

343

diciembre 2011

www.mryt.es



mundo recambio y taller

mryt

DESDE 1980 LA REVISTA DE LA POSVENTA DEL AUTOMÓVIL

D-POWER NGK

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

ADEMÁS Cambios en **CETRAA**

Meycar y sus Distribuidores Autorizados **Meyle**

Bosch Service, trabajo y celebración de aniversario

Varta y sus servicios **Start-Stop**



Más de 500.000.000 de filtros fabricados.
700 puestos de trabajo.
Una fábrica en España.
MANN+HUMMEL IBÉRICA, S.A.

MANN+HUMMEL IBÉRICA, S.A.: FABRICANDO CALIDAD EN ESPAÑA.

Desde 1964 FILTROS MANN ha estado cerca de sus clientes, fabricando productos de la más alta calidad, por personas comprometidas y para los clientes más exigentes de la automoción y de la industria.

Hoy, seguimos pagando impuestos y dando empleo a 700 personas, contribuyendo así al desarrollo económico de España.

- MANN+HUMMEL IBÉRICA: Más de **500 millones de filtros**: un sello español de **calidad por todo el mundo**.
- MANN+HUMMEL IBÉRICA: Miles de personas —**miles de familias**—: el esfuerzo hecho marca: **MANN-FILTER**.
- MANN+HUMMEL IBÉRICA: Un socio de confianza para nuestros clientes.
- MANN+HUMMEL IBÉRICA: Compromiso de respeto a las personas y pasión por un mundo limpio.
- MANN+HUMMEL IBÉRICA: Empleo, calidad y riqueza “Made in Spain”.

Tenemos clara nuestra visión: **Liderazgo en Filtración** gracias a personas motivadas que desarrollan soluciones extraordinarias y resultados superiores.

MANN+HUMMEL IBÉRICA: Desde España. Para el mundo.



**MANN
FILTER**

MANN-FILTER – Perfect parts. Perfect service.



Fundada en 1980 por
Jordi A. Viñals Viñals

ISSN 1139-8647

Depósito Legal B-22343-1980

CONTENIDOS

Directora

Yvonne Rubio

yvonne@ceiarsis.com

Coordinador de Edición

Ernest 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

SUSCRIPCIONES

Departamento propio

suscripciones@ceiarsis.com

PRODUCCIÓN

Impresión

Gramagraf, S. C. C. L.

PRECIO DE LA SUSCRIPCIÓN
92 € (1 año)

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

Creación y
Estudio de
la Imagen
Arsis, S. L. **ARSIS S.L.**

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

DIRECTORA GENERAL
Pilar Grau
GERENTE
Glòria Viñals
DIRECTOR ADJUNTO
Ernest Vinyals

diciembre 2011

Mucho más. Mucho mejor

¡Zas!

Sin darnos cuenta nos plantamos en diciembre.

Para la mayoría (los hay que se rigen por ejercicios "a la americana" no, que su cierre viene ya en primavera o así), son días de inventario (no tanto de producto, como de lo hecho y lo que quedó por hacer), de satisfacción por llegar a las cifras (aunque sea raspando), de análisis y de estadísticas, de revisión de stock, de reuniones, comidas, cenas de Navidad, de enviar y recibir felicitaciones (on y off line!)...

Un año natural termina.

Un 2011 con cambio de **Gobierno**, con días de nombramientos, de mucha expectación, de deseos (o, quizás algo más cercano al ruego) de una buena gestión por parte de quienes se ganaron la confianza de los votantes para dirigir esta nación. De un poco más de integridad, de aptitud, de seriedad en la política y en la vida.

Un año en el que muchos hemos dejado de lado la palabra "crisis" para centrarnos en "nuevo entorno"; en el que hay que trabajar con mayor ilusión, perseverancia, empatía y coherencia, porque estamos en un punto de "no retorno" a otras épocas vividas y hay que concienciarse de todo lo que nos queda por delante, de que tenemos futuro.

Pese a las nuevas tecnologías, la hibridación, los desafíos medioambientales, queda motor de combustión para rato y, por tanto, vehículos que escogerán el petróleo como energía para moverse (de forma más limpia, para preservar la Naturaleza, que ha tenido este 2011 su "año" si es que se necesitan efemérides para recordar que es aquí donde vivimos nosotros y nuestros hijos y debemos cuidar de ella), así que el papel de la cadena de valor continúa teniendo su razón de ser, si bien hay que estar atentos a todas las formas de negocio posibles.

Nos espera un 2012 que ya casi podemos otear.

Un año bisiestro, con un día más para poder llevar a la práctica con toda la energía posible nuestro trabajo diario.

Disfruten del receso de las fiestas, descansen, sean felices.

Les deseamos todo lo mejor para 2012.

En Enero, nos vemos otra vez.



diciembre 2011

(a)

Actualidad

06 NOTICIAS

Las noticias de antes de acabar el año. Como siempre, mucho más en www.mryt.es

09 DISTRIBUCIÓN

ANCERA se quiere reinventar en 2012

La reunión de fin de año de la patronal de la distribución anunciaba intención de cambiar.

10 TALLERES

Una convención Bosch Service especial

Todos los conceptos de taller de Bosch trabajaron intensamente...en el mar.

12 DISTRIBUIDORES

Recauto: Apuesta en firme

Uno de los Distribuidores Autorizados de Meyle, nos cuenta su experiencia con la marca.

15 DISTRIBUIDORES

Nuevas instalaciones para un mejor servicio

Lambda Automotive, importador de Tecnomotor abre instalaciones en Alhaurín, Málaga.

16 FABRICANTES

Programa de servicios Varta Start-Stop

No sólo productos: formación, servicio y una nueva herramienta es lo que Johnson Controls presenta al mercado.

18 ENTREVISTA

Airtex: mucho más que bombas

Visitamos las nuevas instalaciones de un fabricante que, como parte de un grupo, dispone de muchos más productos para el mercado.

22 TALLERES

"La Confederación no puede depender de una asociación en concreto"

Entrevistamos al nuevo presidente de CETRAA, Manuel García Arenas.

24 ENTREVISTA

La nueva Federal-Mogul en velocidad de crucero

David Zapata nos lo explicaba desde sus flamantes instalaciones madrileñas.

52 TALLERES

Soluciones a medida del cliente

Pamotaller, soluciones de Software para mejorar la gestión del reparador.



16



18



10



12



24

(t)

Temas del mes

26 MERCADO

Catálogo de aceites Motor 2011

Suplementos

el desengrasante

48 De cañas

Juan Carlos Pérez Castellanos, director general de GAUE nos acompañó a la flamante nueva Fábrica de Moritz, la marca cerveza de Barcelona.



48



31



53

67



te regala
más información
en línea



Más allá de su versión papel (disponible también online), **MRyT** pretende que el sector posventa acceda, de la forma más rápida y eficaz y acorde con los nuevos tiempos, a la información que elaboramos con la profesionalidad que otorgan más de 31 años de oficio y con el criterio y estilo con el que se nos reconoce y que nos diferencia.

Apúntate al envío **GRATUITO** del Newsletter de www.MRyT.es que, tras dos años de andadura, disfruta de la confianza de los profesionales del sector.

¡¡¡¡ Anímate a disfrutar de las ventajas de la información digital!!!

Para disfrutar de este servicio, necesitamos la dirección electrónica a la que quieres que te llegue el Newsletter MRyT.

Puedes contactar con nosotros en el Tel **93 439 55 64**, por e.mail en mryt@ceiarsis.com o enviándonos este formulario al Fax **93 430 68 53**

Nombre de la empresa:

Nombre del usuario del servicio:

Correo electrónico:



Los datos que figuran en este boletín se incluirán en un fichero automatizado que Mundo Recambio y Taller / CEI ARSIS, S.L. conservará confidencialmente. Puede ejercer su derecho en cualquier momento para solicitar la consulta, actualización, rectificación o cancelación.

Refuerza así su posición en el mercado de vehículo industrial

CGA integra a ADR en su estructura

El pasado mes de diciembre **Paulino López** y **José Porras**, presidentes de los grupos de distribución **ADR** y **CGA** respectivamente rubricaron el acuerdo a través del cual ADR se ha incorporado a CGA. Las negociaciones han durado dos meses y han culminado con la integración de los socios de ADR (firma distribuidora especializada en vehículo industrial) en la estructura de CGA, que ahora verá reforzada sus actividades de negocio en el mercado de recambios de vehículo industrial.

José Porras, presidente de CGA, ha valorado esta operación: "estamos muy satisfechos por la fluidez en la que han transcurrido las negociaciones. Este cambio no supone la desaparición de nada sino una suma: ADR mantendrá su marca propia y las de sus proveedores e importaciones específicas porque no hay incompatibilidades, si bien una de las consecuencias de la unificación es que CGA liderará las negociaciones con los proveedores ya que se producirán sinergias en doble sentido; por una parte CGA intensificará su papel en vehículo industrial y, por otra, ADR podría funcionar como almacén pulmón de los productos de vehículo industrial para todo el grupo. Sobre la posibilidad de crear una red específica de vehículo industrial, si bien es un proyecto que está sobre la mesa, no se va a desarrollar a medio plazo. De los que se trata es que todos incrementemos nuestra facturación". ●

www.grupocga.com
www.adr98.com



José Porras, presidente de CGA.



Y ha colgado vídeos formativos en la sección técnica de su web

KYB edita nuevo catálogo de amortiguadores

El fabricante japonés de amortiguadores ha lanzado la edición 2012 de su **catálogo de amortiguadores**. Ésta incluye 124 nuevas referencias, muchas de ellas ya disponibles, dentro de las cinco gamas de amortiguadores destinadas a vehículos, furgonetas y vehículos comerciales ligeros. Entre las nuevas aplicaciones encontramos modelos como la Serie 5 de BMW, los Ford Fiesta VI y Kuga, los Nissan Qashqai y X-Trail, los Renault Megane III y Koleos o los Opel Antara y Corsa D. **KYB** afirma que la cobertura del parque es prácticamente, total, del 99%, al cubrir las necesidades de modelos de más de ochenta fabricantes. El catálogo está disponible para descargarlo en formato PDF en la página web de KYB así como en **TecDoc**.

Siguiendo con la actualidad de KYB, en su web, concretamente en la sección técnica (www.kyb-europe.com/videos.html), ha colgado seis **vídeos formativos** explicando los pasos a realizar para un correcto montaje de los amortiguadores. Estos vídeos, con los que refuerza el apoyo técnico a los profesionales, muestran el montaje de los amortiguadores sobre un Audi A4 (amortiguadores delanteros), un Renault Laguna (delanteros y traseros), un Mercedes Clase A (traseros) y un Peugeot 407 (delanteros y traseros). ●

www.kyb-europe.com

Son ya ochenta las marcas que han confirmado su participación

Las inscripciones a Expomóvil Comercial, a buen ritmo

Tras la última reunión del comité organizador (en la imagen) de **Expomóvil Comercial**, dicho comité ha informado que ya son **ochenta** las **marcas** que **han confirmado su participación como expositores** y el programa de jornadas y conferencias está cada vez más perfilado con el objetivo de relanzar el negocio de talleres y recambistas. "El ritmo de contratación de espacios se está incrementando en estas últimas semanas ya que es ahora cuando las empresas cierran presupuestos para el año que viene" ha constatado el director de Expomóvil Comercial, **José Miguel García**. Algunas de las firmas ya confirmadas son **Grupo Serca Automoción, Group Auto Union España, Central del Recambio Original y Automoción, Launch Ibérica, Establecimientos Coll, Miac, Phira Componentes Automoción, Pemebla o Isi Condal**. Esta feria dedicada al sector posventa del automóvil se celebrará en el recinto ferial de Montjuïc de Barcelona del 15 al 17 de marzo de 2012.

De momento, el mayor número de expositores corresponde a recambios y componentes seguidos de los equipos de taller, las nuevas tecnologías, los servicios y la formación. Así mismo, han anunciado su participación firmas de Italia, Alemania, Holanda y Polonia. Este mes de diciembre se iniciará la adjudicación de espacios entre las compañías participantes y se abrirá la acreditación on-line de profesionales a través de la web del salón. En cuanto al programa de conferencias y reuniones, **Antoni Marçal**, presidente del comité organizador de Expomóvil Comercial, ha destacado la importancia de aprovecharlas para actualizar conocimientos e intercambiar experiencias. Expomóvil Comercial será el escenario de las reuniones de las juntas directivas de **ANCERA, CONEPA** y **EGEA** (European Garage Equipment Association). Por su parte, **CETRAA** congregará a los presidentes de sus asociaciones provinciales y a sus secretarios generales y **TNU** organizará una exposición sobre el reciclado de neumáticos fuera de uso. ●

www.expomovilcomercial.com





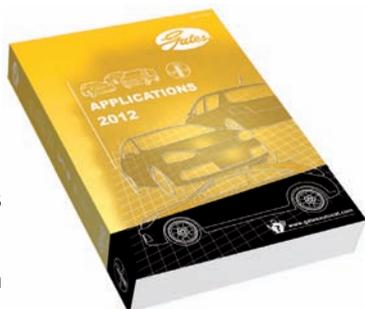
ADL España-Blue Print se ha trasladado a unas oficinas mejores en la localidad madrileña de **Rivas Vaciamadrid**. Así, ha dejado Madrid para trasladar su sede central al número 19 de la calle Marie Curie, concretamente en el Edificio Autocampo II Oficina 2.3, de Rivas Vaciamadrid (Madrid). La firma distribuidora mantiene sus números de teléfono y fax así las direcciones de correo electrónico. ●

📄 www.blueprint-adl.com/es

Catálogo de sistemas de refrigeración 2012 de Gates.

Esta nueva edición incluye 109 referencias de nueva factura, 37 mangueras curvas y 66 termostatos y nuevos tapones de radiador y tanques de expansión. Mención especial merece la ampliación de la oferta en termostatos. Ahora la gama Gates es capaz de alcanzar el 92% de cobertura e incluye variantes controladas electrónicamente. Estos termostatos de última tecnología proporcionan un calentamiento más preciso del motor y un ajuste continuo de la temperatura del refrigerante a la situación de conducción del momento. ●

📄 www.gates.com



Lo último de **Denso Aftermarket Iberia** es la edición 2011/2012 del **catálogo de térmico motor**, que reúne radiadores de refrigeración y calefacción, condensadores, ventiladores, intercoolers o refrigeradores de aceite. De las más de 1.500 referencias disponibles, 300 son de nueva factura las cuales tienen como destino modelos del mercado como el Ford Focus, los BMW X3, X5 y Z4, los Audi A4, A6, A8 y

RS4 y un buen número de modelos asiáticos (Nissan Qashqai, Suzuki Swift, Toyota Avensis, Aygo y RAV4, etc.). Toda la oferta comercializada por Denso Aftermarket Iberia se puede consultar en el catálogo electrónico. Para ello, se debe acceder a la sección *Aftermarket* de su web y, tras un breve registro, se obtiene el acceso. ●

📄 www.denso-ts.com

Valeo Service España ha puesto en marcha una nueva plataforma virtual de formación técnica a través de la cual se puede acceder a aulas virtuales de formación (tutorizadas al instante por técnicos cualificados), cursos interactivos de aprendizaje con contacto alumno-tutor en tiempo real y cursos con nuevas metodologías adaptadas a los recursos telemáticos actuales para adaptarse a las necesidades y demandas de los alumnos. Esta innovadora **plataforma virtual de formación y asistencia técnica** multimarca Valeo incluye formación e-learning, a distancia y mixta. En cuanto al apartado de asistencia técnica, consiste en un acceso directo a las páginas web técnicas y al catálogo electrónico para tener acceso a documentación e información técnica y también acceder a foros, chats, consultas más dinámicas, minicursos visuales, vídeos demostrativos o novedades técnicas. ●

📄 www.formaciontecnicavaleoservice.es



PRIMERA OPCIÓN MUNDIAL

FTE automotive – INTELLIGENCE IN MOTION

FTE automotive es un fabricante de primer equipo de componentes para frenos y embragues. Somos el líder mundial de sistemas de accionamiento hidráulico de embragues. Un éxito que se basa en la máxima satisfacción del cliente. También puede beneficiarse de ello en el mercado de postventa. Con recambios originales y un servicio superior con una única prioridad: su satisfacción y la de sus clientes.

📄 www.fte.de

Motortec Automechanika Ibérica 2013 ya trabaja para ello

A consolidarse como feria estratégica

Tras el éxito de la edición 2011 de **Motortec Automechanika Ibérica**, que reunió a 453 expositores y a casi 40.000 visitantes profesionales, los organizadores de este certamen ya se ha puesto manos a la obra en la preparación de la **edición 2013** y se han marcado un objetivo claro: consolidar a esta feria de la posventa como estratégica en la creación de oportunidades de negocio de este mercado en el sur de Europa, norte de África y Latinoamérica. Para ello, ya han anunciado que están reinvertiendo sus recursos con la prioridad de garantizar la máxima presencia de visitantes profesionales. Así mismo, el certamen va a potenciar los espacios dedicados a la formación y a la

presentación de productos innovadores en el mercado para, así, crear un foro de intercambio de conocimiento y un verdadero escaparate de las últimas novedades del sector. Estas iniciativas tienen como objetivo atraer profesionales cualificados y con alto perfil inversor que puedan generar negocio y operaciones empresariales en la feria. El hecho de que Motortec Automechanika Ibérica sea percibido como un Salón que ofrece grandes oportunidades de negocio supone un fuerte impulso para la propia feria.

Otras líneas de actuación de cara a la edición 2013 es configurar un certamen versátil, adaptado a la medida de cada expositor y de cada visitante



y una mejora de la sectorización. Sobre esta última cuestión, apuntar que el apartado dedicado a Recambio, Mecánica y Accesorios acogerá una nueva zona de exposición *Spain Export After-Marks*, espacio que reunirá a las empresas españolas fabricantes con potencial exportador. Así mismo, se diferenciarán más cada uno de los subsectores que conforman el sector de taller (mantenimiento, reparación, IT, gestión, etc.). Está previsto que **Motortec Automechanika Ibérica 2013** se celebre del **13 al 16 de marzo** de este año, como no, en el **recinto ferial de IFEMA** de Madrid. ●

www.motortec-automechanika-iberica.com



Desde hace pocos días **Javier Marín** (en la imagen) es el nuevo **director de ventas** de **BrainBee Ibérica**. Desde este cargo y, en coordinación con el director comercial **Santiago Malbrán**, Marín se responsabilizará de la red de distribución y de la atención de los clientes de la marca fabricante de equipos de diagnóstico y de taller de origen italiano. De momento, sus planes son conocer a fondo la manera de actuar de la empresa, analizar la capilaridad distributiva que posee y trabajar para mejorar la gestión comercial en aras de seguir incrementando los niveles de satisfacción de los clientes. Javier Marín ha pertenecido durante nueve años a la estructura de **Magneti Marelli Aftermarket**. Hasta su paso a BrainBee Ibérica, ejercía como responsable técnico y director de la red de talleres **Checkstar**. ●

www.brainbee.it

Heloísa Monzani ya tiene sustituto en **Bosal**.

Peter Van Vliet es el nuevo director en España de la firma fabricante de escapes y catalizadores. Van Vliet se presentó "en sociedad" en el almuerzo de Navidad de **ANCERA** y adelantó a **MRYT** que prevé realizar un cambio de orientación en el desarrollo de negocio de Bosal en España ya que, desde su experiencia en otros países, ve algo "adormecido" el mercado español aún a pesar de contar con compañías y directivos de gran talento y espíritu innovador. Vemos a Van Vliet a la izquierda de la imagen acompañado por **Javier Villamón**, jefe de producto en Bosal España. ●

www.bosal.com

La red **SPG Talleres** ha puesto en marcha la **"Revisión Precavida"**. A través de ella, todos los clientes que revisen el estado del sistema de frenado de su vehículo en taller SPG serán obsequiados con unos prácticos guantes de emergencia. La campaña estará en vigor hasta el próximo 31 de enero o hasta agotar existencias. Como es habitual en las promociones de SPG Talleres, se dedica un espacio en los folletos y en los pósters en el que se informa al usuario sobre su libertad de escoger libremente el taller donde desea realizar las operaciones de mantenimiento durante el periodo de garantía suscrito con el constructor. Esta derecho está recogido en el reglamento de distribución 461/2010. **Grupo Serca Automoción** es el impulsor de SPG Talleres. ●

www.serca.es



Lee al minuto estas noticias y muchas más en



- CLEPA pone el acento en el usuario, el refabricado, la información y las nuevas tecnologías
- QueTalleres.com, el portal social para encontrar el taller adecuado
- Tecnología Ufi Filters para motores de alta cilindrada
- La Fórmula Autofit 2011 ya tiene ganador
- Johnson Controls premia a Ficosas
- Hella amplía la gama de faros auxiliares Comet FF
- Nuevos adaptadores par-ángulo Facom
- Confort Auto crea una web para profesionales
- La red de talleres Yofindo celebra su primer año "on-line"
- Magneti Marelli tiene nueva web
- Millones de neumáticos importados no cumplen con el Reglamento de la UE
- La red Midas lanza sus consejos de revisión antes de los desplazamientos navideños
- Pirelli integra en Driver sus centros Omnia
- CONEPA alerta sobre el incremento de talleres ilegales y la demanda de piezas de desguace
- Launch presenta su programa formativo 2012
- Delticom alcanza los 30.000 talleres asociados
- ContiTech lanza un juego de herramientas para motores Volkswagen
- Dos nuevos centros BestDrive continúan la expansión de la red por España
- Diavia Aire, acreditada como entidad formadora en manipulación de gases fluorados
- Campaña Michelin de Revisión de Neumáticos en España y Portugal 2011

TODAS LAS PATRONALES A LAS QUE DA COBERTURA, SUS ACTIVIDADES Y UN NUEVO PLANTEAMIENTO, POR DEFINIR, PARA SUFRAGARLO

ANCERA se quiere reinventar en 2012

En el tradicional almuerzo de fin de año entre distribuidores socios, fabricantes partners de la asociación, otras patronales sectoriales, empresas vinculadas a la asociación de distribuidores, además de la prensa especializada, se expuso el status quo de la entidad y su camino a seguir.

Lo primero que planteaba **Miguel Ángel Cuerno**, presidente de ANCERA en su intervención de ayer es que, previo al almuerzo, durante toda la mañana se produjo una reunión planteada como "jornada de reflexión" a la que asistían la directiva de la patronal, los miembros de los grupos de distribución, y los presidentes de las patronales provinciales de diversas zonas de España para plantearse cambios en el *modus operandi* de la entidad de la distribución española.

Buenas noticias

Quiso iniciar la intervención con una serie de logros para el sector: la aprobación por el Parlamento Europeo de la apertura de los cuatro dígitos del número VIN, para que estén a disposición de las empresas que se dedican a diseñar programas de apoyo a los actores del sector y se puedan identificar las piezas por los números de bastidor de los vehículos al igual que hacen en la posventa de los constructores. Quiso dar la enhorabuena a SERNAUTO por el apoyo que, desde la estructura europea a la que está adscrita, CLEPA, apoyara la liberalización de la información técnica.

Daba la noticia de la campaña iniciada en Almería para defender el sector llevada a cabo entre talleres y distribuidores.

Y pro último, informó de una reunión con los directivos de la aseguradora Catalana de Occidente para solucionar una desavenencia originada por la solicitud de la aseguradora de presentar el etiquetaje del recambio para realizar el pago de la reparación.

In memoriam

Se recordó a **Francesc Faura**, el tristemente desaparecido presidente del Gremi de Barcelona, FECATRA y CETRAA de quien glosaba "por encima de todo fue una buena persona, quien dulcificó el diálogo con CETRAA y que, durante los tres últimos años de su enfermedad, fue el periodo que más activo estuvo".

ANCERA 2011

Sobre la andadura de la patronal, explicó la voluntad de comunicar más la actividad, muchas veces poco conocida. Mostró a los asistentes las diversas patronales a las que apoya como paraguas general, dando a conocer las actividades que se realiza en cada una de ellas con un reducido equipo: **Encarnación Muñoz, Marta Casares y Paula**.

● **ARPA** La asociación de recambistas de pintura, a quienes defienden de las importaciones paralelas y de la falta de ley de contratos comerciales con las marcas proveedoras, lo que sitúa a los distribuidores especializados en una indefensión ante prácticas abusivas, según su percepción, además de la defensa de sus intereses en el intervencionismo de las aseguradoras.

● **APTA** La asociación de accesorios y personalización que, tras el decreto del pasado enero obligaba a solicitar informe de conformidad a los constructores en las reformas de los vehículos. Si bien en un principio se logró que se modificara el decreto, la situación ha involucionado y deberá seguir siendo luchado, explicitando el apoyo de SERNAUTO en este asunto.

● **AECAR** La asociación de carrocería cuyos socios han experimentado una grave bajada de cuota de mercado, debido a la presión de las aseguradoras. "no solo es la chapa, sino que afecta también a los espejos, lunas, faros etc." si bien asumía los cambios del mercado, afirmaba que "estos no deben ser solo a favor de las aseguradoras, y se debería contar con el apoyo de los actores del sector especializados en mecánica".

● **AFIBA** La asociación de fabricantes de bienes de equipo cuyos principales problemas se derivan de la falta de homologación de algunos productos en el mercado, específicamente en lo que se refiere a los elevadores, junto con la problemática de la piratería en los software de diagnosis, lo que, derivado del

nuevo formato durante la reunión anual de ANCERA en Tarragona, supuso la creación, desde AFIBA y soportada por ANCERA, de una entidad específica.

● **CAPA** Se trata de la Comisión Anti Piratería, con 15 profesionales, que nació con "mucho fuerza", en sus palabras, tras el XXIV Congreso. Ni los propios actores del mercado tenían conocimiento de la magnitud del fraude (habló de 2000 licencias pero 13.000 instalaciones), habiendo habilitado una página web en la que, además de la información se puede denunciar las copias ilegales. Porque habrá demandas, confirmaba, aunque se haya logrado que esta práctica (recogida en albaranes) se haya dejado de hacer en algunos casos. "Resulta curioso que, después de tantos años en los que se nos ha llamado piratas, tengamos que defendernos de piratería" ironizaba.

También hizo una referencia a la campaña **Recambio Letal** lanzada por determinadas marcas fabricantes de componentes ("no sé muy bien lo que es", dejó caer), explicando que se había ofrecido apoyo.

ANCERA 2012

Tras la glosa de las diversas actividades (que han supuesto un incremento de socios), y la escasez del equipo humano, reclamaba el apoyo por parte de todo el sector para poder sufragar el día a día, aunque no daba datos de cómo realizarlo ya que se debía perfilar en sucesivas reuniones ya entrado 2012.

Comentándolo con el presidente, éste mencionaba diversas fórmulas por decidir: una cuota a los que soliciten los servicios, pago de cuotas a los socios de los grupos aunque los grupos paguen una genérica, distintas cuotas en función de los socios...incluso mencionaba el "inmolarse" (representativamente hablando) si ello se requiriera para salir adelante.

Pero habrá que esperar a la decisión final del cómo. ●

📧 www.ancera.org

www.capaantipirateria.com



Robert Bosch celebró en el mar la Convención Bosch Car Service que este 2011 ha coincidido con el nonagésimo aniversario del primer taller Bosch Service.



Robert Bosch celebró con un viaje en barco de Barcelona a Málaga la Convención de la red de talleres Bosch Service. Quiso que esta ocasión fuera especial porque este 2011 se cumplen noventa años de la puesta en marcha del primer taller Bosch Service. Por tal motivo reunió en el Sovereign más de 1.600 invitados, en su mayoría miembros de sus redes de talleres, para que estrecharan lazos entre ellas y fueran conscientes de la pertenencia a la familia Bosch.

REUNIÓ A MÁS DE MIL REPRESENTANTES DE SUS REDES DE TALLERES

Una Convención Bosch Service especial



1.600 fueron los invitados por Robert Bosch, en su mayoría miembros de sus distintas redes de talleres pero también distribuidores, colaboradores y personal de la empresa.



Se organizó una mesa redonda en la que directores de varios departamentos de automoción de Bosch explicaron actividades y líneas de actuación que está desarrollando la gigante alemana.

