sabe...**



**Nos subiremos al teleférico.**



**Aprovechando el tiempo mientras hacemos cola...**

**¿Y la intervención de la tarde?  
¿Ilusión entendida como magia?**

No, no. Es un consultor, y creo que va a gustar mucho a los asistentes. Es ingeniero; él se autodenomina "ingeniero ilusionista", pero se trata de una consultoría presentada de una manera muy interactiva: explica que se pueden hacer cosas que a priori nos parecen imposibles con algunas claves, que demuestra en la sala de sus intervenciones, como por ejemplo hacer que se tripliquen las ventas. Llama a la gente de la sala para que intervenga, persigue la motivación.

**Este año, ¿vendrán por fin masivamente los recambistas de las tiendas?**

Creo que los temas de los accesorios, la pintura y la carrocería (por los problemas con las aseguradoras) suscitarán mucho interés por parte de los profesionales que están en las tiendas, que son los que nos llaman. Esperamos a algo más de 200 profesionales, de los que unos 50 o 60 serán fabricantes. Estamos en un sector muy estratificado: como van los gerentes, los responsables de las tiendas entienden que ya les informarán; además no conocen a mucha gente, se aíslan en grupos y acaban sintiendo que eso no es para ellos.



**Preparados para surcar los cielos...**



**TENNECO**



ESPECIAL

CONGRESO  
ANGERA



2011

el desengrasante

con la participación de:

Diavia



KYB  
Our Precision, Your Advantage



Opiniones en el aire...



Siempre encuentra un camino...  
aunque a priori parezcan prohibidos



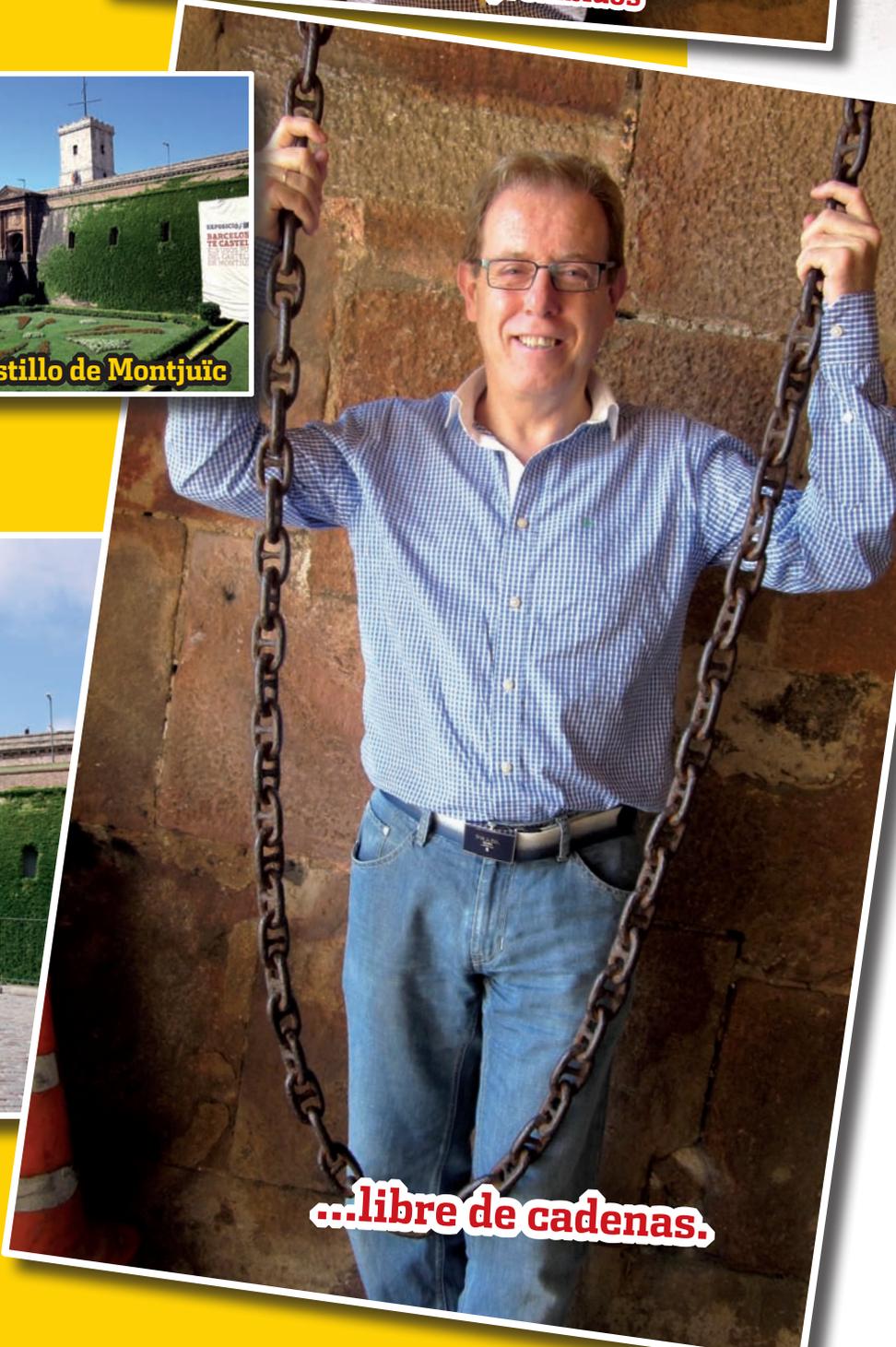
Comentarios con  
algo de retranca...



Destino: Castillo de Montjuïc



Nos dirigimos a la fortaleza medieval  
como bastión de defensa hacia el mar,  
prisión temible de la guerra civil, y  
actual museo.



...libre de cadenas.

Y es verdad que los gerentes les informan, pero no entran en el detalle; sigo pensando y animando a los recambistas de a pie a que vayan al Congreso aportando su visión.

**Después de XXIV Congresos, ¿no podría eso ser síntoma de una transmisión mal orientada de lo que es el Congreso de ANCERA y a quién va dirigido?**

Es un foro de todo el sector en apoyo de la distribución, por eso invitamos a representantes de otras patronales. Pasa que vienen los gerentes y las tiendas entienden que ya les representan. Lo curioso es que son las tiendas las que nos llaman, nombres que no conocemos y que verificamos si están en algún grupo, para decirles, cuando procede, que esa información se la pueden pedir a sus gerentes porque la tienen.

En otras (como el caso de ARPA o APTA) ha supuesto que el sector se movilice de tal manera que se ha coordinado y ha dado lugar a una entidad que debe defender sus intereses.

En las reuniones que hemos tenido en las últimas fechas por el tema de los accesorios (a las que convoqué a 8 y vinieron más de 60 profesionales del día a día) se lo hemos dicho: que acudan al Congreso, que tendrán una sala para hablar de los temas que les preocupan, y podrán entrar en contacto con gente interesante. Pero luego vienen 15 o 20.

**¿Podría ser una cuestión económica?**

También es una barrera; 90 euros los socios, 350 los asociados. Las cuotas son un problema. Habrá que tomar medidas para que eso no sea un problema.

**¿Qué opinión tienes sobre los mini-eventos que organiza la distribución?**

Si todos los recambistas hicieran esas ferias, a ellos y a los proveedores que les apoyaran, les iría muy bien. Y las que hemos visto, y las que vamos a ver en breve, funcionarán.

Ahora bien: si creíamos que el tema de los PVP se había solucionado, corremos el riesgo de que esos esfuerzos económicos se incluyan en tarifas y se estropee de nuevo esa cuestión. Y afectará a los que organicen las ferias y a los que no.

Por otra parte, creo que el sector somos todos, y una gran empresa puede decidir asistir a esas ferias, es lícito, pero si eso es una excusa para no asistir a Motortec A.I., lo que puede ser un escaparate de lo que somos, el evento queda mermado. Y nos perjudica a todos: a los distribuidores que no organizan las ferias, a sus clientes, los talleres, etc. Todos deben poder tener esa oportunidad.

**¿Motortec A.I. o Expomovil Comercial?, porque ANCERA apoya a ambas y en el Congreso van a estar las dos, aunque con distintos tipos de presentación, ya que Motortec A.I. 2013 en esta ocasión no tendrá intervención como tal ...**

Ese ha sido uno de los problemas que hemos tenido en este Congreso.

Durante todo 2010 ANCERA ha estado promovien-

do Motortec A.I., la ha protegido desde el inicio y la ha defendido como una feria importante.

Un año y medio antes, hubo un embrión de feria en Barcelona, aún sin nombre y que tenía las fechas de Noviembre de 2010. Cuando ANCERA fue invitada (a la 4ª o 5ª reunión), por los recambistas catalanes en la UPM (a la que pertenece CIRA), ANCERA pidió que no compitiera con Motortec (que entonces aún no había firmado el acuerdo con Messe Frankfurt), que no se promocionara durante 2010 y 2011, y que cambiara las fechas a marzo de 2012; primero Fira y UPM no se avenían a ello. Pero hubo más reuniones de un Comité Asesor (que decidió recuperar el nombre "Expomóvil" con el adjetivo "Comercial") donde también se trataba de posponer el anuncio.

Expomovil ha tenido la delica-

**"Espero que (el congreso) sea útil para todos, que la ayude a la gente a desarrollar sus negocios, que el nuevo planteamiento de diversos temas paralelos haga que acuda mucha gente nueva (...). Y que lleguemos a conclusiones y decisiones."**

deza de no anunciarse oficialmente antes de la celebración de Motortec A.I., que fue una recomendación que les hicimos; podían haber ido a vender ya a Motortec 2011, porque sólo fueron a enseñar que se haría y no lo hicieron. Ahora Motortec A.I. decide presentar y anunciar su feria 2013, y nos ha originado una pequeña tensión, que se ha resuelto con la decisión de la dirección de Motortec A.I. de ceder el mayor protagonismo a Expomovil Comercial, aunque haya carteles, posters, folletos etc. de Motortec A.I. y su equipo charlará con los asistentes y tendrán un momento público, fuera de programa, para presentarse.

**¿Siguen pidiendo los fabricantes que no son socios de ANCERA poder asistir al Congreso?**

Sí, cada año; y me parece muy interesante. Y les digo lo que les dicen los compañeros, que cómo van a estar en un foro con la oportunidad de mantener conversaciones de trabajo interesantes, con información, establecer contactos, con unas condiciones distintas a las de los que sí están...Es de libro...

La gente que ha querido estar y ha tenido dificultades, se le ha ayudado, no le puedes dejar sin apoyo.

**¿Qué hay de los invitados, de las pa-**

**tronales, que andan con alguna que otra turbulencia interna? SERNAUTO, CETRAA, CONEPA, AEDRA...**

Hemos invitado a todos los directivos de las patronales del sector.

En el caso de **SERNAUTO**, hemos invitado a **Pujol Artigas**, a **Jiménez Saceda** y a **Obregón**, porque no tenemos presidente de la *Comisión de Recambios*, sino una tutela de varios fabricantes...a día de hoy seguimos pensando si invitar a miembros de la *Comisión Gestora* que no son partners de ANCERA. No tengo claro que el estar en una comisión gestora sustituya la labor y figura de un presidente; a veces facilitan y otras entorpecen los trabajos.

En cuanto a las patronales de los talleres, ahora ya está más asumido que hay dos, y el tema **Centro Zaragoza** no les va a separar; unos van a tomar la postura de la denuncia y otros la de la negociación. De hecho les hemos invitado a que participen con nosotros en las acciones de la asociación del tuning y la información técnica, que se está complicando un poco.

Los **CAT** estarán, vendrá su director **Rafael Pardo**, que es una persona muy dialogante. Y su asociación un ejemplo: a su congreso asisten más de 300 profesionales, con unas empresas que tienen una gran liquidez, y debemos verles como aliados. Somos sus proveedores. Y se consiguió que no fueran mayoristas con almacenes, porque intentaron tener un almacén de grupos y fue un tema que solucionamos.

**¿No hay en ANCERA un Comité?**

Comité ejecutivo con presidente ejecutivo, que no es lo mismo; ante una duda, si el presidente decide iniciar una acción, aunque se equivoque y luego sea criticado, hay acción. Y al contrario. Si aciertas, mejor, y sigue habiendo acción.

La Comisión lo que debe es resolver lo más rápido posible el reglamento para tener un presidente; los asuntos del día a día no sé si los podrán resolver hasta entonces; o en todo caso, será el director general el que deba hacerlo...

**Hablando de presidentes y pensando en ex presidentes...han anunciado ya las Insignias de Oro: David Martínez y Antonio Rodríguez, ¿hay más sorpresas?**

No; y creo que, pese que nos ha costado decidírnos (muchos nombres, pero sin cumplir todos los perfiles: colaborador de la distribución, asociativo, que no haya problemas de competencias, etc.), son merecidas, hemos acertado en ambas.

David ha cambiado su agenda para estar con nosotros, cosa que le agradecemos mucho, y más en estos momentos (en su nivel eso es difícil y además con las tensiones habidas en la patronal fabricante, viene bien). Antonio, que pasó unos momentos muy difíciles, se emocionó.

Puede que haya algún reconocimiento de los recambistas de Tarragona, pero no está confirmado.

**En la intervención final se había anunciado dar resultados de la auditoría y hablar de las elecciones de ANCERA, ¿Será finalmente así?**

ESPECIAL



el desengrasante

CONGRESO ANGERA

2011



Controlando la entrada...



Ya de vuelta, a tomarnos algo...



Pero no dejamos de preguntarle...

Anunciaré la fecha de las **elecciones** al final del Congreso. Serán el **28 o 29 de junio** en Madrid, porque entre el anuncio y las elecciones, propiamente, debe haber (tal como recogieron los estatutos) unos 20 días. Y también he dicho que yo me presentaré.

Sobre la **auditoría**, al final hemos decidido anunciar de forma general los resultados: que han sido satisfactorios. La presentaremos con detalle en la *Asamblea General Ordinaria* el 28 o 29 junio, que se hará por la mañana, y luego, por la tarde, se celebrará la *Asamblea Extraordinaria*, para las elecciones.

**¿Hay algún candidato más?**

Pues no me consta.

**¿Cuál es el plan, caso de salir reelegido?**

Cambiaría algunas cosas, como el sistema del Congreso y de cuotas de la distribución, con el riesgo de que haya muchas bajas. Pero debe cambiar. Quizá puede haber niveles de información según las cuotas. Debe ser más equitativo y justo. Y el Comité actual está de acuerdo.

Pero no cambiaría el Comité, si acaso, se ampliaría; los profesionales actuales han trabajado mucho y como en su momento hubo dos bajas y no se cubrieron, existe interés por parte de algunos profesionales, así que se daría cabida a nuevas aportaciones, si no hubieran bajas, como mínimo tres nuevos nombres, manteniendo la experiencia y la velocidad de cruce de los que decidieran quedarse.

**¿Puedes revelar algunos nombres?**

No debería. Además en algunos casos que he ido hablando, la empresa no me ha dicho el nombre del profesional que sería asignado. Puedo decir que **José Miguel Ibáñez**, de GECORUSA (AIR) si está interesado, y caso de producirse mi reelección, se incorporaría. Me parece que es un profesional con un perfil muy interesante. Un recambista que conoce el sector, que ayuda a los demás, y siempre colabora.

**Por último ¿Qué esperas de este Congreso, con los cambios? Porque una de las críticas que siempre ha habido es la cierta inconcreción de acciones que se derivan de él, no haya una hoja de ruta de la que hacer un seguimiento e informar en el siguiente sobre lo planteado y conseguido en el anterior...**

Creo que también depende de la disposición y planteamiento que se haga cada congresista. Si se va a recibir información, a trabajar, a hacer contactos, los Congresos son interesantes. Espero que sea útil para todos, que la ayude a la gente a desarrollar sus negocios, que el nuevo planteamiento de diversos temas paralelos haga que acuda mucha gente nueva (sectores de las pinturas, la carrocería, etc.: Segorbe, Prasa, Pro&Car y sus socios, como Perchan, empresas de tuning). Y que lleguemos a conclusiones y decisiones de ser agresivos con los seguros; que pacten las comisiones que tengan que pactar con los talleres, pero que nosotros debemos vender los recambios, ya que quizá las acciones que emprendamos (como la recomendación a tiendas y talleres de no asegurarse en AXA) puedan tener efectos a posteriori en sus rankings de resultados. ●

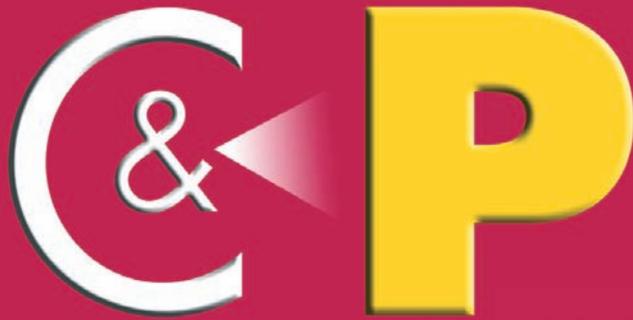
www.ancera.org

JUNIO

104

2011

CARROCERÍA Y PINTURA del automóvil



Suplemento especializado de **myt**

31

Noticias

34

Fichas técnicas  
CESVIMAP:  
equipos de protección  
individual: mascarillas

36

Informe:  
pistolas de pintura

42

Actualidad:  
el Centro de  
Entrenamiento Móvil  
"3M on the Road"

44

Noticias  
Centro Zaragoza

REGALA UNA MOCHILA-NEVERA POR LA COMPRA DE CINCO CAJAS DE LIJAS URKI RED

## BERNARDO ECENARRO, DE PROMOCIÓN

El 6 de junio **Bernardo Ecenarro** ha puesto en marcha una campaña promocional dirigida exclusivamente a los talleres de carrocería mediante la cual la compañía guipuzcoana premiará a todos aquellos que adquieran cinco cajas de **lijas Urki Red** con una fantástica mochila-nevera.

La promoción estará en vigor hasta finales de julio y pretende dar continuidad a las actividades de **Bernardo Ecenarro** en abrasivos.

Recientemente, la empresa vasca ha ampliado esta línea de productos con la creación de los discos **Urki Red**, con una capa de **foam**, un producto con lija de máxima calidad que se adapta perfectamente a los contornos del automóvil. Los discos **Urki Red** aportan un acabado perfecto gracias a la presión uniforme del **foam**.

Asimismo, se adaptan fácilmente a la pieza, garantizando un lijado sin arañazos y generan un bajo nivel de embozamiento. ◀

[www.bernardocenarro.com](http://www.bernardocenarro.com)



PARA VEHÍCULOS COMERCIALES E INDUSTRIALES

## NUEVO BARNIZ UHS PREMIUM DE PPG

**PPG** ha ampliado la línea de productos *Delfleet* con el lanzamiento de un **barniz UHS Premium** para vehículos comerciales e industriales. Este nuevo producto está desarrollado a partir de una nueva tecnología de barnices al disolvente que proporciona una más alta facilidad de aplicación y capacidad para trabajar en superficies grandes e irregulares, típicas de camiones o autobuses.

Referenciado como **F3909**, la nueva resina que incorpora su formulación refuerza sus condiciones anti-descuelgue respetando las más estrictas normas europeas medioambienta-

les. La firma fabricante también asegura que el barniz *Delfleet* UHS Premium F3909 proporciona un alto nivel de brillo para satisfacer las exigencias del segmento de industriales y posee grandes propiedades anti-arañazos amén de garantizar una larga vida útil.

Con la llegada de este barniz, **PPG** refuerza su posición en los mercados de repintado, reparación y fabricación de autocares y camiones gracias a sus propiedades de facilidad de aplicación en superficies verticales y grandes áreas y el resultado final que proporciona. ◀

[www.ppg.com](http://www.ppg.com)



## BREVE

**KWH Mirka Ibérica** está de celebración. La delegación española de la multinacional **KWH Mirka**, ha cumplido **25 años de trayectoria profesional**. Antes denominada *Abratecnic*, **KWH Mirka** es un proveedor de abrasivos, productos químicos, maquinaria y complementos para el mercado de la carrocería y pintura del automóvil pero también, gracias a su extensa oferta, para los sectores de la madera, los *composites* o la náutica. Toda la plantilla de la firma de **Sant Andreu de la Barca** (Barcelona) celebró las bodas de plata con una cena. ◀

[www.mirkaiberica.com](http://www.mirkaiberica.com)

FORMACIÓN SOBRE MÁRKETING Y DESARROLLO COMERCIAL

## NEXA AUTOCOLOR ORGANIZA UN FORUM DE GESTIÓN

**Nexa Autocolor**, marca de repintado del **Grupo PPG**, organizó recientemente un **Fórum de Gestión** en el que participaron varios de sus talleres clientes. Esta iniciativa, desarrollada conjuntamente con la escuela de negocios **EADA**, consistió en un curso formativo sobre **Márketing y Desarrollo Comercial para el Taller de Carrocería**, aspectos ambos vitales sobre todo en un contexto tan competitivo como el actual. Reconocidos profesores de EADA enseñaron a desarrollar una correcta estrategia de márketing cuyo objetivo sea atraer el mayor número de clientes incrementando así la facturación del negocio. Desde Nexa

apuntan que, hoy en día, tan importante es el márketing como la calidad de las reparaciones.

Este curso se enmarca en el programa de formación **Postgrado Business Solutions** que Nexa Autocolor lleva a cabo junto con EADA. Concebido para fomentar el crecimiento y la mejora competitiva de los talleres de carrocería en un entorno cada vez más complejo, este plan formativo es a largo plazo y proporciona las herramientas y servicios necesarios para conseguir un crecimiento sostenido. ◀

 [www.nexaautocolor.com](http://www.nexaautocolor.com)



EL DISTRIBUIDOR MURCIANO DE SPIES HECKER

## ACRÍLICOS DEL SURESTE REGALÓ TRES CRUCEROS

**Talleres Pinycar, Talleres Movilmur y Talleres Micos** fueron los afortunados **ganadores de los tres cruceros para dos personas por el Mediterráneo** que **Acrílicos Sureste** sorteó entre sus clientes. Acrílicos Sureste es el **distribuidor de Spies Hecker en Murcia** y, en aras de prestar atención y tener un detalle con sus clientes, puso en marcha una promoción durante Navidad que consistió en la impresión de tres series de papeletas con los números que participan en el sorteo de Navidad. Las tres papeletas que coincidieron con el número premiado fueron premiadas con el crucero.

El viaje se realizó a finales del mes de marzo, duró ocho días y los ganadores disfrutaron de los numerosos servicios del barco y visitaron ciudades como Barcelona, Mónaco, Roma, Florencia o Nápoles. La iniciativa ha sido todo un éxito según **Antonio Teruel**, responsable de Acrílicos del Sureste: *"ha sido una experiencia inolvidable. Nos ha permitido estrechar lazos con nuestros clientes, fidelizarlos y, también, ilusionar a nuestros clientes"*. Teruel también ha subrayado: *"gracias a este tipo de acciones, los talleres de chapa y pintura de Murcia, no solo disfrutan de los mejores productos de repintado y el mejor servicio sino que tienen la oportunidad de viajar y ampliar horizontes de la mano de su distribuidor"*. El responsable de Acrílicos del Sureste ha confirmado que este año volverá a realizar esta promoción. ◀

 [www.spieshecker.es](http://www.spieshecker.es)



## BREVES

**Sagola** presentó recientemente su **nueva página web**. Para difundir este lanzamiento, el fabricante vitoriano de pistolas de pintura está realizando una **promoción** que consiste en que todos aquellos que se suscriban a la newsletter entrarán en el sorteo de un iPad cada dos meses. Por lo que respecta al nuevo portal, es mucho más atractivo a nivel de imagen y diseño, más multimedia y es muy completo a nivel de contenidos incluyendo novedades, videos de aplicación, fotos de detalle de cada producto, información sobre la actualidad de Sagola, consejos y recomendaciones, etc. ◀

 [www.sagola.com](http://www.sagola.com)



**Glasurit**, marca de repintado de **Basf Coatings**, ha renovado en profundidad su **página web**. Las mejoras se han centrado en facilitar la navegación por la misma para hacerla más útil al profesional que la consulta y en ampliar sus contenidos. Un claro ejemplo de ello es que con un solo click en el botón de **Búsqueda de Fórmula de Color** el usuario puede encontrar la base de datos de color **Color Online**. Además, cada país tiene su web personalizada y, por primera vez, se puede acceder a los portales de los distintos países, el enlace de la página web española es [www.glasurit.com/es](http://www.glasurit.com/es). Para informar a los talleres de otros países sobre Glasurit, la marca ha creado una página internacional en inglés. ◀

 [www.glasurit.com](http://www.glasurit.com)



# AquaMax

EXTRA

## Tecnología *y pasión*



Hacemos tu trabajo **fácil**  
Especialistas desde 1895

### AquaMax™ Extra

AquaMax Extra combina la tecnología de pinturas bicapa base agua más avanzada y de última generación, con una herramienta de color que permite la identificación y selección de los colores de forma más fácil y fiable..

## PINTURA

*La sustitución de piezas se realiza en aquellos casos en los que no es posible su reparación o cuando el coste de su reparación es mayor que el de su sustitución. Al pintar piezas nuevas se debe conseguir la misma protección y el mismo aspecto que presentaba la original.*



# Pintado de una pieza nueva de acero



*Pieza nueva con cataforesis*

Las piezas de recambio incorporan las protecciones que se dan en el pintado en fabricación: fosfatado, pasivado y cataforesis. Estos tratamientos son la mejor protección anticorrosiva que puede tener el acero, por lo que se evitará eliminarlos, en la medida de lo posible, si la pieza no se encuentra dañada, constituyéndose en el sustrato sobre el que se aplicarán las sucesivas capas de pintura.

### Limpieza y desengrasado

El proceso comienza limpiando la superficie sobre la que se va a trabajar. Se eliminan grasas, residuos y diversos contaminantes depositados sobre la pieza, así como las etiquetas o adhesivos que la identifican.

Se realiza con disolvente limpiador de superficies y dos paños limpios, que no desprendan restos. Primero se pasará sobre la superficie un paño impregnado en limpiador y acto seguido, sin dejar que se evapore, se limpia con el paño seco. Se efectuarán las pasadas necesarias, según el tamaño de la pieza.



*Primera limpieza*

### Mateado de la cataforesis

El mateado de la cataforesis no pretende eliminarla, sino facilitar la adherencia de los siguientes productos que se apliquen.

Este lijado se realizará a mano o a máquina. En superficies planas, con buen acceso, se realizará con lijadora excéntrica-rotativa con órbita pequeña y a bajas revoluciones.

El grano del abrasivo a utilizar será P320 ó P400, dependiendo de la dureza de la cataforesis.

El lijado a mano se realizará en bordes, cantos y relieves interiores. Se utilizarán los mismos granos abrasivos o abrasivos tridimensionales, tipo Scotch-Brite rojo o gris, según la dureza de la capa, o almohadillas abrasivas Super-fine o Fine.

Tras el mateado de la cataforesis, se realizará una nueva limpieza y desengrasado, dejando la superficie preparada para recibir las pinturas de fondo.

En el caso de que la pieza presente daños, se deberá efectuar un tratamiento adicional.

Así, junto al mateado de la cataforesis, se hará un lijado de bordes con abrasivos de grano P220 a P320, que elimine la cataforesis puntualmente sólo de aquellas zonas que presenten deformaciones o arañazos. Después, se aplicará masilla de poliéster que, una vez seca, se lijará con granos P120 a P150, afinando con P220 a P240.



*Mateado a mano*



*Limpieza tras el mateado*

## Imprimación

Durante el lijado de la masilla, especialmente en bordes y aristas, pueden aparecer zonas con el metal al descubierto, que quedarían desprotegidas frente a la corrosión. En esas zonas puntuales se aplicará una ligera capa de imprimación anticorrosiva.

Para estos casos, sobre todo cuando son muy

puntuales, resultan muy útiles las imprimaciones en spray.

Si la pieza se encuentra montada sobre el vehículo, será necesario realizar previamente un enmascarado de fondos que evite que imprimaciones y aparejos sean pulverizados sobre lugares no deseados.



*Aplicación de imprimación anticorrosiva*

## Aparejo

La imprimación anticorrosiva no precisa lijado. Así pues, transcurrido el tiempo indicado por el fabricante, se podrá aplicar el aparejo. Ya que la pieza nueva no presenta tantas irregularidades como una reparada, no será preciso aplicar. Se aplicará aparejo con un espesor normal (unas 50 micras) sobre toda la superficie de la pieza, ya que toda ella va a recibir el color.

Según el color que se vaya a aplicar puede ser necesario utilizar un aparejo que facilite la cobertura e igualación: aparejo entonable, coloreado o en escala de grises.

El aparejo se secará con rayos infrarrojos, con la aportación de calor en cabina-horno o, simplemente, al aire.



*Aplicación de aparejo*

## Limpieza y desengrasado

Tras el lijado del aparejo se realizará una limpieza y desengrasado de toda la superficie, dejándola lista para la aplicación del color.

Si la pieza está montada sobre el vehículo será necesario efectuar un enmascarado para evitar pulverizar sobre piezas adyacentes. Si la pieza está desmontada, este enmascarado no será preciso.



*Limpieza tras el lijado del aparejo*

## Lijado del aparejo

Tras el secado del aparejo se efectuará un lijado de la superficie.

Este lijado facilitará la adherencia de las pinturas de acabado y eliminará las pequeñas irregularidades que todavía pudieran presentarse en la superficie.

El lijado se realizará a máquina, con lijadora excéntrica rotativa de órbita 3. Los granos abrasivos utilizados dependerán de la dureza del aparejo, siendo granos P320 ó P400.

El afinado se realizará con distintos granos, en función del sistema y color de acabado.

Se empleará P400 para acabados monocapa y P500 para acabados bicapa.

En colores bicapa problemáticos (plata, champagne, É), en lugar de un P500 se lijará con un grano más fino: P600 ó incluso P800.

En zonas de difícil acceso se puede completar el lijado manualmente, utilizando almohadilla Ultrafine.



*Lijado del aparejo con almohadilla*

## Aplicación del acabado

Es recomendable colocar la pieza en el vehículo para aplicar el acabado en la misma posición en la que va en el vehículo: horizontal o vertical.

La aplicación de las pinturas de acabado se realizará en la cabina para garantizar un acabado de calidad y, sobre todo, poder controlar la atmósfera que se genera, con alta concentración de disolventes, evitando que se dispersen por el taller.

Antes de la aplicación es conveniente pasar, con suavidad, una bayeta atrapapolvo sobre la superficie a pintar. De esta manera, se garantiza la ausencia de impurezas que contaminen el proceso de trabajo.

Se aplica un único producto en acabado monocapa y dos en acabado bicapa, que aportarán el color, el brillo y la dureza a la película de pintura.



*Aplicación del color*

A pesar de la caída de ventas, las pistolas de pintura siguen siendo una herramienta imprescindible en el taller de chapa y pintura.

Sea por los motivos que sea, la crisis, el coste de la gasolina, la pérdida de poder adquisitivo, la mayor seguridad de los coches, etc. se ha reducido el kilometraje medio de los conductores españoles y también la siniestralidad. Esta buena noticia tiene, sin embargo, una cara negativa para los talleres de carrocería y pintura, que han visto reducida su actividad. Consecuencia de ello se han resentido las ventas de pistolas de pintura, que en 2010 se comportaron a la baja.

## EL MERCADO DE PISTOLAS DE PINTURA PADECE LA REDUCCIÓN DE LA SINIESTRALIDAD

# Damnificadas

*En el último año se han reducido notablemente el número de accidentes de tráfico. La consecuencia ha sido un descenso de la actividad del taller de carrocería y pintura y, ya se sabe, a menos volumen de negocio, menos inversión y de esta dinámica han salido perjudicadas las ventas de pistolas de pintura, que han descendido en el ejercicio 2010. A pesar de ello, los principales proveedores han mantenido su oferta y lanzado novedades como veremos a continuación.*

### Objetivo: mantenerse

Aunque algunos proveedores consultados afirmaban haber crecido, el tono general era de valorar el 2010 como un año difícil. Un fabricante consultado ha sido muy claro: "ha sido un año de intentar mantener cuota de mercado, presencia y, como no, facturación. Se ha tenido que trabajar muy duramente en nuevos sectores y en nuevos mercados para llegar a las previsiones". Otro fabricante es también conciso: "se repara más pero se pinta menos y se compra menos herramienta". Siguiendo con la senda de la preocupación, otra fuente consultada comentaba: "el mercado está muy estancado y, sobre todo, se ve un ambiente de preocupación que no ayuda a los negocios. Los talleres se ven en la necesidad de reducir gastos y las pistolas de pintura se reparan más que nunca, lo que hace bajar el número de unidades nuevas que se venden. Ante esta situación, la competencia entre diferentes distribuidores es tremenda y ha provocado una guerra de precios muy fuerte". En términos similares se expresaba un distribuidor: "el balance del sector de herramientas para taller del pasado año no fue muy halagüeño. Como sabemos, las inversiones en este capítulo son mínimas porque los profesionales intentan alargar al máximo la vida útil de sus equipos de pintura, pistolas y accesorios. La coyuntura actual y la falta de confianza está marcando negativamente este mercado. De ahí, que al-

gunas empresas hayan decidido lanzar campañas basadas únicamente en precio, con grandes descuentos, que no compiten en calidad y, por tanto, no ayudan a despegar este sector. Podemos decir que ahora mismo se trata de un mercado dormido pero en auge latente". Otro distribuidor de referencia apuntó que el nivel de ventas en 2010 llegó a decrecer un 10% en comparación con 2009.

Los hay más optimistas y consideran que "el sector de la reparación no vive la crisis con la intensidad de otras industrias. En la distribución, sin embargo, es distinto, compran con mucha prudencia". Por tanto, actualmente conviene capear el mal momento y esperar que el mercado se active de nuevo. Muchos creen que así será porque recuerdan que las pistolas de pinturas son una herramienta imprescindible en el taller de carrocería y pintura, con una rotación relativamente alta y que el taller debe adaptarse a las nuevas técnicas de repintado y de pintura que van apareciendo lo que comporta la renovación de las pistolas.

### Temporada 2010/2011

Las marcas más vendidas son las habituales, Sata, Devilbiss y Sagola seguidas de cerca por Aerometal o Iwata. Todas ellas y otros proveedores no solo han mantenido su oferta en catálogo sino que incluso han lanzado nuevos modelos. Veamos cuales:

### AEROMETAL

Parets del Vallès (Barcelona). Fabricante de las marcas Victoria y Fura, pone a disposición del profesional del taller de chapa y pintura un amplia gama de pistolas de pintura en sus diferentes sistemas de aplicación: HVLP, Eco&T (híbridas), convencionales, airless, mixtos, etc. También proporcionan todo tipo de aplicaciones: fondos, acabados y retoques. La pistola Victoria 215 F1 es su modelo "estrella". Ésta se presenta en tres versiones, dos para la aplicación de la base bicapa al agua en sistemas Eco&T y HVLP y una para el barniz en sistema Eco&T. Así, el modelo Victoria 215 F1 Aqua destaca porque puede trabajar a una presión de entre 1,6 y 1,8 bares, baja presión de trabajo que mejora la aplicación en dos aspectos, en la reproducción exacta del color y en la elevada transferencia de producto. Por lo que respecta a la reproducción exacta del color, el abanico de la F1 Base está diseñado para repartir de modo uniforme el color con total precisión, incluso los tonos complicados como los platas con los que no se producen ni sombras ni franjas. En cuanto a la elevada transferencia de producto, el Eco&T System de la F1 Aqua permite trabajar a muy baja presión sin perder abanico ni calidad de pulverización lo que se traduce en una transferencia de producto superior al de los tradicionales sistemas HVLP. La última novedad lanzada por Aerometal, sin embargo, es la Victoria 215 F1 Eco&T Clear, una pistola de alta definición para terminaciones de alta calidad. Su nuevo sistema de pulveriza-

# ¡Su mejor sistema con las mejores prácticas!



En nuestro **Centre for Excellence** estudiamos la mejor manera de aplicar la tecnología de nuestros productos e instrumentos de trabajo a vuestra necesidades, y en función de ello organizamos las actividades a desarrollar.

El sistema Lechler facilita una elección fácil y rápida para conseguir el máximo de eficiencia, enfocándola a los resultados y a la rentabilidad. Todo ello, con el fin de conseguir un incremento de productividad y seguridad en el taller, seleccionando el ciclo de trabajo idóneo a utilizar.

**¡No te limites a elegir el mejor producto!  
¡Elige el sistema Lechler!**  
Acumula grandes y también pequeñas ventajas en el trabajo diario.

www.lechler.eu



Caring about the differences!



Pistola de pintura Victoria 220 GP de Aerometal.

ción se adapta a los nuevos barnices con alto contenido en sólidos para ofrecer una pulverización muchos más fina y un mayor abanico. Así mismo, se dota de un cabezal capaz de trabajar a presiones de entre 2 y 2,2 bares con lo que obtiene una gran velocidad de aplicación, una carga adecuada de producto y un óptimo acabado.

**ANEST-IWATA IBÉRICA**

Badalona (Barcelona). Fabricante y distribuidor de las marcas **Iwata** y **Airgunsa**. Su catálogo editado el pasado mes de enero reúne cinco modelos de pistolas de pintura para acabados Iwata y tres para imprimaciones Airgunsa, estos últimos de carácter económico. La mayoría son pistolas de atomización híbrida a excepción del modelo **LPH-80** que es una pistola HVLP que proporciona una alta atomización y es muy ligera y compacta. El modelo de mayor aceptación comercial es la pistola **WS-400 Supernova**. Destaca por su atractivo diseño, no en vano ha sido diseñada por el prestigioso Pininfarina, pero también por sus prestaciones propiciadas en gran medida por la tecnología de preatomización híbrida WB, patentada por Iwata, a través de la cual se obtiene un elevado nivel de pulverización y, por tanto, de ahorro de pintura amén de generar un abanico de grandes proporciones. La firma catalana también destaca de esta pistola su comodidad de uso gracias a su diseño ergonómico.



Modelo WS-400 supernova de Iwata con diseño de Pininfarina.

Detalle de la pistola Genesi HTE distribuida por Boss Auto Import.



**BOSS AUTO IMPORT**

La Roca del Vallès (Barcelona). La cartera de productos de este fabricante, exportador e importador de productos para la industria del automóvil incluye seis pistolas de pintura de la marca **Walcom** con las que cubre cualquier tipo de necesidad del profesional del repintado. La **Genesi HTE** está especialmente indicada para aplicaciones de barnices y monocapas de alta calidad, con un elevado nivel de atomización de producto y una eficiencia de transferencia superior al 70%. La **Genesi Geo HVLP** se beneficia de un cabezal y pico de fluido patentados que aporta una doble atomización para obtener una mejor cubrición y una mejor evaporación de la base agua con unos resultados más homogéneos y rápidos. Para los pequeños retoques cuenta con la **Genesi Ego HVLP**, ideal para la reparación rápida, es ágil y consume muy poca pintura mientras que la opción más versátil es la **Genesi HVLP**, pistola de sencillo manejo y que alcanza una eficiencia de transferencia superior al 65%. La **Slim HVLP EcoSystem** es un modelo ergonómico y ligero, ideal para trabajar con cualquier tipo de fondo y con una eficiencia de transferencia superior al 80%. Por último, la **Slim HTE** es la última en llegar, está especialmente diseñada para la aplicación de aparejos en aras de conseguir texturas de acabado totalmente lisas y finas. De cuerpo cromado y un diseño exclusivo, la **Slim HTE** supera el 70% de eficiencia de transferencia gracias al sistema HTE. Las pistolas "estrella" del elenco propuesto por Boss Auto son las **Genesi Geo** y **HTE** por su alta transferencia para permitir un óptimo pintado del vehículo, por su alto nivel de atomización y por su sencillo mantenimiento gracias a la precisión de los cierres mecánicos y su resistencia a las agresiones de disolventes y decapantes.

**HELLA**

Tres Cantos (Madrid). Bajo marca **Sonne Sable**, la lanzada para distribuir productos para el taller de carrocería y pintura, propone cuatro modelos de pistolas de pintura. La **Sonne Sable Aqua** está especialmente diseñada para proporcionar una aplicación uniforme de la pintura. Resulta especialmente eficaz en el repintado de vehículos metalizados. La mejor relación calidad-precio la obtiene la **Sable Clear** que da prioridad a conseguir una excelente calidad de acabado ahorrando el máximo de pintura a utilizar. La **Sable Imprimación** es una versátil opción HVLP (**High Volume Low Pressure**) mientras que la opción para los retoques y difuminados, gracias a su alto volumen de aire y a su baja presión es la **Sable Retoques**. La **Sonne Sable Aqua 3010** se ha erigi-



Pistolas de pintura Sonne, marca de carrocería y pintura de Hella.

do como el modelo más relevante de la gama gracias a su capacidad para reducir al máximo el consumo de pintura base agua a la vez que se consiguen unos acabados homogéneos y una alta transferencia de producto. Con esta oferta, Hella garantiza que ofrece a los profesionales del repintado soluciones específicas para cada proceso de pintura.

**KRIPXE**

Alboraya (Valencia). Fabricante español de las pistolas de pintura **Kripixe**, su catálogo 2011 incluye variantes EPA y HVLP para realizar todas las aplicaciones posibles: pintado de carrocería, retoques, pintado con pintura al agua y con colores de alto riesgo, etc. Su última novedad, que es también la pistola más destacada, es el **Modelo 3200 HVLP**. Su cuerpo con recubrimiento especial de xylan hace de ella una pistola cómoda y fácil de limpiar gracias a su bajo coeficiente de fricción y a su alto poder anti-adherente. Ligera, su peso con depósito es de 765 gramos, se presenta con una boquilla de color y aguja de color en acero inoxidable de alta resistencia, con el regulador de caudal de aire Modelo J-137 y con un depósito de nylon de 650 centímetros cúbicos con filtro interior y antigoteo. Trabaja a una presión recomendada de entre 2 y 2,5 bares, con pasos de 1,20; 1,40 y 1,60 milímetros y su consumo de aire es de 190 litros por minuto a 2,5 bares.



Lo último de Kripixe, la pistola Modelo 3200 HVLP.