El fin de semana del 19 y 20 de noviembre fue especial para **Robert Bosch España**. ¿El motivo? realizó un viaje en barco de Barcelona a Málaga para celebrar por todo lo alto la **Convención Bosch Service** aprovechando que este 2011 coincidía con el nonagésimo aniversario de la puesta en marcha del primer taller **Bosch Service**. Fiel a su filosofía, la gigante alemana quiso que los más de 1.600 asistentes disfrutaran de un fin de semana diferente pero el acto estuvo planteado como una jornada de trabajo que sirviera para cohesionar, interrelacionar y estrechar lazos entre las actuales **redes de talleres Bosch** que operan en España y que son las **Bosch Car Service, Diesel Center y Diesel Service**.

El evento fue multitudinario, asistieron más de 1.600 personas de las cuales, aproximadamente 1.300 eran representantes de estas redes de talleres; 300 distribuidores, una treintena de colaboradores y 110 profesionales de Robert Bosch.

Planes ambiciosos

El acontecimiento central de este encuentro y por el que estaban convocados los 1.600 asistentes fue la Convención de la red Bosch Service. La coincidencia con el nonagésimo aniversario de la puesta en marcha de los primeros talleres Bosch fue lo que llevó a la firma alemana a celebrar por todo lo alto dicha convención.

Wolfgang Meyer volvió a intervenir para repasar la historia de Robert Bosch. Tras recordar que este 2011 celebró el 125 aniversario del nacimiento de la compañía y el 150 del nacimiento de su fundador, Robert Bosch, explicó que en 1921 impulsó el primer taller bajo su abanderamiento y noventa años más tarde son **15.000 talleres Bosch** los que operan en los cinco continentes los cuales generan **82.000 puestos de trabajo** y un volumen de contactos de **210 millones de clientes al año**. La calidad es la seña de identidad de estos talleres los cuales son sometidos a auditorías por parte de empresas independientes y se tiene proyectado que todos ellos cuenten con



Miguel Ángel Gavilanes, director de conceptos de talleres Bosch en España y Portugal.

el sello de calidad *Bosch Service Excellence*. Todo para estar al nivel de excelencia de Robert Bosch, compañía global orientada al cliente que desarrolla quince patentes al día siendo la líder en Europa en este aspecto y la tercera del mundo.

Cristoph Wagner, director mundial de Bosch Service, concretó que los Bosch configuran la red más grande del mundo y que su origen está en el **taller Max Eisenman** que abrió sus puertas en 1921. La dinámica de esta red es, sencillamente espectacular, **se abren tres Bosch Service al día** y el objetivo es alcanzar los **20.000 talleres en 2017**. En España operan actualmente **740 talleres Bosch Service**.

Miguel Ángel Gavilanes también realizó una interesante ponencia al explicar el funcionamiento y los planes de los talleres Bosch en nuestro país y en Portugal. El director de conceptos de talleres Bosch para España y Portugal explicó que en 2002 se realizó un cambio de estrategia para que los talleres Bosch Service pasasen de ser talleres bien preparados a nivel técnico a empresas rentables y bien preparadas en términos de gestión, imagen o estrategia de marketing. Es decir, se ampliaba el apoyo de Bosch que se convertía en integral. Ahora, aún se da una vuelta más de tuerca y a través de una auditoría de calidad, se certifica la elevada calidad de estos talleres, reconocida a través del distintivo *Bosch Service Excellence*. Por tanto, como afirmó Gavilanes: *"Bosch Service es un concepto exigente que exige movimiento, formación continua, estándares de calidad, homogeneidad y compromiso"*. La red ha logrado un grado de cumplimiento de la auditoría de más de un ochenta por ciento y entre las últimas acciones llevadas a cabo están la puesta al día de la red Diesel Center, la aplicación para smartphones para ayudar al cliente a localizar los talleres Bosch más cercanos, la renovación de las páginas web para hacerlas más cercanas a los clientes o las promociones on-line. Gavilanes insistió en que **los talleres Bosch Car Service están cada vez más centrados en el cliente** y apuntó que algunas de las apuestas actuales son las telediagnosís o la promoción de la red centrándola en la calidad de servicio para que los clientes recomienden estos talleres a sus allegados. Especial mérito tiene esta inversión en promoción en un momento económico tan desfavorable como el actual. En este sentido, Gavilanes recordó que en las redes Bosch se han generado 32 millones de euros a través de acuerdos con empresas colaboradoras y anunció que en 2012 suscribirán nuevas alianzas.

El director de asistencia técnica de Bosch para España y Portugal, **Vicente de las Heras**, tomó la palabra para repasar algunas de las innovaciones tecnológicas en las que trabaja la gigante alemana. Así, está trabajando en que los motores térmicos sean más eficientes con soluciones como el *Start&Stop* o el sistema de inyección common rail de alta presión. Así mismo, modelos híbridos de Porsche y Volkswagen o el Peugeot 3008 Hybrid 4 (el primer híbrido diésel del mundo) ya incorporan tecnologías de propulsión Bosch. De las Heras también recordó que otras líneas preferentes son la seguridad, las soluciones de movilidad, la implantación de Internet en el vehículo o la conducción autónoma.

Frenética actividad Bosch

Otro de los actos de trabajo desarrollado en el Sovereign (así se llamaba el barco) fue una mesa redonda en la que directores de varios departamentos de automoción de Robert Bosch España y Portugal reflexionaron sobre varias cuestiones.

Raúl Duro, director de ventas de recambios, destacó la implicación de Robert Bosch como proveedor de piezas de recambio y equipamiento para taller, implicación de la que se benefician los Bosch Service. El responsable de marketing de posventa ibérica, **Sinfiriano Gallo**, constató el auge de los talleres multimarca como los Bosch Service. Y lo hizo con cifras en la mano: en 2006 el 80 por ciento de los vehículos de dos años o menos acudían al servicio oficial. En 2009 este porcentaje había bajado al 60 por ciento.

Marta Segura, directora de ventas de equipos de taller, alabó las virtudes del servicio de información técnica **[esi]tronic** y recordó que la última novedad en equipos de diagnosis ha sido el **KTS Trucks** para camiones. **Vicente de las Heras** volvió a intervenir para explicar que Bosch no solo forma sobre sus sistemas propios sino que también imparte formación sobre sistemas de otros fabricantes. Además, la gigante alemana dispone ya de los equipos y la información para formar a los talleres en las siguientes generaciones de productos. Por su parte, **Estíbaliz Icaran**, directora de suministro al cliente, describió la implantación del **sistema CRM** con el que se ha mejorado la comunicación entre Robert Bosch, los talleres y los distribuidores. Por último, **Wolfgang Meyer** insistió en que la **homogeneidad de la red** es una de las prioridades de Robert Bosch.

Frank Seider, presidente de Robert Bosch Ibérica, puso el broche final a este inolvidable fin de semana con un mensaje claro a la concurrencia. Tras más de un siglo de trayectoria, Robert Bosch mantiene los pensamientos y valores que ya forman parte de la ética de la compañía y que se resumen en una frase **"prefiero perder dinero que perder confianza"**. Seguir esta afirmación ha sido la clave del éxito de esta compañía y la red Bosch Service es partícipe de este éxito. ●

 www.bosch-automotive.es



Reconocimientos

En la **Convención "Bosch a bordo"** fueron galardonados varios talleres. El taller **Edelmiro Rodríguez** recibió el premio a la **Antigüedad**. El premio a la **Calidad** recayó en el **Bosch Car Service Auto Gascón**. El reconocimiento al **Mejor Bosch Diesel Service** de España fue para **Diesel Safor** mientras que **Auto Diesel Lino** fue elegido **Mejor Bosch Diesel Center**.

Otros talleres de la red Bosch Service premiados fueron **Tobajas Motor**, **Talleres Los Arcos**, **Qué Coche Quieres**, **Auto Electric Oliver**, **Talleres Sant Jordi**, **Automoción Pérez Bolívar**, **Talleres Aquilino**, **JFG Euroservice**, **San Marino Motor** y **Auto Ramírez e Hijos**. En la imagen, todos los premiados.

Un viaje inolvidable

Aunque era un fin de semana de trabajo, estaba claro que era un acto especial para Robert Bosch y los 1.600 asistentes. Durante el trayecto Barcelona-Málaga a bordo del Sovereign los "cruceñistas" pudieron disfrutar de todo lo que supone este tipo de viaje: mucha y buena comida y bebida, espectáculos, juegos, diversión, clases de baile, la animación de grupos musicales y de actores que nos trasladaban a épocas pasadas (los felices años 20, los locos años 50, los hippies 60, etc.) o, lo que fue el espectáculo "estrella", el estreno de un musical basado en la historia y la actividad de los talleres Bosch Car Service.

Por si todo ello no fuera suficiente, en Alicante se celebró un almuerzo de gala de la que pueden ver una impresionante imagen aérea.

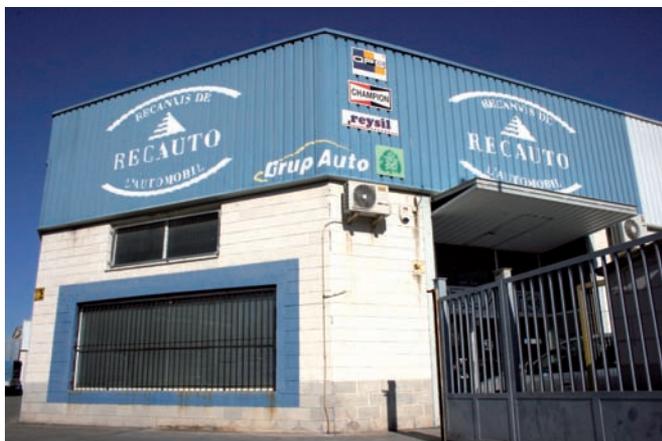




LOS PRODUCTOS MEYLE DE LA MANO DE MEYCAR, VISTOS POR UNO DE LOS DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS

RECAUTO APUESTA EN FIRME

Este distribuidor de Xàtiva confió desde el inicio en el proyecto presentado por la compañía, y los resultados han acompañado para bien y para ambos, que es lo que, al fin y al cabo, queda.



Recanvis de l'Automòbil-Recauto, está en Xàtiva, es uno de los primeros Distribuidores Autorizados Meyle

Es verdad que conocer dónde se fabrican los productos, desde dónde se distribuyen y cuál es la estrategia que se sigue es útil para hacerse una idea de lo que es una compañía y lo que pretende; pero luego eso hay que transmitirlo, creando aliados con vínculos estrechos en los que el beneficio mutuo sea el objetivo a lograr...

Meycar ha nombrado ya 10 Distribuidores Autorizados en España, una figura con identificación propia entre sus clientes, que indica un grado de partenariat superior al de un mero cliente. En unos tres años, desean llegar a 15. Acompañados por **Juan Soriano** y **Alberto Castro**, socios y directivos de Meycar, visitamos uno de ellos: **Recauto**, en Xàtiva, Valencia, regentado por **Francisco Javier Soro**, una compañía que inició su andadura en 2001, con 6 profesionales; el año pasado, en el 10º aniversario, doblaron personal, 12 profesionales, y la progresión es alta; su zona de influencia son 45 Km alrededor de la población con 7 furgonetas de reparto, con unas 15.000 referencias vivas y los almacenes son 700 metros cuadrados en dos plantas. Si bien no se plantean un nuevo punto de venta a corto plazo, apuestan por un incremento de la cuota de mercado a partir de un mejor servicio, y para ello contaron con **Meyle** y **Meycar**.

Fuimos a verles para apreciar en directo cómo viven esa relación y cómo cristaliza en los resultados.



Se trata de una compañía con 10 años en el mercado que ha doblado su personal y ha crecido un 20% en ventas tras su acuerdo con Meycar.

Por falta de tiempo.



Madura.



MEYLE-HD. Sencillamente dura más.

Con frecuencia, ¿por qué son claramente mejores las soluciones MEYLE-HD que las piezas originales? Porque nuestros ingenieros expertos comprueban permanentemente los puntos débiles de las piezas de desgaste. En ese caso se desarrollan soluciones que son

más innovadoras, robustas y refinadas, en colaboración con famosos institutos de investigación y socios tecnológicos. El resultado es convincente – una vida útil claramente mayor.

www.meycar.es

MEYCAR Automotive S.L. • C/ Cobalto nº 21 • Polígono Industrial Sur
28770 Colmenar Viejo (Madrid) • ventas@meycar.es • Tel.: +34 918 467 256



Distribuidores



Los discos de freno Platinum, una de las estrellas de la compañía, (de d a i), Juan Soriano, Francisco Javier Soro y Alberto Castro.

Trabajan todos los productos Meyle, con especial énfasis en las piezas mejoradas HD, dirección y suspensión y caucho metal



Éstas fueron sus impresiones...

¿Desde cuándo conoce la marca y la compañía y cuáles son los argumentos que le convencieron?

Francisco Javier Soro: La idea principal fue trabajar un producto que nos diferenciara, y éste no lo tenía nadie en la zona; y, obviamente, que tuviera una buena relación calidad precio. En cuanto a calidad: es muy buena, y más en las piezas de calidad HD, y el precio es razonable a ese nivel.

Hace ya dos años que trabajamos con el producto con intensidad, tras unos tanteos iniciales como suelen iniciarse estas relaciones: faltas, etc.

¿En estos dos años, cómo se ha traducido el trabajo con la marca a efectos de negocio?

F.J.S.: Pues muy buena, muy alta, un 20% de las ventas, la verdad es que lo hemos notado mucho en la cuenta de explotación; porque, al ser un producto de calidad (sobre todo la HD, que es percibida por el taller como con una plus realmente apreciada y que cada vez crece porque son fabricantes y que no tiene nadie más, y que no supone un diferencial en precio tan alto para la gran calidad que se obtiene en la pieza mejorada); hemos encontrado una vía que estamos explotando muy satisfactoriamente y que queremos seguir potenciando, porque contamos con la ventaja de que las innovaciones son continuas, sobre todo en la línea de suspensión y dirección, caucho metal, soportes de motor.

¿Qué es lo que más valora de lo que Meycar le puede ofrecer como compañía a la hora de trabajar el producto?

F.J.S.: Pues sé que sonará a tópico, pero es que itodo!. Desde el principio hubo buen feeling, y nos apoyan en todo lo que necesitamos: todas las líneas de producto, servicio, atención, formación, reuniones con talleres...

Juan Soriano: De hecho este año hemos iniciado un plan este año, en el que Javi es el pionero el **Distribuidor Autorizado Meyle** que conlleva una serie de requisitos (precios, suministro, una cierta exclusividad) unidas a apoyos comerciales, promociones, incentivos de viajes e informar al cliente

de nuestro cliente para que conozca qué es nuestro producto HD.

Ello implica una selección del cliente que, obviamente, quiera el producto, pero al ser una compañía multiproducto, no se trata de trabajar una sola línea sino las distintas familias; y Javi nos ha demostrado que eso es factible, y su trabajo es muy eficaz.

De hecho, si bien hablamos de apoyos, nuestra relación del día a día es por la web, no sólo con él, sino con muchos clientes.

Alberto Castro: En la actualidad, de todos nuestros pedidos, un 70% son vía web (unos 200 diarios) y estamos desarrollando cruces de referencias para determinados productos y que se pueda ver si está disponible la cantidad de piezas que necesita el cliente.

F.J.S.: Las nuevas tecnologías son un apoyo fundamental; hemos trabajado conjuntamente un programa en el que cada ordenador es un punto de pedido (es decir, como 4 puntos de venta en una delegación); y lo vamos mejorando conjuntamente. Nuestros pedidos en un 95% se realizan vía web; es muy fácil porque ahí está disponibilidad, albaranes, precio, descuento, forma de pedido... Es pedir y vender. Y de forma diferenciada con su entorno.

J.S.: Ello llega a Meycar y se aglutina, para que exista un servicio en el que los pedidos que llegan antes de las 18h están en la empresa al día siguiente, porque la idea es la reducción de los plazos de entrega y que en los lineales no haya grandes cantidades, tres como máximo, sino una rotación muy alta y en todos los productos.

La ventaja de este tipo de cliente es el partenariato real en el desarrollo de mercado, y de herramientas, ganamos los dos, de verdad.

¿Y cómo lo perciben los clientes reparadores?

F.J.S.: Pues lo han apreciado y ya te piden directamente "mándame Meyle", no quieren la pieza convencional. ●

📍 www.meyle.es

www.recautoxativa.com

De izquierda a derecha, Antonio Cáceres y Paulino Ruano, director comercial y director de operaciones de Lambda Automotive, y Antonio Caso y Massimo Bersellini, director técnico y director de exportación de Tecnomotor.

LAMBDA AUTOMOTIVE, EL IMPORTADOR DE LA GAMA DE DIAGNOSIS TECNOMOTOR

Nuevas instalaciones para un mejor servicio

La Avenida Doña Ana de la Alhaurín de la Torre (Málaga) acoge el nuevo cuartel general de **Lambda Automotive** que fue inaugurado oficialmente el pasado 25 de noviembre. Este acto no se limitó a la ceremonia tradicional de la cinta y la copa de cava sino que los importadores de **Tecnomotor** organizaron una intensa jornada en la que presentaron la gama de **diagnosis** de la marca italiana, realizaron una demostración práctica para conocer las virtudes del **Socio 600** y describieron con profundidad las características del sistema de monitorización de presión y temperatura de los neumáticos **TPM-02**.

A la inauguración asistieron una veintena de distribuidores de Tecnomotor de España y Portugal y de destacados directivos como **Antonio Cáceres** y **Paulino Ruano**, director comercial y director de operaciones de Lambda Automotive respectivamente o **Antonio Caso** y **Massimo Bersellini**, director técnico y director de exportación de Tecnomotor.

Sobre Lambda Automotive

Lambda Automotive es una empresa de servicios puesta en marcha por un grupo de ingenieros y técnicos especialistas en electrónica del automóvil. Una de sus actividades, a través de la **división de equipamiento**, es la **importación en España y en Portugal de Tecnomotor**, fabricante italiano de equipos de diagnosis. Empresa muy versátil, cuenta también con una **división de servicios telemáticos** que proporciona servicios de localización para servicios de asistencia en carretera de las principales aseguradoras que operan en España. Doce profesionales componen la plantilla de Lambda Automotive. Aunque ya llevan trabajando un mes en ellas, la firma malagueña inauguró oficialmente el 25 de noviembre su nuevo cartel general. Emplazado en la Avenida Doña Ana de Alhaurín de la Torre (Málaga), es más amplio y moderno que su predecesor. Las **instalaciones** suman unos **500 metros cuadrados** y los 250 metros cuadrados de planta acogen todas las dependencias de la empresa: sala de formación, sala de reuniones, oficinas, almacenes, atención telefónica, servicio técnico y zona de taller. Mención especial merecen las área de taller, equipado con los medios audiovisuales más avanzados para dar la mejor formación técnica a distribuidores y a clientes y el área de atención telefónica a través de la cual Lambda Automotive ofrece el servicio de **hot-line** de asistencia en carretera. Estas nuevas instalaciones, más amplias y equipadas, junto con la polivalente gama Tecnomotor, son los ejes sobre los que girará la estrategia empresarial de Lambda Automotive, que se ha marcado como objetivo ser un referente para el taller de reparación de automóviles.

www.lambdamotive.com

El 25 de noviembre Lambda Automotive inauguró oficialmente su nueva sede central que se mantiene en la localidad malagueña de Alhaurín de la Torre. Allí estuvimos para verlas y conocer los planes de la firma importadora de Tecnomotor, fabricante italiano de equipos de diagnosis.



Los 500 metros cuadrados de las nuevas instalaciones acogen una amplia zona de taller, salas de formación y de reuniones, oficinas, el Call Center y un almacén.



Técnicos de Lambda Automotive realizaron demostraciones con las que dieron a conocer las prestaciones de los equipos Socio 600 y TPM-02 de Tecnomotor.



Directivos de Johnson Controls Autobaterías presentaron recientemente el nuevo Programa de Servicios Varta Start-Stop. Pensado para el taller, le aporta formación e información técnica, material de márketing y equipos para realizar con eficacia el cambio de las baterías de los vehículos dotados con el sistema de parada y arranque Start-Stop.



De izquierda a derecha, Rocío Fernández, Carlos Lorente y Jorge del Toro, directores de márketing, general y comercial de Johnson Controls Autobaterías.

UNA INICIATIVA PARA ADAPTAR AL TALLER A LA TECNOLOGÍA DE PARADA Y ARRANQUE

Programa de Servicios Varta Start-Stop

En los próximos cuatro años, el 70 por ciento de todos los vehículos nuevos dispondrán de la tecnología de parada y arranque Start-Stop y el repuesto de la batería Start-Stop es mucho más complejo que el de una batería de arranque convencional. Para adaptar al taller a esta mayor complejidad técnica, **Johnson Controls Autobaterías** ha lanzado el **Programa de Servicios Varta Start-Stop**. Éste, proporciona los conocimientos técnicos y el equipamiento necesarios para realizar de forma cómoda y fiable el cambios de baterías en los vehículos con Start-Stop. Además, también permitirá a los profesionales de la reparación diagnosticar, borrar códigos de fallos, reajustar la memoria y leer paso a paso las instrucciones de trabajo para proceder al montaje y desmontaje de la batería apropiada para cada vehículo. Por tanto, es un programa de servicio completo pensado en exclusiva por y para el taller que incluye sesiones de formación técnica, materiales de márketing y una garantía de movilidad.

El VSSP 2.0

Lanzado ya en Alemania y en Italia, ahora llega a España y explicaron sus características y servicios **Carlos Lorente**, **Jorge del Toro** y **Rocío Fernández**, director general, director comercial y directora de márketing de Johnson Controls Autobaterías respectivamente. **Lorente** mostró su entusiasmo por el Programa de Servicios Varta Start-Stop al que considera un factor clave para estrechar los

lazos entre el distribuidor y el taller así como una herramienta fundamental para la adaptación técnica del taller a las baterías de última generación. **Rocío Fernández** explicó el avance imparable de la tecnología de parada y arranque Start-Stop y comentó los datos de una encuesta realizada sobre 1.200 talleres europeos y que arrojó unos datos significativos: solo un 52 por ciento de los talleres independientes conoce el término Start-Stop y un 54 por ciento reconoció no estar en condiciones de repararlo. Así mismo, un 80 por ciento de los talleres consultados afirmó derivar al concesionario los vehículos equipados con el sistema de parada-arranque.

El Programa de Servicios Varta Start-Stop incluye **información técnica** sobre producto, es decir sobre las baterías Varta Start-Stop con tecnología EFB y Varta Start-Stop Plus con tecnología AGM; **formación técnica** (los talleres pueden formar a sus empleados a través de **exponetia** con cursos presenciales o a través de Internet); **material de márketing** como un vídeo de presentación, documentación sobre el sistema, un folleto sobre la garantía de movilidad para el conductor (que en España lo editará el **RACE**), una placa exterior de los talleres adheridos, etc. y el equipo **VSSP 2.0**, auténtico corazón de este Programa. Explicó sus características **Jorge del Toro** quién destacó que este programa abarca todos los pasos necesarios para comprobar y cambiar las baterías Start-Stop. El taller ve en la pantalla del VSSP 2.0 imágenes y gráficos paso a



El VSSP 2.0 es una herramienta que explica paso a paso cómo cambiar la batería de los vehículos equipados con el sistema de parada y arranque Start-Stop.

paso sobre cómo debe cambiar la batería. Al concluir cada paso, basta con tocar la pantalla táctil para pasar al siguiente paso a realizar. Adherirse al Programa de Servicios Varta Start-Stop cuesta **2.000 euros** a los que cabe añadir una **actualización de 200 euros anuales**. Aunque las presentaciones se realizarán prioritariamente a los talleres clientes de Varta, **el Programa está abierto a cualquier tipo de taller**. En 2012 se pondrán en marcha un conjunto de acciones e iniciativas para divulgar este Programa. ●

📍 www.es.varta.com
www.johnsoncontrols.es

V de VARTA



VARTA, SINÓNIMO DE POTENCIA ADECUADA EN CUALQUIER SITUACIÓN.

Cuatro aros, una estrella, un león...independientemente de la marca de tu vehículo, seguramente habrá una batería VARTA debajo de tu capó. La rigurosa calidad y la completa gama de productos han conseguido que VARTA sea el fabricante de equipo original de prácticamente todas las primeras marcas. Para que siga siendo así, nos hemos fijado un objetivo: la mejora continua. Nuestra última innovación ha sido la incorporación de la nueva tecnología PowerFrame en nuestras baterías para incrementar su potencia. VARTA es el socio que te garantiza:

EL PODER QUE NO VES. Y MUCHO MÁS.

AHORA CON



VARTA

BY JOHNSON CONTROLS

CHARLAMOS CON EDUARDO SANZ,
DIRECTOR GENERAL Y CON
ANA MARÍA LOSCOS, DIRECTORA DE
VENTAS DE AIRTEX PRODUCTS SA



Con una nueva y flamante sede, fruto de una evolución intensa, la filial española de su matriz americana, con sede en Zaragoza, afronta el futuro con multitud de proyectos y productos que refuerzan su papel en los mercados de posventa.

Mucho más que bombas

La fábrica es impresionante, como lo es el nuevo espíritu y dinamismo de una compañía que aúna tradición con innovación y expansión. De hecho, muchos proyectos de futuro se fraguan en la multinacional, y más tras la compra de CPG (Consumer Products Group, hasta julio de este año propiedad de Honeywell, incluyendo FRAM, Prestone, Autolite y Holts).

Quisimos que su nuevo director general, **Eduardo Sanz** (hombre de la casa al que nombraron sustituto de **José Miguel Guinda** y quien desarrolla, además, diversas responsabilidades internacionales en la compañía) nos contara, junto con su directora de ventas, **Ana María Loscos**, cómo es esta nueva **Airtex** y cuáles son sus planes, entre otras muchas cosas. Y esto fue lo que nos respondieron...

Para empezar, quisiera que comentara cómo ve la posventa en nuestro país, desde la perspectiva que otorga dirigir una compañía que opera tanto en primer equipo como en posventa a nivel internacional, como parte de una multinacional...

Eduardo Sanz: Afectada por la crisis. Pero mucho menos que otros sectores. Cada vez veo menos diferencias con otros países de nuestro entorno (Europa). La forma de operar, distribuir y organizarse cada es más parecida. No llegando a la concentración que existe en el mercado americano, donde hay cuatro grandes grupos y, pese a que en Europa se dispone de estructuras internacionales (**ADI**, **GAU**, etc.) aún hay que realizar las negociaciones en cada uno de los Grupos, socios en cada uno de los países y luego en cada socio de esos grupos. Por mucho que nuestros jefes americanos digan que la situación americana es viable aquí, ¡Ana le dice que no!. En 30 años no lo sé, pero a corto plazo, no. Y tampoco ha habido ruptura de canal: en Gran Bretaña, se emplea internet para ir directamente al taller, y aquí no... En otras zonas (como China, donde he estado en los seis últimos meses), se está creando un mercado y están llegando las corrientes de influencia ameri-

canas y europeas; es muy incipiente pero se está creando un mercado con un potencial grande).

Respecto a los resultados posventa de la compañía en nuestro país, siendo como son un proveedor multiproducto ¿Cuál fue la cifra alcanzada el pasado año y qué previsiones se tienen para este ejercicio?

E.S.: Pasar de monoproducción a multiproducción es una labor que hemos realizado en los últimos 20 años, construyendo una marca: Airtex; ahora nos es más fácil introducir el resto de familias de productos dentro de la marca Airtex.

Nuestra cuota de mercado nacional el año pasado fue de un 30% y se mantiene estable este año. Sin embargo existe un crecimiento de mercado de más de un 5% en las ventas de bomba de agua, dados los datos que todos reportamos a SERNAUTO. Desde nuestro punto de vista, una parte de este crecimiento viene del traspaso de ventas de concesionarios a recambio independiente fruto de la situación económica y otra parte el envejecimiento del parque.

En otros productos estamos creciendo mucho, ñpero es que partimos de una posición menos consolidada.

Nuestra cifra de negocio en España representa el 12% de la facturación siendo en estos momentos Francia y Alemania nuestros países de mayor volumen de ventas.

Respecto a los productos, ¿cuáles son los principales valores añadidos que consideran que les diferencian de los concurrentes que operan en nuestro país?