**MAB INDUSTRIAL**

Barcelona. Delegaciones en Madrid, Valencia y Bilbao. Es la firma importadora de una de las marcas de pistolas de pintura de referencia en el mercado, **Devilbiss**. Su oferta, compuesta por siete modelos (cinco compliant y dos convencionales) satisfacen cualquier tipo de necesidad del taller de carrocería y pintura. Así, pone a disposición de él la **GTI Pro** para bases de cola y barnices y la **GTI Pro** en variantes de succión y de presión; la **SRI Pro**, para pequeñas reparaciones; la **FLG-5**, una pulverizadora automática; la **JGA**, pistola convencional disponible en versión de presión y



**Lo mires por donde lo mires  
encontrarás ventajas.**

Ahora los discos de lija URKI-RED vienen con una capa de FOAM.  
Por un lado notarás que tienes una lija de máxima calidad,  
y por el otro que se adaptan mejor a los contornos del coche.

Acabados perfectos, gracias a la presión uniforme del foam.  
Adaptación perfecta a la pieza.  
Garantiza un lijado perfecto y uniforme, sin arañazos.  
Bajo embozamiento.

Pol. Ind. San Lorenzo s/n  
20870 ELGOIBAR, Gipuzkoa - Spain  
Tel.: +34 943 742 800  
e-mail: urki@bernardoecenarro.com

Desde el 6 de junio hasta fin de julio.

\*Promoción válida hasta fin de existencias

**PROMOCIÓN**  
en los meses de **junio y julio**

Compra **5** cajas de lijas

**URKI-RED**



**y llévate  
esta fantástica  
mochila-nevera**



Bernardo Ecenarro



Pistola de pintura GTI Pro de Devilbiss, marca importada en España por Mab Industrial.

de succión y la *GFG Pro*, de gravedad. Su último lanzamiento es la pistola de pintura *GTI Pro Spralien*, una serie limitada con una decoración especial de la *GTI Pro*, auténtico modelo estrella de Devilbiss y una de las pistolas de pintura buque insignia del mercado. La *GTI Pro* es muy avanzada y polivalente, cambiando el cabezal de aire exterior se puede escoger entre una aplicación perfecta de bases de color sin riesgo de manchas o sombras o entre una atomización extrafina de los barnices UHS más exigentes. Fabricada en aluminio forjado de alta resistencia y con todas las partes en contacto con la pintura en acero inoxidable para evitar la oxidación del interior, se dota de una válvula de aire que hace que la acción del gatillo sea suave y precisa. Además, la gama *Pro* de Devilbiss comparte la mayoría de componentes por lo que se reduce la necesidad de recambios por parte del taller. El kit con el que se presenta la pistola *GTI Pro* incluye la pistola con el cabezal y pico escogidos (HVLP H1, Trans Tech T1 o Trans Tech T2), la copa de gravedad, el filtro y las llaves de desmontaje.

**REAUXI**

Lliçà de Vall (Barcelona). Es el importador en exclusiva para España de la marca alemana de pintura *Sata*, actor imprescindible de este mercado. El pasado mes de marzo presentó nuevo catálogo el cual recopila siete modelos de pistolas aerográficas, las de baja presión *Satajet 4000 B* y *Minijet 3000 B*; las de alta presión *Satajet 4000 B RP*, *Satajet/B* y *Satajet/H*; las pistolas para material de fondo *SataJet 100 B F HVLP*, *Satajet 100 B F RP* y *Satajet 100 BP* y las pistolas para diseño *Satajet 20 B* y *Satagraph 1, 2 y 3*. Huelga decir que con esta amplia oferta satisface las demandas de todo tipo de taller de repintado de automóviles. Durante la segunda mitad del ejercicio pasado lanzó la pistola *Satajet 4000 B*, modelo que sustituye a la exitosa *Satajet 3000B* y que se convierte en la nueva alma mater de la gama *Sata*. La *4000 B* mejora aún más las altas prestaciones de la *3000 B*. Así, es más manejable fruto de una ergonomía que permite posicionar la mano de forma mucho más cómoda e intuitiva. También se ha reducido el peso para que el can-



Reauxi es el importador exclusivo en España de la gama de pistolas de pintura Sata. En la imagen, su último modelo, la *Satajet 4000 B*.

sancio se produzca más tarde. La pulverización es con la *4000 B* sorprendentemente suave y combinada con un elevado silencio de aplicación y todos sus elementos han sido ajustados para obtener una mayor precisión en el proceso de repintado, de uso de la pistola. Desarrollada en colaboración con los principales fabricantes de pintura y adaptada a las demandas más exigentes de los pintores, la *4000 B* destaca por sus altas prestaciones y por la calidad de acabado que proporciona. Además, se presenta muy equipada, prueba de ello es el la opción de contar con el indicador de presión digital para obtener con mayor exactitud los colores. Sata permite elegir entre dos variantes de la *4000 B*, la *HVLP* logra índices de transferencia muy altos con la tecnología de baja presión mientras que la *B RP* obtiene una alta velocidad de trabajo gracias a la tecnología de alta presión optimizada.

**SAGOLA**

Vitoria (Álava). Fabricante de las marcas *Sagola* y *Defynik by Sagola*, su oferta es también una de las más importantes del mercado, tanto por amplitud como por versatilidad. Su catálogo 2010/2011 reúne pistolas HVLP e híbridas como la nueva *4500 Xtreme*, la *4400 Xtreme*, la *4100 G*, la *Mini Xtreme*, la *3300 Pro* y *Classic Pro* (esta última solo en convencional y HVLP). Como pistolas convencionales dispone de versiones de la *4100 G*, *Classic Pro*, *Classic Lux* y las *474* y *475*. La línea de pistolas para acabados consta de los modelos *4500 Xtreme*, *4400 Xtreme*, *4100G*, *3300 Pro* en sus pasos 1.3, 1.4 y 1.6 en boquillas Evo,

HVLP y EPA. Para los fondos, se puede trabajar con las pistolas *Sagola 3300 Pro*, *Classic Pro* y *Classic Lux* y para los retoques, con la *Mini Xtreme* en variantes HVLP e híbrida. Las pistolas *4500 Xtreme* y *Mini Xtreme* son las últimas en incorporarse a la oferta y se presentan como los modelos más destacados. La *4500 Xtreme* permite trabajar de forma eficaz con las últimas pinturas lanzadas por los fabricantes gracias a las nuevas boquillas disponibles. La *LXT Clear*, en combinación con el pico 1.30 XL proporciona una gran rapidez de aplicación de los nuevos barnices HS. Las *LXT Aqua* y *LXT HVLP*, por su parte, logran un elevado poder de cubrición de las nuevas bases al agua, ya sean viscosas o fluidas y siempre garantizando una óptima distribución del metal en sus abanicos. La ergonomía también ha sido mejorada en esta pistola que se presenta bajo una estética de aluminio forjado pulido y anodizado. Por lo que respecta a la *Mini Xtreme*, está pensada para trabajos de retoque con pinturas base agua y difuminados y destaca por el ahorro de pintura que proporciona, por reducir pulverizados y por definir perfectamente el área de trabajo.

**Directorio web**

- [www.abinca.com](http://www.abinca.com)
- [www.aerometal.es](http://www.aerometal.es)
- [www.aixia.es](http://www.aixia.es)
- [www.anest-iwata.es](http://www.anest-iwata.es)
- [www.bossauto.com](http://www.bossauto.com)
- [www.exfasa.es](http://www.exfasa.es)
- [www.fondomovil.com](http://www.fondomovil.com)
- [www.gruposimes.com](http://www.gruposimes.com)
- [www.hella.es](http://www.hella.es)
- [www.kripxe.com](http://www.kripxe.com)
- [www.mabindustrial.es](http://www.mabindustrial.es)
- [www.mercurydos.com](http://www.mercurydos.com)
- [www.reauxi.com](http://www.reauxi.com)
- [www.sagola.com](http://www.sagola.com)
- [www.seicar.net](http://www.seicar.net)
- [www.wegaelite.es](http://www.wegaelite.es)



Modelo *4500 Xtreme*, la más reciente incorporación a la gama de pistolas de pintura del fabricante vitoriano *Sagola*.



# DuPont Refinish

Mucho más que pintura ...

Antes de pensar en pintura, hablemos de productividad.

DuPont Refinish marca la diferencia con sistemas que incrementarán el rendimiento global de su taller, proporcionándole productos y procesos de pintura que reducen el número de manos necesarias y que aceleran el secado. Además, ponemos a su alcance herramientas que optimizan la igualación del color mejorando los procesos empresariales, permitiéndole ser más productivo y maximizar todo su potencial empresarial.

Para saber cómo podemos ayudar a su negocio hoy, entre en [www.dupontrefinish.es](http://www.dupontrefinish.es) y visite nuestro Taller Virtual.



*The miracles of science™*

Copyright © 2011 DuPont. Todos los derechos reservados. DuPont Performance Coatings, DuPont Refinish, El logo tipo DuPont Refinish es una marca registrada de DuPont de Nemours and Company o de sus compañías filiales.

La División de Industria y Transporte de 3M Iberia ha presentado su última e innovadora iniciativa para el mercado de reparación del automóvil: el Centro de Entrenamiento Móvil "3M on the Road".



**PARA LA REPARACIÓN DEL AUTOMÓVIL,  
CENTRO DE ENTRENAMIENTO ITINERANTE**

# 3M ON THE ROAD

Durante todo el mes de mayo, un vehículo dotado con todos los procesos y soluciones 3M para la reparación del automóvil se ha desplazado por diferentes puntos de nuestra geografía con el objetivo de mostrar in situ y de manera interactiva, los procesos y soluciones 3M para los talleres de carrocería, dando a conocer el amplio portfolio de productos que la empresa puede ofrecer en este sector.

Algunas de las novedades recientemente lanzadas al mercado, que se mostrarán a los profesionales a través de diferentes demostraciones prácticas, son:

- Nuevo sistema dinámico de mezcla de 3M (DMS) para aplicación de masilla de poliéster en las carrocerías.
  - Nueva pistola para aplicación de imprimaciones Accuspray HG09 de 3M.
  - Nuevo sistema de enmascarado de cabinas de pintura Dirt Trap de 3M.
- El Centro de Entrenamiento "3M on the Road" supone, sin duda, un proyecto pionero en el compromiso continuo de 3M con la productividad y la rentabilidad de los talleres de carrocería de España y Portugal ◀

📍 [www.3M.com/es](http://www.3M.com/es)  
[www.3mreparacionautomovil.com](http://www.3mreparacionautomovil.com)



### 3M, hoy

3M, con una facturación de casi 27.000 millones de dólares en 2010 y cerca de 80.000 empleados en todo el mundo, cuenta con una base tecnológica altamente diversificada e innovadora que le permite liderar diferentes mercados de la actividad económica relacionados con el Cuidado de la Salud; Consumo y Oficina; Industria y Transporte; Seguridad, Protección Personal, Imagen Gráfica y Sistemas Ópticos; Electricidad, Electrónica y Telecomunicaciones, con marcas tan conocidas como Scotch®; Post-it®, Scotch-Brite™, Thinsulate™, Littmann™, Vikuiti™, o Volition™. 3M diseña, fabrica y comercializa soluciones innovadoras para, prácticamente, todos los sectores industriales.

Gracias a la aplicación de su conocimiento tecnológico (dispone de más de 45 plataformas tecnológicas) se posibilita un posicionamiento ventajoso en todos los mercados en los que esta presente.

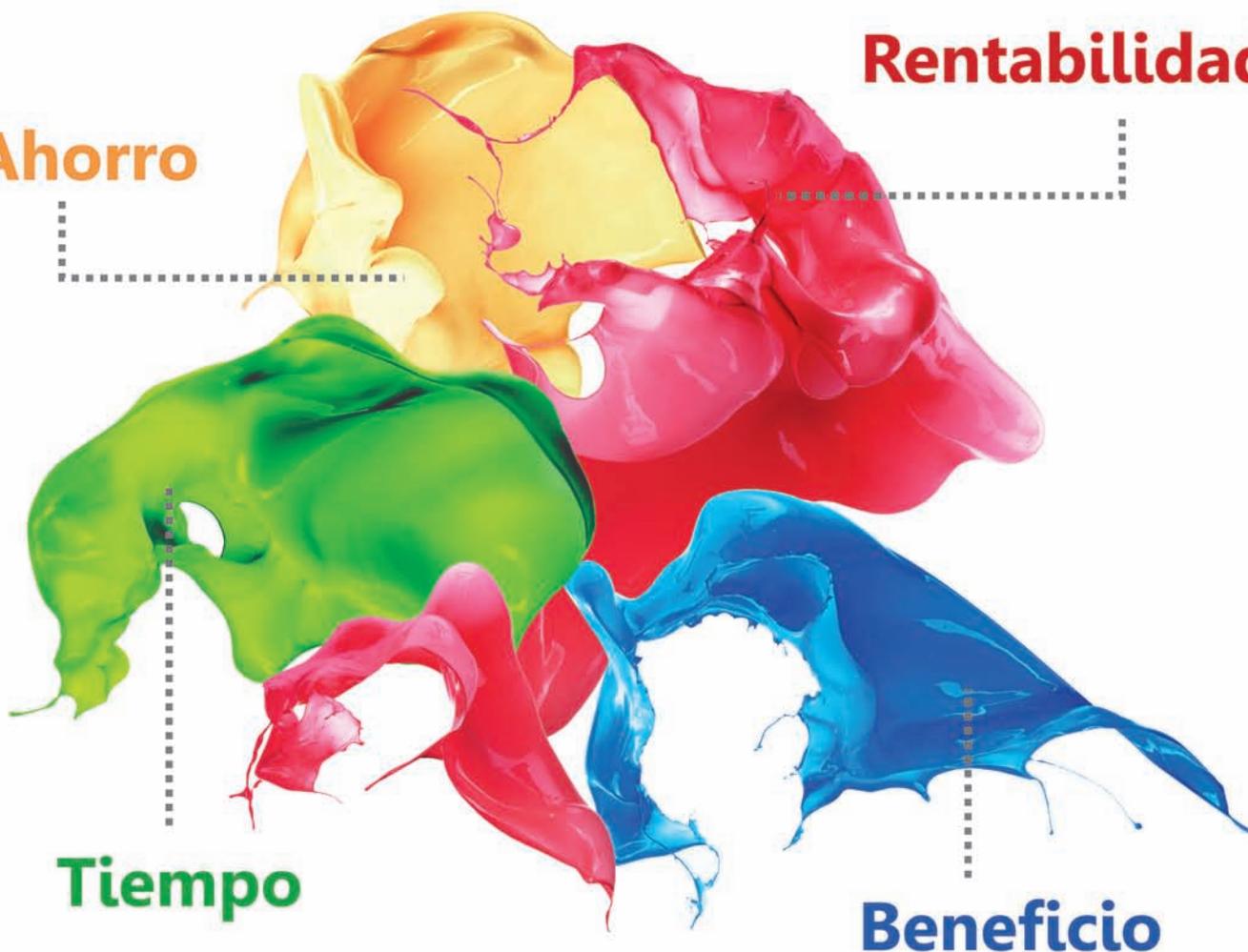
3M opera en más de 60 países, sirve a clientes en todo el mundo y es uno de los valores que componen el índice Industrial Dow Jones, así como líder mundial en sostenibilidad del sector de bienes y servicios industriales, según el DJSGI.

3M comenzó a operar en España en 1957 y en Portugal en 1966, constituyendo la Región Ibérica en 2009. 3M Iberia cuenta con más de 700 empleados y su facturación, en 2010, se acercó a los 310 millones de euros.



**Ahorro**

**Rentabilidad**



**Tiempo**

**Beneficio**

# TMP'11

## Tiempos y Materiales de Pintura

Comience a **AHORRAR** desde hoy mismo

Calcule las horas de trabajo, precio de los materiales y gramos que utilizará ¡en todas las piezas exteriores!

Aplicación informática para que prepare presupuestos, estadísticas y órdenes de trabajo, con el consumo de materiales en gramos.



**Sencillo, rápido y rentable.**

- Pintado de piezas metálicas y plásticas.
- Posibilidad de realizar presupuestos de pintado inmediatos, que valoran tiempos y materiales.
- Posibilidad de obtener órdenes de trabajo con las cantidades recomendadas de imprimación-aparejo, color y barniz.
- Pintados parciales.
- Estadísticas por operario y por marca de vehículo.
- Ámplia base de datos: más de 600 modelos de vehículos, casi 1.500 carrocerías, correspondientes a 39 marcas de vehículos: turismos, monovolúmenes, todoterrenos, furgonetas y furgones derivados de turismos.

 **CESVIMAP**

Ctra. de Valladolid, km. 1  
05004 Ávila. España  
Teléfono: +34 920 206 300/333  
[www.cesvimap.com](http://www.cesvimap.com)

Suscripción válida hasta 31-05-2012

## Novedades formativas para profesionales de talleres de reparación de vehículos industriales y comerciales

CENTRO ZARAGOZA ha programado 47 tipos de cursos de formación presenciales distintos. Entre ellos destacan 3 totalmente nuevos, que van dirigidos a profesionales de talleres de reparación de vehículos industriales y comerciales. Éstos son:



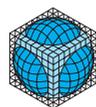
26 al 28 de septiembre	Reparación de cabinas de vehículos industriales
24 al 26 de octubre	Pintado de vehículos industriales y comerciales
7 al 9 de noviembre	Reparación de bastidores de vehículos industriales

Además de su plan de cursos abiertos presenciales programados, CENTRO ZARAGOZA ofrece la posibilidad de diseñar e impartir cursos "a medida" de las necesidades formativas de los profesionales de las empresas del sector, así como formación On-line a través de su CAMPUS CZ. ◀

## Centro Zaragoza se instala en Turquía

De acuerdo con la estrategia de internacionalización definida por sus órganos rectores, Centro Zaragoza (CZ) ha llegado a un acuerdo de colaboración con un partner local para la creación en Turquía de CZ TÜRK. El objetivo es implementar en dicho mercado los productos y servicios desarrollados por CZ.

El mercado asegurador Turco en automóviles se encuentra en plena expansión con importantes aumentos en la cifra de vehículos nuevos, en 2010 el 30% sobre el ejercicio anterior, configurándose así como uno de los más dinámicos de Europa. El inicio de las actividades de CZ TÜRK supone un nuevo impulso internacional para CZ, mostrando una estrategia operativa eficaz de expansión y aprovechamiento de sus potencialidades, alcanzadas en plena etapa de madurez, tras más de 20 años de labor investigadora. Este último acuerdo, unido a la puesta en marcha de su segundo Centro de Investigación en Motorland-TechnoPark (Alcañiz - Teruel), donde se han desarrollado nuevas líneas de investigación para el desarrollo de I+D+i en el sector de automoción, posicionan a CZ como Centro de Investigación líder a nivel mundial. ◀



Con Garantía de RENAULT

**ixell**  
Pasión por el color

## Aceleramos el secado



DESDE LA CHAPA DESNUDA AL BARNIZ, SOLUCIONES EFICACES.

En Ixell, con nuestra línea de pintura Oxelia, hemos conseguido reducir considerablemente los tiempos de aplicación y secado. Una prueba más de nuestro esfuerzo por ofrecer los productos y los servicios más innovadores, incrementando la rentabilidad y satisfaciendo las necesidades de los clientes más exigentes.

UNA VÍA INTERMEDIA A LAS POSICIONES ENCONTRADAS

## La Comisión de Recambios, tutelada por un grupo de fabricantes

Tras un periodo de tensión, se abre una etapa en la que, coordinados por el director general de SERNAUTO, los fabricantes de la posventa colaborarán en la creación de un protocolo oficial de cambio de presidencia, cuyo borrador final deberá votarse en septiembre y que regulará el resto de Comisiones.



José Antonio Jiménez Saceda



Benito Tesier

Tras el debate interno habido, respecto al cambio de presidencia de la **Comisión de Recambios** de SERNAUTO, de la que últimamente les hemos venido hablando (ver *MRyT* 337 Abril, pp 3 y 16), parece que las labores de "fontanería" han localizado a una tercera vía que no supusiera ceder a imposiciones ni llegar a rupturas.

### "El" tema del día

En la larga reunión celebrada el 12 de mayo (de las 10h30 hasta las 13h30), a la que asistieron una cincuentena de fabricantes de componentes, representantes de más de 30 firmas proveedoras del mercado posventa, entre una cierta tensión siempre dentro de la contención, el Orden del Día tenía como primer punto el tema más candente.

Dos horas de debate de este punto sirvieron para que se llegara a la solución de continuar manteniendo activa la Comisión mediante una tutela de un grupo de fabricantes (entre los que figuran Valeo, Robert Bosch, Continental, Wabco, Cautex) coordinados por el director general de la patronal, **José Antonio Jiménez Saceda**.

Esto será así hasta que se dé forma final a una normativa que regulará las Comisiones, dentro de la cual figura el protocolo para el cambio de presidencia, y que se irá trabajando mediante borradores que irán recibiendo los implicados con el fin de pulir su contenido hasta poder presentar un borrador final que deberá ser votado en la próxima Asamblea General de la patronal, en Septiembre.

### Batallas y guerras

Esta salomónica solución fue percibida por algunos asistentes como "trabajada" previamente en las reuniones mantenidas por algunos "emisarios" de la Comisión y de la propia patronal, con el fin de desbloquear la situación y poder resolver cualquier enfrentamiento que supusiera una ruptura de filas (algo que estuvo en las mentes de muchos fabricantes miembros y que, en todo caso, sigue siendo una posibilidad caso de producirse una situación límite).

Es cierto que existía la opción de que el máximo

responsable de Brembo, **Benito Tesier**, siguiera como presidente hasta que esta normativa estuviera aprobada, pero ante el planteamiento de esta cuestión en pleno debate, el propio Tesier lo desestimaba.

Tampoco se vio mucho hincapié en que el candidato propuesto por SERNAUTO, **Carlos Sanrigoberto**, líder de Grupo Schaeffler, fuera quien tomara el relevo en la presidencia, probablemente para no caer de nuevo en las posturas encontradas y evitar fricciones innecesarias.

La solución alcanzada, con la voluntad de seguir trabajando por la posventa con toda la intensidad desde SERNAUTO, es una muestra de responsabilidad y de planteamiento de futuro, que debería pasar por una mayor presencia del IAM en esa importante patronal, siendo como es este sector (y más en estos momentos) un segmento gran calado y peso específico en la industria de la automoción.

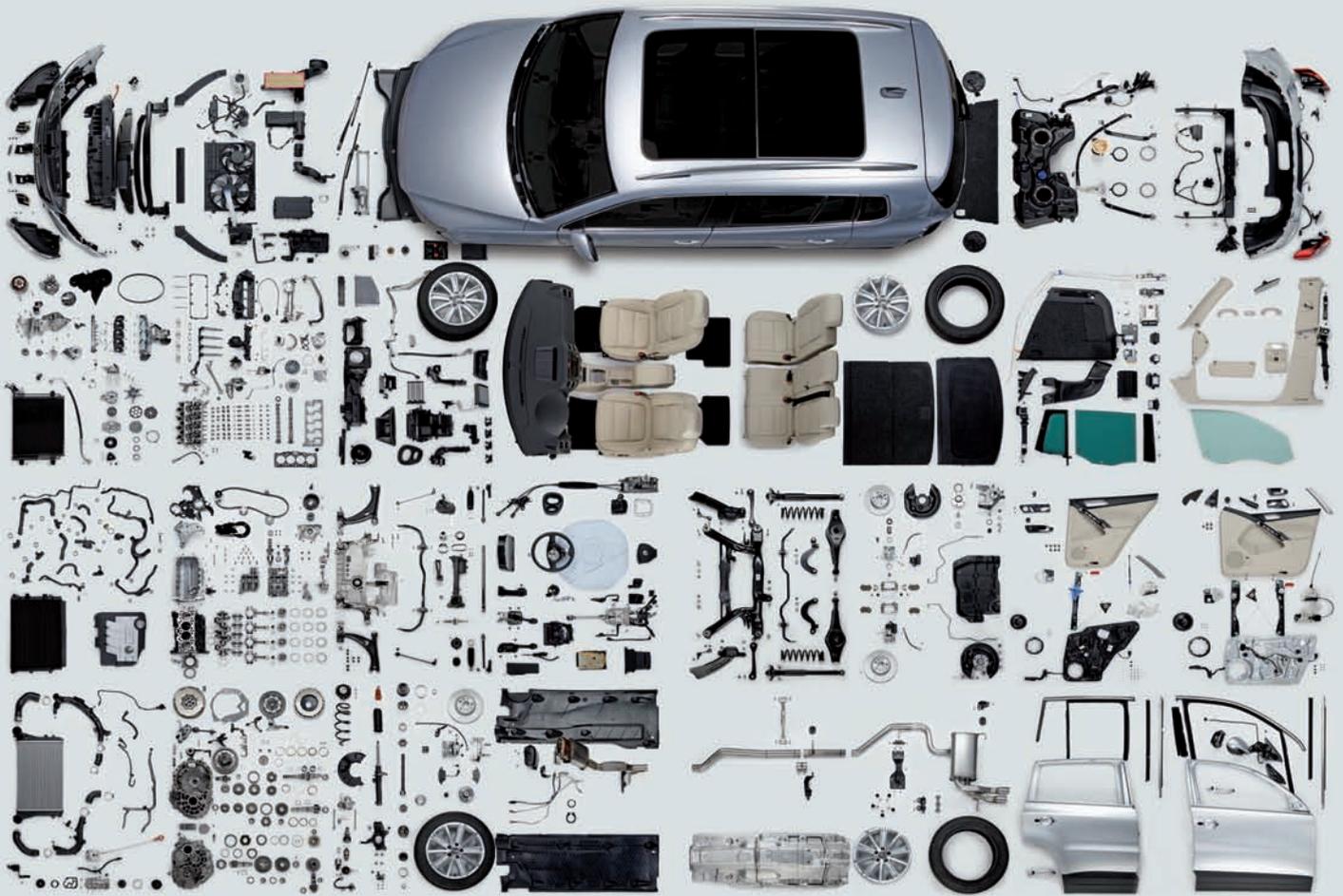
### La mejor de las soluciones

Se cierra, de momento, este capítulo, que intensifica la cohesión entre los fabricantes de la posventa. Y la decisión supondrá seguir manteniendo con normalidad las líneas de trabajo que la Comisión de Recambios viene realizando, unas líneas que también han sido puestas en común en la reunión, para informar a los asistentes de lo realizado durante el ejercicio 2010.

Entre ellas, el trabajo a realizar con otra activa patronal, **ANCERA**. A este respecto, su presidente, **Miguel Ángel Cuerno**, comentaba: "Como no podía ser de otra manera, SERNAUTO ha solucionado sus problemas; en breve vamos a convocar a una reunión al grupo de fabricantes que está tutelando la Comisión para compartir los problemas en los que podemos colaborar (que son muchos); una ventaja es que entre los responsables de las compañías que tutelarán la Comisión hay personas que ya estuvieron en la última reunión ANCERA-SERNAUTO, así que podremos seguir trabajando con normalidad". ●

📄 [www.sernauto.com](http://www.sernauto.com)  
[www.ancera.org](http://www.ancera.org)

# Son Originales... y nosotros los tenemos todos...



## ...si sólo necesita una arandela, también.

### Para ello, disponemos de:

- 70 profesionales
- 27 Marcas
- Más de 110.000 referencias disponibles
- 4,7M. de euros en Stock
- 12.000 m<sup>2</sup> de almacén
- Gestión online 24 ADP Exchange
- Más de 350.000 llamadas atendidas
- Más de 600.000 piezas suministradas
- Más de 800 expediciones diarias
- Más de 100.000 entregas



Central  
Recambio  
Original



Motors, 152 · 08038 Barcelona

T +34 93 223 84 85

F +34 93 223 38 84

W [www.recambiooriginal.com](http://www.recambiooriginal.com)

@ [cro@cro-q.com](mailto:cro@cro-q.com)

EXPLICÓ A TALLERES DEL CENTRO DE CATALUNYA SU PLAN DE ACTUACIÓN 2011

## Siempre a la última con

# LAUSAN

La firma distribuidora Lausan reunió a unos noventa talleres de la comarca de Osona en Barcelona a quienes les explicó sus planes 2011 y dio algunos consejos para mejorar su actividad diaria y ampliar su rentabilidad. Así mismo, demostró que les ofrece lo último en soluciones informáticas, en tecnologías de la comunicación y en formación.

La reunión, celebrada el pasado 12 de mayo en Gurb (Barcelona), empezó con las palabras de **Josep Gratti**, director de **Lausan** en Catalunya, quien emplazó a los talleres a estar al día a nivel tecnológico y a pensar más allá del día a día, en el futuro. Acto seguido tomó la palabra **Iker Artiagoitia**, jefe de Nuevos Proyectos de la firma distribuidora.

### Factores a dominar

Artiagoitia dejó claro que el apartado comercial, la formación y el conocimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información son los tres factores clave que debe dominar el taller de hoy en día y son factores en los que Lausan trabaja por impulsarlos.

Respecto al **apartado comercial**, Artiagoitia resaltó que el taller debe trabajar tres aspectos, la generación de oportunidades, la captación de nuevos clientes y la fidelización. El cliente debe ser la prioridad del taller y se debe cuidar. Artiagoitia puso como ejemplo que enviarle una postal felicitándole la Navidad puede tener un efecto decisivo sobre su fidelización y concepto que tenga de su centro de reparación.

Una **formación** continua es necesaria hoy en día pero Lausan no se queda en la teoría y prueba de ello es que Artiagoitia anunció que próximamente **Cars Marobe** impartirá en Granollers (Barcelona) un curso para sus talleres. Como todos los términos están relacionados, solo una buena formación técnica garantizará la fidelización y captación de nuevos clientes y la rentabilidad del taller. Respecto a lo primero, porque la calidad de una reparación está directamente ligada a la formación técnica del profesional que la realiza y, respecto a la rentabilidad, porque permitirá ahorrar tiempo y recursos a la hora de, por ejemplo, identificar una avería, solucionarla, etc.

Por último, el taller debe estar al día en materia de **nuevas tecnologías informáticas y de información**. Lausan, insistió Artiagoitia, ha trabajado mucho en ello y sus herramientas informáticas facilitan mucho la labor diaria del taller. El **CEL-PEL** (catálogo electrónico y servicio de pedidos on-line) está resultando un éxito (el 20% de los pedidos que realizan tanto talleres como tiendas de recambios ya se realizan a través de él) por lo que Lausan irá introduciendo mejoras y funciones a lo largo de este año.

Tras estas explicaciones teóricas, Artiagoitia realizó una demostración para explicar las virtudes y amplio elenco de funciones del **Programa de Gestión de Taller Lausan**. Así, pudimos comprobar como permite realizar presupuestos y facturas de forma rápida y sencilla, organizar la agenda, realizar detallados historiales de los vehículos que pasan por el taller, las órdenes de trabajo, cómo avisa si baja el stock de algún recambio de alta rotación o cómo avisa al cliente vía SMS de que ya tiene el coche disponible y el importe de la factura.



Iker Artiagoitia, jefe de Nuevos Proyectos de Lausan.

### Sobre el nuevo gas refrigerante

El otro ponente de la tarde fue **José Miguel Ramírez**, ingeniero técnico y director comercial de **Diavia Aire** quien, tras explicar la estructura y servicios de su empresa, se centró en la nueva normativa que implica el cambio de gas refrigerante en los talleres y en la nueva estación recarga y mantenimiento del sistema de aire acondicionado, la **AC1234**, que Diavia presentó en Motortec Automechanika Ibérica.

El quid de la cuestión es que el nuevo marco legal exige que los talleres que quieran desarrollar la actividad de climatización deben tener un empleado con un título específico para desarrollar esta actividad y este certificado se obtiene a través de un curso de cuarenta horas. Se está intentando que se convaliden los cursos de climatización ya realizados (Diavia apuesta por la convalidación de sus cursos) pero, de momento, todo este tema se está negociando.

El acto acabó con el sorteo de varios regalos entre los asistentes.●

📍 [www.lausan.es](http://www.lausan.es)



Un asistente recogiendo el regalo que le tocó en el sorteo realizado tras las ponencias.



**Julia Escribano Cayuela**  
CPM Consultores

## Posventa en las venas

# “No hay varita mágica para solucionar los problemas

Ante esta situación de crisis que ya dura 3 años..... y lo que nos queda, Quién no ha leído, o le han dicho, o le han ofrecido ayudarle con **“Las CLAVES de lo que hay que hacer”** para mantenerse en el negocio...

Algunas de ellas son, por ejemplo:

- Optimiza tus Recursos
- Fideliza tus Clientes actuales
- Conquista nuevos Clientes para rentabilizar tu negocio
- Los recursos humanos son el mejor activo de la Empresa
- Piensa diferente para obtener resultados diferentes
- Siempre que hay una crisis hay oportunidades

Y no soy yo quien no cree que en todos los negocios se podría mejorar la gestión integral del mismo, pero son tantas variables con las que se encuentra cualquier Empresario diariamente desde el momento que levanta la persiana de su negocio, que es muy difícil para una Empresa con una estructura pequeña

analizar, mejorar, cambiar y, además, conseguir pagar las nóminas y los gastos de cada mes. Por ese motivo mi propuesta HOY es ayudar a quien realmente quiera hacer un cambio en su Empresa pero no sepa o no pueda hacerlo solo. Es el momento de decidir “fiarse” de alguien que de verdad nos pueda ayudar, que entienda nuestro negocio y que nos ayude a **“Analizar y Planificar”**: Como invertir bien los pocos recursos que disponemos en este momento, por ejemplo:

- Recambios, como saber a qué precio y a quién debo comprarlos.

Si los lectores de la Revista están interesados en ampliar la información sobre la manera de invertir los escasos recursos y prepararse para tiempos mejores, pueden enviarme un email a: [julia.escribano@clubmarketingcpm.com](mailto:julia.escribano@clubmarketingcpm.com) Como dijo A. Einstein **“Locura es pensar que puedes obtener resultados diferentes haciendo lo mismo”** ●



**Chema Rodríguez**  
Gerente  
Grupo Recalvi

## Pensando en voz alta... Los cambios

Dicen que una vez, había un ciego sentado en una acera de una ciudad, con una gorra a sus pies y un pedazo de madera con una pequeña pancarta que decía **“Por favor ayúdame, soy ciego”**.

Un publicista que pasaba por la acera frente a él, se detuvo y observó que había muy pocas monedas y de muy poco importe en su gorra, sin pedirle permiso tomó el cartel, le dio la vuelta, cogió un rotulador y escribió otra frase en lugar de la que el hombre ciego tenía, volvió a poner la pancarta sobre los pies del hombre que pedía y se fue.

Por la tarde el creativo volvió a pasar frente al ciego que pedía limosna y su gorra estaba llena de billetes y monedas. El ciego reconoció sus pasos y le preguntó si había sido él quien escribió su cartel y qué había puesto. El publicista contestó: **“Nada que no sea tan**

**cierto como tu anuncio, pero con otras palabras”**.

Sonrió, le dejó unas monedas y siguió su camino. El ciego nunca lo supo, pero su nuevo cartel decía: **“Hoy es primavera y no puedo verla”**.

Ahora que acabamos de pasar una nueva cita electoral donde nada más que se habla del cambio político producido, es momento también de analizar nuestra empresa, nuestros argumentos de venta, donde llegan los momentos más complicados por la ya más que comentada CRISIS. No nos pongamos nerviosos intentando resolver nuestra mal trecha tesorería prostituyendo nuestro sector y queriendo resolver sólo con el argumento del precio y poca imaginación. **“Cambiemos de estrategia cuando no nos sale algo como queremos, por ejemplo, las ventas, y puede que los resultados sean mucho mejores”**. ●



## AUTODESBALLESTAMENTS LA GLEVA CELEBRA 30 AÑOS CON UNA JORNADA DE PUERTAS ABIERTAS

# Un negocio sólido y con futuro

El negocio de los desguaces ha evolucionado con notabilísimas diferencias respecto a lo que fueron en el pasado. La práctica totalidad de los puntos actuales han debido hacer frente a una modernización intensa para adaptarse a la legislación y son florecientes negocios con muchos años en activo, y con mucho futuro por delante.



Recepción.

Este es el caso de **Autodesballestaments La Gleva**, un centro dirigido y gestionado por **Josep Traserra**, situado en la localidad de Les Masies del Voltregà (comarca de Osona, Barcelona) y que el pasado mes de abril cumplió 30 años en activo, celebrándose una Jornada de Puertas abiertas para dar a conocer el proceso de desguace y de gestión de residuos en un acto presidido por **Josep Maria Tost**, director de la Agència de Residus de Catalunya.

### Empezar de cero

La construcción inicial se edificó aprovechando parte de la infraestructura de una antigua cemen-

tera que, actualmente, se encuentra a pocos metros de la instalación: *"la inversión inicial fueron 100.000 pesetas que me prestó mi padre, para arrendar los campos y no le gustaba nada la idea, si bien con el paso de los años he podido demostrar que la oportunidad de negocio era clara y que supimos aprovecharla en el momento preciso. Desguaces existen en muchas partes, pero nos honra poder decir que estamos entre los cinco primeros de Catalunya"*.

Sus inicios supusieron unas instalaciones de más de 3000 m<sup>2</sup> y con una facturación diaria que, tal como explica el propio Traserra. *"si era menor de 5.000 pesetas diarias, era un día flojo"*.



Almacenes.





Además de los recambios reutilizables, disponen de un apartado de recambio nuevo.



Parte del proceso de desguace.



Los cubos en los que termina aquello que fue un vehículo, ya libre de elementos contaminantes y piezas reutilizables.



El fundador y propietario, Josep Traserra (en el centro con gafas de sol), posando con el director de la Agència de Residus de Catalunya y demás invitados en la jornada de puertas abiertas.



El 90% de los vehículos que entran en el desguace son menores de 10 años.



Traserra, recibiendo una placa homenaje.

## Expansión

En la actualidad, la compañía dispone de unas instalaciones de 9.300 m<sup>2</sup>, con tres naves más de 400m<sup>2</sup>; dos de ellas en la vecina localidad de Sant Hipòlit de Voltregà, dedicadas completamente a los recambios, i la tercera alberga el parque móvil y logístico de la empresa, aunque en sus planes de futuro se contempla iniciar una ampliación.

Hoy, trabajan 35 profesionales, y sigue teniendo un carácter netamente familiar, dado que en el negocio trabajan las hijas y yernos del propietario. Su facturación 2010 fueron 2,3 millones de Euros, aunque su propietario afirma que su meta es llegar a una facturación diaria de 10.000 euros.

## Un negocio limpio

Socio de AEDRA, la patronal de su sector, Traserra se declara **Gestor de Residuos**: "nuestro negocio es un servicio muy importante en la actual sociedad moderna, el parque circulante envejece, y el desguace permite que lo que en su momento resultaba altamente contaminante, siga un proceso controlado. Somos de los pocos desguaces españoles con la ISO 14.001, expedida hace tres años por AENOR y renovada el pasado abril, y nuestra zona de descontaminación es una de las más importantes del proceso, y la que posiblemente haya recibido mayor inversión: depuradoras, separadores de carburantes, decantadores, pozos de bombeo, y un alcantarillado moderno y eficaz."

La cadena tiene diversas etapas:

1. **tramitación legal** (expedición del certificado de destrucción al final de la vida útil del vehículo) con baja definitiva.
2. **Área de descontaminación** (donde se vacían los líquidos de todo tipo que pudieran contaminar).
3. **Desmontado** (un equipo especializado analiza qué partes -según daños o antigüedad- pueden ser reutilizadas para su posterior catalogación digital mediante código de barras).
4. **Prensado** (limpio de elementos contaminantes y piezas reutilizables, el resto se prensa que convierte el vehículo en un cubo de 80 cm de alto por 1m de ancho y un peso de 800 kg. Fuera ya del desguace, este cubo acaba en la trituradora, que separa lo que no se adhiere a potentes imanes que suponen refundir el metal para crear nuevas piezas).

## El negocio del recambio y la exportación

Disponen de un inventario de 50.000 piezas con repartos diarios y, aunque la mayor parte del negocio se sitúa en Catalunya (particulares y talleres, aunque básicamente, estos últimos), exportan material a Santo Domingo, Ghana, Rusia, Polonia y Marruecos. Además de las piezas reutilizadas (el 90% de los vehículos que entran tienen menos de 10 años), disponen de un departamento de piezas nuevas. ●

📍 [www.desguaceslagleva.com](http://www.desguaceslagleva.com)

## AUTODESBALLESTAMENTS LA GLEVA, EN CIFRAS (2010)

**300** vehículos desmontados de media en un mes (3.610 anuales): 3.737,7 Tn.

**434,2** Tn aprovechadas como recambio (50.000 piezas inventariadas) y **300** pedidos diarios.

**3.119** Tn destinadas a material prensado en forma de cubo.

**116** Tn de neumáticos.

**30,5** Tn de líquidos y lubricantes de todo tipo.

**26,5** Tn de baterías o acumuladores.

**13,5** Tn de cristales.

**6,5** Tn de catalizadores.

# Mercado posventa de frenado Temporada 2010/2011

El amplio elenco de proveedores de componentes de frenado se ha movido en un mercado que ha tenido que lidiar con el aumento de las materias primas o con el descenso de la media de kilometraje pero que también se ha beneficiado del aumento de vehículos que han llegado al taller independiente al haber concluido la garantía suscrita con el constructor o del envejecimiento del parque que ha hecho aumentar los mantenimientos y reparaciones. Veamos cuáles son sus propuestas para mantenerse “en la lucha”.

**ADL ESPAÑA:** Madrid. Filial española de la empresa distribuidora británica ADL que opera en el mercado de reposición con la marca **Blue Print**, especializada en vehículo asiático y estadounidense. En materia de frenado, el pasado mes de enero editó catálogo que reúne una gran variedad de componentes: pastillas, discos, zapatas, pinzas, bombas y bombines de freno, servofrenos, cables de freno y tambores. Teniendo en cuenta que el total de referencias supera las 5.300 y la mayoría de ellas tienen como destino los vehículos de origen asiático y estadounidense, podemos deducir que la cobertura de estos dos parques es prácticamente total. Además, desde la delegación madrileña subrayan la alta cobertura que ofrecen en componentes de frenado para vehículos 4x4. Los más novedosos incluidos en el catálogo son los discos de freno de carbono. Mucho más ligeros que los convencionales (hasta un 50%), aportan una mayor resistencia a la fatiga y al efecto *fading* (pérdida de eficacia por sobrecalentamiento) que los discos de acero convencionales y una vida útil más larga.