E.S.: Ofrecemos a nuestros clientes un paquete completo de Calidad, Servicio, Flexibilidad, Soporte técnico y un Precio competitivo, fundamental para no estar fuera del mercado. Nos gusta trabajar con ellos para mejorar su rentabilidad vendiendo nuestros productos. Les asesoramos en la gama que tienen que tener en base al parque de vehículos, en la gestión eficiente de sus stocks, en la parte técni-

AIRTEX, HOY

Con una tradición de más de 60 años en el mercado español, cuando nació como *Talleres Larraz* (más tarde *Larraz Automoción Industrias-Lai*) en Zaragoza, la compañía ha evolucionado paulatinamente hasta tener una dimensión que hace de ella una potencia a tener muy en cuenta en los mercados posventa internacionales y, por supuesto, el español. Airtex products SA pertenece a un gran Grupo: **United Components Inc-UCI** propiedad, desde 2003 de *Grupo Carlyle* (una firma privada americana de inversión que nació en 1987); entre sus productos están los sistemas de distribución de combustible, con la firma **Airtex**, los sistemas de refrigeración (bombas de agua) de **ASC**, los productos para filtración de **Champion Laboratories**, y los sistemas de control de motor de **Wells**. En 2010, UCI

fue adquirida por **Rank Group**, una inversora privada neozelandesa (Parte del Grupo Reynolds, que quiere constituir una unidad de negocio en automoción) que, en julio de este año ha adquirido la parte de negocio de *Consumer Products Group* a **Honeywell**, con lo que ha integrado a su portafolio productos y marcas como los filtros **FRAM**, los anticongelantes **Prestone** las bujías **Autolite** y los productos de cuidado del automóvil **Holts** (lo que supuso en ventas en 2010 para Honeywell una cifra de 769 millones de euros). La factoría (que se diseñó en 2007 y culminó en abril de 2009) de 8.000m² (500 de oficinas, 3.500 para producción y 4.000 para almacenaje y distribución) cuenta con una amplia superficie de producción en cinco líneas, una semiautomática y una manual de fabricación de bombas (con lo que se consigue mayor flexibilidad), con 4.000 referencias distintas aunque la nueva nave supone la orientación del proyecto logístico de la compañía (almacenando los distintos productos de la compañía) dado que el 88% de ese producto se envía a la 60 países (el 90% en Europa) con 8 muelles de carga y cinco rotaciones anuales. Su producto, trabajando contra pedido, cuenta con las homologaciones de los constructores (un 8% de su producción), contando con laboratorios de ensayo (2 bancos de resistencia trabajando 24/24 horas, 365 días), una parte de mecanización y utillaje para series reducidas. Cuentan, además, con dos plantas en las que se encuentran diversas salas de formación interna y reuniones mensuales con los clientes.



ca y en todo aquello que les haga ser más eficientes en su gestión. No todo es vender, ni nos gusta vender para que esté en una estantería. Y luego ser muy serios en el mercado.

¿Cómo tienen estructurada su área de ventas en IAM en nuestro país?

E.S.: Un director de ventas nacional, que es **Ana Loscos** y 3 representantes.

¿Cómo tienen organizada la distribución de sus productos? Trabajan con los Grupos? Si es así, ¿con cuáles?

E.S.: Nuestra distribución se dirige principalmente al canal tradicional y mantenemos acuerdos con los grupos relevantes del sector a nivel Europeo. Muchos de nuestros clientes están asociados a grupos, otros por el contrario son grandes empresas independientes en sus respectivos países. La estrategia de distribución en España es la misma que en Europa y trabajamos desde hace muchos años con todos los grupos más importantes del país. Hoy en día quedan muy pocos independientes. En general, hacemos una distribución selectiva, y definimos y respetamos nuestro los canales de distribución en cada país. Vemos quién hay, a qué nivel y una vez visto cuál es el nivel en el que decidimos trabajar, en marketing, distribución etc. Lo respetamos. En fábrica podemos trabajar con mucha flexibilidad, pero pese a tener la capacidad de servir desde el más grande al más pequeño de los pedidos, no mezclamos las cosas.

Al respecto de las marcas propias vs marca de fabricante, ¿son partidarios, detractores? ¿fabrican para las marcas de los grupos?

E.S.: No estamos en contra ni a favor. Fabricamos marcas blancas tanto en IAM como en OEs. Nosotros valoramos la fabricación de una marca blanca cuando nuestro cliente nos presenta un buen proyecto, con unas características que nos convengan, con una estrategia clara (porque se

hace, dónde se dirige, cómo se posiciona). Nosotros defendemos una marca, Airtex, y con una misma línea de producción. No la buscamos, pero se valora el proyecto.

¿Han percibido un aumento del argumento de precio como factor principal en las negociaciones con sus clientes?

E.S.: Siempre ha estado presente. No hemos notado nada especial. Creo que es la labor de un buen responsable de compras mejorar sus precios de compra (sería ridículo), como la nuestra (y eso está consensuado con Ana) intentar subir los precios de venta.

Ana María Loscos: Si un día un director de compras no nos pide que bajemos los precios o mejoremos las condiciones, nos preocuparemos, porque supondrá que algo raro pasa.

E.S.: Es verdad que hay una introducción de productos con un nivel de precio, pero un profesional debe conocer quién lo fabrica, cómo, si ese precio es real, qué calidad tiene...cuándo eso se tiene claro, se debe decidir. Claro que nos piden grandes descuentos, pero hemos dado los que hemos considerado justo para ese producto. Esa es una ventaja de pertenecer a un grupo internacional: conocer nuestra competencia, qué producto tienen y saber a qué precio pueden vender el producto trayéndolo aquí a España. En China igual hay 200 fabricantes bombas de agua y hay niveles para todo.

Pese a la situación, aún hay países en los que la gente gasta, quizá es cuestión de explorar esos caminos, de tener un plan estratégico claro y llevarlo a cabo. Y si no funciona (que puede pasar), cerrar. Pero no hay que llorar continuamente, que el mundo es muy grande, hay que salir. Yo he estado fuera muchos meses y cuando vuelvo veo que no cambia mucho la iniciativa...



El "Hall of fame", como cariñosamente le llaman a esta zona en la que se explica la prodigiosa evolución de la compañía.



Eduardo Sanz, contándonos su proyecto en la compañía.



Ana María Loscos nos enseñaba la campaña "Made in Airtex" que lanzaron el año pasado en Automechanika Frankfurt.



Ana María Loscos está al frente de las ventas de Airtex Products, SA.

Recientemente se presentó la campaña *Recambio Letal*, una iniciativa de una serie de marcas de "primer nivel" para fomentar una serie de valores de sus productos frente a los *low quality* que han encontrado hueco en el mercado, debido a la crisis, ¿cuál es su opinión? ¿tienen previsto adherirse?

E.S.: Conoció hace ya un tiempo el proyecto ya que tengo buenos amigos del sector dentro de él. Mi valoración es positiva, pero siempre que sirva para elevar el nivel del AM en España, para formar e informar a la distribución y al taller de nuestro trabajo como fabricantes, y para crear una imagen de calidad en el consumidor final. Pero me parecería peligroso si solo sirve para crear una barrera entre buenos y malos. Que sea un proyecto excluyente (hay muchos que deberían estar, y no veo positivo que se haya bloqueado la entrada a otros fabricantes): me recordaría algunas campañas de los constructores de coches, ya que es lo mismo que nos hicieron a nosotros; hay que valorar el producto.

Por otro lado, siempre he creído el dicho que es imposible ponerle puertas al campo. Si nos invitan, lo valoraremos, pero no nos han invitado a hacerlo.

Nosotros ya tomamos una iniciativa hace dos años intentando transmitir al mercado un concepto importante que es el *Made in Airtex*. Lo importante no es donde se fabrican los productos sino cómo se fabrican. El *know-how* de AIRTEX en todos los aspectos: calidad, servicio, etc. Hemos intentado que nos diferenciara.

Es un embrión que hay que ver cómo se desarrolla. Veremos.

A.M.L.: Hasta hace un año, con la adquisición de Rank, hemos sido de propiedad americana y esta iniciativa no es nueva: ya estuvo en Estados Unidos "*Know your Parts*"; el año pasado se llevó a cabo en Alemania, ahora parece que se extiende la iniciativa, pero de hecho, en Estados Unidos ya estábamos ahí.

Independientemente de eso, seguimos con nuestra propia iniciativa, "*Made in Airtex*" que se gestó hace dos años y que se presentó el año pasado en Automechanika Frankfurt. Creemos en nuestro proyecto y sabemos a quién nos dirigimos y con qué. Pero es el cliente el que elige y decide comprar si cumples expectativas que pretende, no hay que olvidarlo.

E.S.: Además, cuando más hemos crecido es cuando nos hemos centrado en nuestro proyecto, nuestra estrategia.

Otra cosa es trabajar el que TODOS cumplan las mismas normativas que se nos exigen a nosotros, y las mismas condiciones de fabricación; es decir: cumplir la ley y crear un grupo de presión para que eso se haga efectivo. Y eso no es poner barreras, es hacer cumplir la ley y yo me uniría a ese lobby.

¿Qué se va a hacer con el nuevo portafolio de productos?

E.S. Por el momento, será una implantación americana, donde hay el Grupo tiene el 90% de sus ventas. Una vez consolidado allí, debería calar a otras zonas.

A.M.L.: Aquí en Europa no está previsto que haya cambios en el corto plazo, puesto que *Sogefi* tiene cedidos los derechos de producción de los filtros; es todo muy reciente.

De momento, nuestra planta en Zaragoza ejerce de almacén logístico de todas las marcas del Grupo en Europa, además de fabricar.

¿Cuál es su experiencia en estos meses desarrollando su nueva responsabilidad al frente de la empresa? Si bien es un hombre hecho en la compañía, qué le ha supuesto mayor inversión de trabajo para "hacerse a los mandos"?

E. S.: Ha sido muy positiva e intensa. Desde el 1 de agosto de 2010, en que sustituí a José Miguel, he tenido que compaginarla con temas internacionales del Grupo que han hecho que haya sido bastante dura. He tenido que estar largo periodos de tiempo en las plantas de Méjico y China, profesionalmente muy enriquecedor.

Para mí ha sido una transición fácil, llevo 20 años asumiendo responsabilidades en casi todas las áreas (departamento técnico, calidad, compras, producción, logística, ventas) y existe un equipo profesional muy joven que llevamos trabajando muchos años (con Ana son 15), así que ha sido un suma y sigue y una ayuda a la hora de tener que viajar, por la conciencia de que todo estaba cohesionado.

No ha habido un área especialmente complicada.

El 31 de octubre terminé el proyecto internacional y no sé qué voy a hacer, aunque espero que sea de otra forma, ya que ha sido duro.

¿Cuál es la impronta personal que aporta a la empresa y dónde le gustaría situarla a corto, medio y largo plazo?

E.S.: Principalmente mi optimismo (realista, prudente) y mi perseverancia; tesón para conseguir las metas. Al final es el trabajo, el esfuerzo, el que nos hace progresar; es importante tener un equipo, un plan y llevarlo a cabo.

Mi objetivo en los próximos años es seguir creciendo en nuestro mercado "doméstico" que es Europa tanto en IAM como en OE/OEs, conseguir consolidar una importante red de distribución en Europa y elevar a la marca Airtex como una de las importantes en el IAM en Europeo. Que se asocie a calidad, servicio, buenas prácticas, etc. Por otro lado, una de las tareas importantes en los próximos años será la de dar conocer que Airtex, gracias a pertenecer a un gran grupo multinacional, ya no es solo un fabricante de bombas de agua sino también un referente en otros productos de la gama electrónica y eléctrica así como de la filtración. ●

www.airtex.es



Alfonso Ortin
Supervisor línea automática
16 años en Airtex



ALFONSO ES EL RESPONSABLE
DE QUE NUESTRAS LÍNEAS
AUTOMÁTICAS DE **OE** FABRIQUEN
BOMBAS DE AGUA AIRTEX DE
MÁXIMA CALIDAD.

Sus Líneas Automáticas y Laboratorios de I+D+i sitúan a Airtex
a la vanguardia de la tecnología.



Tel.: +34 976 46 42 42 • servicioalcliente@airtex.es • www.airtex.es

AIRTEX[®]
Fabricante de equipo original

MANUEL GARCÍA ARENAS, PRESIDENTE DE CETRAA, NOS COMENTA LOS PUNTOS MÁS SIGNIFICATIVOS DE LOS PLANES A DESARROLLAR EN ESTE MANDATO, TRAS SU RECIENTE ELECCIÓN

“La Confederación no puede depender de una asociación en concreto”

Cambios a la vista en la andadura de la Confederación Española de Talleres de Automóviles y Afines; nuevo presidente, nueva directiva, nuevo secretario general, nueva sede, y unos planes que suponen una ruptura con los últimos 30 años...

En CONFEMETAL, la sede que la nueva directiva ha elegido para la Confederación, se celebró una rueda de prensa para presentar los nuevos órganos directivos de la Confederación, tras las elecciones de noviembre, y el proyecto de CETRAA para los próximos cuatros años.

Pero quisimos anticiparnos a ese evento, charlando con el nuevo presidente.

Esto fue lo que nos dijo:

¿Puede comentar los principales puntos de su programa al frente de CETRAA?

Manuel García Arenas:

1) *Medidas en el ámbito de la gestión:*

- a. Renuncia inmediata a la remuneración asignada al Presidente de CETRAA.
- b. Búsqueda de nuevas vías de financiación.
- c. Compartir sinergias con asociaciones afines que permitan no sólo mejorar los costes sino también aumentar la cantidad y calidad de los servicios actuales.

2) *Medidas en el ámbito organizativo:*

- a. Inicio de un proceso de reforma estatutaria que, entre otros temas la limitación de la Presidencia por parte de cualquier asociación territorial a un máximo de dos mandatos consecutivos.
- b. Potenciar y reforzar las comisiones de trabajo.
- c. Fomentar la participación de las asociaciones en las actividades de CETRAA.

3) *Medidas tendentes a consolidar el liderazgo de CETRAA:*

- a. Mantener la identidad independiente de CETRAA dotándola de una sede propia (en CONFEMETAL) y de una organización independiente y autónoma de cualquier otra asociación.
- b. Conseguir la unificación del sector mediante la incorporación de otras asociaciones al nuevo proyecto.
- c. Proyectar la imagen de CETRAA al exterior, potenciando, entre otras, las relaciones institucionales con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

¿Quién constituye la Junta Directiva actual?

En la Junta Directiva actual están todas las comunidades autónomas excepto Andalucía: Vicepresidente primero, Ángel Asensio (Alicante); Vicepresidente segundo, Antonio Atiénzar (Albacete); Secretario, Enrique Fontán (Pontevedra); Tesorera, M^a Carmen Antúnez (Guipúzcoa). Nuestra voluntad es de defender los intereses del colectivo del taller lo más ampliamente posible, de cuantos más mejor.

Hay cambios en la secretaría general ¿A qué es debido?

La secretaría general recae en **Luis Ursúa** de Navarra. **Armando Higuera**s presentó su dimisión irrevocable (y no poniendo a disposición del cargo, o sea que no había opción), a diez días de las elecciones por carta y motivado por el proceso electoral, entiendo. Y no podíamos hacer Asamblea, sin secretario general, así que ya se nombró a Ursúa en funciones; debo decir que en el periodo





en que he estado trabajando con Armando he constatado que es el mejor jurista del sector y el que mayor experiencia tiene trabajando en estos temas, y que dada su vinculación como asesor jurídico con el Gremi de Barcelona, podremos seguir trabajando y beneficiándonos de su experiencia. Se planteó un secretario general de otra provincia para repartir los cargos lo más posible y que no exista vinculación excesiva con asociaciones del resto de España; Urzúa es abogado, un excelente profesional y conoce el sector.

¿Cuál ha sido el feedback recibido por las patronales provinciales tras su incorporación al frente de la Confederación?

Existe una total conexión con el programa descrito anteriormente, incluso con Lugo y Orense que apoyaron la candidatura de Barcelona. Obviamente estamos trabajando la integración de zonas aún no dentro de nuestro seno, como Zaragoza, Sevilla, Jaén, La Coruña...

¿Detecta sinergias o hay fricciones internas?

No hay ningún tipo de fricción a día de hoy. Nuestro secretario general ya ha mantenido una reunión en Barcelona con la directiva del Gremi para cerrar flecos y lograr una mayor cohesión con las asociaciones que no dieron su apoyo a mi candidatura, con el propósito de estar fuertes internamente; de hecho, tengo pendiente otra reunión con **Celso Besolí**, presidente del Gremi de Barcelona, para seguir en ese camino. Y con las demás, por supuesto; pero es que Barcelona constituye el 20% del total nacional y es una cuestión de prioridades, sin menospreciar el peso específico de las demás, que todas son importantes. De hecho, estamos considerando propuestas desde Barcelona, como son el proceso de las votaciones, las cuotas etc.

Ha decidido trasladar la sede de la confederación a las instalaciones de CONFEMETAL en Madrid, ¿A qué se debe el cambio?

Creemos que la Confederación no puede depender de una asociación en concreto, sino que debe de tener personalidad propia y locales propios, con su personal independiente. Con el único fin de potenciar la fuerza de todos los talleres a nivel nacional.

El la confederación se integran talleres multimarca independientes, agentes oficiales marquistas y concesionarios de las marcas, ¿Se ha planteado la posibilidad de reorganizar los socios integrándolos en patronales ya creadas, con el fin de intensificar de manera separada los apoyos según las necesidades particulares de cada tipo de reparador en la posventa, debido a los diversos intereses, quizá encontrados en ocasiones?

Los intereses son los mismos en un 99%. No tiene sentido dividir y con ello disminuir la capacidad de presión del sector, eso sería una falta de visión; todo lo contrario, habrá que integrar a todas las provincias que no están dentro de nuestra organización a día de hoy.

Además, el hecho de que las asociaciones provinciales integren talleres del canal multimarca y marquista no es en realidad un problema: en Asturias están integrados el 100% de los concesionarios y el 99% de talleres multimarca desde hace 25 años y no ha habido problema alguno, y así muchas otras provinciales, casi un 40% de ellas: Navarra, Albacete, etc.

El punto de mayor fricción es el derecho al acceso a la información y el derecho de que el cliente pueda elegir dónde reparar, pero para eso existe una ley; el consumidor es el que elige, y para atraerle, cada uno debe espabilarse, siempre siguiendo la ley; si no fuera así, no habría problema en ver quién tiene la razón y actuar en consecuencia. Eso de la división por canales como problema es un mito.

¿A qué se debe la decisión de acotar los mandatos de los presidentes?

Se debe a que la confederación no puede estar tan vinculada a una asociación que se confunda con ella, como nos ha pasado en los últimos treinta años.

¿Supondrá un cambio en los estatutos de la Confederación?

Sí se tienen que modificar los estatutos. Pero estas cosas deben hacerse por unanimidad, por eso el trabajo intenso en estos meses hasta marzo, en que convocaremos una Asamblea General seguramente en Barcelona, en Expomovil Comercial para captar las

posturas de todos y que luego la Junta Directiva decida lo que hay que hacer.

¿Ha entrado en contacto con las diversas patronales como SERNAUTO, ANCERA, CONEPA, FACNAUTO, UNESPA, ANSIT?

Sí, he recibido felicitaciones de casi todos, y he mantenido conversaciones con algunos presidentes y secretarios.

¿Cuáles cree que son los puntos principales que deben trabajar conjuntamente en pro de una defensa más eficiente del multimarquismo?

En el caso de CONEPA, creo que se debe de iniciar una nueva andadura que beneficiará al sector de una manera muy clara, coordinando políticas y procesos. La coordinación nos llevará a una mejor defensa de los talleres a nivel nacional. De hecho, he mantenido y seguiré manteniendo reuniones con su directiva, porque sus intereses y los nuestros están muy alineados, con los de CETRAA; trabajaremos para ponernos de acuerdo y estoy seguro de que podemos llegar a acuerdos, pero primero debemos estar fuertes internamente como para valorar una integración o coordinación con CONEPA; sin menospreciar la labore hecha anteriormente (y entendiendo que CONEPA tiene su propia idiosincrasia) las personas en CETRAA somos distintas y podemos partir de cero.

¿Qué papel va a tener CETRAA a partir de ahora en el Foro de Talleres?

Mantenerse como hasta ahora, potenciando la visión del taller y su imagen en especial de cara al público. De hecho, el pasado 13 de diciembre mantuvimos una reunión con GANVAM y CONEPA y vamos a convocar una sesión del Foro para la segunda quincena de marzo. Queremos definir los puntos en común entre las cuatro asociaciones y potenciarlos.

Uno de los temas, sin duda, es la disparidad de criterios en la cuestión de la demanda a **Centro Zaragoza**. En ese sentido, el objetivo es que la entidad que aglutina a las aseguradoras recapacite y modifique los Baremos. De lo que se trata es de que se consiga lo más rápidamente posible, y quizá en unos días se puedan considerar propuestas. Y, en cualquier caso, diálogo y demanda no son exclusivos, si una vía no funciona, tenemos la otra.

A nivel europeo, cuáles son los planes que va a llevar a cabo CETRAA en las estructuras internacionales?

En este capítulo en la junta directiva hay discrepancias, hay asociaciones que consideran que nuestra presencia a nivel internacional (CECRA) no nos aporta nada, y debemos de tomar una decisión por parte de la Confederación en la que reevaluemos la situación, que espero que se tome en los próximos meses, tras la Asamblea.

¿Cuál es su visión de las problemáticas más acuciantes en la posventa en estos controvertidos momentos?

Hoy en día el capítulo más importante es la definición de la denuncia a Centro Zaragoza, que se encuentra pendiente de admisión a trámite. Este es un problema grave, ya que las compañías de seguros imponen este baremo que está generando graves problemas a todos los talleres de chapa y pintura. En cuanto a otros problemas, debemos de clarificar el acceso a la información técnica por parte de todos los talleres de tal manera que sea más transparente. ●

www.cetraa.com
www.confemetal.es



DAVID ZAPATA, DIRECTOR GERENTE DE LA DIVISIÓN DE RECAMBIOS DE FEDERAL-MOGUL, NOS EXPLICA LA ANDADURA DE ESTA NUEVA ETAPA Y SUS PLANES PARA 2012

A principios de este año, se inauguraban oficialmente unas nuevas instalaciones logísticas de 8.000 m² en Coslada, Madrid, para abastecer al mercado español de la reposición, unificando así las estructuras que la compañía disponía en España, con el fin de dar un mejor servicio.

La nueva Federal-Mogul, a velocidad de crucero

La presencia del presidente y consejero delegado de la matriz americana, el español **José María Alapont**, era el guiño que se hizo a los múltiples asistentes para reforzar la confianza y apoyo a la estructura española que apuesta por marcas Premium y de Gama Media. Su estructura española consta de 62 personas, ha habido un alta en la zona norte, en Galicia, y funciona muy bien; ampliarán equipo en la zona de Madrid y Catalunya; en enero habrá un cambio en la distribución de productos de Motor en la zona sur, manteniendo la delegación y el equipo, que reforzará su posición allí, para reforzar el servicio al rectificador, y en la sede central ya han reforzado el equipo de soporte técnico **Vicente Ruíz**, y también atención al cliente.

Tras meses con de su puesta en marcha, quisimos charlar con su líder para que nos diera su *feed back* de la andadura... y esto fue lo que nos dijo.

¿Cómo valora el camino recorrido tras la presentación del proyecto, en febrero?

David Zapata: La verdad es que estamos muy satisfechos porque todos los objetivos que teníamos se están cumpliendo, si bien es cierto que esta segunda parte del año está siendo más complicada. La demanda, constatado con nuestros distribuidores y las cabeceras de los grupos de compra, con colegas de otros productos que no son competencia, habla de ralentización (por diversos factores, externos, no sectoriales, pero que inciden), de ampliación al límite de los mantenimientos.

Incluso (según estudios de Audatex) de cambios de un solo elemento parte de un eje, lo que significa un problema para la seguridad...

Exacto. Esa tendencia existe, pero en función de cada fabricante, puede variar según familias. Nosotros vemos que en determinados elementos eso no es así (el producto de motor sí sufre más la crisis, cuando siempre se ha creído lo contrario, pero es que la reparación de un motor es una operación cara: los usuarios buscan un parche, para funcionar, un cambio de una sola válvula; o ir al desguace). En freno la demanda se ha mantenido o crecido en determinadas zonas: hemos consolidado nuestro negocio para tener una plataforma de lanzamiento a futuro y aumentar con ellos su

cuota de mercado (la demanda general baja entre un 4-5%, por ventas de gasolina, kilometrajes, etc.).

Hemos conseguido consolidar el traslado a MDR sin merma de negocio con los clientes y estrechando aún más los lazos. Hemos hecho una transición rápida, con servicio con cambios a mejor (tras un brevísimo periodo de adaptación). Pensamos que el cambio y la presentación de las instalaciones ha contribuido a lanzar un mensaje sólido al mercado, cohesionado, de futuro, ahora tenemos la imagen que la compañía debe tener: moderno, logísticamente bien estudiado, almacén operativamente más eficiente, más horizontal, más ágil en la entrega de pedidos, para ayudar a nuestros distribuidores a rotar más.

Ha hablado de los desguaces y son un actor que ha evolucionado y que incluso vende producto nuevo, ¿Cuál es su estrategia comercial con ellos?

No nos planteamos trabajar con ellos, aunque los mercados evolucionan; el desguace es un elemento a tener en cuenta y han evolucionado de manera espectacular (y si no, hay que ver *Desguaces La Torre*); yo hoy no lo veo, pero tienen una infraestructura de sistemas informáticos (en el que están muy avanzados, y el canal tradicional no, a nivel general, cosa que aquí nos falta potenciar en determinados productos, no en todos: bujía, limpia, escobilla, -con excepción de algunas como *Cecauro-*, y la principal empresa es francesa, no española; y ya hay donde puedes ir a *bricotalleres*) vinculados con ANFAC, ANIACAM, gracias a los requisitos de las nuevas normativas, que hacen que se posicionen como actores del mercado. En culatas ya pasaba, así que también está llegando otros productos. Recambios nuevos. Quizá el sector debería plantearse en firme: el desguace se está metiendo cada vez más en el sector, en algunas zonas más que en otras, y deberíamos seguirles más de cerca y estar muy atentos a los elementos de seguridad, porque no hay un control ya que las garantías que dan a coste cero si hay un fallo en un motor, hace que sea más fácil al taller que hacer la rectificación.

Y ¿Cuál es la estrella en esa gama de marcas y productos?

Este año hemos lanzado de nuevo el producto de suspensión y dirección de **Moog**; las dos veces anteriores tuvimos complicaciones con el ajuste del precio y el tema logístico (un almacén vertical, bueno para el freno, pero no para las 4.600 piezas); de ahí el éxito con el traslado a MDR.

Era un reto, que podía ir muy bien o muy mal, no había término medio: es un producto con muchos actores que lo hacen muy bien, pero hemos conseguido abrir una brecha en los distribuidores y negociarlo con algunos grupos, cosa que incrementaremos en 2012, es un producto estratégico para nosotros, y así lo trasladamos a nuestros distribuidores, y queremos estar en grupos en los que hemos tenido altibajos en diferentes momentos y en nuevos grupos. Estamos ando pasos hacia adelante, superando el plan marcado al principio (acabaremos un 20% por encima de la cifra fijada, ya que en octubre ya habíamos cubierto el objetivo, y sin forzar el mercado); es complejo, pero hay hueco, y tenemos proyección.

Moog tiene muchas líneas y no todos los fabricantes las cubren (comparándos con *RTS*, *Lemförder* o *Talosa*, no tiene rodamientos y ahí competimos con *SKF*, *SNR*, *Fag*, *Optimal*) facilitamos la vida del cliente: tenemos fuelles, silentblocks, (compitiendo con *Cautex* en ciertos elementos) y el catálogo crece cada mes.

¿Cuántas referencias se han incrementado?

Son 400 nuevas en los últimos meses, y en cuanto a Turismo, porque la novedad es que el año que viene vamos a intensificar el **Vehículo Industrial**; hoy con una gama cortita, para que en el segundo trimestre podamos competir con el referente que es *Lemförder*.

Creo que el trabajo se ha hecho muy bien desde Europa y se ha tenido éxito en otros países como Francia, Alemania, etc. y España esperamos lo mismo. El objetivo para el año que viene es dar un salto cuantitativo muy importante, muy ambicioso, tenemos todas las herramientas para conseguirlo: producto, equipo, calidad, precio, servicio, logística, etc.

¿Habrá una año estratégico para Champion, una marca que lo había sido todo en el mercado?



Las marcas del grupo, una de sus fuerzas.