**ARCABAT-ZIMMERMANN:** Badalona (Barcelona). Firma importadora de las marcas de frenado **Zimmermann** y **Raybestos**. Con la primera pone a disposición del mercado pastillas, zapatas, discos y tambores mientras que la gama Raybestos abarca pastillas, zapatas, discos, tambores, hidráulica, pinzas y ABS. Con la oferta de los dos fabricantes cubre las necesidades de la totalidad del parque circulante español y no es para menos, Zimmermann, para turismo, cuenta con 900 referencias en discos, 100 en tambores y 1.600 en pastillas y zapatas. La oferta en vehículo industrial comprende 100 referencias en pastillas y 175 en discos. También conviene sumar a toda esta oferta las 500 referencias en discos deportivos perforados que conforman la línea *Zimmermann Sport*. En cuanto a la oferta Raybestos, supera las 15.000 referencias entre componentes de fricción e hidráulica. Las pastillas y los discos de freno Zimmermann son los componentes más destacados propuestos por Arcabat. Destacan por la alta calidad de fabricación, *Made in Germany*, que se traduce en un alto rendimiento,

confort, durabilidad y seguridad. Así mismo, poseen las más estrictas homologaciones y certificados de calidad (TÜV, ABE, etc.). La última novedad lanzada al mercado han sido las pastillas de freno *Zimmermann OE* cuya principal característica es que cuentan con el mismo nivel de calidad que las pastillas que se suministran a marcas como BMW o Porsche. Son, por tanto, un referente en calidad dentro del mercado de reposición.

**BPW TRAPACO:** Alcalá de Henares (Madrid). La propuesta de esta empresa sirve de ejemplo de una oferta de componentes de frenado para vehículo industrial. Opera en el mercado con las marcas **BPW** y **Trailerline** y su catálogo 2010 recopila unas 1.800 referencias repartidas en tambores, discos, pastillas, forros, zapatas, calipers, árboles de levas y kits de freno. Con ellas cubre el 45% de las necesidades del parque de vehículo industrial. Las incorporaciones más recientes a su oferta de productos son los discos *Eco Tronic* y *Eco Disc*, unos sistemas de frenado propios de BPW 100% compuestos por caliper y disco BPW. Los *Eco Tronic* y *Eco Disc* reducen el tiempo de mantenimiento ya que no es necesario desmontar el caliper para sustituir el disco.

**BREMBO ESPAÑA:** La Muela (Zaragoza). Fabricante de las marcas **Brembo**, **Villar** y **Urpa**, comercializador de las marcas **Textar**, **Mintex** y **Don** y referencia de este mercado. Su oferta es muy amplia y cumple cualquier tipo de necesidad, tan a nivel de calidad como de prestaciones y relación calidad-precio. Con la marca Brembo proporciona pastillas, discos, indicadores, tambores, hidráulica, líquido de frenos y kits de freno de disco y de tambor; con la marca Villar, pastillas, discos, tambores, zapatas, hidráulica y kits; con Textar, pastillas, discos, kits, líquido y forros para vehículo industrial; con Mintex, pastillas, discos y kits y con Don, forros de freno para vehículo industrial. Sumando la oferta de todas ellas, se superan las 17.000 referencias por lo que la cobertura del parque es prácticamente total, superior al 98%. Este año ha lanzado un catálogo unificado de la marca Brembo para



Pastillas de frenos Zimmermann OE. Arcabat es el importador de esta marca alemana.



Disco Eco Disc suministrado por BPW Trapaco.



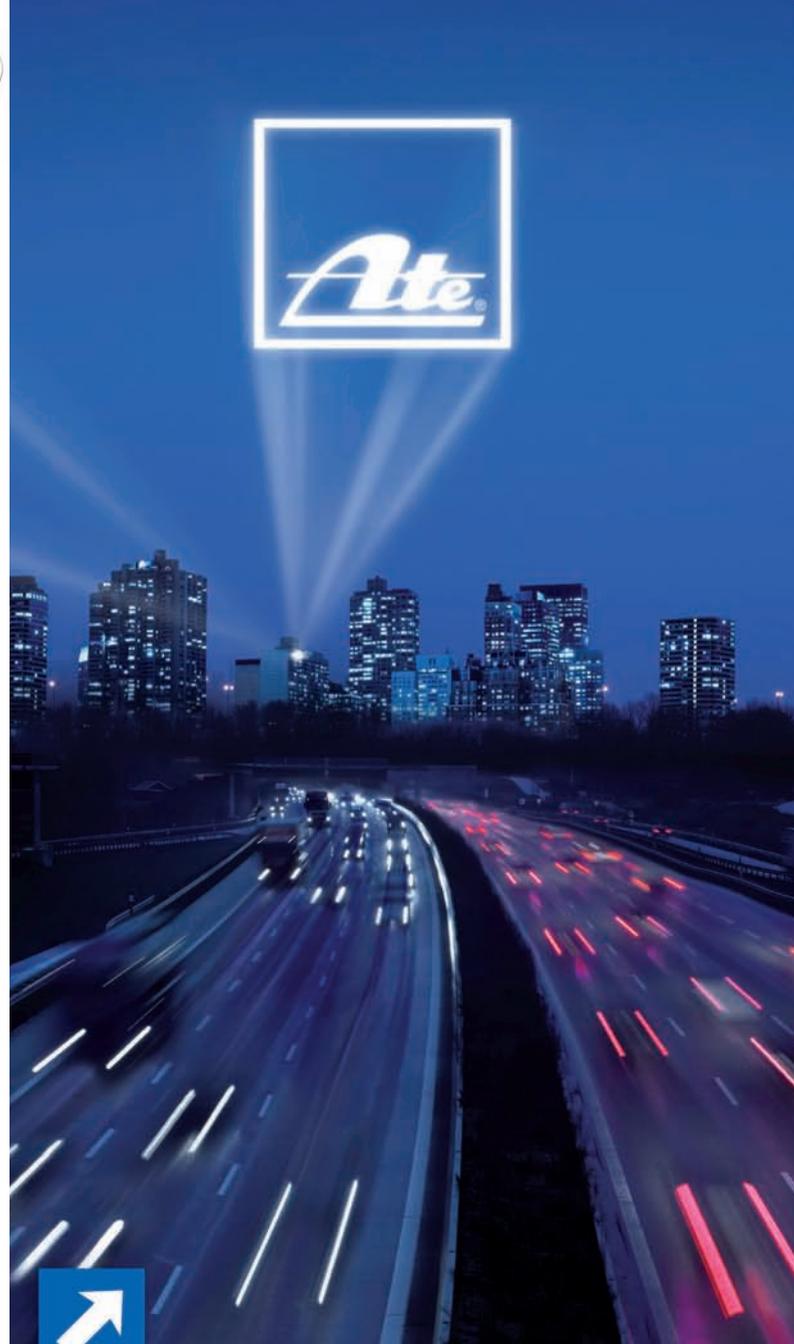
Los kits de freno de tambor Brembo incluyen los elementos necesarios para realizar la reparación.

turismos que reúne todos los productos, desde las pastillas y discos hasta los tambores, para facilitar la identificación de los componentes. Esta nueva edición también incluye más información técnica en la identificación de cada producto. Todas las marcas que pone Brembo España a disposición de la posventa se distinguen por su alto nivel de calidad pero por destacar algunos productos, cabe mencionar la gama de pastillas y los kit para freno de tambor Brembo. La oferta en pastillas supera el millar de códigos, se incorporan anualmente unos ochenta y satisface las demandas del 98% del parque circulante europeo. Los *Standard Kit* y *Kit&Fit* son kits de freno de tambor que, en un solo pack, proporcionan al taller los elementos necesarios para realizar la reparación. La caja *Standard Kit* incluye todas las piezas de montaje por separado mientras que la *Kit&Fit* contiene un kit ya ensamblado y premontado con el que el mecánico gana un 20% en el tiempo de instalación.

**BSF AUTOMOCIÓN:** Galdakao (Bizkaia). Fabricante y distribuidor de la marca **BSF** con la que ofrece un amplio elenco de recambios: pastillas, discos, los kits *Super-Pad*, *Super-Kit* y *Top-Kit*, mordazas, cilindros de freno y embrague, bombas de freno y embrague, correctores de frenada y latiguillos de freno (éstos últimos nueva línea de producto para proporcionar un servicio más completo a sus clientes de hidráulica). En total, la oferta asciende a 4.000 referencias que le sirven para cubrir las demandas del 95% de los parques de turismo y vehículo industrial ligero. El producto "estrella" de la gama BSF es el *Top-Kit*. Se trata de un kit de freno premontado compuesto por un juego de mordazas premontadas y preregadas junto con un juego de cilindros y muelles. Su principal aportación es, además del ahorro de tiempo que proporciona al profesional de la reparación, la garantía de funcionamiento, asegurada por premontaje y preregado en fábrica del juego de mordazas, ajustado a cada modelo de vehículo. Desde la firma vasca destacan la relación calidad-precio de sus productos y la calidad de servicio: el 87% de los pedidos los entrega en menos de 24 horas y el 97%, en menos de 48 horas.



Conjunto de tambor BSF.



Con la competencia del líder, se alcanzan nuevos retos.

Nuevas Pastillas ATE Ceramic



- limpia
- confortable
- duradera



[www.frenos-ate.es](http://www.frenos-ate.es)

ATE - Una marca del grupo Continental  
 Continental Automotive Spain S.A. - Aftermarket  
 C/Sepúlveda 11, 28108 Alcobendas (Madrid) | Tfn: +34 91 657 21 21

# Mercado posventa de frenado

## CONTINENTAL AUTOMOTIVE SPAIN:

Alcobendas (Madrid). La alemana Continental fabrica la marca **Ate**, una de las más relevantes del mercado de frenado, y la delegación española la pone a disposición del aftermarket español. La oferta actual Ate alcanza las 8.403 referencias entre discos (los conocidos *Ate Original* y *Ate Power Disc*), pastillas (*Ate Original* y *Ate Ceramic*), tambores, zapatas, servofrenos, cilindros de freno, embrague y rueda, kits de freno trasero, latiguillos de freno y embrague, cables, pinzas, sensores de velocidad de rueda para ABS, reguladores de la fuerza de frenado, indicadores de desgaste, juegos de reparación de bombas y pinzas y accesorios de montaje de pastillas y zapatas. Con este extenso elenco de productos, actualizado mensualmente, cubre las necesidades de más del 95% del parque circulante patrio. Su última novedad, que se ha erigido también como producto "estrella" son las pastillas *Ate Ceramic* que fue premiado en la Galería de Innovación por su contribución al medio ambiente en el recientemente celebrado salón de la posventa Motortec Automechanika Ibérica. Estas pastillas se benefician de una tecnología de fibras que reduce el polvo de fricción por lo que son más respetuosas con el medio ambiente. Así mismo, proporcionan un alto rendimiento a nivel de confort y durabilidad. La nueva tecnología del material de fricción reduce los ruidos generados por la propia fricción a la vez que evita las vibraciones producidas durante la frenada y, por otra parte, la película de transmisión de calor que se genera durante la frenada con las *Ate Ceramic* proporciona un mejor desgaste, tanto de la pastilla como del disco logrando así una mayor duración de ambos componentes. Esta vida útil más larga también tiene incidencia en la "ecología" del producto.

**EUROFREN SYSTEMS:** Pozuelo de Alarcón (Madrid). Fabricante y distribuidor de sistemas de frenado para turismos y vehículo industrial. Bajo marcas **Road House**, **Remsa** y **Woking** suministra pastillas, discos, avisadores de desgaste, kits de pastillas y discos, zapatas, tambores, kits de zapatas y cilindros de rueda premontados. Para el parque de vehículo industrial dispone de pastillas, discos, avisadores de desgaste y forros. La gama Road House es una referencia en fricción gracias a su extensa oferta que supera las 4.000 referencias para turismo y las 400 para vehículo industrial. En pastillas, por ejemplo, es el primer fabricante europeo para reposición con una producción anual que supera los 25 millones de juegos. Con este nivel de oferta y producción, la cobertura del parque de turismos alcanza el 99% y la de vehículo industrial, el 95%. El producto "estrella" es, sin embargo, el *Dual Kit*, un kit compuesto por discos y pastillas que proporciona las ventajas habituales de este tipo de producto: mayor seguridad y fiabilidad en el cambio de estos componentes, un precio más económico en aras de favorecer el cambio de los discos y pastillas y un gestión del stock más eficiente que, además, implica ocupar menos espacio del almacén. Como novedades, ha ampliado la gama de conjuntos de reparación *Super Precision Kit*. Éstos garantizan una frenada más eficaz al sustituirse todos los componentes dinámicos del eje trasero aportando un plus de seguridad ya que, además, evitar el reutilizar las piezas usadas. A principios de año apareció la versión 4.0 del catálogo general de fricción de Road House y Remsa a la vez que se ponía en marcha el nuevo formato de los catálogos on-line de Road House, Remsa y Woking. Actualmente, está trabajando en la versión actualizada del catálogo de vehículo industrial.

Las pastillas Ate Ceramic destacan por su respeto medioambiental al generar menos polvo de fricción.



Gama de frenado Road House, una de las marcas de referencia del mercado.

**FEDERAL MOGUL IBÉRICA:** Coslada (Madrid). El fabricante de las marcas **Ferodo** y **Necto** ha lanzado recientemente una nueva marca de frenado, **Wagner**. Su llegada comporta un reposicionamiento de las marcas, Ferodo y Necto se confirman como marcas *Premium*, por su alto nivel de calidad, no exento de proporcionar una alta cobertura del parque. Wagner, por su parte, se presenta como una marca de calidad media cuyo objetivo es proporcionar una oferta en pastillas de freno que destaca por su ajustada relación calidad-precio para así obtener óptimos niveles de venta. Las gamas Ferodo y Necto son sobradamente conocidas, son productos de calidad equivalente a la de primer equipo entre los que destacan las pastillas *Termo Quiet* para turismo o las *One Source* para vehículo industrial. En cuanto a la gama Wagner, ofrece exclusivamente pastillas de freno, concretamente veinte referencias todas ellas homologadas para ECE-R90 las cuales destacan por proporcionar un bajo nivel de ruido, una alta potencia de frenado y una larga vida útil. ¿El secreto? lo desvela Federal Mogul, están fabricadas con soportes troquelados por corte fino que garantizan una forma mejorada y un punto de contacto óptimo entre la pastilla y la pinza. Además, Federal Mogul distribuye esta nueva gama de pastillas con los accesorios y componentes de frenado. La versatilidad es otro de sus puntos fuertes, con solo veinte referencias obtiene una buena cobertura del parque circulante. Apuntar que en Automechanika Frankfurt 2010, Federal Mogul presentó materiales técnicos ilustrados, artículos y fichas técnicas para facilitar al taller la operaciones sobre el sistema de frenado así como una web [www.myferodo.com](http://www.myferodo.com) especial para los mecánicos.

**FRENOS CARPE:** Burela (Lugo). Delegaciones en Lugo y Ribadeo (Lugo). Fabricante de mordazas, gama comercializada bajo marca comercial **Frenos Carpe**, también se dedica a importación y distribución de otras marcas entre las que destacan las de frenado **Ate**, **Ferodo** y **Roulunds**. Su especialidad son las mordazas de freno y su oferta, recopilada en un catálogo editado en 2008 pero actualizado permanentemente, cubre las necesidades de la mayoría del parque circulante europeo.

**GALFER AUTO:** Granollers (Barcelona). La deportividad distingue a la amplia gama de frenado **Galfer**, compuesta por discos, pastillas, kits, mordazas, pinzas y latiguillos y piezas de racorería. La oferta en pastillas consta de tres familias de producto, la *Standard*, para el gran público; las *Sport*, de corte deportivo y las *Racing*, para competición. Por interés



Federal Mogul Ibérica ha lanzado una nueva marca de pastillas, Wagner. Destaca por su ajustada relación calidad-precio.

www.brembo.com

**TODOS LOS COCHES SE MERECEEN BREMBO.**



Elige la opción segura y conveniente del líder mundial de sistemas de frenado. Brembo propone la más amplia gama para el Aftermarket: además de los discos y tambores, te ofrece también pastillas y kits para freno de tambor. Si buscas lo mejor, no te conformes con una marca cualquiera.



# Mercado posventa de frenado

## GALFER



Discos y pastillas Galfer. Buena parte de su oferta tiene un marcado carácter deportivo.

general destacan las *Standard*, que destacan por su bajo nivel de desgaste y por ser muy poco agresivas con el disco de freno. Similar es la oferta de discos de freno proponiendo variantes *Standard*, *Sport*, *Racing* y *X-treme*. Los primeros mejoran las prestaciones de los montados originalmente y alcanzan una elevado nivel de cobertura del parque. Los *Sport*, con un ranurado específico que facilita la limpieza del material de fricción o con un tratamiento térmico que reduce el riesgo de alabeo, son un ejemplo de las prestaciones deportivas que el fabricante Galfer Auto aporta a sus componentes. Por cierto, estos discos se pueden montar en la mayoría de vehículos. El kit *KTO* compuesto por las pastillas de freno *FDA* y los discos *DFA* es otro de sus productos destacados. Toda la oferta Galfer se actualiza a lo largo del año para dar cobertura a los nuevos modelos de automóviles que van apareciendo en el mercado. Prueba de la innovación constante de sus productos, recientemente ha desarrollado nuevas fórmulas como la *RR2* con la que Alberto Hevia ha conquistado el Nacional de Rallies de Asfalto o la *RX* con la que Gabriele Tarquini logró el subcampeonato el Mundial de Turismos WTCC.

**GROVISA:** L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona). Delegaciones en Bilbao, Madrid, Málaga y próximamente en Valencia. Especialista en la distribución de recambios para la automoción, comercializa en exclusiva para España la marca de componentes de frenado **Pagid** de la que ofrece al mercado de reposición discos, pastillas e indicadores de desgaste. La gama actual asciende a 1.179 referencias en pastillas (1.148 para turismo y 31 para vehículo comercial ligero), 968 en discos y 76 en indicadores. Con ellas, cubre el 98% de las demandas del parque circulante europeo. Referencia en primer equipo, lo que da una idea de la calidad de producto proporcionada por Pagid, la gama está permanentemente actualizada para que la posventa disponga de las referencias adecuadas para los nuevos modelos de vehículos que van apareciendo en el mercado. Las pastillas son sus componentes más destacados, diseñadas y fabricadas específicamente para cada aplicación a partir de sesenta materiales de fricción diferentes, cuentan con las homologaciones de equipo original de marcas como Audi, Mercedes, Opel, Aston Martin, Volkswagen o Porsche. No en vano, proporciona pastillas de freno de altas prestaciones para modelos como el Audi S4, la Clase C de Mercedes, el Opel Vectra OPC, el Aston Martin Vanquish, el Volkswagen Touareg o el Porsche Panamera. En Motortec Automechanika Ibérica, salón de la posventa celebrado el pasado mes de marzo en Madrid, Grovisa anunció que ya comercializa lo último de Pagid, una nueva línea de discos de freno con revestimiento anticorrosivo.

**GRUPO SERCA AUTOMOCIÓN:** Esplugues de Llobregat (Barcelona). Este grupo de distribución, bajo marca propia **Serca**, pone a disposición de sus clientes y de la posventa en general una oferta en componentes de frenado estructurada en torno a tres catálogos, el de discos, el de pastillas y el de hidráulica y fricción y kits de reparación de zapatas y cilindros. Entre los tres engloban los siguientes productos: discos, pastillas, zapatas, kits de discos y de tambor y componentes de hidráulica como bombas y cilindros de embrague y freno, válvulas reguladoras y latiguillos. La gama de frenado Serca supera el 98% de cobertura del parque circulante ya que el número de referencias propuesto es muy amplio: 987 en discos (de aplicación en 1.867 modelos), 954 en



A través de la marca Pagid, Grovisa distribuye discos y pastillas de freno e indicadores de desgaste.

pastillas, 330 en zapatas, 498 en latiguillos, 1.398 en hidráulica (para 13.000 aplicaciones resumidas en 2.600 líneas de catálogo), 337 en kits *Standard* y 185 en kits premontados. Estas referencias tienen como destino tanto turismos y vehículos comerciales ligeros. El conjunto de esta oferta ha sido desarrollada en colaboración con fabricantes de frenado de primer nivel para adaptarse a las necesidades de los vehículos, recambistas y talleres.

**HALDEX ESPAÑA:** Granollers (Barcelona). Compañía fabricante de componentes neumáticos y de actuación para freno de vehículo industrial comercializados bajo marca **Haldex**. Su elenco de productos se basa en elementos de freno neumático focalizado en el semirremolque: cabezas de acoplamiento, valvulería de control y regulación, ABS, EBS, cámaras, actuadores, palancas automáticas de freno o mordazas de freno de disco. El número de referencias se estima en unas 4.500, todas ellas para vehículo industrial. En el mercado de recambio, su producto "estrella" es desde hace varios años la palanca automática de freno *Haldex-ABA* mientras que las últimas novedades son avanzadas soluciones como *Soft Docking*, un sistema para la ayuda al atraque en muelles de semirremolques que incluye el apartado de frenado; el *TrCM+*, que asegura la aplicación del freno de parking cuando se desconecta la cabeza del acoplamiento del tráiler o el *Infocentre Genll*, servicio que proporciona información sobre el sistema de frenado del semirremolque. Esta oferta tan específica para vehículo industrial y de carácter más electrónico nos sirve para constatar que no solo de las pastillas y los discos vive la posventa.