Como escobilla lo está siendo; en Automechanika 2010 lanzamos una gama compacta de 14 referencias que podían sustituir a la escobilla estándar y plana con un nivel de precio por debajo de la plana con una cobertura del 85% del mercado, y en un año tan complejo en el que el producto había caído a niveles del 30% estamos creciendo un poco. No somos *Bosch* ni *Valeo*, pero somos el tercer competidor en el mercado y nos ha supuesto entrar a trabajar con clientes con los que no estábamos en el pasado. Hay otros proyectos aún confidenciales en Federal-Mogul para mejoras de la oferta de cara al mercado.

Si nos vamos a encendido, hemos notado en el mercado español que hemos ganado clientes que no teníamos tradicionalmente. La imagen es que hemos perdido primeros equipos, que no tenemos la tecnología de *Berj*, *NGK* o *Bosch*, pero creo que estamos ya en ello en el Grupo, no podemos daros fechas para el año que viene, pero hay contactos con clientes para recabar información, para detectar necesidades y se está analizando, lo que reforzará la marca; en el calentador, que también está cayendo, y nosotros hemos tenido una cuota con clientes tradicionales *Championistas* y algunos socios más de esos grupos, así que en lugar de la bajada prevista hemos remontado y mantenido cifra.

Champion también tiene aplicaciones industriales y aquí sí podemos tener sinergias muy rápidas con la parte del motor para este tipo de mercado, incluso desarrollando productos, porque se les ha demostrado que con la debida información, somos capaces de hacerlo. Y lo hacemos con el fin de lanzar una bujía para competir con las de primer equipo.

¿Habrá abanderamientos de talleres como hubo en **Champion**?

Hoy no, pero a futuro todo es contemplable para poder evolucionar. Antes de hacer ese paso, consultaríamos a nuestro cliente, y con los actores del mercado, sería a un tema a largo plazo.

Tampoco nos planteamos un abanderamiento **Federal-Mogul**, porque no es conocida, se conocen nuestras marcas **Ferodo**, **Necto**, **Champion**, **Moog**, **Goetze**, etc.

Sí siguen adelante los **Servicios de Asistencia Técnica Ferodo-Necto**, que vamos a potenciar sobre todo en según que zonas, como por ejemplo Madrid, reforzando nuestro equipo comercial y de la mano de nuestro distribuidor. Y algún proyecto más para que la presencia de marca sea mayor.

Siendo multiproducto ¿cómo plantean las sinergias con los clientes?

Estamos abiertos a ello, presentamos nuestro catálogo completo a todos los clientes, pero más en el canal de la distribución tradicional, con **Payen** o **Goetze**, por ejemplo, sin hacer competencia desleal a los rectificadores. Es lento, porque en su stock no es un producto puntero ni pretendemos sustituir toda su estantería.

Volviendo a las marcas ¿Qué hay de **Wagner** como marca de freno en nuestro país?

La cuestión es que aquí, a diferencia de otros países de Europa ya tenemos dos marcas, en países como Francia e Italia solo tenían una; aquí el problema es el posicionamiento de un catálogo de 800 referencias de **Wagner**, de situación de nivel al que acudir, en un mercado ya de por sí reñido, así que no es una prioridad para nosotros; la lanzaremos cuando veamos claro cuándo y dónde

tiene cabida. Nuestra prioridad es potenciar más que nunca **Necto** para el Turismo, estamos analizando con los clientes para que sean más competitivos; también potenciaremos **Ferodo** orientado a Vehículo Industrial, ya que es un producto de gran calidad y ahí la duración es de nivel OE y, solo si vemos clara una demanda (diferenciación, etc. dado que muchos clientes ya tienen hasta tres marcas de freno), introducir **Wagner** si no, son esfuerzos que se pierden...

Tema ferias...el año que viene **Expomovil Comercial en Barcelona**, en **2013**, **Motortec A.I en Madrid**, las europeas... ¿Qué van a hacer?

Federal-Mogul tomó una decisión global, estamos en las ferias globales, **Automechanika Frankfurt** es la de Europa, no tiene sentido estar en las ferias españolas, cualquier novedad se comunica convenientemente a los clientes con las TIC, se les visita. De momento la alta dirección tiene esa política.

Otra cosa son las ferias de los clientes, porque es un soporte que hay que mantener y es interesante.

¿Qué pasará si proliferan?

Habría que plantearlo, Marketing tiene un trabajo importante; intentaremos estar en todas, pero haciéndolo bien, proliferarán, seguro y al cliente le funciona, porque tenemos al cliente del distribuidor, el taller, intentaremos estar en todas las que podamos.

¿Opinión sobre la campaña **Recambio Letal**?

A ver: la idea inicial está bien, el fondo es bueno, la forma no es la más adecuada. El nombre no lo encuentro adecuado y el vídeo no me gusta; a nosotros no nos llegó la información, nadie nos dijo nada; sí nos llegaron las convocatorias de la Junta para el cambio de directiva de **SERNAUTO**, votamos, no se nos dijo nada de esa campaña; ahora lo vemos como que no se contó con nosotros y sé que hay fabricantes que se plantean entrar.

No hemos tomado una decisión al respecto.

Hacer este tipo de campañas está bien, porque la gente compra escobillas en los chinos, por un tema de precio, pero primero hay que contar con el distribuidor (por citar ejemplos, ni **ANCERA**, ni a **Josep Bosch** se le dijo nada ni a **Juan Carlos Pérez Castellanos**); para llegar donde quieres que llegar, los medios son elevados y la difusión es limitada y no interpreto que se llegue. En las multinacionales este tipo de recursos se estudian muy mucho cómo se hacen, al céntimo de euro que se invierte y el retorno que se obtiene; nosotros ya lanzamos campañas en las que decimos que estamos en primer equipo. Creo que las cosas no se hacen así, no se ha contado con tu aliado, ni con compañías que no están en primer equipo pero sí son de primer nivel. Se puede modificar, pero el impacto inicial no ha sido acertado, quizá debería ser más convencional y más continuado, tampoco queda claro el concepto de marca de distribuidor; creo que no se aúnan criterios y corremos el riesgo de que el canal constructor lo aproveche para reforzar la idea de que su recambio sí es seguro.

Si se consiguen aunar esfuerzos de toda la cadena de valor nos resultaría más interesante. O luchar para que el *low quality* se elimine por un tema de seguridad, que los productos deben tener un sello de homologación aceptada por la legislación y normativas, como están haciendo los fabricantes de elevadores. ●

📍 www.federalmogul.com
www.myferodo.com



David Zapata, director gerente de recambios de la filial española, contento con el desarrollo de la compañía en este año.



Su apuesta contempla acercarse cada vez más a las necesidades de los clientes.



Pere Banús, (dcha) responsable del marketing, y Zapata planean acciones a desarrollar este año.



Las instalaciones, que el presidente de la compañía José María Alapont inauguró personalmente, están ofreciendo servicio en los altos parámetros que pretendían.

CEPSA RENUEVA Y MEJORA SU OFERTA EN LUBRICANTES PARA VEHÍCULO LIGERO EN PRIMERA LÍNEA

Una vez más CEPSA marca la pauta en aceites para motor y presenta una gama para vehículo ligero mejor que nunca: con los niveles de calidad ACEA 2008 actualizados, con nuevos envases de 5 litros para la familia Xtar y con una nueva formulación, la Star Synthetic 5W30 de muy alto rendimiento. Y toda esta oferta se puede consultar en un práctico y exhaustivo catálogo digital.



Máxima evolución

Siempre a la última en calidad de producto, las gamas Xtar y Star de aceites lubricantes CEPSA alcanzan la máxima evolución tecnológica tras haber sido actualizadas poniéndose a los niveles de calidad ACEA 2010. ¿Qué significa esta actualización? La garantía que los aceites CEPSA Xtar y Star son formulaciones de alto rendimiento que han evolucionado para dar respuesta a todas las evoluciones de los motores que se están produciendo en la industria de la automoción: Downsizing, Turbocompresor, Inyección directa, EGR, así como en el tratamiento de los gases de escape: Filtros de Partículas (DPF/FAP) y sistemas de inyección de urea (SCR).

CEPSA on-line

Los servicios CEPSA para el cliente no paran de crecer. Y buen ejemplo de ello es la reciente puesta en marcha del **Catálogo Digital de Automoción CEPSA Lubricantes**.

Creado y desarrollado para ser un complemento ideal del catálogo impreso y de la web cepsa.com, a través de este catálogo on-line desde el profesional del taller hasta el usuario final pueden conocer al detalle toda la gama de lubricantes CEPSA, acceder a amplia información técnica o a la guía de lubricación.

La descarga es sencilla, basta con entrar en el enlace www.cepsa.com/lubricantes/autocat.html y pulsar sobre el botón "Descargar Ahora". Una vez descargado... se adentrarán en el universo de lubricación CEPSA... y sin necesidad de estar conectados a Internet.



El nuevo Star Synthetic 5W30

La versátil gama **CEPSA Star** de lubricantes para motor se amplía con la llegada del **Synthetic 5W30**, un aceite 100% sintético de muy alto rendimiento. Formulado para cumplir con las últimas especificaciones de los vehículos Euro 5 y para vehículos no equipados con filtros de partículas DPF, la protección antidesgaste y la limpieza del motor son las grandes virtudes de este aceite de excepcional rendimiento e ideal para lubricar tanto motores gasolina como diésel.

La gama Xtar, en envase de 5 litros

Siempre atenta a las demandas del mercado, **CEPSA** ya comercializa los lubricantes **Xtar** para vehículo ligero en **envases de 5 litros**. Esta gama de aceites, especialmente desarrollada para cumplir con las exigencias de los motores de última tecnología, está disponible en envases de 1, 4 y 5 litros; en bidones de 185 gal y en contenedores de 1.000 litros.



Más información en www.cepsa.com y en www.cepsa.com/lubricantes/autocat.html



Repaso a este concurrido mercado

Catálogo de aceites de motor 2011

La oferta en aceites de motor es muy amplia con multitud de proveedores entre fabricantes, distribuidores e importadores. En las siguientes páginas repasamos las propuestas de algunos de los actores de este mercado.

AD PARTS

Riudellots de la Selva (Girona). Uno de los grupos de distribución más importantes de la posventa. Bajo marca propia **AD** pone a disposición del mercado una amplia gama de lubricantes de motor con formulaciones sintéticas, semisintéticas y minerales. Prueba de la apuesta de AD Parts por esta línea de producto es que incluso cuenta con una planta de envasado.

AMALIE PETROQUÍMICA

Madrid. Desde 1970 fabrica y distribuye en España la gama de aceites **Amalie** cuya oferta actual abarca formulaciones sintéticas, semisintéticas y minerales para motores gasolina y diésel de turismos y vehículos industriales. De entre toda esta ofertas destacan los aceites para gasolina y diésel *Amax 3000*, *Amax 100*, *Amax 200*, *Amax 300*, *Amax 400R* y *Amax 500F*. Todas estas formulaciones cumplen con los niveles de calidad API y ACEAS y con los más exigentes de los fabricantes. Mención especial merece el nuevo *Amax 300 5W30*, un aceite sintético para motores gasolina y diésel de última generación, de larga duración y de bajo contenido en cenizas. Está especialmente recomendado para los motores equipados con filtro de partículas diésel (DPF) o catalizador de tres vías, elementos que, junto con las características low SAPS del *Amax 300 5W30*, contribuyen a la reducción de emisiones de gases. Así mismo,



La amplia gama de aceites Amalie cumple con los niveles de calidad API y ACEAS y con las especificaciones más exigentes de los constructores.

cumple las últimas especificaciones de Mercedes 229.51 y BMW LL-04 y las de otros importantes fabricantes cuyos vehículos cumplan la norma ACEA C3. Sus principales virtudes son su estabilidad térmica y su capacidad antioxidante que permiten obtener largos intervalos de cambio, reducir el consumo de combustible y mejorar el arranque a bajas temperaturas.

BP OIL

Alcobendas (Madrid). Las marcas de lubricantes **BP** y **Castrol** son fabricadas por BP y distribuidas en nuestro país por la filial española de la petrolera británica. Ambas marcas son conocidas en el mercado y proponen una amplia gama que cubre cualquier tipo de necesidad. Prueba de la calidad y fiabilidad de sus productos es que tanto BP como Castrol están recomendadas por firmas como Audi, BMW, Skoda, Volkswagen, SEAT, Ford, Jaguar, Lando Rover o Volvo. Su última novedad lanzada al mercado es la gama de lubricantes **Castrol Edge** que, gracias a la *Fluid Strength Technology*, proporciona una gran protección del motor. Esta tecnología refuerza el lubricante, se adapta y responde de forma continuada a las necesidades del motor para asegurar el máximo rendimiento sean cuales sean los estilos de conducción. Diferentes pruebas han constatado que el **Castrol Edge** es un 40% más resistente y reduce el contacto entre superficies metálicas cuando el motor está sometido a altas presiones mante-



El nuevo aceite Castrol Edge destaca por su resistencia y su formulación reduce el contacto entre superficies metálicas.



Lubricantes Dynamic. La marca fabricada por Brugarolas está recomendada por firmas como Volkswagen, Mercedes-Benz o Man.

niendo así la eficiencia y el rendimiento del motor. Recomendado por BMW Motorsport, Ford World Rally, Jaguar, Range Rover o Volkswagen Motorsport, los aceites **Castrol Edge** se presentan con nuevas etiquetas simplificadas para facilitar la identificación del lubricante correcto para cada vehículo.

BRUGAROLAS

Rubí (Barcelona). La división **Dynamic** de este fabricante propone, bajo marca **Dynamic**, una versátil gama que abarca un amplio rango de formulaciones, viscosidades y usos y que se comercializa en envases de 1,5, 20, 45, 185 y 875 kilos. Algunas de sus referencias más destacadas para vehículos ligeros son las 100% sintéticas *Faster 5W30 Long Life* y *Competition 5W40* o las *High Performance 10W40*, *Runner 15W40 TDI* y *High Performance 20W50*. La gama **Dynamic** cuenta con las recomendaciones de Volkswagen, Renault, Volvo, Mercedes Benz o Man.

CEPSA

Madrid. Una de las gamas de aceites de motor de referencia en el mercado es la que fabrica y distribuye esta petrolera española. Opera en el mercado con dos marcas, **Cepsa** y **Ertoil** siendo la primera una de las más populares del mercado. ¿Su secreto? La amplia oferta disponible y un elevado nivel de cali-

Un mercado en moderada recuperación

Según la Memoria 2010 de ASELUBE, la Asociación Española de Lubricantes, las ventas de lubricantes para automoción registraron un aumento el pasado año de un 2% en comparación con 2009. Esta cifra, aunque positiva, no compensa la caída del 11% del año anterior. La Memoria también apunta que en el primer trimestre de 2011 el aumento de las ventas alcanzó el 5% por lo que se estima que el mercado de aceites, tras el bajón de 2008 y 2009, poco a poco se está recuperando. Aún con todo, aún no se han alcanzado ni los niveles de 2007. Un factor clave en esta remontada ha sido el mercado de la exportación. Así, en 2010 se vendieron 165,7 millones de toneladas de lubricantes de automoción.

Al margen de los números, los proveedores admiten las dificultades de este mercado en el actual entorno de crisis. Un destacado fabricante valora así la situación actual del mercado de aceites de motor: "la evolución de las ventas en este subsector están estancadas, las perspectivas son de una moderada recuperación. Las nuevas normativas exigen que los fabricantes desarrollen productos más exigentes e innovadores para beneficio del consumidor final. Así mismo, en los últimos años se ha producido una proliferación de marcas de baja calidad que han influido con productos de baja tecnología y precios con la consiguiente erosión de márgenes en el mercado". Otro fabricante nos ha proporcionado un diagnóstico concreto: "el consumo de lubricantes ha descendido debido a la crisis industrial que estamos padeciendo desde hace dos años y a la menor utilización del turismo particular. Si a esto añadimos que la venta de lubricantes poco a poco se va dirigiendo a los productos long life, hasta cierto punto parece lógico el descenso. Los descensos más importantes se dan en los lubricantes de motor para vehículos industriales, hidráulicos y engranajes y los que menos los lubricantes para turismos. Con las subidas de las materias primas y el posterior incremento de precio se han mitigado los descensos de consumo, en euros, pero se nota más en los kilos colocados cuyos descensos son más acusados".

Repsol, Cepsa, Shell, BP, Total y Castrol se erigen como las marcas más vendidas pero sin cuotas dominantes ya que es un mercado muy fragmentado y, sobre todo, concurrido.



En 2010 se vendieron 165,7 millones de toneladas de aceites de automoción.



Aceites de la línea Xtar de Cepsa. Recientemente actualizada, ya cumple con los niveles de calidad ACEA 2010.



La línea i-Sint de Eni propone formulaciones de larga duración y "ahorradoras de combustible" para dar respuesta a los motores de última generación.

Siempre al día, recientemente ha actualizado sus conocidas líneas Star y Xtar que cumplen con los niveles de calidad ACEA 2010. Esta actualización ha comportado la llegada de formulaciones de alto rendimiento adaptadas a los motores de nueva generación (downsizing, con turbocompresor, inyección directa, EGR, etc.) así como a los tratamientos de los gases de escape (filtros de partículas DPF y FAP, sistemas de inyección de urea SCR, etc.). Buen ejemplo de ello es el nuevo aceite Star Synthetic 5W30, un 100% sintético de alto rendimiento especialmente formulado para cumplir con las últimas especificaciones de los vehículos Euro 5. Este lubricante destaca por la protección antidesgaste y la limpieza del motor que proporciona y es compatible tanto con propulsores de gasolina como de gasóleo. Otra novedades recientes son que la gama Xtar ya se comercializa en envases de cinco litros y el catálogo digital de automoción Cepsa Lubricantes. Entrando en el enlace www.cepsa.com/lubricantes/autocat.html y pulsando "Descargar ahora" se entra en el universo de lubricación Cepsa que es muy amplio. Este servicio se ha creado para ser un complemento del catálogo impreso y de la web de Cepsa y permite conocer toda la gama de aceites Cepsa, acceder a información técnica o a su guía de lubricación. Por lo que respecta a la gama Ertoil, no es tan amplia pero igualmente ofrece varias formulaciones, tanto de alto rendimiento (el Super Sintético DPF 5W30) como más asequibles (Multicar 15W40).

CHEVRON ESPAÑA

Paterna (Valencia). La filial española de la multinacional de origen estadounidense pone a disposición del mercado patrio la gama de lubricantes Texaco. Sus líneas más destacadas son las Havoline para turismo y la Ursa para vehículo industrial. La Havoline es muy amplia al ofrecer aceites sintéticos de alto rendimiento como los Energy EF 5W-30 y Synthetic 506.01 0W30; sintéticos como los Ultra R 5W30 y Ultra 5W-40; semisintéticos como el Extra 10W40 o multigrados como el Premium+ 15W40 o el Premium+ 20W-50. Con la gama Ursa propone variantes sintéticas de alto rendimiento como el Premium FE 5W-30 o el Low SAPS Ultra 10-30 así como formulaciones más económicas como el monogrado Super LA 10W.

COGELSA

Sant Andreu de la Barca (Barcelona). La Compañía General de Lubricantes fabrica una

amplia gama de productos químicos entre los que se incluyen los aceites de motor, comercializados bajo marca Gro. Esta línea de producto abarca variantes sintéticas, semisintéticas, minerales, monogrados y multigrados para turismo, vehículo industrial y motocicleta. Así mismo dispone de productos convencionales de gran consumo hasta formulaciones especiales. Su oferta se presenta en envases de 1, 4, 50 y 208 litros y el producto "estrella" es el aceite GXS SAE 5W30, un 100% sintético con tecnología Low SAPS para motores gasolina y diésel que cumple con las nuevas especificaciones 504.00 y 507.00 de Volkswagen. El fabricante catalán destaca que sus principales propiedades son una elevada fluidez a bajas temperaturas que facilita el arranque en frío; unas excepcionales propiedades de detergencia, dispersancia y antidesgaste así como un bajo contenido en azufre, fósforo y cenizas que disminuye las emisiones contaminantes y alarga la vida del filtro de partículas.

ENI IBERIA

Alcobendas (Madrid). Filial española del grupo italiano Eni que en nuestro país vende al por mayor productos petrolíferos, entre ellos los lubricantes Eni cuya línea i-Sint para vehículo ligero se ha erigido tras su reciente lanzamiento en el buque insignia de esta gama y en uno de los aceites más interesantes del mercado por su calidad y polyvalencia. La línea i-Sint propone un elenco de lubricantes de alto rendimiento y larga duración especialmente pensados para los motores de última generación. Sus avanzadas formulaciones, que emplean aditivos especiales y materias primas seleccionadas, reducen el consumo de combustible y de emisiones. La gama i-Sint se estructura en tres líneas, la i-Sint Tech, la i-Sint y la i-Sint Professional. La primera de ella abarca formulaciones 0W-30 y 5W-30 y son las de más altas prestaciones al ser aceites "economizadores de combustible" y elevada calidad. Los i-Sint son más populares, tienen como destino el parque circulante más vendido y pone a disposición de ellos fórmulas como la 5W-30, 5W-40, 10W-40 o 15W-40 que aportan fiabilidad al motor. Por último, la línea Professional está pensada para su uso profesional en talleres y tiendas de recambio por sus elevadas propiedades en términos de protección del motor y ahorro de combustible. La gama i-Sint se comercializa en envases de uno y cinco litros y en bidones y contenedores.



Lo último de Iada en aceites de motor, el 100% sintético Altior 5W30 Fully Synthetic.

GALP ENERGÍA

Alcobendas (Madrid). La cartera de productos de la petrolera de origen portugués incluye las gamas de aceites de motor **Galp** y **Mobil**, la primera más orientada al consumo masivo y la segunda, una opción de alta calidad. Así, la gama de aceites Galp es muy extensa abarcando todo el rango de formulaciones como los 100% sintéticos *Energy Ultra*, *Formula VL* o *Premium Plus*; los semisintéticos *Formula 1* y *Formula TD* o los minerales *Formula S 30* y *S 40*. Por lo que respecta a la gama **Mobil**, líneas como la *Mobil 1* aportan unas altas prestaciones de lubricación por lo que está especialmente indicada para vehículos de elevada potencia ya sean deportivos o de gama alta.

IADA

Vilobí del Penedès (Barcelona). Firma fabricante de productos químicos desde hace más de cincuenta años, recientemente ha lanzado nuevos aceites de motor sintéticos, como no, comercializados bajo marca comercial **Iada**. Las nuevas formulaciones son la *SAE 10W40 UHPD Low SAPS* y la *Altior 5W30 Fully Synthetic*. La primera es un aceite multigrado con bases 100% sintéticas de bajo contenido en SAPS (azufre, cenizas sulfatadas y fósforo) desarrollado específicamente para los motores diésel pesados con sistemas de pos-



En la imagen, varias formulaciones Krafft, marca fabricada en el País Vasco.

tratamiento de las emisiones de gases. Recomendado por Mercedes-Benz, Volvo, Renault o Man, cumple la última especificación ACEA 2008 para vehículos pesados. El *Altior 5W30 Fully Synthetic* disfruta de una tecnología 100% sintética de máxima calidad especialmente formulado para dar respuesta a los motores más modernos gasolina y diésel. De bajo contenido en SAPS, alarga el intervalo de sustitución y cumple las especificaciones 504.00 y 507.00 de Volkswagen. Estas nuevas formulaciones se unen a otras consolidadas dentro de la gama Iada como los *Adrax Synthetic 10W40* y *Plus SAE 5W40 Fully Synthetic*, el *Energy 10W40 UHPD*, el *Lynk 5W30 Fully Synthetic* o el *Techno + SAE 5W40*.

IMPORMÓVIL

Tres Cantos (Madrid). La cartera de productos de esta firma distribuidora incluye la gama completa de **Motul** y una versátil oferta de aceites comercializados bajo marca propia **Metaltech** que proporciona a la posventa española variante sintéticas, semisintéticas y minerales. A lo largo de este último año Impormóvil ha ido ampliando la gama Metaltech con nuevas formulaciones específicas para distintas marcas constructoras con el objetivo de ir ampliando el rango de calidades. En esta misma línea, ha lanzado nuevos aceites de motor especialmente indicados para los motores dotados con filtros antipartículas.

KRAFFT

Andoain (Gipuzkoa). Fabricante vasco que bajo marca **Krafft** propone aceites de motor para turismo, vehículos industriales, agrícolas, motocicletas y cajas de cambio, diferenciales y transmisiones. Su oferta para turismo cuenta con formulaciones como la *5W30 Long Life Gold 504/507 Fully Synthetic*, un 100% sintético desarrollado para los motores del Grupo Volkswagen de última

generación; el *5W30 Eco Energy Fully Synthetic*, este específicamente desarrollado para el Grupo PSA; el *5W40 Ultra Synthetic*, un polivalente 100% sintético para múltiples aplicaciones o el más asequible *15W40 Injection TDI-GTI Especial Flota Mixta*, un supermultigrado para vehículos ligeros y pesados. Entre las formulaciones para vehículo industrial, destacan las *10W40 UHPD Ultra Synthetic* (de larga duración y low SAPS) y la *20W40 Super HD* (especialmente indicada para condiciones severas en climas cálidos).

LUBRICANTES Y ADITIVOS BARDAHL

Alcobendas (Madrid). Fabricante, importador y distribuidor de la gama de aceites de motor **Bardahl**, una de las marcas con más larga trayectoria en el mercado. Su oferta es amplia y con ella satisface las demandas de prácticamente todo el parque. El número de formulaciones es muy elevado y podemos mencionar familias de producto como las *XTC Syntronic* que incluyen variantes con *Fullerene* o formulación polar que aporta un extra de protección del motor, los aceites *XTG*, *Technos* o las formulaciones *Eurotruck* para vehículo industrial. Su última novedad es el *XTR 39.67*, una aceite de nueva generación para motores de competición gasolina de cuatro tiempos. Aunque



Lo último de Bardahl es el aceite para motores de competición XTR 39.67.



Impormóvil ha ampliado la gama de aceites Metaltech con nuevas formulaciones específicas para distintas marcas automovilísticas.

Etiquetados fraudulentos

ASELUBE, la Asociación Española de Lubricantes, ha detectado prácticas fraudulentas consistentes en la manipulación de etiquetas en bidones y contenedores de lubricantes. Dichas prácticas perjudican al normal desarrollo de la actividad del colectivo de proveedores de lubricantes así como a los consumidores. En el mercado se han identificado envases con etiquetas manipuladas, comercializados a través de canales distintos a los oficiales (distribuidores). Concretamente, el producto contenido no se corresponde con el identificado en la etiqueta. Así mismo, se ha constatado que este problema afecta a marcas de compañías pertenecientes a ASELUBE. Desde esta asociación se ha denunciado esta práctica y ha pedido la colaboración de todos los agentes presentes en el mercado (distribuidores, clientes, etc.) para informar de cualquier anomalía de la que se tenga constancia. En caso de detectarse alguna de estas prácticas es conveniente que sea puesta en conocimiento de la compañía afectada a la mayor brevedad posible.

Mercado



Proquimetal ya dispone de lo último de 3CV, el 100% sintético low SAPS 10W40. Destaca por su protección antidesgaste.

no es un aceite de gran consumo, merece la pena comentar sus características porque nos dan una idea de la capacidad tecnológica de Bardahl. Este lubricante contiene polímeros sintéticos especiales que permiten mantener la viscosidad constante del aceite a temperaturas de 150°C lo que le confiere unas prestaciones excepcionales en términos de protección del motor a muy altas temperaturas. El XTR 39.67 se distingue por su viscosidad ultra grado que mantiene inalterable su rendimiento a altas temperaturas a la vez que proporciona una mayor fluidez a temperatura ambiente. Así mismo, su formulación incluye el aditivo Fullerene C60 que reduce hasta en un 70% la fricción y la corrosión de todas las partes del motor.

MOTUL IBÉRICA

Barcelona. La filial española del fabricante francés **Motul** propone al mercado un buen número de formulaciones para turismo, vehículo industrial y motocicletas. La más destacada para turismo probablemente es la 8100 X-Clean+, un lubricante 100% sintético especialmente desarrollado para la última generación de vehículos Volkswagen, Mercedes-Benz y BMW. Compatible con los filtros de partículas diésel DPF, su destino ideal, por su elevado rendimiento, son los motores gasolina y diésel que cumplen con las normativas de emisiones Euro IV y Euro V. Otras referencias interesantes son el "economizador de combustible" 8100 Eco-clean 5W30, el Specific Dexos2 5W30 especial para General Motors, Opel y Saab, el 8100



Aceites de motor Repsol. La marca española es un referente en ventas.