**HONEYWELL AFTERMARKET EUROPE:** Barcelona. Firma fabricante y distribuidora de productos de frenado para turismo y vehículo industrial, opera con las marcas **Bendix**, **Jurid** y **Stop**. Su amplia oferta de más de 6.000 referencias, reunida en el catálogo 2010/2011, abarca, para turismos, pastillas, discos, los kits de discos y pastillas *Kit Disc*, los kits de freno trasero *Kit Evolution*, líquidos de freno, limpiador de frenos, latiguillos, zapatas, tambores, acoplamientos flexibles e hidráulica. La oferta para vehículo industrial se compone de pastillas, discos y forros de freno. El 96% del parque circulante español queda cubierto con la oferta de las tres marcas de Honeywell que tiene en las pastillas de freno para vehículo industrial (de calidad original) y las pastillas, discos y kits para turismos sus productos más sobresalientes. Su último lanzamiento son las pastillas con sistema



Discos Serca. La oferta del grupo de distribución en este componente alcanza las 987 referencias.

# Una mala fijación puede resultar fatal

El 100% de las pastillas de freno ICER cumplen las estrictas exigencias del reglamento R-90 y son las únicas del mercado que incorporan el sistema patentado NRS, asegurando la adherencia entre el material de fricción y el soporte metálico a lo largo de la vida del producto.



#### Ventajas del sistema "NRS":

- Evita el desplazamiento de la zapata.
- No se despega.
- Desaparecen los ruidos.

**ICER**  
ICER BRAKES S.A.

**49 años**  
fabricando fricción

# Mercado posventa de frenado



TrCM+ de Haldex, sistema que asegura la activación del freno de mano al desconectar la cabeza del acoplamiento del tráiler.

Protec S para vehículo industrial de la marca Jurid. Éstas incorporan la tecnología patentada *Metlock* que proporciona una fijación más fiable y una alta resistencia al esfuerzo de cizallamiento. La firma fabricante destaca de estas pastillas otras virtudes como su excelente estabilidad de la temperatura, óptimo ajuste dimensional y ligero peso, derivados de su soporte metálico de fundición. Además, es la primera pastilla del mercado que utiliza un código de matriz de datos para evitar falsificaciones. En cuanto a la tecnología *Protec S* que da nombre al producto, es una innovación desarrollada por Knorr Bremse y consiste en un capuchón soldado sobre el muelle que mantiene conectada la pastilla y el muelle de forma permanente evitando así el uso de muelles viejos en aras de una reparación segura y de calidad.

**ICER BRAKES:** Pamplona. Bajo marca **Icer** este fabricante navarro pone a disposición del mercado de recambio componentes de frenado como pastillas, forros, zapatas, guarniciones de freno, indicadores de desgaste y, como novedad de hace unos días, discos y kits de freno delantero. En la pasada edición de *Motortec Automechanika Ibérica* presentó esta gama de discos que se empezó a comercializar el pasado 1 de mayo. Esta flamante línea de producto se presenta ya con más de 400 referencias que le permiten cubrir las demandas del 95% del parque circulante de nuestro país. Técnicamente, cuentan con un alto contenido en carbono que proporciona una mayor capacidad de frenada, sobre todo a altas temperaturas, y se benefician de un mecanizado que proporciona una gran adaptación de la pastilla y el disco desde su montaje. La oferta Icer en pastillas de freno también merece especial mención, propone más de 1.700 referencias con lo que la cobertura del parque supera el 90% y el fabricante pamplonico destaca de ellas el proceso de fabricación al que son sometidas y que comporta el empleo de 200 materiales distintos para garantizar el mejor rendimiento de frenado. El 100% de sus pastillas cumplen el reglamento R-90 y, pensando en el confort de conducción (ausencia de ruidos y vibraciones), el proceso de prensado de las pastillas se realiza con un sistema



Disco y pastilla de freno Icer. La gama de discos cuenta con 400 referencias y acaba de ser lanzada al mercado.

integral de prensado bajo altas presiones. Así mismo, tanto las pastillas para turismo como las de vehículo industrial se benefician de la tecnología *NRS* que mejora la fijación entre el soporte metálico y el material de fricción. Icer Brakes garantiza la entrega en menos de 24 horas.

**ITAL RECAMBIOS:** Madrid. Delegaciones en Barcelona, Valencia, Murcia, Málaga y Sevilla. Representante e importador de las marcas **Metelli** y **DRI**. Con la primera ofrece pastillas, discos, hidráulica y tambores y con la segunda, pinzas de freno. Sus almacenes de la central y de las delegaciones albergan más de 3.000 referencias **Metelli** con las que cubre las demandas del 96% del parque circulante europeo. La marca italiana es un referente del mercado, sobre todo en hidráulica al ser unos principales fabricantes a nivel europeo. Subrayar que el pasado mes de marzo *Ital Recambios* y *Metelli* estrecharon sus relaciones al firmar un acuerdo mediante el cual el distribuidor madrileño se convierte en el suministrador en exclusiva de los servicios de transporte y logística de la marca italiana. Es decir, *Ital Recambios* es la plataforma logística de los productos *Metelli* en España.

**MAGNETIMARELLIAFTERMARKET:** Llinars del Vallès (Barcelona). Fabricante, importador y distribuidor, su amplia cartera de productos para el aftermarket incluye las gamas de pastillas **Pagid** y los discos de freno **Bradi**. Las más de mil referencias disponibles en pastillas están recopiladas en el catálogo de pastillas 2010/2011 y las 95 en discos, en el catálogo de discos 2011/2012. Con la gama de pastillas alcanza un 98% de cobertura del parque y con la de discos, un 80%. Las pastillas **Pagid** destacan por su calidad de fabricación, por contar con sensores de desgaste y por contar con referencias originales para modelos como los Audi A3, A4 y A6; los SEAT altea, Ibiza, León y Toledo; los Volkswagen Golf III y IV y Polo o los Opel Astra, Corsa, Meriva y Zafira. En cuanto a la gama de discos, la marca **Bradi** está fabricada por un fabricante de primer nivel como **Brembo** con todo lo que ello conlleva a nivel de calidad y fiabilidad y *Magneti Marelli Aftermarket* destaca de ella su relación calidad-precio.

**MEYCAR AUTOMOTIVE:** Colmenar Viejo (Madrid). Los componentes de la marca alemana **Meyle**, fabricados por *Wulf Gaertner Autoparts*, llegan a España de forma exclusiva a través de esta firma distribuidora. En el capítulo de frenado, la gama *Meyle* roza las 2.500 referencias entre discos, pastillas, tambores, zapatas, cilindros de rueda, sensores y mangueras. Con esta oferta, estiman que alcanzan una cobertura del parque superior al 85%. Su producto estrella es el disco de freno *Platinum Disk*, un disco de platino cuyo recubrimiento especial de láminas de zinc aporta una mayor protección frente al óxido. Así mismo, está provisto de una lijadura en cruz que garantiza una entrada rápida, se suministra montado y no tiene que desengrasarse. De momen-



Gama de componentes de frenado Bendix, marca fabricada por Honeywell Aftermarket Europe.



Componentes hidráulicos **Metelli**. *Ital Recambios* es el representante e importador en España de esta marca italiana.



Discos de freno Bradi, marca fabricada por Brembo. Los distribuye en España Magneti Marelli Aftermarket.

to, el *Platinum Disk*, que mantiene su aspecto brillante tras un funcionamiento prolongado, está solo disponible para vehículos de alta y media gama pero la firma fabricante ya ha anunciado que próximamente ya estará disponible para vehículos pequeños. Wulf Gaertner Autoparts sometió a un test de comparación de diez días al *Platinum Disk* (PD) con un disco de freno convencional comercializado en el mercado de recambio y con un disco de equipo original recubierto. Una de las pruebas más significativas, el rociado de sal, mostró como los dos discos "rivales" del PD se corroían antes. Los resultados de estas pruebas se pudieron conocer en el stand de Meycar en Motortec Automechanika Ibérica, celebrado el pasado mes de marzo.

**ROBERT BOSCH:** Madrid. La gama **Bosch** abarca infinidad de componentes para satisfacer cualquier tipo de necesidad del taller. Su cartera de productos en materia de frenado reúne los siguientes elementos: discos, pastillas, forros de freno de disco y contactos de aviso, zapatas de freno de tambor y juegos de piezas, forros, tambores, cilindros para frenos de rueda, pinzas portapastillas y juegos de reparación, reguladores de fuerza de frenado, cilindros de freno principal y juegos de reparación, amplificadores de la fuerza de frenado, cables de freno de mano, mangueras de freno, cilindros de embrague, componentes de ABS, líquido de frenos y los kits *Pro* y *Super-Pro*. En total, la oferta supera las 9.000 referencias por lo que la cobertura que alcanza del parque circulante es prácticamente total. Dentro de esta amplia oferta, de la que el proveedor de origen alemán destaca su calidad, equivalente a la de equipo original, sobresalen los discos de freno con revestimiento de polvo de zinc o de aluminio, que aportan una gran resistencia a la corrosión además de un mayor rendimiento de frenado. También tienen gran acogida en los talleres, por el ahorro de tiempo y la fiabilidad de reparación que proporcionan, los kits *Pro* y *Super-Pro* de frenos de tambor. Los *Pro* incluyen las zapatas, los cilindros de freno de rueda y los accesorios necesarios para el montaje mientras que los *Super-Pro* incluyen los mismos componentes pero premontados. Según Bosch, con estos últimos se consigue un ahorro de tiempo de hasta el 50%.

**VALEO SERVICE ESPAÑA:** Getafe (Madrid). Fabricante y distribuidor del material de fricción **Valeo** para turismos y furgonetas. Su último catálogo es de Enero 2011 y suma 2.500 referencias, concretamente, 1.050 en discos, 981 en pastillas y 500 en mordazas que le permiten alcanzar el 90% de cobertura del parque en discos y el 93% en pastillas. La oferta se completa con una versátil gama de kits de discos y pastillas y kits de mordazas y de mordazas premontados. En el proceso de actualización de la gama de frenado, Valeo ha dado prioridad al lanzamiento de referencias cuyo destino es el vehículo asiático, porque cada vez aumenta su cuota de mercado rozando ya el 14% de las ventas. Su última novedad llega recién "salida del horno" hace pocos días lanzó una nueva



Disco de freno Platinum Disk con recubrimiento especial de láminas de zinc. Es la propuesta estrella de la marca alemana Meyle en materia de frenado.



La amplia gama de frenado Bosch supera las 9.000 referencias con las que cubre las necesidades de la gran mayoría del parque circulante europeo.

Valeo dispone de 1.050 referencias en discos y 981 en pastillas de freno.



Disco de freno NG22MAX de Wabco. Dotado con un pistón, aporta ligereza y un mantenimiento económico.

gama de discos perforados de altas prestaciones que proporcionan una menor distancia de frenado en situaciones de lluvia o de emergencia. Inicialmente esta gama cuenta con diez referencias que, por su calidad y rendimiento, se convierten en el producto de frenado más sobresaliente de Valeo. La marca francesa apuesta por la calidad, todos sus productos de material de fricción llevan el sello *Valorigin*, garantía de calidad, innovación y respeto medioambiental. Otra prueba, el 70% de sus pastillas se equipan con el innovador sistema de fijación NRS (*New Retention System*) que garantiza la máxima resistencia de la unión entre la pastilla y la placa posterior proporcionando así un menor riesgo del material de fricción y un menor nivel de vibraciones y ruido.

**WABCO ESPAÑA:** San Fernando de Henares (Madrid). Proveedor de sistemas de seguridad y control para vehículos industriales, bajo marca **Wabco** proporciona soluciones de frenado como controles de freno convencionales, actuadores de frenos de base, sistemas de antibloqueo de frenos, sistemas de control de embrague para el frenado electrónico, etc. En el pasado salón de vehículos industriales IAA 2010 de Hannover presentó el *OnGuardPLUS*, un sistema de frenado avanzado de emergencia (AEBS) y el freno de disco *NG22MAX*. El *OnGuardPLUS* hace entrar en acción y a pleno rendimiento los frenos en situaciones de colisión permitiendo una desaceleración más rápida. El freno de disco, por su parte, es el único con pistón y combina un innovador diseño compacto con un alto rendimiento de frenado. Destaca por su ligereza (solo 39 kilos incluyendo las pastillas) y por su rendimiento económico ya que permite reducir costes de mantenimiento gracias al mayor espesor de las pastillas y a los sensores intercambiables de desgaste con los que se dota.



**Benito Tesier**  
Director general de Corporación Upwards 98

## 2010, UN BUEN AÑO

Quizás sea porque por naturaleza soy optimista o porque me esperaba una situación peor el pasado año pero **en el mercado de la posventa del freno no nos podemos quejar o no nos deberíamos quejar**. En el mundo del freno como componentes íntimamente ligados a la seguridad, la crisis económica se manifiesta de una forma específica. **El mantenimiento de los sistemas de frenos es lo último que cualquier conductor responsable postpone**. Otras operaciones pueden ser demoradas semanas o meses pero en temas de seguridad no es así: o se realiza el mantenimiento o se reduce el uso del vehículo. Por eso en líneas generales el mercado se ha visto afectado por dos efectos: por un lado, como consecuencia de la crisis el uso del vehículo ha descendido durante el último año; por otro lado, para la posventa independiente el parque ha aumentado, aunque no el parque total, por la finalización de garantía de vehículos comprados hace más de 3 años y el envejecimiento del parque. La combinación de estos dos efectos ha llevado a que en el último año la demanda de productos de freno haya crecido.

Evidentemente la demanda de productos de freno varía, por lo que el crecimiento que antes mencionaba también, en función del producto que consideremos: así **la demanda de pastillas ha crecido más que la de discos**. O la **hidráulica**, que también ha tenido un **comportamiento positivo**, mientras el resto de componentes de freno se ha mantenido.

Como decía, el año 2010 ha sido un buen año para nosotros, al crecimiento de nuestra marca en todas las gamas de producto, se ha añadido durante 2010 la comercialización de las marcas **Textar** y **Mintex** en el mercado español que junto con la marca **Villar** han mostrado un crecimiento importante también a lo largo del último año. Esto se debe a que la combinación de marcas y productos hace que podamos satisfacer todas las necesidades tanto de la distribución como de los profesionales de la reparación.

Las principales amenazas con la que nos enfrentamos, nos hemos enfrentado y os enfrentaremos, todas las marcas en la posventa independiente son la **debilidad de la demanda por la situación de crisis y la necesidad de aumentar precios como consecuencia de los aumentos de costes de las materias primas, incluyendo los transportes**. La combinación de ambos marcará este año y el próximo. Los aumentos que las materias primas han realizado en 2010 de una forma continuada, se mantendrán a lo largo de 2011 por el crecimiento de países como Brasil, Rusia, India, China - conocidos como BRIC -, así como la recuperación de otras economías europeas. Es por ello que a lo largo de **2011 y 2012** veremos **aumentos de precios** debido a este efecto que todos deberemos saber explicar y gestionar frente a nuestros clientes. A nuestro favor sigue jugando la incorporación de nuevos vehículos a la posventa independiente en los próximos dos años y esperemos que una favorable evolución de nuestra economía, aunque sea ligera. Por aquello del optimismo.

## Páginas web de interés

[www.adparts.com](http://www.adparts.com)  
[www.adr98.com](http://www.adr98.com)  
[www.agreu.com](http://www.agreu.com)  
[www.arcabat.com](http://www.arcabat.com)  
[www.ate.de](http://www.ate.de)  
[www.aurilis.fr](http://www.aurilis.fr)  
[www.bccorona.com](http://www.bccorona.com)  
[www.beycounion.com](http://www.beycounion.com)  
[www.blueprint-adl.com](http://www.blueprint-adl.com)  
[www.bpw.es](http://www.bpw.es)  
[www.brembo.com](http://www.brembo.com)  
[www.bsf.es](http://www.bsf.es)  
[www.cecauto.com](http://www.cecauto.com)  
[www.cojali.com](http://www.cojali.com)  
[www.davasa.es](http://www.davasa.es)  
[www.dieseltechnic.com](http://www.dieseltechnic.com)  
[www.dipart.es](http://www.dipart.es)  
[www.direaso.es](http://www.direaso.es)  
[www.distribuidoracaballero.com](http://www.distribuidoracaballero.com)  
[www.dryasa.com](http://www.dryasa.com)  
[www.ebcfrenos.com](http://www.ebcfrenos.com)  
[www.esmafri.es](http://www.esmafri.es)  
[www.europart.es](http://www.europart.es)  
[www.exclusivasbcn.com](http://www.exclusivasbcn.com)  
[www.febi.com](http://www.febi.com)  
[www.federalmogul.com](http://www.federalmogul.com)  
[www.frenos-ate.es](http://www.frenos-ate.es)  
[www.frenos-carpe.es](http://www.frenos-carpe.es)  
[www.frenosvillar.com](http://www.frenosvillar.com)  
[www.frenoszimmermann.com](http://www.frenoszimmermann.com)  
[www.frenzar.com](http://www.frenzar.com)  
[www.galfer.es](http://www.galfer.es)  
[www.gecorusa.com](http://www.gecorusa.com)  
[www.groupautounion.com](http://www.groupautounion.com)  
[www.grovisa.com](http://www.grovisa.com)  
[www.grunosur.com](http://www.grunosur.com)  
[www.grupauto.es](http://www.grupauto.es)  
[www.haldex.com](http://www.haldex.com)  
[www.holyauto.com](http://www.holyauto.com)  
[www.honeywell-frictionmaterials.com](http://www.honeywell-frictionmaterials.com)  
[www.icerbrakes.com](http://www.icerbrakes.com)  
[www.impormovil.es](http://www.impormovil.es)  
[www.italrecambios.es](http://www.italrecambios.es)  
[www.jbs.com.es](http://www.jbs.com.es)  
[www.knorr-bremse.es](http://www.knorr-bremse.es)  
[www.magnetimarelli-checkstar.es](http://www.magnetimarelli-checkstar.es)  
[www.meycar.es](http://www.meycar.es)  
[www.myferodo.com](http://www.myferodo.com)  
[www.qhspain.com](http://www.qhspain.com)  
[www.radsa.es](http://www.radsa.es)  
[www.recambiosraf.com](http://www.recambiosraf.com)  
[www.remsa.com](http://www.remsa.com)  
[www.roadhouse.es](http://www.roadhouse.es)  
[www.robertbosch.es](http://www.robertbosch.es)  
[www.rsturia.com](http://www.rsturia.com)  
[www.serca.es](http://www.serca.es)  
[www.stopiberica.es](http://www.stopiberica.es)  
[www.valeoservice.com](http://www.valeoservice.com)  
[www.wabco-auto.com/es/home](http://www.wabco-auto.com/es/home)  
[www.wokingbrakes.com](http://www.wokingbrakes.com)  
[www.zelusl.com](http://www.zelusl.com)

UNA VEZ MÁS, AUTOPROMOTEC SE CONFIRMA COMO LA FERIA DE REFERENCIA EN EQUIPAMIENTO PARA EL TALLER DE DIAGNOSIS, NEUMÁTICOS Y CARROCERÍA Y PINTURA

Autopromotec



# Bologna hierve en los pasillos

Calor, mucho calor... Calor en las calles de la capital de Emilia Romagna por un verano llegado sin preaviso, pero también calor humano en los pasillos de Autopromotec. Una edición abrupta la de este año por causa de la coyuntura económica, a pesar de lo cual una vez más logró lo que se proponía: aportar a los expositores oportunidades de negocio local e internacional y reunir en un solo recinto a casi todos los que tienen algo que decir en el negocio de la posventa del automóvil.

Aún no tenemos cifras oficiales de visitantes al cierre de esta edición, pero una palabra resonaba entre los expositores de Autopromotec 2011, la feria de Bologna que se celebra los años impares la última semana de mayo: satisfacción. Satisfacción por participar en una feria que, a pesar de los malos momentos, ha seguido creciendo pasito a pasito; que ha sabido mantener un buen nivel de visitantes profesionales, pocos paseantes y muchos compradores nacionales e internacionales; satisfacción, en definitiva, por seguir siendo la feria de la posventa del automóvil y el vehículo industrial de referencia en el sur de Europa, en especial cuando hablamos de equipamiento para el taller, ya sea para el especialista en diagnosis, para el dedicado a la carrocería y pintura o para el que se dedica a los neumáticos y el mantenimiento rápido del automóvil. En estos ámbitos, Autopromotec aguanta sin ambages cualquier comparación con el gigante germano Automechanika Frankfurt.

## De profesional a profesional

La razón de su éxito la encontramos en el principio de su historia. En 1973, al SARP (Salón de Equipamiento para la Reconstrucción de Neumáticos), nacido en 1963, se unió el SIAC (Salón Internacional de Equipos para el Taller Mecánico y de Carrocería). Esta nueva feria, que no se llamaría Autopromotec hasta 1991, había nacido para satisfacer las necesidades de negocio de las dos asociaciones fundacionales: AIRP (Asociación Italiana de Reconstructores de Neumáticos) y AICA (Asociación Italiana de

Fabricantes de Equipos para Taller). Sin apartarse de esta línea, desde 2005 Autopromotec incorpora también una zona de exposición para los fabricantes y distribuidores de recambios y para las redes de talleres, un espacio que ha ido creciendo en importancia desde entonces.

Esa voluntad de ser punto de encuentro de oportunidades para los asociados y no una simple excusa para que un recinto ferial saque beneficio de sus pabellones es lo que diferencia a Autopromotec. Y la edición 2011 no ha sido ninguna excepción. El ambiente de trabajo se notaba con sólo entrar en los pabellones, especialmente en los de carrocería y pintura y en los de equipamiento para neumáticos, seguramente los más concurridos aunque seguidos muy de cerca por los dedicados a diagnosis y recambios.