Eco-nergy 5W30 que estrena fórmula para adaptarse a los motores de última generación o variantes más asequibles como el aceite 6100 Synergie+10W40 o los minerales 2000 Multigrade 20W50, 4000 Motion 10W50, 15W40 y 15W50.

PROQUIMETAL

Leganés (Madrid). Firma distribuidora de la gama de aceites de motor **3CV** que recientemente ha lanzado dos nuevas formulaciones, la 10W40 y la 10W40 Euro IV y Euro V. La primera de ellas tiene como destino los vehículos pesados y es un aceite sintético de alto rendimiento, low SAPS y que proporciona una rápida lubricación en arranques en frío, una elevada protección antidesgaste y un significativo ahorro de combustible. El 10W40 Euro IV y Euro V aporta un plus a la referencia anterior al proteger especialmente los sistemas de tratamiento de emisiones y prevenir la obstrucción del filtro de partículas. Por tal motivo, está especialmente indicado para los motores diésel que cumplen la normativa Euro IV o V y para los que están equipados con un filtro de partículas DPF o CRT o con un tratamiento catalítico de emisiones SCR. Mención especial también merece el lubricante 3CV 5W30, un sintético de larga duración especialmente formulado para los turismos que cumplen especificaciones de Volkswagen, Mercedes-Benz, BMW o de varias marcas japonesas. Otras formulaciones 3CV de interés para talleres multimarca y concesionarios son el sintético 5W40, el Long Life 10W40 con bases sintéticas y minerales, el 20W50 para motores gasolina, el 15W40 para propulsores diésel TDI y HDi o las variantes para vehículo diésel pesado 15W40 SHPD y SAE 40.



La línea Helix de Shell destaca por sus prestaciones en términos de limpieza del motor.

PROQUISUR

Rute (Córdoba). Fabricante, distribuidor y exportador de la marca de lubricantes **Dimasoil**. Para automoción, pone a disposición del mercado los aceites sintéticos 5W30 y 5W40, el semisintético 10W40 y el mineral 15W40 TDI. Estas formulaciones, para turismos gasolina y diésel, se comercializan en envases de 1, 5, 20, 50, 200 y 1.000 litros. La referencia más destacada, por su mayor consumo, es la semisintética 10W40.

REPSOL

Madrid. Una de las gamas más amplias del mercado la proporciona la compañía petrolífera española que opera con las marcas **Repsol** y **CS**. Sobre todo con la primera, comercialmente más conocida, su oferta abraza todo tipo de necesidades gracias al amplio rango de formulaciones disponibles. Por citar algunas de ellas, dentro de la popular línea Elite, sobresale la Evolution Long Life 5W30 de larga duración, la Evolution Fuel Economy 5W30, aceite "ahorrador de combustible" especialmente diseñado para vehículos con tratamientos de gases de escape o la Cosmos F Fuel Economy 5W30 para motores gasolina y diésel de última generación. Como no, también cuenta con aceites más asequibles para necesidades menos exigentes como el semisintético Injection 10W40 o el mineral multigrado TDI 15W40. La gama CS es más corta, propone un semisintético 10W40 y tres variantes minerales.

SHELL ESPAÑA

Madrid. Con la línea Helix, **Shell** ofrece uno de los aceites más avanzados del mercado ya que según la multinacional petrolera ayuda a limpiar y a proteger

José Luis Prieto, nuevo presidente de SIGAUS

SIGAUS, el Sistema Integrado de Gestión de Aceites Usados, celebró el pasado 30 de noviembre una junta general extraordinaria y en ella se renovó el Consejo de Administración y se nombró como **presidente** del mismo a **José Luis Prieto** quien sustituye a **Antonio Sánchez (Repsol YPF Lubricantes y Especialidades)**. Así mismo, **Buenaventura González**, director general de **Eni Iberia**, ha asumido la **vicepresidencia**. Prieto, desde 2007, director general de **Cepsa Lubricantes**, atesora una larga experiencia en el mundo de los lubricantes. En Cepsa ha ocupado cargos como el de responsable de Logística y Planificación o el de responsable de Operaciones y Marina.

Recordemos que SIGAUS es la entidad que gestiona el sistema integrado de gestión de aceites industriales usados de acuerdo a la normativa que obliga a las empresas que comercializan aceites industriales en España a hacerse cargo de la recuperación y el reciclaje del aceite usado generado tras el consumo de sus productos. En 2010, SIGAUS recuperó y gestionó medioambientalmente 142.237 toneladas de aceites industriales usados.

José Luis Prieto, nuevo presidente de SIGAUS.

(sigue en la pág. 47)



Lubricantes Titanium Futura de la marca Sunoco que llega a España de manos de Sun Oil España. Una de las muchas formulaciones que propone.

el motor (limpia hasta cinco veces mejor que un aceite mineral normal), aporta hasta tres veces más estabilidad al corte que un aceite mineral convencional y hasta dos veces mejor resistencia a la oxidación. Algunas de las formulaciones más destacadas de la línea Helix son la *Ultra AV-L 5W30*, 100% sintética para los nuevos modelos de Grupo Volkswagen; la *Ultra X 0W30*, 100% sintética para motores de altas prestaciones; el *low SAPS Ultra Extra 5W30*; el *HX7 C 5W40*, aceite de tecnología sintética para motores gasolina y diésel especialmente desarrollado para los modelos Opel o el *Diesel HX7 10W40*, para motores de gasóleo atmosféricos o turboalimentados.

SUN OIL ESPAÑA

Alcobendas (Madrid). Fabricante, importador y distribuidor de las marcas de lubricantes **Sunoco** y **Petronas**. Varias son las formulaciones propuestas, los aceites sintéticos y semisintéticos *Synturo Mistral 5W30*, los *Synturo Crystal C1 5W30*, *C2 5W30* y *C4 5W30*, el *Synturo Xenon 5W30*, *Synturo Sportivo 5W30*, *Synturo Racing 10W60* y los *Titanium Dynamic 5W30* y *Futura 10W40*. La gama de minerales multigrado para turismos la conforman las variantes *Energy Forza 20W/50* y *Standard Super 20W/50* mientras que para vehículo industrial pesado cuenta con el *Heavy Duty Synto HPD 5W30*, el *Heavy Duty Euro HPD 10W40*, el *Heavy Duty Super HPD 15W40* y el *Estandar Super 15W40*. Mención especial merecen el



Aceite de motor Total de la línea Quartz. Un low SAPS especialmente indicado para el Grupo PSA.

Synturo Mistral 5W30, un long life 100% sintético especialmente desarrollado para obtener largos intervalos entre cambios de aceite y que proporciona una gran limpieza del motor o el *Synturo Crystal C2 5W30*, formulado para proteger los sistemas de reducción de emisión de gases de los vehículos de última generación, tanto diésel como gasolina con o sin DPF o catalizador. El *Crystal C1 5W30* está especialmente indicado para modelos Mazda y el *Crystal C4 5W0*, para Renault. El *Titanium Dynamic 5W30* es una propuesta equilibrada, se trata de un semisintético indicado para motores Ford mientras que el *Energy Forza 20W/50*, a pesar de ser mineral, tiene un gran poder antidesgaste y una elevada detergencia lo que le permite cumplir especificaciones de Porsche o BMW.

TOTAL ESPAÑA

Madrid. Delegación en Barcelona. **Total**, **Elf** y **Gulf** son las marcas de aceites lubricantes que comercializa en España esta compañía petrolífera de origen francés. Todas ellas atesoran una larga trayectoria en nuestro mercado gracias a una amplia gama de productos todos ellos de elevada calidad. Dentro de la gama Total encontramos líneas como la *Quartz*, la *Quartz Ineo & Energy* o la *Classic* para turismo y las *Fuel Economy* y *Convencional* para vehículo pesado. La marca gala está apostando por los lubricantes ahorradores de combustible y low SAPS como el *Quartz INEO ECS 5W30*, especialmente desarrollado para los motores diésel del Grupo PSA. También con la gama Elf está apostando por la tecnología Low SAPS y buen ejemplo de ello es la línea *Solaris*. Otras líneas Elf son la *Excellium*, la *Evolution*, la *Competition*, la *Prestigrade* o la *Sporti*. Por último, la gama Gulf es la que ofrece la mejor relación calidad-precio y está indicada para aquellos conductores menos exigentes pero que quieren un producto fiable. Formulaciones como el sintético *Progress Extended 5W30* o el supermultigrado *TDI 15W40* cumplen este cometido.

VERKOL

Bera (Navarra). Fabricante de grasas y aceites lubricantes para aplicaciones industriales y automoción. Bajo marca **Verkol** propone un catálogo de aceites de motor que reúne formulaciones para turismo como el sintético *VerkoSynt 5W40*, el semisintético *MV Inyección 10W40* o los minerales *Multiverkol Super 20W50* y *Verkol TDI 15W40*. Para vehículo pesado la oferta es más amplia al contar con el aceite formulado con aditivos de última tecnología *Extrem 5W30*, el multigrado de tecnología sintética *Titanium UHPD 10W40*, los sintéticos *TurboPlus LD* y *Verkol TD-Max* y los multigrado *Verkoplus LD* y *MaxiDiesel SHPD*. Los últimos aceites de motor en incorporarse a su cartera de productos han sido el *Extrem 5W30*, el *Titanium 10W40 UHPD* y el *TurboPlus 10W40 LD*, los tres para vehículo industrial. El *Extrem 5W30*, por sus aditivos, destaca por su fiable arranque en frío gracias a su baja viscosidad a temperaturas bajo cero. El *Titanium 10W40 UHPD* es un Low SAPS que está especialmente indicado para su utilización en motores de última generación que cumplen las normas Euro 3 y Euro 4 mientras que el *TurboPlus 10W40 LD* proporciona al profesional del transporte largos intervalos de cambio.

Los proveedores, en la red

- www.adparts.com
- www.adr98.com
- www.agerauto.es
- www.amaliepetroquimica.com
- www.aselube.com
- www.bardahl.es
- www.bplubricantes.es
- www.castrol.es
- www.cecauto.com
- www.cepsa.com
- www.cogelsa.com
- www.chevron.com
- www.davasa.es
- www.dipart.es
- www.dynamic-brugarolas.com
- www.eniiberia.es
- www.es.total.com
- www.europart.es
- www.eurotaller.com
- www.exxonmobil.com
- www.fuchs.es
- www.galpenenergia.com
- www.gecorusa.com
- www.globalracingoil.com
- www.grunosur.com
- www.grupauto.es
- www.gsautobat.com
- www.holyauto.com
- www.iada.es
- www.impormovil.eu
- www.krafft.es
- www.liv-indurain.com
- www.lubricantes-sash.com
- www.metallube.es
- www.motul.fr/es
- www.olipes.com
- www.petroline.es
- www.petronas.com
- www.proquimetal.es
- www.proquisur.com
- www.quilosa.com
- www.repsol.com
- www.serca.es
- www.shell.es
- www.sigaus.es
- www.sunoilspana.com
- www.texaco.com
- www.trusaco.es
- www.vadisa.com
- www.verkol.es
- www.vitess.es

Con una agenda endiablada, pero haciendo un hueco para poder estar con nosotros, el director general de Group Auto Union España, se vino a explicarnos la andadura del Grupo, sus planes, sus acciones, en el lugar de la emblemática marca de la ciudad, el ya "it place" de la Ciudad Condal.



NOS FUIMOS CON JUAN CARLOS PÉREZ CASTELLANOS, MONTADOS EN UN 600 DECORADO "COMME IL FAUT" A LA RECIENTEMENTE RENOVADA FÁBRICA MORITZ BARCELONA (FMB)

DE CAÑAS, pero con seriedad y estilo



En el punto de encuentro

Lo primero que debemos hacer es dar encarecidamente las gracias a nuestro invitado, **Juan Carlos Pérez Castellanos** quien, si bien muy reticente al protagonismo, se avino a entrar en el juego de nuestra sección, a pesar de tener una agenda saturada al límite para, posteriormente, mantener la sangre fría a la conducción digna de cualquier piloto de rallies con que le "obsequiamos" para que llegara a su vuelo, y así acudir a la reunión fijada en Madrid esa misma tarde.

Con él recorrimos un breve trecho de nuestra ciudad, a lomos de un monísimo SEAT 600 decorado con el emblema de la marca y recordando los tiempos de *Mari-castaña*, y visitamos (en su primer día de apertura al público) la atractiva **Fábrica Moritz Barcelona**, redecorada por el prestigioso arquitecto **Jean Nouvel** y

bajo la dirección gastronómica de **Jordi Vilà** (que regenta también el restaurante *Alkimia*, el *Bar Velódromo* y disfruta de una estrella Michelin desde 2004).

Debemos dar las gracias, además, a todo el equipo de marketing y relaciones públicas de **Moritz Barcelona**, empezando por **Quim Vallés**, y siguiendo por **Mª José Viñas**, quien (en un día complicado) nos acompañó por todo el complejo, proporcionándonos las explicaciones de lo que es y será (pues hay más proyectos que cristalizarán en unos meses) este nuevo y atractivo espacio, que revitaliza una marca nacida en la Ciudad Condal y que se posiciona como un referente de ocio a tener muy en cuenta.

Tras la ruta y la visita, Pérez Castellanos nos explicó cómo va el grupo, cómo ve el sector, y comentó algu-



Paseando con el SEAT 600 de los comerciales...

nos aspectos de la actualidad de la posventa.

A finales de año, en un entorno complejo, ¿cuáles son los resultados de GAUE y sus socios?

Juan Carlos Pérez Castellanos: Los resultados de GAUE, en términos de ventas de los socios, están siendo razonablemente buenos, ya que no hemos cerrado aún el ejercicio; sobre todo teniendo en cuenta el contexto, tenemos un 3-4% de crecimiento global a perímetro constante, aunque los socios tienen diferentes resultados por distintas situaciones y contextos en función de las zonas y sus actividades: el mercado del recambio es un todo, pero en la posventa hay diferentes especialidades con ritmos diversos (mecánica, carrocería, mantenimiento...etc.) y eso ha sido así siempre; y los resultados de cada socio vienen marcados por la dependencia más o menos fuerte a las realidades en las que cada socio opera; así, habrá socios con mejores resultados y otros con resultados más discretos, incluso en decrecimiento.

Algo que se trabaja mucho en el grupo es el estudio personalizado y parametrizado a cada socio para que sepa dónde está, qué puede hacer o mejorar

Eso se sigue haciendo, pero hemos cambiado algunos de los parámetros, porque al final se trata de hacer un *scoring* para conocer posiciones globales relativas de unos respecto a los otros; por ejemplo, los aspectos económicos o ratios financieros son ahora mucho más importantes, por una cuestión de dificultad de acceso al crédito de lo que eran en el pasado, y tienen mayor peso específico.

No conozco una documentación tan completa (no en España sino en Europa) para ayudar en la toma de decisiones: la visión de la media, los distintos socios (de forma anónima), etc. para saber dónde estás. Además hacemos labor de consultoría a aquellos que requieren una ayuda especial.

Otra particularidad de la compañía es Alliance Automotive España ¿Cuál es su actividad?

Como director general es frustrante no haber podido cerrar acuerdos, y no es por "echarle la culpa al mundo", pero es cierto que en España se tiene una visión radicalmente distinta a la que existe en el resto de Europa. Seguimos teniendo dossiers sobre la mesa para valorarlos, pero cuando hacemos esa valoración (con métodos convencionales y extendidísimos para analizar fusiones o adquisiciones), los resultados obtenidos no tienen nada que ver con lo que esperan los propietarios de los negocios. Cuando alguien invierte quiere saber en cuánto tiempo podrá recuperar la inversión y eso está fundamentado en cuál es el beneficio antes de impuestos que es operacional en la empresa y esto no se entiende bien y piensa más en los activos (inmuebles, stocks, etc.), que muchas veces son valores contables, pero cuyo valor real va en función de la rotación y venta de activos y te encuentras con situaciones inviables, aunque la organización está viva y sigue intentando actuar y los accionistas siguen creyendo en la consolidación del sector, que es inexorable y seguiremos analizando para conseguir la consecución de acciones.

Háblame de la campaña Recambio Letal...

Sinceramente no me parece la más acertada en términos de planteamiento y estrategia. Evidentemente se ve que hay una buena fe en el fondo de todo y un motivo justificado para intentar defender el recambio de una determinada calidad, aunque creo que se presta a más confusión, tal y como se ha planteado, que conseguir reforzar la imagen de marca de los actores que están detrás.

Y a nivel puramente personal y aquí sobre gustos no hay nada escrito, a mi no me ha gustado, sinceramente.

Personalmente, salvo error que asumiré si alguien me demuestra lo contrario, no tengo constancia de invitación a un evento relacionado con la presentación, y me temo que **Fernando Pardo** tampoco.

¿Qué opinión le merecen las integraciones que estamos viviendo en la distribución?

Observamos estos movimientos. Pero para nosotros, el volumen como único criterio no nos parece un valor relevante, es importante pero no es una obsesión. Hemos tenido oportunidades, que hemos desestimado porque los socios que se incorporen deben asimilar y asumir nuestra forma de trabajar, (que no es ni mejor ni peor, pero particular) y hace falta un abordaje particular. En concreto hay datos de 2010, con incorporación de nuevos socios tras un proceso de conocimiento mutuo, las razones fundamentales para la toma de la decisión fueron de operativa, de modo de actuación, qué valores añadidos concreto aportamos a los socios...ni siquiera llegamos a hablar de condiciones de compra.

El motor que moviliza nuestras decisiones estratégicas en ese sentido.

Redes de talleres: ¿Cómo evolucionará esta actividad en el futuro?

El número no es motor del objetivo, en los dos últimos años, hemos estado enfocados a calidad: en Turismo, en **EuroTaller**, hemos invertido mucho tiempo y recursos en crear una auditoría externa cinco auditores han estado a tiempo total no solo a hacer la radiografía, que es el proceso básico de mejora continua, sino a establecer el plan de acción para mejorar. Nuestro concepto (en turismo y en vehículo industrial) tiene sus particularidades y eso lleva a una operativa diferente, y para eso estamos más focalizados a la calidad que al número y estamos teniendo muchas solicitudes de nueva incorporación, pero estamos verificando que los candidatos se adapten a la filosofía; queremos los puntos necesarios y en el nivel adecuado.

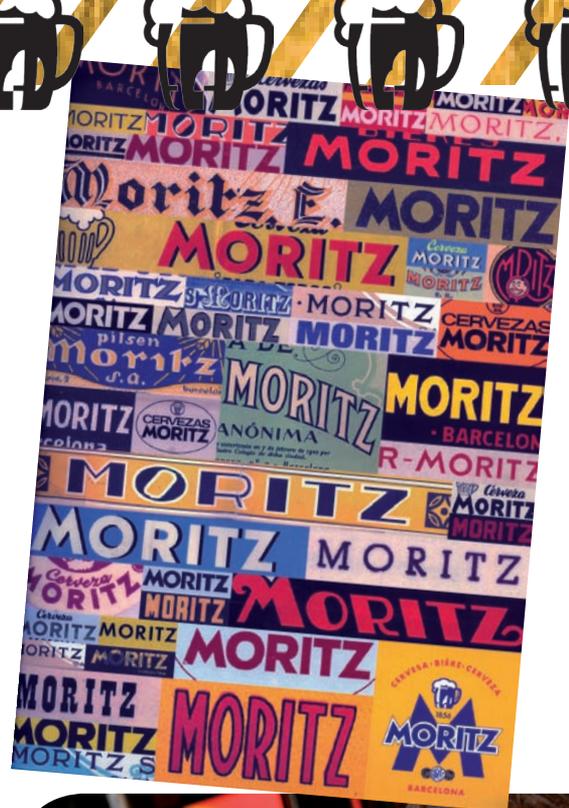
Los EuroPremium ¿son una fórmula aún válida para homogeneizar esa red en turismos?

Se trata de presentar una opción solvente frente a las opciones del canal marquista y forma parte de la estrategia, está claro. Es un estímulo para movilizar voluntades y planes de actuación en pro de la homogeneización, pero queríamos hacer algo de mayor calado, y de ahí la auditoría externa especializada en esos procesos con experiencia en el canal marquista.

¿Cómo están los acuerdos con aseguradoras, entidades de renting etc?

Una vez conseguidos los requisitos de homogeneización e implantación geográfica, estamos estudiando el cierre de acuerdos con diferentes colectivos seguimos avanzando y hay algunos en cartera, que son difíciles porque son difíciles, ya que tradicionalmente ha direccionado a sus clientes al canal marquista. Es algo muy arraigado culturalmente en determinadas organizaciones, de ahí la importancia de demostrar con indicadores precisos el desempeño de nuestra red a nivel de los más altos estándares de la operativa en reparación a nivel nacional

Internacionalmente, se pertenece a un grupo extendido en Europa y que cobrará mayor amplitud con la presencia en ese cometido de Fernando Pardo, con buenos resultados en Chile, por ejemplo,



Pérez Castellanos plantea la actual situación como una nueva realidad en la que hay que replantear los negocios y los elementos de valor.



Buenos resultados; crecimiento en ventas de media en global en el grupo: un 3-4%.



¿Existen aún oportunidades internacionales para tener mayor presencia a nivel mundial?

Por supuesto, y así lo supo ver el consejo a nivel internacional: no se podía prescindir de todo el desarrollo de conceptos que Fernando ha hecho (en España y Europa) y se ha querido aprovechar para expandirse internacionalmente. Una de las zonas seleccionadas es América y en ella *América Latina*, en una primera fase y ya está finalizándose acuerdos con actores fundamentales en Chile. Quizá allí se dan circunstancias que favorecen el proceso de expansión geográfica y es que la tipología de vehículos que se fabrican allí (en Brasil y Argentina, especialmente) son los mismos con quienes tenemos acuerdos en Europa, y eso nos facilita la labor. Y Fernando está teniendo todos los apoyos necesarios de todos los proveedores que entienden que los Grupos ayudan a estructurar mercados y a extender conceptos como los que tenemos en Europa.

¿Planteamientos para el año que viene en cuanto a expansión de nuevos puntos de venta de socios, nuevos socios, etc.?

La proximidad es un concepto fundamental, por consiguiente preconizamos la expansión geográfica, pero con un nuevo modelo: la convencional, por los recursos que implica quizá en estos momentos presenta mayor dificultad por la financiación, personal, etc.. Así que desde nuestro grupo estamos planteando una expansión zonal sin una inversión de capital tan fuerte. No es que no se pueda continuar, pero es más lento, pero al final los emprendedores son los socios y son quienes toman las decisiones.

¿Qué van a hacer en cuanto a las ferias: Expomovil Comercial y Motortec Automechanika Ibérica?

Expomovil Comercial tiene un modelo muy parecido a nuestro concepto de lo que debe ser una feria, es un ejercicio de coherencia con lo que hemos expresado en nuestro grupo; es una nueva opción que nos ilusiona y confirmo nuestra presencia en la primera edición. Ahora falta vivir esa experiencia para ver si está en línea con las expectativas.

Sobre Motortec A.I. no voy a decir un no taxativo; se ha demostrado que la flexibilidad en las posiciones es el camino hacia el éxito, así que con la experiencia ante-



Las imágenes de las publicidades de la marca durante todos los tiempos decoran el local donde los colores evocan la calidez de la cerveza

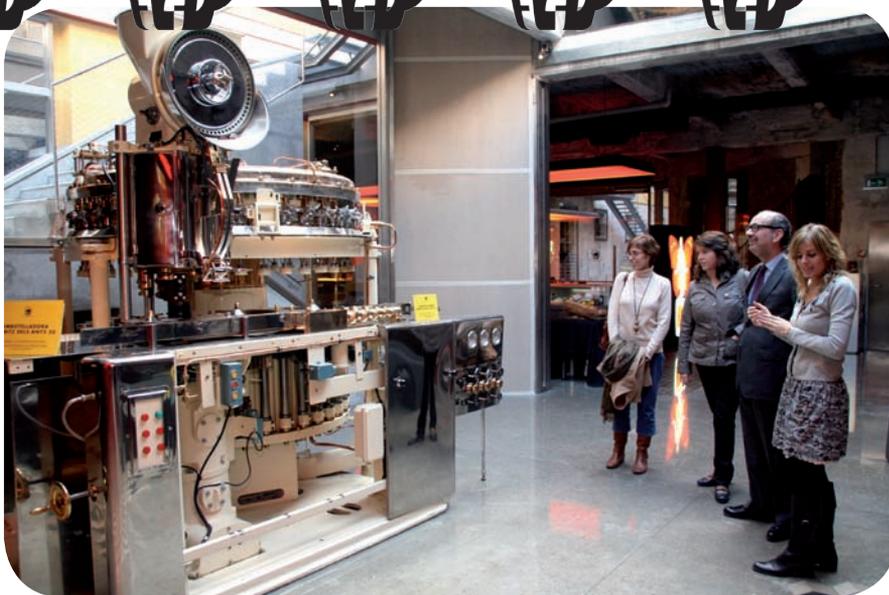


La sala 39 está prevista para ser un espacio multitarea, con un elevador hidráulico que transforma el espacio a voluntad.

Jean Nouvel crea espacios para el aprovechamiento de la luz, además de ser un punto en el que ver la calle o el cielo.



La microcervecera, tal como explicaba **M^a José Viñas**, relaciones públicas de la marca, a **Pérez Castellanos**, se sirve en el local, se vende y tiene una capacidad de producción de 6000HI anuales. Los tanques, a la vista gracias a los paneles transparentes en los que el logo de **Albert Planas** tiene protagonismo.



Antigua embotelladora, en funcionamiento, algo que pudo contemplarse en el III Aperitivo Popular Moritz



La Zona Daily permite comprar el pan de diferentes granos, además del periódico. Ya que los horarios son de apertura de 365 días 24/24 (bueno, menos unas pocas horas para limpieza)



La M-Store, una tienda con objetos del universo Moritz que irán cambiando durante el tiempo.



La comida, a base de tapas compartidas y cerveza sin pasteurizar...

rior de momento no lo vemos viable, pero no nos cerramos al análisis de alternativas o propuestas que puedan ser confluyentes con nuestros intereses.

¿Algún mensaje al sector?

A veces parece que el realismo está reñido con el positivismo en las circunstancias en las que vivimos, pero el mensaje es que dentro de las consecuencias de la situación internacional, creo que estamos en un sector dinámico que puede contribuir a sobrellevar la situación de mejor manera que otros sectores que están más afectados, y quizá hay que ver una nueva realidad que hay que abordar de manera distinta, así que animo a la profesión a repensar el negocio con todas y cada una de las facetas de valor que aportamos para perpetuarlo en el tiempo.

Si pensamos en crisis igual caemos en el error de esperar a que ivengan tiempos mejores, a la pasividad, y esto sería un error. Hay que actuar en consecuencia. ●

📍 www.groupautounion.es
www.moritz.com

COOL&CHIC

Barcelona está en el ADN de la marca, la más antigua de la península ibérica.

Y es que tiene una larga historia: en **1851 Louis Moritz** llegó a Barcelona desde Alsacia, y cinco años después empieza a producir su propia cerveza, cuya marca será su apellido; en **1859** compra la fábrica de **Joan Maurer** y, ya en **1864**, inaugura la fábrica del actual emplazamiento, en pleno corazón de la ciudad, en la *Ronda de Sant Antoni* (un edificio donde se encuentran esculpido motivos cervenceros por toda la fachada); a lo largo de los años, la marca llega a obtener récords de ventas, galardones, logra introducir la cerveza negra en el mercado catalán, y es sede del *F.C. Barcelona* de **Joan Gamper**.

Tras el fallecimiento de su fundador, sigue a manos de la familia prosiguiendo la andadura; se participa en la *Feria de Muestras de la 2ª República* pero, durante la *guerra civil* y es colectivizada, recuperándose en **1939**, y logrando un incremento de ventas.

Si bien en **1978** la empresa se disuelve, la familia recupera el uso de las marcas para la refundación de la compañía.

Esto se consigue en **2004**, cuando la familia vuelve a la ciudad con su cerveza, adaptándose la imagen de la marca por el diseñador **America Sánchez**; un año después, se hace con una flota de **SEAT 600** decorados con el emblema para su red comercial de Barcelona. Colabora con el *FAD*, con *Bread&Butter* (por el compromiso con las nuevas tendencias) y ya en **2007** lanza su **Aigua de Moritz** (analcóhica), su **Epidor** (strong lager) y **Moritz Alfa** (cerveza fresca sin pasteurizar, producida en la microcervecería del local, con capacidad de 6000HI anuales).

En **2009** reabren el **Bar Velódromo**, un espacio emblemático en la ciudad con una decoración *Art Decó* combinada con trazos de modernidad y un horario ininterrumpido de 365 días 324/24.

Tras varios años de obras dirigidas por el prestigioso arquitecto **Jean Nouvel** (creador de la colorida *Torre Agbar*, también en la ciudad Condal) se reabre la **Fábrica Moritz Barcelona (FMB)**, un edificio en tres plantas (donde también se ubican las oficinas y la dirección general, a manos de **Albert Castellón**), para aglutinar tradición y modernidad (existe conexión gratuita con 100 MB reales, gracias a la fibra óptica), recuperando imágenes de las antiguas publicidades, utilizando el suelo original con tratamientos de alta tecnología con resinas transparentes que proporciona reflejos de los puntos de publicidades, haciendo visibles las máquinas de fabricación y embotellado, reabriendo espacios en los que los antiguos tanques de cerveza forman parte del decorado, o creando ambientes distintos para usos multidisciplinares donde se combinan el ladrillo, el estaño (tonos muy vinculados a la cerveza, incluso en los innovadores baños), bodegas con cúpula...

Entre estos ambientes, está la **Cervecería Moritz**, con barra en estaño más larga de la ciudad y sillas con diseño especial, la **M-Store** o **Zona Daily**, una tienda donde adquirir objetos de la galaxia Moritz, cerveza fresca sin pasteurizar a granel (la que se fabrica en el propio local) o pan de distintas texturas y granos, junto con la prensa diaria. **Bar-à vins** en el que se consumirá vino a peso, asesorados por un experto de la *Associació Catalana de Sommeliers*. La **Sala 39** será un espacio de uso lúdico o cultural, donde se alojarán exposiciones, showrooms, conferencias, conciertos, programas de radio, con una plataforma hidráulica central en el espacio, que sube o baja a voluntad para ser plató o barra de bar para fiestas.

Brasserie Louis Moritz un restaurante donde la puesta en escena de los espacios, las ingeniosas fórmulas de captar luz, de ver la calle (está en el sótano) se combinarán con la buena cocina. Existen espacios exteriores, habilitados para los fumadores (con mantita de la marca, ¡para no pasar frío!) con vistas a un **jardín vertical** creado por Patrick Blanc en lugar de una fría pared de hormigón.

Para **2012**, ya se han previsto nuevos espacios como el **Museo Moritz** el **Restaurante Atelier**, el **Aula Gastronómica** y el **Moritz Think Tank**, un lugar de encuentro para emprendedores.

SOFTWARE PARA APOYAR AL TALLER EN LA GESTIÓN DE SU NEGOCIO

Soluciones a medida del cliente

Se trata de una compañía que ha desarrollado un par de software, fruto de la colaboración con sus clientes del taller, para facilitar la labor de gestión del negocio a los reparadores.



Pamotaller S.L. es una empresa familiar con mas de 20 años de trayectoria en el desarrollo de software, y desde hace mas de 15 años se dedican en exclusiva a la programación, gestión y comercialización del programa de gestión de talleres de reparación de vehículos.

El equipo principal de la compañía esta formado por **Julia Adrián Pradas** como Gerente, **Alfredo Martínez Renovell** como responsable del departamento de programación, y por Alfredo Martínez Adrián como responsable del departamento de marketing y ventas.

A día de hoy cuentan con mas de 2300 clientes a nivel nacional y su software esta avalado por varias asociaciones de talleres, como son **ANSOC** (Asociación Nacional de Servicios Oficiales Citroën), **ASBAE** (Asociación de Servicios Bosch), **UGAC** (Unió de Gremis d'Automoció de Catalunya), **AT** (Agrupación de Talleres), **ATARVEZ** (Asociación Talleres Zaragoza), **ASEMA** (Asociación de talleres Baleares), entre otras.

En Pamotaller, se esfuerzan continuamente por mejorar y ampliar el software, y adaptarlo a las nuevas tecnologías y nuevos requerimientos que el mercado necesita, y por eso cuentan con un departamento que se encarga de recoger las sugerencias de los clientes para implementarlas en el software, con lo que los talleres van cubriendo sus propias necesidades.

Pamotaller, con el acento en la Asistencia Técnica

La ventaja del software **Pamotaller** es que se ha realizado bajo los consejos de los propios clientes, que son los que mejor conocen las necesidades reales, así pues, cubre cualquier necesidad que un taller de reparación de vehículos pueda necesitar para la correcta gestión de su negocio.

Gran parte del éxito de la empresa se debe al **Servicio de Asistencia Técnica**, formado por un gran equipo de profesionales capaces de formar a nuestros clientes, así como resolver cualquier duda que les pueda surgir en el día a día, y por supuesto con una rapidez inmejorable.

Gracias a su dilatada trayectoria, su cartera de clientes y su sistema de trabajo una aquilatada relación calidad-precio (1.249 euros con licencia para un servidor y tantas líneas como se necesiten; el SAT suponen 258 euros al año; con la compra del paquete completo, se obsequia con un ordenador completo).

Se puede realizar la instalación en remoto en 2-3 días (en el 99% de los casos) se puede cargar con los datos de que ya dispone el taller), o bien realizar la instalación con el desplazamiento de los técnicos (mediante cobro del servicio) y trabajar ese mismo día de forma inmediata.

Factutaller, para negocios de reparación pequeños

Factutaller es la solución que propone la compañía para gestionar un taller pequeño o mediano a un nivel profesional y con un coste totalmente asequible (349 + IVA.).

La gran virtud de este programa radica en su facilidad de manejo, ya que se basa en lo intuitivo y ha sido pensado para que no sea necesario ser muy hábil en el manejo del ordenador para poder desenvolverse con soltura y llevar un gran control del negocio.

La pantalla principal del programa, ya es la ficha del cliente y los vehículos que posee, los cuales se localizan desde allí mismo por matrícula, nombre, nif, etc... y una vez localizado el vehículo se accede de manera instantánea a su histórico de reparaciones, a crearle una nueva O.R. o a facturarle directamente algún recambio sin necesidad de O.R, etc...

Su SAT es gratuito por mail, o bien dispone de la opción de adquirir una contratación de extras (30 min vía telefónica, etc...). ●

www.pamotaller.com
www.factutaller.com

COMPONENTES DE PAMOTALLER

PROTECCIÓN DE DATOS

Usuarios: Pamotaller dispone de control de usuarios protegido por contraseñas, pudiendo limitar la entrada, la modificación, y la lectura de cada una de las opciones del programa.

Cumple con la ley de protección de datos.

CAPTURAR DATOS DE OTROS PROGRAMAS

Datos: Permite capturar datos desde Access, Excel, bdf, con lo que se puede "cargar"

Pamotaller con datos como clientes, vehículos, proveedores, etc.

Tarifas precios: Permite capturar las tarifas de los precios de recambios de varias marcas.

CONFIGURACIÓN

Normativas: Cumple con las últimas normas de **Sigaus** y **Signus**

Configurable: Dispone de herramientas para adaptar el programa a su manera de trabajar. Permite configurar la forma en que se debe llevar la contabilidad, las compras, la gestión de operarios, etc...

Contabilidad: Permite configurar la forma en que se contabilizan las facturas de los clientes a diferentes subcuentas por M.O., recambios etc...

APROVISIONAMIENTO

Recambios: Codificación de recambios, por mar-

ca, por familia, referencia etc...

Estadísticas: Completa información de las compras, ventas y beneficios de cada referencia.

Proveedores: Registra albaranes de compra a proveedores

Facturas: Registro de facturas recibidas con comprobación de albaranes incluidos.

Almacén: Control de las existencias, regularización, ubicación del material en el almacén, avisos de falta de existencias, recambios equivalentes, etc...

Control de stocks: Permite controlar mínimos y máximos de cada recambio, y nos muestra avisos.

Pedidos a proveedor: Procesa pedidos a proveedor desde faltas de almacén, y envía por mail directamente el pedido.

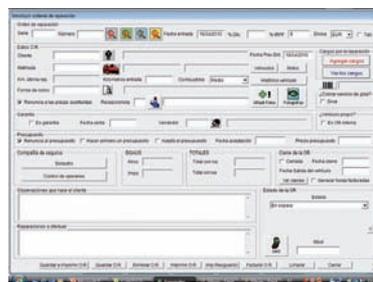
FACTURACIÓN

Clientes: dispone de varios métodos de facturar para que el usuario adopte la forma más práctica: Ordenes de reparación o albaranes.

Vehículos: Permite facturar la venta de vehículos nuevos y usados, incluso añadirle gastos y suplidos.

Ordenes de reparación: Completa y configurable.

Facturación directa: A través de esta opción facturamos más rápido, por ejemplo venta de recambios.



CARACTERÍSTICAS DE FACTUTALLER

Las principales características son las siguientes:

- Recepción del vehículo con la impresión de la Orden de Reparación y Resguardo de Depósito, se pueden agregar imágenes en la OR. Histórico de Reparaciones en la primera pantalla.
- Facturación directa. Registro de albaranes de compras y registro en la OR al mismo tiempo. Permite facturar varias OR en la misma factura. Permite generar dos facturas desde la misma OR: una para la Aseguradora y otra para el Propietario del vehículo. Permite enviar SMS desde la propia OR. Control de calidad desde la OR.
- Diseñador para los impresos de las facturas, OR, Resguardo de depósito, Presupuestos, etc. Se puede añadir el logotipo del Taller.
- Estadísticas completas por tipo de Mano de Obra: Mecánica, Chapa, Pintura, etc. Gráficas de ventas y compras.
- Control de las Peritaciones: Tratamiento específico para los Talleres de Chapa y Pintura. Completo módulo para la confección de todo tipo de presupuestos de taller, con traspaso automático al fichero de Órdenes de Reparación cuando son aceptados.
- Control de almacén: compras de recambios por albaranes y posterior punteo de la factura.
- Registro de facturas recibidas.
- Posibilidad de trabajar con varios ordenadores en red.





Suplemento especializado de **myt**

53

Noticias

55

Noticias
CESVIMAP

56

Actualidad:
Presentación de
la base bicapa
Cromax Pro
de DuPont

58

Fichas técnicas
CESVIMAP:
sistemas de aplica-
ción en vehículos
industriales

60

Informe:
equipos de
diagnóstico para el
taller de chapa
y pintura

64

Actualidad:
La actividad de
Novochapa, taller
cliente de Glasurit



CON LA ACTUALIZACIÓN DEL COLOR DATA, COLOR EXPLORER 2 Y SHOP MASTER

R-M MEJORA SU APARTADO DE GESTIÓN DEL COLOR

La marca de **Basf Coatings** ha mejorado sus herramientas de software de gestión del color y de la pintura Color Data, Color Explorer 2 y Shop Master. El **Color Data** es un interfaz desarrollado por **R-M** para comparar colores de los coches y ahora más rápido, intuitivo y fácil de usar. Permite a los profesionales del taller identificar los colores para crear la fórmula precisa a la vez que se asegura el empleo de las proporciones de mezcla óptimas para imprimaciones, capas superiores y lacas.

Por lo que respecta al **Color Explorer 2**, es un software que proporciona una conexión directa a todas las escalas electrónicas habituales. Así mismo, crea y guarda datos sobre colores personalizados y ofrece una gama de informes predefinidos, importaciones y mantiene la lista de precios más actualizada de los productos. Capaz de descargar la información más reciente sobre el color directamente desde Internet, el Color Explorer 2 se presenta con el espectrofotómetro portátil integrado.

Por último, el **Shop Master** combina las ventajas de Color Data y Color Explorer 2 con la gestión total de la pintura, incluidos la realización automática de pedidos de pintura, el control preciso de los stocks, la gestión profesional del trabajo, una gama completa de informes predefinidos y la protección de acceso para diferentes grupos de usuarios. Shop Master también ofrece una interfaz mejorada en comparación con otros sistemas de gestión de talleres que le proporciona al usuario libertad para realizar un seguimiento de todo el proceso del trabajo. ◀

www.rmpaint.com

EL SISTEMA DE GESTIÓN DEL TALLER DE GLASURIT LLEGA LA VERSIÓN 14 DEL PROFIT MANAGER

Glasurit pone a disposición de sus talleres clientes la última versión, la décimo-cuarta, del **Glasurit Profit Manager**, el sistema de gestión de talleres y tonos de color de la marca de **Basf Coatings**. Para conocerlo a fondo, **Sergio Mansilla**, soporte de ventas técnico de Glasurit, impartió recientemente formación sobre esta **versión 14** a varios técnicos y comerciales de la marca en el centro de formación que Glasurit posee en Guadalajara (en la imagen).

La nueva versión 14 disfruta de más prestaciones que su predecesora. Una novedad destacada es la función **Online-Updates** que permite mantener las tres distintas ediciones del programa permanentemente actualizadas de forma automática. Nos estamos refiriendo al **Profit Manager Starter**, a la versión **Estándar** o al **Profit Manager Pro**. Con la última versión la confección de informes es más sencilla así como la gestión de stocks y de pedidos. Los usuarios también encontrarán más ventajas gracias a la mejora del interfaz a otros programas de cálculo incorporados en esta versión 14 cuyo nuevo diseño mejora la

claridad y la estructura de los contenidos.

La red comercial de Glasurit ya está instalando en los talleres la versión 14 del Profit Manager, proceso que finalizará en junio de 2012. El cambio de versión será progresivo de modo que, llegada la fecha límite del próximo junio todo los clientes de este sistema de gestión podrá operar con la nueva versión.

Glasurit ha instalado más de 18.000 Profit Manager en talleres de chapa y pintura de 65 países. Esta impresionante cifra confirma el éxito de este sistema de gestión de talleres y tonos de color. ◀

www.glasurit.com



Desde Sant Andreu de la Barca (Barcelona) llega lo último de **Mirka Ibérica**, un nuevo **kit de lijado manual** compuesto por un bloque de lijado manual de 70x198 milímetros, un adaptador para la manguera y cuatro platos intercambiables, uno convexo de 160 milímetros, dos cóncavos de 52 y 100 milímetros y uno plano. Ya a la venta a través de la red de distribución de Mirka, este kit destaca por la fácil sustitución de los platos y por ser muy versátil al poder lijarse sobre superficies planas, cóncavas y convexas. ◀

www.mirkaiberica.com

Akzo Nobel Car Refinishes ha anunciado la creación de una **nueva web** para su solución de pequeños daños en la pintura **Stickerfix**. La nueva página web, www.stickerfix.com, se presenta en una tonalidad gris más neutral para visualizar la amplia gama de colores Stickerfix y en ella se puede consultar la tienda más cercana para obtener un Stickerfix, un video explicativo sobre cómo aplicar esta solución para pequeños arañazos información y novedades sobre Stickerfix o un enlace a la división de pinturas de automoción de Akzo Nobel. ◀

www.akzonobel.com/es / www.stickerfix.com





UN PRODUCTO PARA LA PROTECCIÓN Y LIMPIEZA DE LA CHAPA

PRO&CAR, DISTRIBUIDOR EN EXCLUSIVA DE VULCANET

La central de compras de productos y equipos para el taller de carrocería y pintura **Grupo Pro&Car** ha alcanzado un acuerdo con **Vulcavite** fruto del cual ha asumido la distribución en exclusiva en España del **Vulcanet**, un producto para la protección y la limpieza de la carrocería y de elementos como los cristales y las llantas. Así, el Vulcanet abrillanta y elimina insectos de la chapa, reaviva y mejora el aspecto de los plásticos, desengrasa las zonas acristaladas o desincrusta la suciedad de las llantas. Este producto es respetuoso con el ambiente y con los distintos materiales exteriores del automóvil ya que se puede aplicar sobre el metal, plásticos, llantas, vidrios, cromados, etc.

El Vulcanet se presenta en un bote de bayetas de tejido especial de micro alveolos impregnados con la sustancia base que proporciona la protección y la limpieza de los elementos externos del coche. Tanto la firma fabricante, Vulcavite, como la distribuidora, Grupo Pro&Car aseguran que su aplicación es cómoda, sencilla y rápida y subrayan el carácter ecológico de este producto. ◀

www.proandcar.com / www.vulcavite.com

ABSORCIÓN DE LOS TALLERES PROCEDENTES DE LA RED GLASS POINT

CRISTALBOX CULMINA SU PROCESO DE INTEGRACIÓN

Cristalbox ha culminado en dos meses el proceso de integración a su red de todos los talleres procedentes de la red **Glass Point**. Consecuencia de ello, desde el 1 de noviembre esta firma dedicada a la reparación y sustitución de lunas de vehículos cuenta con más de **150 puntos de asistencia** distribuidos por toda la geografía española. La red de talleres de cristalería **Cristalbox** se convierte en la más grande de España por tamaño bajo una única marca y **Javier Celaya**, director general de **Cristalbox**, se congratula por ello: "estamos muy satisfechos con la culminación de este proceso, que ha sido rápido y sencillo. Para nosotros es motivo de orgullo ver como nuestra red ha sido capaz de alcanzar esta solidez y dimensiones. Gran parte de este logro se debe a que todos los miembros de esta empresa y de la red hemos trabajado en todo momento como un solo equipo, buscando los mejores resultados para todos y de ahí que los resultados nos sigan avanzando 20 años después de nuestro nacimiento". ◀

www.cristalbox.es

SEGÚN EL INFORME ANUAL DE DUPONT SOBRE TENDENCIAS DEL COLOR

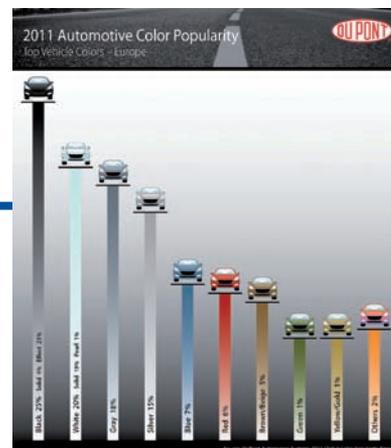
EL NEGRO SE IMPONE EN EUROPA

Y el blanco y el plateado a nivel mundial. Esta es la principal conclusión del **Informe Anual de DuPont sobre Tendencias del Color en Automoción**, estudio que lleva publicando la marca de repintado desde hace casi sesenta años.

La edición de 2011 ha aparecido en noviembre y señala que el negro y las tonalidades de negro con efecto siguen encabezando el ranking de popularidad en Europa al alcanzar una cuota global del 25 por ciento y del 40 por ciento en turismos y SUVs de lujo. El negro y sus tonalidades dominan desde 2007 y los expertos de **DuPont** creen que su dominio se alargará en los próximos años. El segundo lugar del ranking en el viejo continente lo ocupa el blanco y blanco perlado que ha aumentado su cuota de penetración cinco puntos llegando al 20 por ciento. Según DuPont, este auge es consecuencia de la popularidad del blanco liso en todas las categorías de modelos. El gris (18%) y el plateado (15%) han perdido protagonismo y el azul copa la quinta posición con un 7 por ciento de trozo del pastel.

Los resultados difieren a nivel mundial ya que el blanco y blanco perlado superan al negro que también se ve superado por los tonos plateados. **Linda Van Carlster**, directora de comunicaciones de marketing de **DuPont Refinish** para EMEA, ha explicado la influencia que tiene este informe para los talleres de carrocería y pintura: "cada año nuestros talleres esperan ansiosos este informe ya que ofrece una idea muy clara de los colores que podrían llegar a las cabinas de repintado". "Gracias a la estrecha relación que mantenemos con la división de pinturas para equipo original de la compañía -**DuPont Automotive Systems**- podemos proporcionar los nuevos colores al sector posventa en la mayor brevedad de tiempo ayudando así a nuestros talleres a ser más productivos" añadió Van Carlster. ◀

www.dupontrefinish.es



COMPARANDO PRECIOS EN LA PENÍNSULA SEGÚN GT MOTIVE

LAS REPARACIONES DE CARROCERÍA, MÁS CARAS EN CANARIAS

Gt Motive, empresa especialista en soluciones de gestión de información para la posventa, presentó recientemente el estudio "Tendencias de Carrocería 2011" y éste constata que reparar un coche siniestrado sustituyendo o arreglando alguna de sus piezas de carrocería tiene un coste más elevado en las Islas Canarias que en la Península Ibérica. Según desvela el informe, el importe medio en Canarias es de **125 euros**, un 11% que la media de la Península que se queda en **113 euros**. Estos precios no tienen en cuenta los impuestos ni la mano de obra.

Otro dato que confirma que los precios son más elevados en las islas, en este caso no tan afortunadas, es el coste del llamado "golpe urbano", el que afecta al paragolpes delantero, aleta y faro derechos, el más común de los golpes. En Canarias esta reparación cuesta de media 625 euros frente a los 609 de la Península. Estos precios tampoco incluyen los impuestos ni la mano de obra. Merecen especial mención algunas consideraciones relacionadas con esta cuestión. Por ejemplo, las piezas de vehículos de marcas de origen alemán o japonés son un 18% más caras en Canarias.

Desde **Gt Motive**, empresa dedicada a la gestión de información para la posventa, han valorado la situación canaria: "en esta ocasión hemos querido hacernos eco de las particularidades del

Principales piezas de carrocería

País de la Región del Vehículo	Importe Promedio Península	Importe Promedio Canarias	% AA
Reino Unido	180,98 €	207,11 €	16,64%
Japón	132,82 €	156,03 €	17,39%
Alemania	127,82 €	151,04 €	18,88%
Corea	118,08 €	134,33 €	13,83%
Italia	117,83 €	130,44 €	10,81%
Francia	105,81 €	117,32 €	6,40%
USA	100,88 €	113,82 €	8,32%
España	92,06 €	103,11 €	9,84%
Media Total	113,47 €	125,08 €	10,64%

Fuente: Estudio "Tendencias de carrocería 2011"

mercado de la posventa en Canarias frente a la Península ofreciendo información de relevancia en el ámbito de los talleres, aseguradoras y empresas de renting y garantías. El mercado canario está marcado por la composición de su parque de vehículos en términos de antigüedad, marcas, propiedad de los vehículos, distribución por combustible (15% diésel), su siniestralidad, que es una de las más bajas de las comunidades autónomas de España, a pesar de su orografía y del perfil y hábitos de los conductores en las islas. Información crítica para la toma de decisiones de compañías, recambistas, redes de talleres y empresas de renting". ◀

www.gt motive.com

LIBROS TÉCNICOS DE REPARACIÓN Y PINTADO DE AUTOMÓVILES, CAMIONES Y AUTOBUSES

De profesional a profesional

CESVIMAP elabora las obras técnicas más completas en materia de reparación de vehículos automóviles e industriales. Desarrollados por los mejores especialistas y generosamente ilustrados con procesos reales de reparación, efectuados en el taller experimental de CESVIMAP, son libros que muestran las últimas tecnologías del taller, cuidando hasta el extremo todo lo que hace referencia a la seguridad e higiene del profesional.

El vademécum de la carrocería

Reparación de carrocerías de automóviles

El vademécum de la carrocería de CESVIMAP, Reparación de carrocerías de automóviles, da cuenta de lo más significativo en este campo relacionado con nuevos diseños, estructuras y materiales de unión, siempre considerando las exigencias estéticas, funcionales y de seguridad de los vehículos. Completamente actualizado, y tras sucesivas y exitosas ediciones, en sus más de 700 páginas a color despliega el resultado de un profundo y detallado trabajo de investigación sobre el mundo de la carrocería, con atención destacada a los nuevos materiales y a las modernas técnicas de unión, corte y desgrapado (MIG/MAG y TIG, corte por plasma, empleo de adhesivos estructurales...). Un esfuerzo de síntesis que permitirá resolver dudas, afianzar conocimientos y ponerse al día con fiabilidad.

Lo último en pintado de vehículos

Pintado de automóviles

Además de la información aportada sobre el repintado de vehículos -procesos, equipos y productos de pintados- se han incluido aspectos que conciernen a la gestión y organización del área de pintura. También se ha dedicado un apartado concreto a los procesos de trabajo sobre vehículos industriales y motocicletas que, por sus dimensiones y materiales constructivos, precisan un análisis específico.

La obra está extraordinariamente ilustrada con imágenes que reflejan la tecnología punta en este campo y completada con cuadros y gráficos muy clarificadores.

Los grandes de la carretera

Reparación y peritación de vehículos industriales: camiones y autobuses

La nueva publicación de CESVIMAP, Manual de Reparación y peritación de vehículos Industriales: camiones y autobuses, recopila, en sus más de 200 páginas, con más de 2.000 fotografías y dibujos, los aspectos fundamentales de los camiones, remolques, semirremolques y autobuses.

Tras una descripción de dichos vehículos y de sus características, se abordan las técnicas y los procesos de reparación. El libro finaliza con la valoración de daños, área en la que CESVIMAP se ha constituido en referente gracias a los más de 25 años de investigación y divulgación en este campo. La experimentación y el trabajo directo sobre camiones y autobuses por parte de los profesionales de nuestro centro, en colaboración con fabricantes, importadores y distribuidores de vehículos, instalaciones, equipos, herramientas y productos son los valores que han hecho posible esta obra. ◀

Para más información:

Tel: 920 206 300

Mail: publicaciones@cesvimap.com

www.cesvimap.com

www.cesvitienda.com


CESVIMAP

Ctra. de Valladolid, km 1 05004 Ávila.

Tel: 920 206 300. Fax: 920 206 316

cesvimap@cesvimap.com www.cesvimap.com

Así "vende" DuPont Refinish su nuevo producto para el profesional del taller de chapa y pintura, la nueva base bicapa Cromax Pro que tano solo requiere 1,5 pasadas y se aplica en húmedo sobre húmedo, sin evaporación previa. Comprobamos esta velocidad en el Centro Técnico de DuPont en Benicarló (Castellón).

ASISTIMOS A LA PRESENTACIÓN DE LA NUEVA BASE BICAPA CROMAX PRO DE DUPONT

La velocidad lo es todo

El pasado mes de noviembre DuPont Refinish presentó en su centro técnico de Benicarló (Castellón) la base bicapa Cromax Pro. Al acto acudió la plana mayor de la marca de repintado, entre ellos Daniel Camarasa, director de DuPont Refinish en España, quien, sobre la nueva base bicapa, comentó: "es lo mejor de DuPont en base acuosa, gracias a las resinas orgánicas, porque la era del petróleo está terminando y esta solución proporciona un campo desvinculado a esa problemática". A nivel más general, Camarasa explicó que DuPont Refinish va a intensificar los contactos directos con distribuidores y talleres apoyándose en las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Características del Cromax Pro

El nuevo producto y sus características fueron presentados por Emilio Santomé, responsable de formación de DuPont Refinish. Tras proyectar un vídeo, Santomé explicó que la clave de este producto es la velocidad. La base bicapa Cromax Pro tan solo requiere una pasada y media y se aplica en húmedo sobre húmedo y sin evaporación intermedia. El resultado, según el responsable de formación, son unos procesos de trabajo más cortos para maximizar el rendimiento del taller. Así mismo, subrayó que sus excelentes propiedades de mezcla garantizan una precisa igualación del color. Esta precisión del color es fruto de la combinación del Cromax Pro con las herramientas de color DuPont

como el ChromaVision o el ColorNet Pro.

El Cromax Pro también aporta versatilidad porque se puede utilizar en todo tipo de reparaciones, desde acabados multitono y tricapa hasta en el pintado de interiores del vehículo y en su uso se recomiendan los barnices 3750S, 3760S y CC6400. Santomé también destacó su elevado poder de cubrición en una mano lo que incide en un menor consumo de material. Este aspecto le explicó de un modo muy técnico, explicó que la cubrición se consigue gracias a una combinación de tintes y resinas, mediante el molido puro de tintes y un sistema de resinas independiente. De cada color se conoce la parte más crítica y en cada fórmula se varía la cantidad de resina que se va a añadir por lo que se eliminan los puntos débiles. De este proceso se encarga el software de color ChromaVision.

Desde un punto de vista más general Santomé insistió en que el taller debe buscar la profesionalidad, más en los tiempos actuales. En este sentido, un producto como el Cromax Pro que aporta velocidad, fiabilidad y calidad de repintado es una ayuda clave en la consecución de la rentabilidad, factor que garantizará la viabilidad del negocio.