## Oteando prados más verdes

A tenor de lo visto por los pasillos en esta recién clausurada edición de Autopromotec, no parece que la crisis haya afectado mucho a la muestra. Si bien ha perdido algunos expositores y algunos de los que han repetido lo han hecho con un perfil más bajo, muchos otros han entrado por primera vez en los pabellones de BolognaFiere, y eso es tremendamente indicativo de la buena salud de la muestra.

Al final, 1.473 expositores que significan un modesto 2% de crecimiento (pero crecimiento al fin). El 37% de estos expositores (547) vinieron de fuera de Italia. España sigue siendo incomprensiblemente un país poco expositor en la feria, puesto que sigue sin existir



## EXPOMÓVIL, DE LA MANO DE AUTOPROMOTEC

La próxima cita con Autopromotec tendrá lugar en 2013. Para entonces, ya habremos visto la primera edición de Expomóvil Comercial, la feria barcelonesa de la posventa que tendrá lugar en 2012 y que busca tender puentes de colaboración con la feria boloñesa, tal como quedó manifiesto en la reunión de presentación de la colaboración entre ambos eventos que tuvo lugar durante esta edición de Autopromotec. A la presentación asistieron los representantes de las asociaciones implicadas en el renacimiento de la feria catalana, esto es, AFIBA, ANCERA, CETRAA, CIRA y UPM, así como el equipo organizador de Fira de Barcelona, al frente del cual está José Miguel García, director del evento.

Lo cierto es que mientras Autopromotec puede presumir de una continuada tendencia de crecimiento en sus sucesivas ediciones, la resurgida Expomóvil Comercial tendrá que levantar una funesta historia reciente, remachada por las dos últimas y vergonzantes ediciones de MotorPro. Se lo jugará todo a una carta del 15 al 17 de marzo del próximo año e intentará demostrar que una feria de posventa en Barcelona es posible y tiene hueco en un panorama en el que nacen a cada paso ferias locales de distribuidores y eventos nacionales, algunos en resurgimiento como Motortec, otros de dudoso éxito como MotorMecánica.



## 150 años desde que Italia es Italia

El furor trasalpino se desata en este 2011 por el 150º aniversario de la unificación italiana —el Risorgimento— cuando el 17 de marzo de 1861 Garibaldi y sus Camisas Rojas invadieron el sur de la Península Itálica y Sicilia para entregarla al recién estrenado rey Víctor Manuel II. Si algo caracteriza a los italianos es la pasión por su *bandiera*, por lo que la efemérides también estuvo muy presente en los pasillos de Autopromotec... Incluso en la entrada principal, donde siempre había banderas de todos los estados del mundo, este año sólo había la *tricolore* y la europea. Si hasta incluso en los restaurantes la típica ensalada caprese se hace llamar ahora *insalata bandiera*...



## 25 años de excelencia

Siguiendo la tradición, al final de la primera jornada de Autopromotec se entregaron los Trofeos a la Excelencia ofrecidos por Gipa. En su undécima edición, los premios fueron conducidos, como es habitual, por Marc Aguetazz, director de Gipa en Italia, y empezaron con una situación anómala: los premiados fueron al mismo tiempo premiados. François Passaga, ahora director general de Gipa, se vio sorprendido por la organización de Autopromotec al entregarle un premio por los 25 años de existencia de la entidad que dirige. Algunos de los otros premiados de la noche fueron Ford Italia, Magneti Marelli Checkstar, Bosch Service, Mercedes-Benz o el grupo de distribución Rhiag, entre otros.



aún la opción de exponer con pabellón nacional promovido por Sernauto. Aún así, en esta edición a los expositores clásicos como Ibasan, Melchor Gabilondo, Astra, Berton o Istobal este año se sumaron Cojali, Industrias del Neumático (Insa Turbo), Aguado Automoción o Cascos Maquinaria. Industrias Dolz, junto a su socio en Italia GGT Nuova, o Road House-Remsa, gracias a su sofisticado distribuidor Exo, son otros expositores españoles que aunque no cuentan con presencia directa, se implican enormemente en la celebración de Autopromotec.

Ya hay fechas para la próxima cita de Autopromotec, que será del 22 al 26 de mayo de 2013. Es de esperar que la próxima edición de la feria boloñesa se desarrolle en un panorama económico mundial más benigno y próspero. ●



# ISTOBAL

## MÁXIMAS SOLUCIONES

**Istobal**, fabricante afincado en L'Alcúdia (Valencia) se presentó en Autopromotec 2011 con sus soluciones para el lavado de los vehículos de la exitosa serie M'NEX - Infinity Solutions. Instalado en la feria, podíamos ver el eficiente y versátil equipo M'NEX22, con rociado químico espumoso y lava-ruedas de disco de alta presión (80 bar), así como el M'NEX25, un puente doble con módulo de secado y lavado independientes que trabaja de manera sincronizada en una misma pista de 11m, cuyo funcionamiento en vivo captó el interés de los visitantes profesionales debido a la calidad del lavado con alta presión superior y lateral y con cepillos y a la velocidad del secado.



### LA NOVEDAD: M'NEX28

Pero la feria fue el marco de presentación de la última novedad de la gama: El nuevo **M'NEX28**, un puente de lavado y secado (el único puente que permite el funcionamiento simultáneo de dos secados horizontales de 8Kw cada uno), compuesto de cuatro cepillos verticales y un cepillo horizontal controlados mediante transductores de potencia, con un diseño compacto que permite ser instalado en una pista de lavado estándar de 9m sin obras adicionales. Sus carenados permiten la instalación de los luminosos **Sferic** y elegir entre los pictogramas **Studio** y **Star Class**.

**Link.it**  
ADVANCED BRUSH SYSTEM

### EL SISTEMA DE FIJACIÓN DE CEPILLOS SENCILLO Y RENTABLE

Hay que recordar que la compañía posee la patente oficial del sistema de fijación de cepillos **Link-it** que permite la combinación de materiales de lavado, colores en los cepillos de la gama de puentes, generando un 50% menos de material de desperdicio en el cambio de cepillos y con una sencillez de montaje en seis pasos que supone la posibilidad de cambiarlos sin necesidad de la presencia de técnico de mantenimiento alguno. El soporte es reutilizable, y supone acceder a ventajas como flexibilidad, rentabilidad, durabilidad, versatilidad y respeto por el medio ambiente.

Recordemos que el sistema obtuvo el premio de la Galería de Innovación en la pasada edición de **Motortec Automechanika Ibérica**.



**ISTOBAL**  
Automotive Cleaning Solutions

# Eventos

## Muchos, sí, pero no tantos

La presencia española en Autopromotec es aún tímida y sin soporte institucional "oficial". Es una lástima, porque la feria demuestra año tras año su importancia y su rentabilidad. Aún así, los productos españoles están y muy bien representados gracias a la docena de expositores directos y a los numerosos distribuidores locales que los muestran en Bolonia.



Istobal, una imprescindible en Bolonia que siempre viene de la mano de su socio italiano Mix (ver publipreportaje).



Ibasan, un clásico español de la feria boloñesa.



Cascos Maquinaria se estrenó en Autopromotec presentando su gama completa de elevadores, de la mano de su distribuidor Mondial Engineering.



L&D Aromáticos, a través de Penélope, su importador único para Italia.



El distribuidor Exo valora mucho la imagen. Por ello, distribuyen los componentes de freno españoles de Road House-Remsa y disponen ahora de marca propia Open Parts.



Las pistolas de Sagola estuvieron en Bolonia de la mano del distribuidor Bellini. El modelo más destacado fue el 4500 Xtreme.



Astra Mini Lift, la novedad más destacada del fabricante Made in Barcelona de equipos para el taller.



Berton, una imponente presencia en Autopromotec que repite este año. Presentó su nuevo TDU Tablet y el TDU NetBook (en la imagen) que tan buenos resultados les está reportando.



Los retrovisores de SPJ, división posventa de Ficosa, llegan a Italia mediante Unigom.



Una de las compañías españolas más internacionales, Industrias Dolz, cuenta en Italia con un tradicional socio. GGT Nuova, con quien comparten estancia en Autopromotec.



Melchor Gabilondo, los elevadores españoles más vistos en Italia.



Cojali, la empresa ciudadrealeña especializada en vehículo industrial, presentó su equipo de diagnóstico Jaltest de desarrollo propio.



Aguado Automoción, nuevos en las lides de la Emilia Romagna, se presentaron con su nuevo equipo pensado para integrarse en una furgoneta de hasta 3,5 Tm de PMA.



Estos españoles no tienen stand, pero no se "stand" quietos ni después de haber organizado Motortec A.I...

# El pujante sector de los recambios

Autopromotec no fue una feria de recambios hasta que en 2005 se abrió la sección... Y ciertamente es una de las áreas que mejor está creciendo. Este año estuvo muy concurrida y aunque hubo algunas bajas sensibles, entraron muchos otros expositores a cubrir sus huecos.



Johnson Controls se incorpora a Exponentia, el pool de formación y logística del que ya forman parte Gates, SKF, Pierburg, Tenneco y Valeo.



Magneti Marelli y la red de servicios Checkstar trajo los coches de Luca Pedersoli, piloto de rallyes que está corriendo el campeonato italiano con el apoyo de la filial posventa de Fiat.



Las correas y kits de correas de Dayco tuvieron su espacio en Bolonia en un stand bien concurrido.



UFI Filters no llegó de cualquier manera a Bolonia: lo hizo con un nuevo logotipo y con el suministro al primer equipo de los motores bicilíndricos Fiat TwinAir, elegido motor del año.



Al-Ko se estrenó también este año en Autopromotec para celebrar su 80 aniversario. Allí vimos los amortiguadores fabricados en Abadiano (Vizcaya).



GroupAuto se dejó el "Union" por el camino y mostró su nueva imagen de grupo, así como de la red PuntoPro (equivalente a nuestro EuroTaller).



Eurorepair, la red de talleres multimarca promovida por Citroën y Peugeot, está ya bien implantada en Italia.



La compañía malaya de lubricantes Petronas vino por primera vez a Autopromotec afianzando su estrategia de conquista europea.



Delgrossi, la firma que está detrás de la marca Clean Filters, sigue promocionando su 60 aniversario que se cumple en este 2011 incidiendo en el valor añadido de sus productos.



Schaeffler con sus marcas LuK, INA y FAG, era nuevo en esta edición de la feria de Bolonia y su presencia resultó imponente.



ADL BluePrint también se estrenó en Autopromotec, como continuación a su implantación con sede propia en Italia en 2008.



Denso crece en la posventa Europea y así lo hace su preeminencia en la feria italiana.



FrigAir, los especialistas en térmico, juegan muy cerca de su casa de Ferrara cuando están en Autopromotec.



Dicra, importante distribuidor de recambios, fue la encargada de mostrar los productos de NGK.



El distribuidor de recambios Sasson tiene un amplio elenco de compañías representadas: frenos ATE, baterías Exide, filtros Hengst y los productos de fricción españoles de Icer.



**El pujante...**  
La fiebre de las fusiones en la distribución llega también a Italia. Rhiag ha absorbido el grupo Bertolotti e integrado sus redes de talleres Officina n°1, Optima Truck Service y DediCar con su ya existente A Posto.



Hella no quiso perder la oportunidad que le brindó Autopromotec de presentar su nuevo logotipo, ligeramente actualizado.



El espacio que en otras ediciones ocupaba Fiat (gran ausente en esta edición) lo llenó Mobil y la asociación de concesionarios italiana, AsConAuto.

arte y técnica tricolor

El sector del equipamiento para los talleres de carrocería y pintura es uno de los pilares de Autopromotec. Aún así, sigue sin contar con el apoyo de las grandes marcas de pintura, lo cual no deja de ser paradójico si tenemos en cuenta la importancia de los expositores y visitantes que acuden a la cita boloñesa. Gracias a la distribución temática de la feria de Bolonia, el visitante podía centrarse en pasear por los pabellones 25 y 26 para conocer todo lo concerniente al negocio del repintado del automóvil.



La marca de pistolas de pintura SATA, distribuida en España en exclusiva por Reauxi, fue de visita obligada en la feria.



Anest Iwata, pistolas que lo pintan todo, incluso el cuerpo...



Henkel, fabricantes del Teroson, orientó su stand a la demostración práctica de productos.



Mipa, distribuido en España por Madrid Paints, fue uno de los pocos fabricantes de pintura presentes de forma directa.



CAV, referencia en aspiración en España gracias a Reauxi, presentaron su nueva gama de productos, entre los que destaca el EcoTrolley.



CMC presentó una cabina de pintura con secado por infrarrojos incorporado para aumentar la rentabilidad del taller.



Mirka no faltó a su cita en Emilia Romaña y atrajo, como es natural, el interés de muchos profesionales con su nuevo sistema Autonet.



La marca de abrasivos de Saint Gobain, Norton.



Festool, la reina de los equipos de lijado para el taller de carrocería y pintura.

## Cómo gusta la goma



Continental mostró un stand sin neumáticos en el que prevalecían sus franquicias para el taller. A parte, tuvo su lounge para relajarse...



Michelin estuvo, sí, pero con una cara poco conocida: la de sus equipos neumáticos de limpieza y mantenimiento del automóvil.



Piorelli, una presencia modélica, en este año además bien aderezada por su exclusividad en la Fórmula 1.



Marangoni trajo a Bolonia sus neumáticos más verdes... pero verdes, verdes.



[www.concdecoche.com](http://www.concdecoche.com)

**67 Noticias:**  
Toyota, Volkswagen, BMW, Grupo Piaggio

**68 Citas:**  
Salón del Automóvil de Barcelona

**71 Actualidad:**  
Opel presenta el Astra Sports Tourer y nuevas versiones con Start/Stop

**72 Contacto:**  
Audi A5 Sportback, BMW X1, Kia Sportage, MINI Countryman, SEAT Alhambra, Opel Meriva



## MANTENIMIENTO CUBIERTOS

### Campaña posventa para los Passat y Tiguan

→ Prueba de la política actual de las marcas constructoras por impulsar la actividad posventa ante la caída de las ventas, **Volkswagen** realizó una campaña que finalizó el pasado 31 de mayo a través de la cual los compradores de un **Passat**, un **Passat Variant** o un **Tiguan** financiados con **Volkswagen Finance** se beneficiaban de cuatro años de mantenimiento cubiertos y de un año extra de la garantía. Esta campaña fue diseñada conjuntamente por Volkswagen, Volkswagen Leasing y Volkswagen Finance.

El **Mantenimiento Plus** es un paquete de servicios que incluye todos los trabajos a realizar en el vehículo hasta los 60.000 kilómetros o cuatro años. Integra tanto los servicios de mantenimiento, que permite sellar el Plan de Asistencia Técnico, como los servicios recomendados que garantizan que el vehículo esté en perfecto estado. Por lo que respecta a la **Extensión de Garantía Volkswagen**, es un producto lanzado a principios de este año que ofrece a los clientes de la marca la posibilidad de ampliar la garantía del fabricante, en uno, dos o tres años en un amplio abanico de opciones relativas al tiempo y al kilometraje. **C**

[www.volkswagen.es](http://www.volkswagen.es)



### TRES CONCESIONARIOS ESPAÑOLES FUERON PREMIADOS TOYOTA ENTREGA LOS PREMIOS ICHIBAN

→ Los concesionarios Toyota españoles **Comauto Sur**, de Madrid; **Neumáticos Navaliegos**, de León y **Rimauto Nipón**, de Teruel, fueron tres de los 41 concesionarios europeos que han obtenido recientemente el **premio Ichiban 2011**. **Toyota Motor Europe** organizó recientemente una gran ceremonia en el Reichstag de Berlín para el acto de entrega de estos premios europeos de Satisfacción al Cliente al que este año aspiraron 2.600 concesionarios de la marca nipona. El presidente y consejero delegado de Toyota Motor Europe, **Didier Leroy**, entregó los premios Ichiban a **Nemesio Corral**, de Comauto Sur; a **José María Vázquez**, de Neumáticos Navaliegos y a **Juan José Ríos**, de Rimauto Nipón.

El premio Ichiban reconoce a los concesionarios que ofrecen el mejor nivel de satisfacción a sus clientes, tanto en el área de ventas como de posventa, o que se han esforzado más en mejorar este aspecto. Así lo explicó en la ceremonia Didier Leroy: *"el premio Ichiban reconoce formalmente a quienes han destacado en la aplicación de nuestra filosofía "el Cliente es lo primero". Todos los miembros de Toyota y nuestros concesionarios tienen el compromiso de ofrecer la mejor experiencia global a los Clientes. Contamos con nuestros concesionarios galardonados con este premio Ichiban para liderar y seguir dando ejemplo al ofrecer la mejor experiencia a sus clientes"*. Desde la entrega de estos premios anuales a partir de 2006, los resultados de satisfacción del cliente de los concesionarios Toyota han mejorado un 21% en ventas y un 14%, en posventa. **C**

[www.toyota.es](http://www.toyota.es)



**BMW Ibérica** cuenta desde el pasado 1 de mayo con un nuevo **director de posventa, Manuel Gamarra** (en la imagen). Gamarra, hasta ahora director de Planificación Comercial, sustituye a **Sergio Solero**, que ha asumido la dirección de ventas de BMW en Italia de donde es natural. El nuevo director de posventa atesora una larga experiencia en BMW Ibérica, empresa donde lleva trabajando trece años. Así, tal como comentó a este medio en el Salón Internacional del Automóvil, intentará aplicar sus conocimientos comerciales, técnicos y administrativos a la división de posventa centrándose especialmente en la atención al cliente y en la logística de recambios. **C**

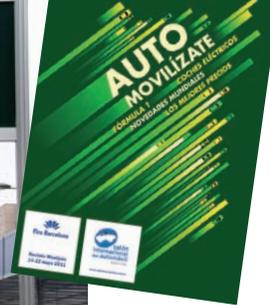
[www.bmw.es](http://www.bmw.es)



El **concesionario Vespa Balart Barcelona** ubicado en el número 201 de la **calle Còrsega** inauguró recientemente su **nueva imagen**, adaptada al "libro de estilo" del **Grupo Piaggio**. El acto reunió a unos cincuenta asistentes entre clientes, periodistas y directivos de Piaggio España. Esta concesión, especializada en escúteres, comercializa las marcas **Vespa** y **Gilera**. Recordemos que las otras dos marcas de Grupo Piaggio, **Aprilia** y Moto **Guzzi**, son de gran cilindrada. **C**

[www.vespabalart.com](http://www.vespabalart.com) / [www.es.piaggio.com](http://www.es.piaggio.com)

El Salón del Automóvil de Barcelona se está convirtiendo en una cita menor dentro del calendario de novedades automovilísticas. La edición de este año, a la que seguramente le hizo mucho mal el precedente de las subvenciones que recibieron los expositores por estar en la edición 2009, ha destacado por ser una de las más exiguas que se recuerdan.



LA CITA BARCELONESA CON LAS NOVEDADES DEL AUTOMÓVIL VA MERMANDO AÑO TRAS AÑO

## Salón de juguete

➔ No tenemos aún cifras finales de visitantes (no disponibles al cierre de esta edición), pero visto el número y predisposición de los expositores presentes, la escasez de novedades y el tono general del sector del automóvil, nos atrevemos a decir que la 36ª edición del Salón Internacional (!) del Automóvil de Barcelona, que se celebra del 14 al 22 de mayo en Montjuïc, pasará a la historia por ser una de las más flojas en sus 92 años de vida. Un total de 35 marcas, algunas sólo presentes gracias a la inversión de sus concesionarios oficiales y otras sólo con carpa exterior de pruebas, que presentaron una única novedad mundial (el Hyundai i40 sedán) y tres europeas (el esperado Audi Q3, el Volkswagen

Beetle y el Hyundai Elantra), es el balance en cuanto a expositores. Ni Citroën, ni Opel, ni Chevrolet, ni Lexus, ni Honda, ni Porsche, ni Lamborghini. . .

La coincidencia con el Gran Premio de Fórmula 1 en el Circuit de Catalunya en el último fin de semana del salón se espera que sea un revulsivo que haga subir las visitas al recinto de Fira de Barcelona, puesto que los asistentes a Montmeló podrán entrar gratis a la feria con la entrada de la Fórmula 1, aunque no puede esperarse ningún milagro y habrá que ver si finalmente se supera el millón de visitantes de 2009. **C**

[www.salonautomovil.com](http://www.salonautomovil.com) | [www.firabcn.es](http://www.firabcn.es)



Mazda Minagi Concept, a falta de algo más jugoso, presentaba el futuro SUV compacto CX-5 (nombre hipotético).



Range Rover Evoque, visto en Barcelona ya en versiones de 3 y 5 puertas. No había nada más en su stand.



Mercedes Clase C Coupé, nueva carrocería para la berlina ejecutiva de la estrella, hermano pequeño del E Coupé.



El nuevo Volvo V60, el familiar derivado del nuevo S60, ya vino a Barcelona en versión híbrida enchufable.



Ford Focus eléctrico y Sara Carbonero, electrizante. . . Junto a ellos, vimos también el nuevo B-Max, pequeño monovolumen.



BMW presentó el Serie 6 Cabrio y el nuevo Serie 1 Coupé M. La ecología se la dejó a MINI con el E.



Peugeot trajo el leve remozco del 308 en forma de nuevas ópticas delanteras. También vimos el 3008 híbrido diésel.