La formación, clave

Al hilo de lo que acabamos de comentar, DuPont aprovechó la presentación del Cromax Pro para explicar su ambiciosa actividad formativa. Luis Delshorts, director de ventas a nivel nacional, incidió en esta cuestión destacando que es un

La nueva base bicapa Cromax Pro de DuPont aporta rapidez en las reparaciones y, por tanto, rentabilidad.



activo fundamental de la marca.

DuPont Refinish formó el pasado año en España casi un millar de profesionales en el centro de Benicarló y a más de 200 en zona, con dos personas dedicadas por completo a este tema, más el resto del equipo que se vincula a este apartado. Mencionó el seminario creado el pasado año Gestión de Taller Pro con un programa que incide en aspectos de análisis de parque, liderazgo, gestión y motivación de equipos, índice de siniestralidad, análisis financieros, excelencia en atención al cliente. Afirmaba que el canal multimarca debe prepararse puesto que la situación económica está provocando el cierre de negocios (de 18.000 talleres que la marca tenía censados en 2008 se ha pasado a 12.000) y ante el dominio de las aseguradoras en este terreno (al igual que el resto de Europa) una de las opciones es prepararse para diferenciarse y ofrecer servicios de valor añadido. Por último, Misserra March, responsable de comunicación de la compañía, presentó el nuevo vídeo corporativo de la marca, que en breve estará disponible en nuestro idioma, y explicó que la imagen de la central ha experimentado una adaptación española que lo hace más dinámico y lleno de color. Habló de que se ha previsto un gran apoyo en comunicación y documentación para el profesional ya que es un producto que estará apoyado para que tanto el distribuidor como el taller tengan elementos que apoyen su lanzamiento. ◀

www.dupontrefinish.es



Daniel Camarasa, director de DuPont Refinish en España.



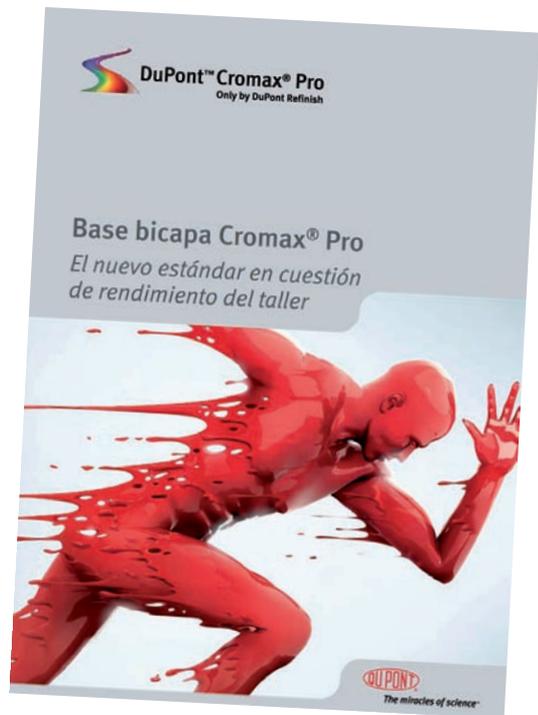
El director de ventas a nivel nacional de DuPont Refinish, Luis Delshorts.

Manos a la obra

La presentación de la base bicapa **Cromax Pro** no se limitó a una mera explicación, sino que se nos invitó a aplicar el producto, para comprobar todas las características como si de un pintor se tratara. Desde luego, la experiencia fue ilustrativa: fácil, unos tiempos reducidos al límite, con lo que se asegura la productividad, y con un acabado excelente. Y además, los técnicos nos alabaron el trabajo...cosa que siempre es de agradecer.



Emilio Santomé, responsable de formación, mostró in situ las prestaciones del Cromax Pro y cómo se trabaja con esta base bicapa.



Folleto promocional del Cromax Pro. Queda claro que DuPont quiere divulgar su velocidad y lo va a hacer con numeroso material para los talleres: carteles, folletos, pósters, etc.

PINTURA

Debido a las grandes superficies que presentan las piezas de los vehículos industriales, la cantidad de pintura que se consume en su pintado es mucho mayor que en el de automóviles. Por esta razón, en determinados casos es recomendable utilizar sistemas alternativos a las pistolas aerográficas con depósito. De esta manera, se evita tener que rellenarlo continuamente.



Sistemas de aplicación en vehículos industriales

La aplicación de pintura en automóviles se realiza con pistolas aerográficas; éstas incorporan un depósito adosado, desde el que se suministra la pintura. Estos depósitos suelen tener una capacidad cercana al medio litro, ya que cantidades superiores dificultarían un trabajo cómodo del pintor, al tener que mover más peso. Sin embargo, sobre un vehículo industrial la cantidad de pintura a aplicar es, normalmente, mayor, motivo por el que el empleo de los equipos aerográficos utilizados para automóviles conllevaría la interrupción del trabajo para rellenar el recipiente.



Pintado de una grúa de doble plataforma



Utilización de bomba con depósito externo

Además, la velocidad de aplicación con pistolas aerográficas de depósito adosado resulta ser un tanto lenta, circunstancia que provoca el cansancio de los aplicadores e influye en la calidad del trabajo.

Para solventar este inconveniente, los fabricantes de sistemas de aplicación de pintura disponen de equipos con depósito externo para la alimentación de la pintura.

De este modo, se consigue:

- Pintar una gran superficie con una sola carga de producto (por ejemplo, un autobús completo).
- Incrementar la velocidad y la comodidad de aplicación.

Los equipos más utilizados para la aplicación de pintura sobre grandes superficies son los alimentados por aporte de presión de aire. Con ellos se puede tener preparada una gran cantidad de pintura, necesaria para una aplicación completa.

La pintura está contenida en un depósito externo o bomba y llega a la pistola de aplicación a través de una manguera, que comunica pistola y depósito.

Del recipiente sale el producto hacia la pistola por presión, debido a la acción de una bomba o depósito presurizado.

Como contrapartida, la limpieza de estos equipos es más laboriosa, por lo que sólo son interesantes para pintados de superficies a partir de cierto tamaño.



Depósito externo de 2,3 litros

De entre los elementos que componen estos equipos destacan la bomba, las mangueras y la propia pistola



Equipo aerográfico con depósito de presión

Bomba de presión

Este elemento succiona la pintura del recipiente donde se encuentra y la comprime, elevando la presión y enviándola por la manguera hacia la pistola.

Estos equipos pueden ser de membrana o de pistón.

- Las bombas de membrana trabajan mediante la contracción de una membrana, que es accionada por un sistema hidráulico o neumático.
- Las bombas de pistón se basan en transmitir, al producto, la presión que ejerce un cilindro; el cilindro es impulsado por aire comprimido o hidráulicamente.



Bomba de membrana

Mangueras

Las mangueras han de estar construidas con un material que soporte la presión a la que estarán sometidas durante su funcionamiento. Las mangueras flexibles amortiguan, a la salida de la bomba, las pulsaciones y vibraciones.

Serán resistentes a la torsión, a la abrasión de los pavimentos y a la limpieza con disolventes. Además han de ser ligeras. Para el tubo interior se suele utilizar poliamida, protegida con un trenzado textil; la capa exterior es de poliuretano.



Manguera con resistencia de 100 bares

Pistola

Estas pistolas funcionan igual que las de depósito adosado.

De hecho, los fabricantes de pistolas suelen sacar tres versiones de una misma pistola: con copa arriba, con copa abajo y para utilizar con depósito externo. En algunos casos, no obstante, se emplean pistolas especiales, más ligeras y adaptadas para trabajar a estas presiones.



Pistola con depósito externo

CLASIFICACIÓN DE EQUIPOS

Los equipos para la aplicación de grandes superficies se pueden clasificar en equipos aerográficos, equipos sin aire (airless), sistemas mixtos y sistemas electrostáticos.

Equipos aerográficos

Son sistemas de alimentación por presión que incorporan una pistola aerográfica de aplicación, que precisa la aportación de aire para atomizar la pintura, originando una nube de pulverización. Son los más utilizados en reparación.

Sistema mixto

Este sistema combina características de los equipos aerográficos y de los que no utilizan aire. Producen menos niebla, son más rápidos y aportan más producto que los equipos aerográficos, pero con un acabado menos fino.

El producto se somete a altas presiones. El aire comprimido se aprovecha para realizar la atomización.

Este sistema se compone de pistola, bomba y mangueras. La pistola está unida a la bomba mediante dos mangueras, una para suministrar el producto y otra para aportar el aire comprimido.



Pintado con sistema de alimentación por depósito externo

En comparación con los sistemas sin aire, los equipos mixtos trabajan sobre superficies menores que los airless. Son recomendables para producciones medianas.

Equipos sin aire o airless

Funcionan mediante la proyección de los productos de pintura por alta presión (hasta 400 bares), sin aporte de aire.

La pistola de aplicación del sistema airless se caracteriza porque tiene únicamente una conexión o entrada para la entrada de producto. No necesita aire para romper el flujo de pintura.

La alta presión suministrada al producto y la gran velocidad que adquiere al pasar por el pequeño orificio de la boquilla originan la pulverización y un abanico de mayores dimensiones que el del resto de los sistemas.

Por su mayor autonomía y caudal, rebajan los tiempos de aplicación en superficies muy grandes.

Sin embargo, la atomización lograda con el sistema airless no es tan fina, lo que supone un acabado más tosco. Para aplicar acabados se prefieren equipos aerográficos o mixtos.

Sistemas electrostáticos

Los sistemas electrostáticos nacen para incrementar la transferencia de pintura a la pieza. Atomizan la pintura en pequeñas partículas, que se cargan eléctricamente a su paso por la boquilla con una altísima tensión y polaridad negativa. Las piezas a pintar se conectan a tierra mediante un cable de masa (positivo), por lo que se genera un campo eléctrico entre la pieza y la pintura, que provoca una gran atracción. Este campo eléctrico facilita que la pintura rodee la pieza a pintar, consiguiéndose un elevado nivel de recubrimiento, incluso en cavidades.

El acabado es muy similar al proporcionado por un equipo aerográfico convencional.



Cada vez son más los profesionales del taller de chapa y pintura que trabajan con equipos de diagnóstico.

LOS EQUIPOS DE DIAGNOSIS ENTRAN EN EL TALLER DE CHAPA Y PINTURA

Nuevos tiempos, nuevas herramientas

Como apunta un destacado fabricante de diagnóstico, la mayor implantación de la electrónica en los vehículos y la relación directa e indirecta de esta electrónica con la reparación de chapa de un vehículo, crea la necesidad de disponer de la herramienta adecuada que permite leer y solucionar las averías memorizadas. Es por ello que cada vez más talleres de chapa y pintura utilizan equipos de diagnóstico en su labor diaria. Y el que no lo haga, será menos competitivo.

Los **equipos de diagnóstico** ya no son solo necesarios en los talleres de mecánica general, en los **talleres de carrocería y pintura** poco a poco se está generalizando su uso porque cada vez hay más sistemas electrónicos vinculados a este ámbito. Aunque aún queda camino por recorrer, cada vez son más los chapistas y pintores que se están subiendo al carro de la diagnosis.

Imprescindibles no pero sí necesarios

Los proveedores de estos instrumentos constatan la necesidad de dotarse de estos equipos. Así lo explica un fabricante consultado: *"la mayor implantación de electrónica en los vehículos y la relación directa e indirecta de esta electrónica con la reparación de chapa de un vehículo crea la necesidad de disponer de la herramienta adecuada que permita leer y solucionar las averías memorizadas. Los talleres de chapa y pintura son conscientes de estos cambios y cada vez más ven*

la necesidad de disponer de una herramienta que permita dar una solución completa a sus problemas y esto implica el poder diagnosticar, solucionar y borrar las averías que hubieran surgido antes o durante la reparación. La creciente implantación de electrónica en los automóviles aumenta el grado de confort y seguridad de los mismos pero al mismo tiempo añade la posibilidad de producirse un mayor número de fallos eléctricos y electrónicos. A esto se suma el hecho de que cada vez son más los componentes electrónicos que se ven afectados en una reparación de plancha. Una simple desconexión de batería puede necesitar el borrado de averías de diferentes sistemas electrónicos o la calibración de determinados componentes".

Aún son pocos los talleres de chapa y pintura que trabajan con equipos de diagnóstico, nos lo confirma otro destacado proveedor: *"en el caso de la diagnosis, hay muy pocos talleres que dispongan de un equipo de diagnosis para realizar*

las reparaciones que se tienen que realizar después de un golpe, como es el caso de la sustitución de los pirotécnicos, airbag, etc.". Sin embargo, poco a poco se están adaptando a los nuevos tiempos y a las nuevas necesidades, ya que está adaptación es imprescindible tal como apunta un fabricante consultado: "el nivel de equipamiento de diagnosis en los talleres de chapa y pintura es aún bastante bajo, pero que indudablemente con la evolución tecnología del sector deberá se i crementará con el tiempo. Evidentemente que sí, cada vez son más los elementos que sufren averías en cualquier colisión y que por tanto, necesitan un restablecimiento, adaptación o reprogramación, como ejemplo más simple un Airbag o cualquier elemento de seguridad activa". En términos similares se expresa otro fabricante: "hoy en día todavía es muy bajo pero poco a poco se están dando cuenta de las necesidades que tienen los equipos de diagnosis. Los sistemas electrónicos están muy presentes en el automóvil, en

una reparación intervienen muchas regulaciones o sustituciones de piezas que requieren un reinicio del sistema. Sin estos instrumentos de diagnóstico el taller de carrocería depende de un tercero que le pueda dar soporte a estas operaciones cada vez más cotidianas".

Algunas propuestas interesantes

A continuación les describimos algunos de los equipos de diagnóstico que pueden mejorar la actividad diaria de los talleres de chapa y pintura.

BERTON

Argentona (Barcelona). Este fabricante español de equipos de diagnóstico multimarca, concretamente de los conocidos Terminal de Diagnóstico Universal **Berton**, cuenta con equipos que puede utilizar el profesional del taller de chapa y pintura como el **TDU_Netbook**, el **TDU_for_PC**, el **TDU_PDA** y el **TDU_for_PDA**. De entre todos ellos, por precio, tamaño y prestaciones, los que mejor encajan con las necesidades del colectivo de profesionales carroceros son los **TDU_PDA** y **TDU_for_PDA**. Ambos equipos forman parte de la gama básica de Berton aunque no limita ni las prestaciones ni la versatilidad. El **TDU_PDA** es el más pequeño de los equipos de mano Berton con la pantalla más grande (5 pulgadas) y es una PDA que se dota con el sistema operativo **Windows CE**. Así mismo, utiliza la conexión inalámbrica del interface de diagnóstico **The_Box** para una mayor versatilidad y dispone, además del cable OBDII para sistemas de 12 y 24 V, cableado específico de cada marca. En caso de que el chapista y pintor cuente con una PDA propia o un teléfono con sistema operativo **Windows Mobile 5.0** o superior, puede decantarse por el pack **TDU_for_PDA/Phone** compuesto por el interface **The_Box**, el juego completo de cables y el software **Bertondata Mobile/CE**.
www.berton.es



El tamaño compacto del equipo **TDU_PDA** de Berton es una de las ventajas que ofrece al profesional del taller de chapa y pintura.

BRAINBEE IBÉRICA

Terrassa (Barcelona). La filial española de este fabricante italiano de equipos de diagnóstico ya desde 2009 comercializa una herramienta de diagnóstico específica para el taller de chapa y pintura, el **ST-5000 Body**. Fácil de usar gracias a un software muy intuitivo y a su pantalla de generosas dimensiones, es capaz de realizar un elevado número de funciones de diagnóstico, algunas específicas del taller carrocerero como el alineamiento



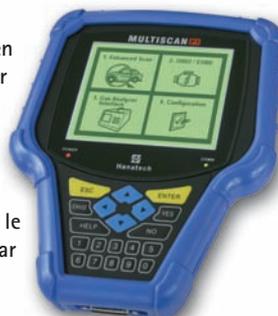
Equipo específico para el profesional carrocerero **ST-5000 Body** de BrainBee.

Proxy y el **body computer** (KBM) o el diagnóstico de la caja **UCE Body**, del sistema de puertas, del techo eléctrico o del vano del maletero. El **BrainBee ST-5000 Body** es compatible con los protocolos de comunicación ISO 14230, ISO 914, CAN, SAE, EOBD y códigos de destello y se equipa con el software **Make Upgrade** compatible con PC y cuyas actualizaciones se descargan de forma automática en menos de cinco minutos. Si se quieren ampliar las prestaciones y la cobertura, opcionalmente se puede equipar con el set de cables para automóviles europeos **Eurobag**, con el accesorio para actualizaciones **Make Up Grade** o con la impresora **ST-6000 Printer**.
www.brainbee.it

CAPATEST

Sant Fruitós de Bages (Barcelona). Firma importadora en exclusiva para España y Portugal de la marca surcoreana de diagnóstico **Hanatech**. Para el profesional carrocerero su equipo más idóneo es el **Multiscan P1**, un escáner multimarca de altas prestaciones, compacto cuya tecnología de última generación aporta una comunicación de alta velocidad, una comunicación USB con el PC en tiempo real y una amplia cobertura en funciones de diagnóstico sobre vehículos OBD y OBD II. Capatest ofrece con este equipo varias configuraciones de cableado y conectores y en cualquiera de ellas el software es completo por lo que es capaz de diagnosticar sobre todo tipo de vehículos europeos, asiáticos y americanos. La firma importadora suministra el **Multiscan P1** con 24 meses de actualizaciones gratuitas así como un servicio de Call Center exclusivo para los poseedores de cualquier equipo Hanatech. Otras soluciones de diagnóstico de esta firma coreana son el **Multiscan Pro**, el **Ultrascan Pro**, el **Ultrascope** o el **CAN Test Box**.
www.capatest.com

Capatest importa en exclusiva el escáner multimarca **Multiscan P1** de la firma coreana **Hanatech**. Su avanzado software le permite diagnosticar sobre todo tipo de vehículos.



La gama de diagnóstico Delphi, por su facilidad de uso y versatilidad, es una buena opción para que los talleres de carrocería y pintura accedan a este tipo de equipos.

DELPHI DIESEL SYSTEMS

San Fernando de Henares (Madrid). Este gigantesco proveedor del mundo del automóvil también fabrica equipos de diagnóstico comercializados bajo marca **Delphi**. Los destinados a la posventa independiente cuentan con el respaldo de las divisiones Delphi Equipo Original lo que permite al taller independiente beneficiarse las novedades tecnológicas lo más rápido posible en cuanto al diagnóstico de las últimas evoluciones de sistemas como el ABS, airbags, instrumentación, inmovilizador, caja de cambios, aire acondicionado, gestión de motor, etc. Buen ejemplo de ello son los equipos de diagnóstico **DS100**, **DS150** y **DS350**. Los talleres de carrocería y pintura también se pueden beneficiar de sus prestaciones de diagnóstico. Delphi destaca que estos equipos destacan por ser fáciles de usar, intuitivos, rápidos y versátiles y con una base de datos muy completa, factores muy importantes para los talleres multimarca independientes. Así mismo, estas soluciones de diagnóstico están respaldadas por un servicio de asistencia telefónica.
www.delphi.com/am

LAUNCH IBÉRICA-GRUPO CIRCUIT

Palau-Solità i Plegamans (Barcelona). Delegaciones en Barcelona (**Circuit 96**), Valencia (**Circuit Levante**), Pontevedra (**Auto Maquinor**), Málaga (**ADS**) y Madrid (**EDA**). El fabricante chino **Launch**, además de proporcionar al taller de chapa y pintura maquinaria como bancadas y cabinas de pintura, propone también soluciones de diagnóstico específicas para ellos como el **X431**



Soluciones de diagnóstico Launch para el taller de chapa y pintura, el **X431 Autobook** (izquierda) y el **CResetter** (derecha). Prestaciones ofrece el primero y versatilidad, el segundo.

Autobook o el **CRsetter**. El X431 Autobook se presenta con un software para marcas europeas, asiáticas y americanas con el que se puede diagnosticar la gran mayoría de los sistemas electrónicos que equipa el vehículo. Su menú de diagnóstico está desarrollado para trabajar con las funciones de trabajo más importantes: leer y borrar códigos, componentes y ajustes de servicio desactivando las de programación, codificación y ajuste básico en aras de una mayor sencillez ajuste del precio del equipo. Las funciones de diagnóstico las puede realizar sobre más de cuarenta marcas según el protocolo del fabricante y algunas de ellas son la explicación de códigos de avería, diagnóstico vía protocolo EOBD, análisis gráfico y digital del componente, grabación y memorización de valores o preparado para los sistemas CAN Bus. El X431 Autobook tiene pantalla táctil, tarjeta de memoria y grabador, su equipamiento incluye la maleta, los conectores antiguos y los OBD y su actualización es diaria y gratuita durante los doce primeros meses. El CRsetter, por su parte, es un equipo de diagnóstico diseñado para restablecer las luces de servicio, los airbags, etc. para la mayoría de vehículos. El equipo, portátil, es sencillo de manejar, muy intuitivo y cuenta con procesador inteligente *Cortex-M3* de 32 bit con una pantalla LCD de 2,8 pulgadas a color verdadero TFT. Una vez restablecido el servicio de mantenimiento del vehículo, se puede usar para borrar o resetear el aviso de luces en el tablero de instrumentos o para eliminar advertencias innecesarias. Se actualiza vía Internet.

www.launchiberica.com

www.grupocircuit.com

MAGNETI MARELLI ESPAÑA

Llinars del Vallès (Barcelona). La División Aftermarket del proveedor de componentes y



Una de las propuestas de Magneti Marelli en equipos de diagnóstico, el Tester Vision.

sistemas de origen italiano pone a disposición del taller de chapa y pintura el equipo de diagnóstico **Tester Smart** con un software específico para este tipo de taller. Dicho software realiza las funciones de diagnóstico más cotidianas y que puede realizar el taller de carrocería y pintura como la verificación del sistema de aire acondicionado, los airbags, la regulación de las luces, etc., es decir, sobre labores ligadas a la actividad diaria de los chapistas y pintores. El Menú de este software de **Magneti Marelli** permite que, identificando la función que se desea realizar, el profesional se dirija directamente a la centralita, sin ser necesario conocerlo. Por ejemplo, si el profesional quiere codificar un airbag o una llave, Magneti Marelli indica en el menú la función "codificación llave" y el Tester Smart directamente manda la información a la centralita adecuada (según los modelos es la CPH o la BSI). Si después de una reparación donde se ha alineado la dirección se enciende la luz del ESP, se debe recalibrar el volante. Esta función se aloja en la centralita ABS pero en el menú del software de la marca italiana, se marca la función ESP en el equipo de diagnóstico y éste la envía directamente a la centralita ABS. El software del Tester Smart, por tanto, destaca por su



Equipo de diagnóstico Navigator TXC de Texa. Es la opción ideal de este fabricante italiano para el profesional del taller de chapa y pintura que utiliza el ordenador (PC) en su trabajo diario.

rapidez y versatilidad. Otras soluciones de diagnóstico propuestas por Magneti Marelli en el mercado español son los equipos *Tester Logic*, *Tester Vision* y *Asian Gold*.

www.magnetimarelli-checkstar.es

TEXA IBÉRICA DIAGNOSIS

La Palma de Cervelló (Barcelona). Delegación española del fabricante de equipos de diagnóstico italiano **Texa**. Dentro de su amplia gama de equipos de diagnóstico, son muy conocidos los *Axone Direct*, *Axone Pad*, las variantes *Navigator* o el *Axone 4* de altas prestaciones. Dentro de su amplia gama, dos equipos se adaptan muy bien a las necesidades de los talleres de chapa y pintura, el **Axone Smart** y el **Navigator TXC**. El primero de ellos es un instrumento autónomo y económico aunque capaz de realizar un amplio elenco de operaciones de autodiagnóstico multimarca, regulaciones, calibraciones y programaciones. Se erige como una solución ideal para los talleres que prefieren todo un instrumento de diagnóstico sin tener que recurrir a un PC porque el Axon Smart se adapta a las necesidades que cualquier taller de chapa y pintura pueda tener. En cuanto al Navigator TXC, "trabaja" vía Bluetooth con PC por lo que su planteamiento es otro aunque también es económico y con capacidad de autodiagnóstico multimarca para todas las operaciones de diagnóstico, regulaciones, calibraciones y programaciones. Además de todas estas funciones, el Navigator TXC ofrece al profesional de la reparación, incluido los chapistas y pintores, información técnica como esquemas eléctricos y descripciones de componentes con sus conectores y valores de referencia así como la función gestión de clientes integrada en el mismo programa, programa que se actualiza automáticamente vía Internet. Al igual que el Axone Smart, el Navigator TXC se adapta a las necesidades de los talleres de chapa y pintura pero este último está planteado como la opción ideal para los profesionales que sí quieren trabajar con un PC como herramienta de apoyo en su labor diaria.

www.texaiberica.com



Cada vez son más los componentes electrónicos que se ven afectados en una reparación de chapa. Es por ello que el taller carrocerero necesita soluciones de diagnóstico.

Curso Superior de Perito de Seguros de Automóviles de CENTRO ZARAGOZA



Próxima convocatoria: del 26 de enero al 9 de mayo de 2012.

El **objetivo del Curso Superior de Perito de Seguros de Automóviles de CZ** es formar profesionales que dominen los conceptos teóricos, así como los métodos, herramientas y nuevas tecnologías que son necesarias para dictaminar las causas de un siniestro, la valoración de los daños y las demás circunstancias que influyen en la valoración de la indemnización derivada de un contrato de seguro y formular la propuesta líquida del importe de una indemnización.

El sistema de formación del curso "PS" es **Semipresencial**. Esta metodología docente combina las ventajas que aportan las herramientas de formación online con la eficacia de la formación presencial.

Puedes realizar la **inscripción de curso** directamente a través de nuestra página web: <http://www.centro-zaragoza.com>



CENTRO ZARAGOZA
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
SOBRE REPARACIÓN DE VEHÍCULOS, S.A.

Convocatoria del curso condicionada por el número mínimo de plazas.

Información e inscripciones:

Tel. 976 549 690
Fax. 976 615 679
cursos@centro-zaragoza.com
www.centro-zaragoza.com

Dpto. de Formación
Ctra. Nacional, 232, Km 273
50690 Pedrola (Zaragoza)
ESPAÑA





**UNA VIDA DEDICADA A LA PINTURA Y AL MUNDO DEL MOTOR
HACE POSIBLE QUE LA COMPAÑÍA OCUPE HOY UN LUGAR
PRIVILEGIADO EN EL MUNDO DE LA CARROCERÍA.**

NOVOCHAPA: pasión por la pintura

Con más de 22.000 reparaciones en 2010 y unas 23.000 reparaciones en 2011 Novochapa afronta el futuro de forma positiva y con fuerza para si cabe seguir creciendo.

Juan Venegas, Gerente de **Novochapa**, lleva toda la vida en el mundo de la pintura, eso ha hecho posible que se haga con la gerencia de diez centros de trabajo en Granada, Córdoba, Sevilla y Huelva. Son los talleres oficiales de los concesionarios del grupo **Comercial Auto Tractor S.A. (C.A.T.S.A.)**, aunque se consideran multimarca, ya que actualmente reparan todo tipo de vehículos, si bien están especializados en las marcas de Servicios Oficiales a los que pertenecen sus once Centros de Trabajo. Entre todos los Centros aglutinan las marcas, Nissan, Peugeot, Suzuki, BMW, Chevrolet, Volkswagen, Kia y MINI, como servicio oficial. Además del excelente posicionamiento con las marcas, mantienen buenas relaciones con las Compañías de Seguros desde sus inicios, acuerdos que surgen desde la creación de Novochapa. Todos estos Centros de Trabajo están dedicados exclusivamente a Chapa y Pintura, teniendo mecánica propia en cada taller. Hoy día los responsables de Novochapa piensan en ampliar sus Centros de Trabajo, lo que nos hace pensar que es posible.

Una forma de trabajar ganadora
Siguiendo su lema "*Vocación de servicio-
Vocación de Futuro*", Venegas, junto con

Carlos Otero, Director Comercial y Jefe División, **Javier Ruiz**, como Responsable de Administración y Control constituyen un gran equipo que posibilita que las 120 personas que trabajan en los centros Novochapa se sientan como en casa. Ahondando un poco más en la forma de trabajar y de llevar al grupo, pronto se percibe que para sus gestores la calidad humana y profesio-

sional es vital para el funcionamiento de los Centros. La coordinación entre los centros es vital y para ello mantienen reuniones periódicas con los Jefes de Taller. Mantienen una total transparencia en lo que se refiere a organización y estrategia de la empresa, de esta manera la implicación de los trabajadores es mayor, están 100% comprometidos con el grupo. De esta manera, la confianza de los trabajadores





COLOR VIVO.