Volkswagen Beetle, novedad europea, más masculino y dinámico. Vimos también el Golf Cabrio (y ahora el Eos, ¿qué?)



Sin sustanciosas novedades en el **pabellón** de SEAT. Los coches concepto IBE e IBX (en la foto) avanzan líneas futuras.



## FIEBRE ELÉCTRICA



Las administraciones quieren ir de verdes y el Salón también, así que se pudo ver una exposición de vehículos eléctricos más publicitada que popular, puesto que sólo con un poco de sentido común se puede ver que los coches propulsados sólo con electricidad están aún muy lejos de ser opciones reales para personas de la calle. Allí vimos el *Jamais Contente*, el primer coche de la historia en superar los 100 km/h y que lo hizo propulsado por dos motores eléctricos en 1899, cinco años antes que un coche de gasolina pudiera igualar su gesta. Pudimos probar el nuevo MINI E antes de que se comercialice la versión definitiva a finales de este año, aunque había otras opciones eléctricas a disposición de los visitantes, como la gama Z.E. de Renault compuesta por Kangoo, Fluence y Twizy (éste aún no disponible para pruebas) o, entre otros, el Nissan Leaf que nos presentó Manuel de la Guardia.

## EN CLAVE DE POSVENTA

Aprovechando la celebración del Salón de Barcelona, nos encontramos con algunos de los responsables de posventa de los constructores que acudieron a la cita catalana.



Alberto de Aza, director de servicio al cliente de Fiat Group Automobiles Spain, posa junto al nuevo Thema, ahora que Lancia ha fagocitado los modelos de Chrysler.



Manuel Gamarra, flamante director de posventa de BMW Ibérica desde el pasado 1 de mayo en sustitución de Sergio Solero, nos muestra el nuevo y excitante Serie 1 Coupé M.



Ramón Toba, director de posventa de Kia Motors Iberia, nos muestra el nuevo Rio, el peso medio de la compañía coreana. La juventud y dinámica de la marca se nota.



Jesús I. Pérez Loriente, responsable de la posventa de Renault España, nos muestra el nuevo Latitude, un producto fabricado por Samsung en Corea.



Carlos Salas, que ha vuelto a la posventa del automóvil desde hace apenas un año, ha recalado en Nissan Iberia. ¿Tendrá un GT-R como coche de empresa?

**al renovar te regalamos el revistero**

# suscríbete a mundo recambio y taller

# mryt

### Orden de suscripción

Nombre ..... N.I.F./ D.N.I. ....  
 Empresa ..... Especialidad .....  
 Domicilio .....  
 C.P. .... Población ..... Provincia .....  
 Teléfono ..... Fax ..... e-mail .....

Forma de pago (90 € + 8 € gastos de envío)

Contrarreembolso     Talón Adjunto    Firma.....  
 Datos bancarios [ ]

Fecha:...../...../.....

Le informamos que los datos incorporados al presente documento, van a incluirse en las bases de datos de C.E.I ARSIS, S.L. Mediante indicación de sus datos. Ud. está otorgando su consentimiento al tratamiento de sus datos a los únicos efectos de proceder a la suscripción. En cualquier momento usted podrá ejercitar los derechos de acceso, rectificación, oposición y, en su caso, cancelación, comunicándolo por escrito con indicación de sus datos en el domicilio de c/ Paris 150, 4º 3º, 08036 de Barcelona

Rellena y envía los datos a



Toyota Prius Plus, monovolumen compacto híbrido que compartió stand con el concepto del futuro Yaris y el FT86-II, ultradeportivo.



Kia Rio, Optima Hybrid y Picanto, trío de novedades para el stand de la coreana, pletórica con su total renovación de gama.



Alfa Romeo Giulietta, 8C Competizione y Mito MultiAir. La milanesa fue al salón sólo con una zona exterior de exposición.



Škoda presentaba nueva imagen de marca y se salía... de los pabellones para montar su patio particular, divertido y fresco.



Honda, Saab y Suzuki estuvieron, aunque bajo el paraguas de la tienda de vehículos nuevos del RACC. La crisis obliga a buscar nuevas fórmulas...



Hyundai i40 sedán, novedad mundial, que se vio junto al nuevo Elantra, el coupé Veloster y el i40 en versión familiar.



Lancia trajo el nuevo Ypsilon y, en el centro, el Thema, el 300C prestado de Chrysler y europeizado.



Abarth 500 Rally y 695 Tributo Ferrari, dos pequeñas bombas, una pensada para la competición y la otra, para el 'fetish'.



La 6to6 Experience, un elitista club sólo para poseedores de automóviles súperdeportivos.



Audi Q3, el esperado. La producción de este nuevo SUV debería salvar la planta de Martorell de SEAT.



BMW K1600 GT, la nueva generación de motos ruterías con motor de seis cilindros en línea ya está aquí.

## EL STAND DE QUADIS, UNA FIESTA DE MILLONES



Ferrari FF, el primer *cavallino rampante* con tracción integral



Lotus Evora y Elise, los deportivos más auténticos inspirados por Colin Chapman



Mulsanne, la nueva generación de los *auténticos* Bentley, los caros de verdad...



Aston Martin Rapide, dura competencia para el Panamera. Faltará ver el Lamborghini Estoque.



Jaguar XKR-S, la reinterpretación de la versión más deportiva del más deportivo felino...

Opel hace compatibles deportividad y practicidad con la versión familiar de su compacto Astra. La denominación de esta variante, lo dice todo, Sports Tourer. Se ha hecho esperar la llegada de esta carrocería pero, vista y probada, la espera ha valido la pena.

# El Astra ya tiene su versión familiar

➔ Opel organizó una presentación regional en Terrassa (Barcelona) para dar a conocer a sus concesionarios catalanes el nuevo **Astra Sports Tourer** o, lo que es lo mismo, la versión familiar de este compacto. Hasta allí nos desplazamos para conocerlo al detalle.

## Referente en versatilidad

Su nombre, *Sports Tourer*, es una declaración de intenciones, el nuevo Astra familiar se presenta con un diseño deportivo (que lejos quedan los familiares de antaño) en el que desde el pilar B hacia atrás la carrocería es completamente nueva. Su marcada línea de cintura, culminada en unos anchos pilotos traseros, el spoiler de techo integrado en el portón trasero y la caída de la parte trasera del techo le aportan un aspecto musculoso. Independiente de los gustos de cada uno, los diseñadores de la marca alemana han creado un coche agradable a la vista y con un marcado toque deportivo.

La deportividad de la que hace gala no está reñida con la practicidad. La variante Sports Tourer pre-



senta unas generosas dimensiones: **4,70 metros de largo, 1,81 de ancho y 1,53 de anchura** por lo que la habitabilidad es suficiente, si bien no aprovecha del todo el tamaño del coche. En cuanto al **maletero**, sus **500 litros** se antojan más que suficiente.

Como es tradición en la marca, Opel vuelve a ofrecer numerosas soluciones para convertir al Astra en un referente en versatilidad: los asientos posteriores **FlexFold** que permite que la capacidad de carga aumente de 500 a 1.550 litros simplemente apretando un botón por lo que ya no hace falta desplazarse por todo el coche para abatir individualmente cada sección 60/40; la alfombra protectora del maletero multicapa a medida que protege la moqueta del suelo del maletero, la zona de apertura del portón trasero, el paragolpes y los respaldos traseros cuando están abatidos o el **FlexOrganizer**, un conjunto de redes y divisiones que permiten personalizar la configuración del espacio de carga. Además, Opel anunció que a finales de año dispondrá de la nueva generación del sistema **FlexFix** para el transporte de bicicletas. Para los que le añaden un remolque, si instalan el gancho homologado por Opel se beneficiarán de un plus de seguridad ya que dispondrán del sistema electrónico de **Asistente de Estabilidad de Remolque (TSA)** de la marca alemana, sistema de seguridad que utiliza los sensores del ESP para evitar cualquier inestabilidad mientras se circula.



El Opel Astra *Sports Tourer* se puede elegir en cuatro variantes gasolina de 115, 120, 140 y 180 CV y otras tantas diésel de 95, 110, 125 y 160 CV. El equipamiento de serie es amplio y puede equiparse con soluciones propias de segmentos superiores como el sistema de **iluminación adaptativa AFL+** o el sistema de cámara frontal **Opel Eye** que informa sobre las señales de tráfico con las que nos vamos a encontrar.  [www.opel.es](http://www.opel.es)



**AHORA, CON START/STOP**

Opel también ha introducido la tecnología **Start/Stop** en la gama Astra. El dispositivo de parada y arranque automáticos lo incorporan las variantes **2.0 CDTI** de 160 CV y **1.3 CDTI** de 95. Ambas logran consumos muy bajos, **4,5 y 3,9 litros cada 100 kilómetros en ciclo combinado**. Obviamente, las **emisiones de CO<sub>2</sub>** también se reducen limitándose a **119 y 104 gr/km** respectivamente. El ahorro en comparación con las anteriores variantes sin Start/Stop es evidente. La 2.0 CDTI baja su consumo hasta en 0,3 litros lo que significa una reducción del 13% mientras que la 1.3 CDTI pasa de un consumo combinado de 4,1 litros a los citados 3,9.

## AUDI A5 SPORTBACK

### Deportividad y practicidad

→ ¿No les liga esta mezcla? Pues **Audi** lo consigue con el **A5** en su versión cinco puertas o *Sportback*. Llegamos a esta conclusión comparándolo con su hermano el A4. Respecto a éste, el A5 tiene una estética mucho más deportiva sin sacrificar en exceso la elegancia de la que hace gala el A4 mientras que el portón trasero le aporta un plus de practicidad que puede ser vital, sobre todo si el comprador ya tiene descendencia. En cuestiones de espacio el A4 solo supera al A5 en altura respecto al techo en las plazas traseras porque aquí sí la deportividad influye. Por lo demás, ambos cuentan con unas buenas plazas delanteras, unas traseras muy justa y un maletero de igual capacidad (480 litros). Por tanto, el A5 puede ser una alternativa de compra al más tradicional A4, eso sí, si disponen de 4.000 euros más, la diferencia entre la versión probada, la TDI de 140 CV con cambio manual, y su equivalente en el A4. Unos 36.000 euros cuesta el A5 y unos 32.000 el A4.

Puesto en carretera, el A5 disfruta de una elevada estabilidad aunque las suspensiones se antojan algo blandas dada la filosofía del coche y de la marca. Con todo, tiene un tacto más deportivo que el A4. El motor destaca por su suavidad de funcionamiento y es más progresivo que enérgico. Además, sus consumos son aquilatados en cualquier circunstancia (5,2 litros cada 100 kilómetros en ciclo combinado). En cuanto a los acabados, son excepcionales, típicos de la marca de Ingolstadt. No tan excepcional es el equipamiento, no tanto en el sentido de que sea pobre, que no lo es, sino en que las opciones tienen un precio muy alto. 

[www.audi.es](http://www.audi.es)



## EL PEQUEÑO Y MÁS VERSÁTIL DE LA SAGA X DE BMW

### X1, Hecho para triunfar



→ Muchos coches son muy buenos o tienen grandes virtudes pero fracasan comercialmente porque no se entiende el concepto, porque son una *rara avis* en su segmento o, simplemente, porque su diseño no gusta al gran público. Al **X1** le ocurre todo lo contrario, **BMW** ha apostado por la racionalidad para crear un SUV compacto que, estéticamente, es poco arriesgado pero cuya estampa genuinamente BMW agrada a la mayoría de conductores... y a los que no lo son. Por tanto, el X1 está "condenado" a triunfar y ya lo está haciendo.

La efectividad es su gran virtud, el diseño no provoca filias pero tampoco fobias, la amplia gama de motores BMW garantiza grandes posibilidades de elección y de prestaciones. En cuanto a su comportamiento, es ágil y divertido, como no podía ser de otro modo tratándose de un BMW. El interior es amplio para las plazas delanteras y para las traseras siempre y cuando solo viajen dos pasajeros detrás ya que la estrechez es su principal defecto. El maletero, de 480 litros, es más que correcto, en consonancia con el tamaño del coche, 4,45 metros. Al hilo de las dimensiones, el X1 gana en versatilidad a sus hermanos mayores X3 y X5 que se van hasta los 4,64 y los 4,85 metros pero para una familia de cinco es más recomendable elegir, como mínimo, el X3 por su mayor anchura.

Probamos la versión 1.8d de 143 CV con tracción total y cambio automático. Totalmente recomendable, la tracción total aporta un plus de estabilidad y algo más de posibilidades (no muchas) de adentrarse por pistas no asfaltadas a la vez que mantiene a raya los consumos (6,2 l/100 km). Por lo que respecta al cambio automático, como ya hemos comentado en otras pruebas de modelos BMW, es una delicia. Si se prueba es difícil volver al manual. El motor podría parecer justo para el peso (1.650 kilos) y el hecho de disponer de tracción total pero responde con suficiencia a las demandas de cualquier conductor. No obstante, nos parece algo justo para lo que habitualmente propone la marca bávara. 

[www.bmw.es](http://www.bmw.es)



NUEVA GENERACIÓN DEL KIA SPORTAGE

## Bajo los estándares europeos



➔ Que poco queda ya de aquella **Kia** que proponía coches muy asequibles en precio pero de calidad básica. La marca coreana se ha "europeizado" ya hace algún tiempo y un buen ejemplo de ello es el **Sportage**, un SUV de 4,44 metros fabricado en Eslovaquia y cuyo diseño y niveles de equipamiento y confort están acorde con los gustos de los conductores del viejo continente.

Su diseño es muy atrevido a la vez que atractivo. Tiene una estampa deportiva y agresiva, como si mantuviera trazas del prototipo original lo que, sin duda, atraerá a muchos conductores. Por dentro es algo más convencional y es que Kia ha apostado por el confort y la comodidad una vez nos subimos al Sportage. Este vehículo es realmente muy cómodo, las suspensiones tienen un buen equilibrio entre confort y comportamiento, es decir, a pesar de que es confortable no logra esta comodidad a partir de un tarado de amortiguación que pueda resultar excesivamente blando para muchos. La marca coreana, además, ha cuidado ciertos detalles como el silencio de marcha (excepcional) o la calidad de los materiales empleados. Una vez en marcha, con la unidad probada, la CRDi VGT de 136 CV y tracción integral (también se puede escoger solo con tracción delantera), las sensaciones son también muy positivas. El motor, sin ser un prodigio de potencia, cumple, sin más, mientras que la tracción integral aporta un plus de seguridad en firmes deslizantes o irregulares pero, al igual que ocurre como con la mayoría de su competencia, sus prestaciones off-road son limitadas, y eso que cuenta con bloqueo del diferencial central. Y es que estamos ante un SUV y no un todoterreno. A pesar del salto cualitativo, la relación calidad-precio-equipamiento es muy buena. El nivel de acabado más alto, el Emotion, cuenta con iluminación LED, sensor de lluvia y de luz, apertura con tarjeta (llave inteligente), climatizador multizona, techo solar, etc. Eso sí, este acabado con tracción total y el motor CRDi de 136 CV, supera los 30.000 euros de tarifa.

[www.kia.es](http://www.kia.es)

MINI COUNTRYMAN

## Más racional, menos encantador

➔ Con el objetivo de ampliar ventas, **MINI** ha lanzado la variante **Countryman**, notablemente más grande, 4,09 metros de largo y 1,78 metros de ancho frente a los 3,72 y 1,68 del MINI convencional. Esta aumento de cotas se traduce en una mayor habitabilidad, sobre todo detrás y en un buen maletero de 450 litros. En definitiva, abandona el segmento de los urbanos para "fichar" por el de los utilitarios.

Hasta aquí la teoría y los fríos números. Pasando a las sensaciones, estéticamente está logrado pero no nos parece que tenga el encanto del MINI que sigue siendo ese bombón que gusta a prácticamente todo el mundo. Es como si el Countryman fuera XL y empachara a más de uno, estéticamente hablando, claro. Por otra parte, el logro de espacio logrado es evidente por lo que estamos ante un coche más práctico. Sin embargo, no le llega para obtener la habitabilidad (¡está homologado para cuatro personas!) de un utilitario convencional (llamémosle Ibiza, Polo o Clio) y su precio sigue siendo elevado lo que puede hacer echar atrás a varios compradores. Teniendo en cuenta estas valoraciones, concluimos que

quizás se quede a medio camino entre un coche de capricho y uno de batalla. Quién sabe, en el término medio está la virtud y acabe obteniendo un buen nivel de ventas.

Desde luego, virtudes le sobran para ello. Sin tener el encanto del MINI pequeño, el Countryman tiene una estampa original y con personalidad. Es muy divertido de conducir porque mantiene la dureza de suspensión y la tradicional de su hermano pequeño, el tacto de la dirección y el cambio son una delicia, por su precisión, y los acabados rayan a gran altura, no tanto, la ergonomía ya que algunos mandos como los botones de los elevalunas (delante de la palanca de cambios) están mal ubicados e, incluso, escondidos. Más deportivo que confortable, lo que seguramente quieran la inmensa mayoría de sus compradores, la óptima postura de conducción también se consigue fácilmente invitando a pasar un buen rato por carreteras de curvas... ahora sí, pudiendo ir más cargado.

[www.mini.es](http://www.mini.es)



## SEGUNDA GENERACIÓN DEL OPEL MERIVA

### **Cambio de segmento**

➔ El primer **Meriva** fue todo un éxito. Este modelo **Opel** inauguraba un nuevo segmento, el de los monovolúmenes pequeños o utilitarios. Después seguirían su estela el Note, el Modus alargado, el Venga, etc. Tras triunfar su versatilidad nunca superada por ningún rival (lo de las diferentes configuraciones de los asientos era de nota), la segunda generación vuelve a romper con su competencia porque, por medidas, equipamiento y concepto comercial, se ha pasado al segmento de los monovolúmenes compactos erigiéndose en un duro rival para modelos como el Scénic, el Altea o el CMax. A los datos nos remitimos, el nuevo Meriva se va hasta los 4,28 metros de largo y 1,81 de ancho, cifras muy superiores a las de la primera generación. El espacio, sin embargo, no está tan aprovechado, ya que las cotas de habitabilidad son similares a pesar de los centímetros extra. Sí ha ganado en maletero que ahora es de 400 litros en la posición más habitual. En equipamiento también da un salto adelante así como en calidad de acabados y en comportamiento, ahora las oscilaciones de la carrocería son mucho menores y en nuestra prueba constatamos un gran aplomo y una gran paso por curva a pesar de tratarse de un monovolumen. La unidad probada montaba un 1.7 CDTI de 130 CV que le sentaba como anillo al dedo, la potencia era suficiente para circular con solvencia toda la familia y el equipaje. Mención especial merece la apertura de las puertas trasera, desde el centro hacia fuera. Opel ha escogido esta fórmula por cuestiones de seguridad, para que los niños no se "escapen" (las puertas hacen la función de valla) y permanezcan junto a sus padres a la hora de meterlos y sacarlos del coche.

Recordarán que hemos afirmado que por concepto comercial el Meriva es un monovolumen compacto por concepto comercial. La prueba es que, a diferencia de otras marcas, Opel no ha creado un monovolumen derivado de su compacto Astra. Además, el precio también es de monovolumen compacto.

[www.opel.es](http://www.opel.es)



## LA APUESTA DEL RENOVADO SEAT ALHAMBRA

### **Equipamiento y tecnología para siete**

➔ En un tiempo en el que parece que los grandes monovolúmenes, los de siete plazas de verdad, están cayendo en el olvido, el grupo VAG y, por extensión **SEAT**, ha renovado el **Alhambra** que se presenta más equipado y con mayor tecnología que nunca, de hecho, es probablemente el SEAT más equipado de cuantos se venden actualmente. Este elevado nivel tecnológico no solo se demuestra con el excelente motor TDI con filtro DPF de 170 CV que tuvimos ocasión de probar y que es un prodigio de prestaciones, suavidad y consumo frugal, también con los faros delanteros con tecnología adaptativa, el accionamiento eléctrico de las puertas laterales y el portón del maletero, el sistema de aparcamiento asistido (solo hay que preocuparse de acelerar o frenar y cambiar de marcha, el resto de maniobras corren a cargo del Alhambra), el climatizador automático de cuatro zonas, la lectura de señales de tráfico mediante cámara frontal o la cámara de retrovisión. Confirmada su apuesta por el equipamiento y la tecnología, el nuevo Alhambra estéticamente se pone al día (buena falta le hacía) y adopta líneas más acordes a los tiempos actuales y a las del Grupo Volkswagen. Por dentro, los cambios son menores ya que en términos de modularidad está (casi) todo inventado. Eso sí, crece el equipamiento que tiene una clara vocación familiar. La nueva toma de corriente de 220V en la consola central trasera para conectar diversos dispositivos multimedia es un buen ejemplo de ello. Una vez en marcha, todo es suavidad y confort: los asientos son cómodos, las amortiguación es blanda, el espacio, diáfano... en definitiva, cumple sobradamente con su cometido de transportar cómodamente a familias numerosas.

[www.seat.es](http://www.seat.es)

*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 aire, las sofisticadas técnicas de fabricación y la elección de los materiales han permitido a UFI crear productos originales de avanzada tecnología.



**UFI**<sup>®</sup>  
**FILTERS**

# XXIV

## CONGRESO NACIONAL

© FMGB, Bilbao, 2010. Foto: Erika Edo

Siempre a la vanguardia del mercado

# Mirando al futuro

TARRAGONA, 9 DE JUNIO DE 2011