PINTURAS GLASURIT PARA REPARACIÓN.

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

ProFit with Glasurit.





Centros Novochapa en la actualidad

- Talleres NOVOCHAPA P.I.C.A., taller multimarca ubicado en P.I. Carretera Amarilla, Sevilla, con una superficie de 2.850 m²
- Talleres NOVOCHAPA INDUSTRIA, taller multimarca ubicado en Avda. De la Industria, Sevilla con superficie de 900 m²
- Taller NOVOCHAPA SAN PABLO MOTOR, taller multimarca ubicado en Carretera de Su Eminencia, Sevilla con superficie de 2.900 m²
- Taller NOVOCHAPA DOS HERMANAS, taller multimarca Dos Hermanas, Sevilla cuya superficie es de 23.000 m²
- Taller NOVOCHAPA ALJARAFE, situado en Tomares, Sevilla con una superficie de 1.200 m²
- Taller NOVOCHAPA ALCALÁ, taller multimarca ubicado en Alcalá de Guadaira, Sevilla con 1.800 m² de superficie
- Taller NOVOCHAPA RÍO MÓVIL, situado en P.I. Nueva Torneo, Sevilla con superficie de 1.600 m²
- Taller NOVOCHAPA SAN RAFAEL MOTOR, taller multimarca ubicado dentro de las instalaciones del Concesionario San Rafael Motor en el P.I. Las Quemadas, Córdoba con más de 1.600 m² a su disposición
- Taller NOVOCHAPA NORTUSA, taller multimarca ubicado en P.I. Juncaril, Albolote, Granada
- Taller NOVOCHAPA ILBIRA MOTOR, Camino de Ronda, Granada con una superficie de 450 m²
- Taller NOVOCHAPA HUELVA, taller multimarca ubicado dentro de las instalaciones del Concesionario Automarismas en la Ctra. De Sevilla, Huelva. Con una superficie de 850 m².

para con la empresa se palpa en el ambiente y esto hace que todos los procesos sean mucho más sencillos. El trabajo bien hecho se palpa y el resultado final es un Servicio óptimo que el cliente agradece y revierte en Novochapa volviendo a confiarles su coche una y otra vez. Analizando la capacidad de producción, debemos destacar los excelentes resultados que los respaldan gracias a procesos de trabajo muy

elaborados, a la implicación de los trabajadores del grupo y a su propio programa de gestión. *Dinamic@Software*, es un programa desarrollado por el propio grupo C.A.T.S.A., implementado en la mayoría de las empresas del grupo funcionando con éxito desde hace más de seis años. Es la columna vertebral de Novochapa y por tanto de C.A.T.S.A. ; se trata de un programa integral de gestión donde todos los Centros

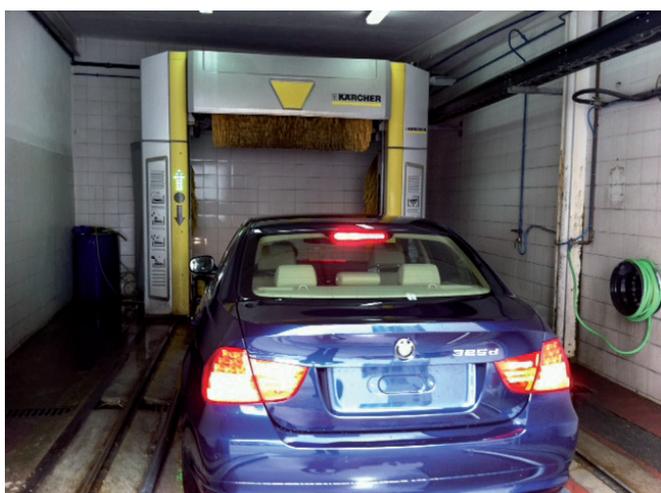
reportan datos, acciones y actividades, esto hace que se ahorren tiempos en proceso o experiencias ya tratadas.

Novochapa y Glasurit

La relación de Novochapa con **Glasurit** es estrecha desde hace mucho tiempo. Anterior a la creación del Grupo, sus responsables ya la conocían. Eso no hace, sino facilitar el trabajo a sus 44 pintores. La experiencia con Glasurit es muy amplia, además de la formación específica de cada marca, el personal de Novochapa ha recibido formación en el *RCC-Centro de Formación* de Guadalajara e inclusive en sus propias instalaciones en los diferentes Centros de Trabajo. Próximamente, sus responsables acudirán a una formación de *B2-Business Seminar* en Sevilla. Actualmente, además, están haciendo uso de *Consultoría Glasurit*, *Glasurit RATIO Concept Plus*, y el *Body Shop Design* (Diseño de Taller) para optimizar más si cabe la planificación de uno de sus talleres.

La estrategia de Novochapa es mantener una mejora continua, para eso todas sus instalaciones están dotadas de las herramientas más actuales e innovadoras, con maquinaria de última tecnología y vanguardia: bancadas electrónicas por infrarrojos, máquinas de soldadura de aluminio y plástico, sistema de compresión constante de aire, cabinas y hornos con sistemas de doble circulación, etc.... apoyado por la Tecnología Glasurit, con sus Sistemas y Procesos Eficientes. ◀

 www.novochapa.es





www.concdecoche.com

67 Noticias: Ferrari, Maserati, Renault, Mercedes-Benz, Porsche, Grupo Fiat

68 Actualidad:
XXXIII Encuentro de Prensa GANVAM

70 Actualidad: V Foro del Vehículo de Ocasión y Posventa

71 Actualidad: El ESP ya es obligatorio en Europa

72 Contacto: BMW X3, Volkswagen Golf Cabrio, Aprilia RSV4 APRC, Harley Davidson Dyna Switchback, Gilera GP800



Los concesionarios oficiales **Mercedes-Benz MB Motors** y **Motor Klasse**, ambos pertenecientes al grupo **Quadis** presentaron recientemente en el Pabellón Olímpic de Badalona las últimas novedades de la marca de al estrellita, las nuevas generaciones del todoterreno **Clase M** y del monovolumen compacto **Clase B**. El acto reunió a más de 200 personas. **C**

www.mbmotors.mercedes-benz.es
www.motorklasse.mercedes-benz.es



CONCESIÓN DE CARS GALLERY BARCELONA, MIEMBRO DE GRUPO QUADIS

Inaugurada Ferrari Maserati Barcelona

Ferrari Maserati Barcelona fue inaugurado por todo lo alto el pasado mes de noviembre. Se trata de un nuevo concesionario oficial de estas dos marcas italianas de culto y pertenece a **Cars Gallery Barcelona**, firma perteneciente a **Grupo Quadis**.

Ferrari Maserati Barcelona son unas impresionantes instalaciones de 5.500 metros de los que 4.500 se dedican en exclusiva a ambas marcas. 45 profesionales altamente cualificados realizan los servicios de ventas de vehículos nuevos y de ocasión, taller electromecánico y de plancha y pintura, exposición y venta de accesorios y **merchandising**. Esta concesión se suma al punto de venta oficial ya existente en Valencia. Más de mil metros cuadrados están destinados a **stora-**

ge, un servicio de custodia y mantenimiento al día de los vehículos Premium de particulares. Dicho servicio incluye las máximas medidas de seguridad y privacidad que exigen estos clientes así como servicios complementarios a medidas para cada uno de ellos. El gerente de Ferrari Maserati Barcelona es **Albert Ribas** quien explicó que los objetivos que se ha marcado la concesión en su primer año es alcanzar los 110 vehículos vendidos, entre nuevos y de ocasión. La inauguración también fue aprovechada para presentar las últimas novedades de producto, el Maserati Gran Cabrio Sport y el Ferrari 458 Spider, el primer descapotable con motor central y techo duro, toda una primicia en España. **C**
www.carsbarcelona.es



El **Centro Porsche Ibercarrera** de Barcelona presentó durante todo el 1 de diciembre el nuevo **911**, todo un icono de la historia del automovilismo. Durante esta presentación, **Miguel Freitas**, socio director de Centro Porsche Ibercarrera, comentó: *"a pesar de los momentos que vive el sector, ser concesionario de Porsche se ha convertido en una garantía de futuro. Somos de las pocas marcas que vamos a crecer en relación al pasado año y la renovación constante del producto que nos ofrece este fabricante es uno de los secretos del éxito"*. **C**

www.porsche-ibercarrera.com

TANTO EN VENTA COMO EN POSVENTA

La satisfacción del cliente, obsesión de Renault



→ La marca francesa quiere que su **calidad de servicio** sea irreprochable en todo el mundo y por tal motivo está exponiendo en toda su red de concesionarios (13.000 concesiones más las páginas web de Renault de cada país) una **campana internacional** sobre el lanzamiento de esta promesa que incluye ocho compromisos que constituyen el ADN de la calidad de servicio **Renault** en todo el mundo. La excelencia en la relación con los clientes es el punto número cuatro del plan estratégico **Renault 2016-Drive The Change**. Los esfuerzos de la marca francesa en este aspecto ya han estado dando sus frutos; según una encuesta anual realizada por Renault a 300.000 clientes en venta y 900.000 en posventa, en la actualidad más de ocho clientes de cada diez recomiendan Renault por la calidad de su servicio.

La promesa de satisfacción del cliente en todo el mundo tendrá tres compromisos ineludibles: informar al cliente de avance de su pedido hasta la entrega; devolverle su vehículo a la hora y al precio acordados y no facturarle ninguna intervención realizada sin su autorización. El resto de compromisos (cinco) se adaptarán a la idiosincrasia y particularidades de cada país o mercado. Estos compromisos podrán ir, desde la prueba de vehículos a las consultas a través de Internet. **C**

www.renault.es



Stefan Krause ha sido nombrado consejero delegado de los concesionarios oficiales y filiales de las marcas del **Grupo Fiat "Italian Motorvillage"** en España. Krause, alemán de 40 años, llega a **Fiat Group Automobiles Spain** procedente de **BMW** donde ha trabajado una década en la central y los últimos tres años en el mayor concesionario privado de la marca alemana en Madrid. **C**

www.fiat.es

DURANTE EL XXXIII ENCUENTRO PRENSA Y MOTOR, GANVAM PLANTEA UNA SITUACIÓN CASI DESESPERADA



“Guerra de guerrillas para la fidelización: cliente por cliente”

Los vendedores no entienden que se haga del eléctrico una prioridad cuando el mercado cae un 50% desde 2007 y los concesionarios sufren un ‘reventón en las cuatro ruedas’.

➔ El presidente de la Asociación Nacional de Vendedores de Vehículos a Motor (GANVAM), **Juan Antonio Sánchez Torres**, afirmó durante el tradicional XXXIII Encuentro Prensa y Motor, que el impacto de la crisis económica y financiera no está suponiendo “un simple pinchazo” para las redes de distribución de automóviles, sino que tiene la magnitud de “un reventón de las cuatro ruedas que hace muy difícil seguir adelante”.

La travesía del desierto

Sánchez Torres afirmó que la crisis “*ha estallado en la cara*” de las 60.000 empresas del sector de la distribución, con la pérdida de 40.000 puestos de trabajo y 2.500 pymes, sobreviviendo sólo “*las más fuertes y mejor situadas para salir adelante*”.

Esta “*larga travesía del desierto*” está directamente relacionada con la caída de las ventas, cuyo volumen se ha desplomado a la mitad en los últimos cuatro años, pasando así de 1,6 millones de matriculaciones a las poco más de 800.000 unidades previstas para este 2011.

Ganvam culpa de esta grave caída de la demanda a la falta de financiación, ya que en España más del 83% de las compras de turismos se pagan a plazos, porcentaje que asciende al 100% en el caso de los vehículos industriales -cuyas ventas se han visto lastradas además por su fuerte dependencia de la construcción, el transporte por carretera y los autónomos-.

Los compraventas tampoco se han mantenido al margen de esta coyuntura, ya que el crecimiento de las operaciones de usados (+3%) en 2011 -hasta los 1,7 millones de unidades- se ha visto eclipsado por el aumento de las ventas entre particulares y el peso creciente de los vehículos de mayor edad (siete de cada diez superan los cinco años), cuyo bajo precio deja poco margen de beneficio a los vendedores.

Esta situación también se hace extensiva a los talleres, pues la caída del 21% en el parque circulante menor de cinco años -el que más operaciones genera al estar aún en garantía- y la reducción del número de reparaciones a lo imprescindible por la crisis han situado a los talleres en una posición de debilidad que contrasta con la fortaleza de las compañías aseguradoras.

“*Todas las áreas de actividad de las redes de distribución se están viendo afectadas por la crisis, incluyendo la posventa -que hasta hace poco actuaba como ‘salvavidas’-, lo que hasta mediados de año ya ha generado unas pérdidas medias sobre facturación del 0,8%*”, alertó Sánchez Torres.

Un plan de ayudas indispensable

Durante el encuentro con los medios tampoco faltaron palabras para el nuevo Gobierno, al que el presidente de Ganvam solicitó la puesta en marcha de las medidas necesarias para recuperar la economía y el empleo, así como la rápida implementación de un plan de ayudas a la compra basado en el achatarramiento, cuya eficacia ya quedó patente con el extinto Prever o el 2000E.

Este “*empujón psicológico*” aseguraría un aumento de las ventas que compensaría con creces el importe de las subvenciones a través de los impuestos gene-

rados por la nueva demanda generada. “*No pedimos nada a fondo perdido, sabemos que la ‘bolsa’ está vacía, pero podemos ayudar a llenarla: no en vano, cada año se recaudan más de 25.000 millones de euros a través de impuestos y tasas a la automoción*”, subrayó.

Además de incrementar las ventas, la medida permitiría combatir el progresivo envejecimiento del parque -actualmente más del 43,7% de los turismos supera los diez años-, lo que beneficiaría indirectamente a los talleres, además de reducir las emisiones contaminantes y mejorar la seguridad en las carreteras.

El vehículo eléctrico, una distracción

De cara al futuro, el responsable de la asociación reivindicó el eléctrico como “*una apuesta segura*”, aunque matizó que su consolidación en el mercado no llegará como mínimo hasta el año 2016, ya que todavía debe resolver problemas como su alto precio, la escasez de puntos de recarga, la gran cantidad de tiempo que precisa este proceso o su escasa autonomía que lo hacen hoy por hoy un coche urbanita.

En este sentido, aseguró “no entender” que los coches eléctricos e híbridos -con sólo un 1,3% del mercado este año- se conviertan en una prioridad, cuando “se está creando una demanda artificial en lugar de atender a necesidades más urgentes de una demanda real”. A modo de ejemplo, Sánchez Torres recordó que la reciente dotación de 49 millones de euros en ayudas al eléctrico para 2012 serían suficiente para subvencionar con 500 euros a cargo del Estado la compra de casi 100.000 vehículos bajo los parámetros del antiguo 2000E.

Entre los “debes”

Otro de sus mensajes para el nuevo Gobierno fue la necesidad de prestar más atención a los distribuidores, gravemente amenazados por la falta de financiación, en lugar de centrarse únicamente en los fabricantes, cuya actividad “*se ha resentido menos por la crisis debido a que exportan la mayor parte de su producción a otros mercados, tal y como demuestran sus saneados beneficios año a año*”.

En este sentido, solicitó al próximo Ejecutivo que apruebe lo antes posible la nueva *Ley de Contratos de Distribución* para aplicarla “*a todos los contratos, aunque siempre con un periodo previo de adaptación*”, de manera que se establezca un tablero del juego claro donde los derechos y deberes de fabricantes/distribuidores estén delimitados de forma precisa.

Asimismo, y ante la posible modificación de la actual estructura del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Sánchez Torres aseguró comprender que “*el sector público tiene que redimensionarse*”, pero advirtió de que “*bajo ningún concepto debe dejarse de lado a un sector estratégico para la buena marcha del país o supeditarlo a los dictados de un gran ministerio económico*”.

Como muestra de ello, el presidente de Ganvam apuntó que la industria del automóvil genera entre el 4% y el 5% del PIB nacional, así como el 10% de los puestos de trabajo,



Patrocinadores, constructores, prensa, entidades feriales, empresas asociadas, en el encuentro tradicional.



Linares Palomino, recibe el galardón.



Autojúcar, recogiendo el reconocimiento.



Reauto, afiliado nº 5 de la entidad.



AutoTaller Roda, afiliado "por solidaridad".

por lo que "merece recibir un tratamiento acorde con su aportación presente y futura al país".

Telegrama a Rajoy

No sin acidez, Sánchez Torres finalizaba su intervención comunicando un "hipotético" telegrama que quisiera enviar al nuevo presidente del Gobierno, Mariano Rajoy en el que se decía "Sr. Rajoy. Enhorabuena. Dios os pille confesados. PYMES aún no exterminadas. Distribución de Automoción Esperando. Saludos, GANVAM".

Distinciones

El encuentro, al que asistieron los miembros de la prensa, los directivos de las marcas constructoras (venta y posventa); miembros de las entidades feriales, y empresas patrocinadoras del encuentro, finalizaba con la entrega de distinciones.

El Símbolo Ganvam recayó en la compañía **Linares Palomino, Autojúcar**, (con más de 30 años en la entidad), **Reauto** (afiliado nº 5 de GANVAM), y **Auto Taller Roda**, porque, tal como explicitaba Sánchez Torres "pese a que no necesita los servicios de la asociación, sigue afiliado por solidaridad con el sector".

www.ganvam.es



TENDRÁ LUGAR EL MARTES 19 DE JUNIO 2012 COINCIDIENDO CON EL SALÓN DEL VEHÍCULO DE OCASIÓN DE MADRID, EN IFEMA

VIII Edición del Foro del V.O. y Posventa

En su octava edición, el Foro va a convocar a los miembros más relevantes del sector para debatir problemas y asuntos del V.O. incluyendo la posventa con el fin de buscar soluciones.

➔ En sus siete anteriores ediciones, desde 2005, se han sumado al evento que promueve **GANVAM** más de 150 expertos, con casi 300 asistentes en cada ocasión, que han acudido a trabajar sobre el análisis de los asuntos candentes del sector, encontrando mejoras aplicables al mercado automovilístico.

Este evento va dirigido a empresas de constructores de automóviles, empresas de renting, alquiladores, concesionarios, compraventas, talleres, servicios oficiales, compañías de seguros, tasadores, gestorías, entidades financieras, empresas de recambios, consultoras, y proveedoras de servicios de automóviles, con perfiles de directivos de alto nivel, jefes de recambio, directores posventa, o directores de remarketing entre otros.

El Foro cuenta con un grupo de expertos formado por todos aquellos que, desde su inicio, han participado como ponentes y/o patrocinadores en alguna de las ediciones. En la actualidad lo constituyen 105 personas. Este grupo de expertos se reúne 2 veces al año con motivo de un almuerzo-coloquio que pretende que tenga un mayor alcance y permita poner sobre la mesa diferentes cuestiones que en cada momento afectan al negocio del V.O. y la Posventa. De los comentarios, exposiciones y conclusiones que se debaten en estas reuniones, se obtienen las temáticas de las ponencias y mesas de debate para el próximo Foro.

Novedades 2012

Este año, el evento amplía sus contenidos al sector posventa incorporando sesiones monográficas y talleres específicos; el marco será el *Hotel Auditorium* de Madrid, que permitirá una mayor comodidad de contacto y networking entre todos los asistentes.

El **Foro VO y Postventa 2012** también contará con dos grandes mesas de debate sobre temas generales, e incluso formativos, y además con ocho mesas específicas: cuatro de Vehículo de Ocasión y cuatro de Posventa.

Premios

Durante el desarrollo del evento se hará entrega de la 3ª edición de los **Premios Foro** que tendrá lugar durante el almuerzo, destinado a reconocer la labor de empresas o entidades que, gracias a su labor, contribuyen a la mejora del sector del automóvil.

Ocio

Como programa alternativo, previo a la celebración del Foro, está previsto que tenga lugar el III Campeonato de Golf del Foro, que va a tener lugar en la Ciudad Financiera de Santander el 13 de junio de 2012, en jornada de tarde y posterior entrega de premios, cuya inscripción se realiza on-line, limitándose el aforo a 48 jugadores.

www.forovoypostventa.es



Los momentos de networking suman hasta 4 horas en la edición de 2012.



Las mesas de debate de los paneles de expertos suponen reflexionar y extraer alternativas a las problemáticas más acuciantes del sector VO y, este año, de la posventa.



Juan Antonio Sánchez Torres, presidente de Ganvam, en una intervención de la anterior edición.



Los premios *Foro VO* reconocen la labor de entidades y empresas a favor de la automoción.



Tomás Herrera, secretario general de GANVAM, dirigiéndose a los asistentes en 2010.



Jaime Barea, director del departamento jurídico de GANVAM, ofreciendo datos en la VII Edición del Foro.

EN TURISMOS Y VEHÍCULOS INDUSTRIALES DE NUEVA MATRICULACIÓN EN EUROPA

El ESP ya es obligatorio

La Comisión Europea ha dado un paso adelante en materia de seguridad y ha legislado que los turismos y vehículos industriales de nueva matriculación deberán ir equipados con el Programa Electrónico de Estabilidad, más conocido como ESP. La ley está en vigor desde el pasado 1 de noviembre y en 2014 se ampliará a todo tipo de vehículos.

➔ Desde el pasado 1 de noviembre todos los **turismos y vehículos industriales nuevos** matriculados en la **Unión Europea** deben ir **equipados obligatoriamente** con el Programa Electrónico de Estabilidad, **ESP**. Esta norma se extenderá a todo tipo de vehículos a partir del 31 de octubre de 2014.

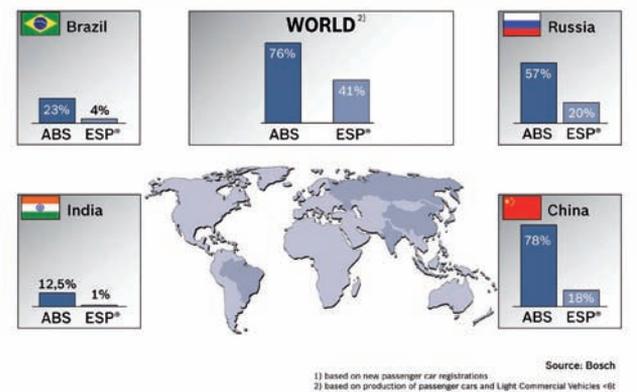
Clave en la seguridad

El inventor de este dispositivo de seguridad y uno de los mayores proveedores del mundo de este componente, **Robert Bosch**, valora muy positivamente la obligatoriedad del ESP, norma que forma parte de un amplio paquete de medidas puestas en marcha por la **Comisión Europea** para mejorar la seguridad vial en las carreteras del viejo continente. **Werner Struth**, presidente de la división **Chassis Systems Control** de Bosch ha subrayado la importancia del ESP: "El ESP puede evitar hasta un 80 por ciento de los accidentes de derrape. Después del cinturón de seguridad, se ha convertido en el sistema de seguridad más importante en los vehículos". Según las previsiones de la multinacional alemana, en 2013, uno de cada dos turismos de nueva matriculación en todo el mundo estará equipado con el ESP.

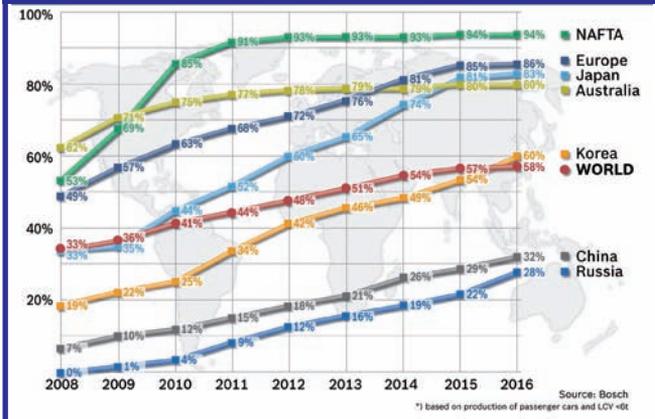
Desde 1995, Bosch ha suministrado a la industria del automóvil más de 50 millones de sistemas ESP y ha impulsado la divulgación de sus bondades en materia de seguridad. Este dispositivo debe jugar un papel clave en el objetivo de la ONU de reducir a la mitad el número de muertes por accidentes de tráfico desde ahora hasta 2020. Según los últimos estudios realizados, los accidentes de tráfico se cobran anualmente la vida de 1,3 millones de personas en todo el mundo. Técnicamente, el Programa Electrónico de Estabilidad aprovecha los sensores inteligentes y compara 25 veces por segundo si el ángulo del volante trazado por el conductor coincide con la dirección real del vehículo. Si la electrónica del sistema detecta que hay una desviación entre ambos valores y el vehículo puede perder su estabilidad, entonces interviene el ESP. Para evitar el derrape, el sistema reduce primero el par de giro del motor con el fin de estabilizar el vehículo. Si eso no fuera suficiente, frena también las ruedas selectivamente de forma individual. El ESP incluye, además, las funciones del sistema antibloqueo (ABS) y del sistema de control de tracción (ASR). Las mejoras introducidas por Bosch en este dispositivo buscan, por un lado, que incorpore más funciones y, por otro, que sea más pequeño y económico para que su generalización en todo tipo de vehículos, también en los **Low Cost**. 

www.bosch-automotive.es

Cuotas de instalación de ABS y ESP* en los países BRIC⁽¹⁾

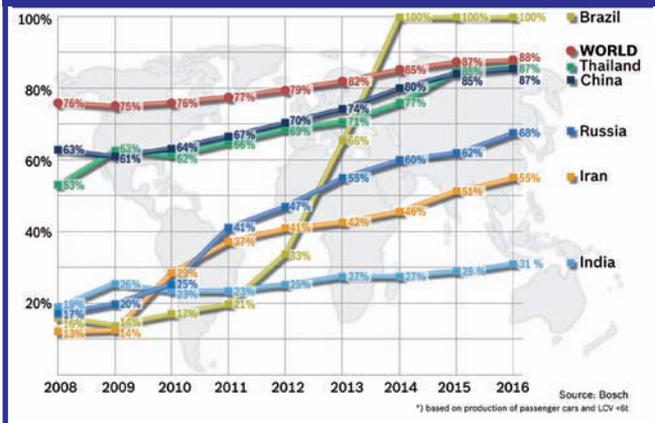


Cuotas de instalación de ABS y ESP*



El gráfico y el cuadro muestran el nivel de implantación del ESP y el ABS en diversos países y regiones del planeta.

Cuotas de instalación de ABS en los mercados en crecimiento*



Cuota de implantación de otro elemento clave de seguridad, el ABS. Bosch también es el principal proveedor del sistema de antibloqueo de frenos.

GILERA GP800: NO SE LLAMA GP POR CASUALIDAD

El Clímax

➔ Si pensamos en maxiescúteres, todos tendremos en la cabeza cierto modelo fabricado en Japón que a pesar de su precio elevado y de su "escasa" potencia, ha resultado ser todo un éxito de ventas. Y decimos "escasa" porque 44 CV contra los 75 de la Gilera GP800 que hoy probamos parecen de risa... Y en la calle, se nota. De hecho, la Gilera utiliza el motor bicilíndrico en L de 839 cm³ de la Aprilia Mana, o sea, un motor de moto "de verdad" con transmisión secundaria por cadena, algo inaudito en un escúter. Aunque desde el lanzamiento de la GP800, parece que empieza a cundir la moda, especialmente en ese modelo japonés con diapasones que todos tenemos en mente y algún maxiescúter alemán que está a punto de llegar y que dará también mucho que hablar...

La GP800 tiene el rendimiento de una deportiva pero la comodidad de un gran escúter para moverse con tremenda agilidad entre el tráfico urbano y con la ventaja añadida de poder plantearse viajes largos en pareja sin ningún tipo de complejo. El peaje de llevar semejante motor bajo el culo es que el espacio para



los cascos en el cofre bajo el asiento es casi ridículo: no podremos dejar en él un casco integral, simplemente no cabe.

Eso sí, su precio es más que una tentación: 9.176 € (Ese modelo japonés que visualizamos parte de los 10.199 €). Lástima que no haya ni siquiera la opción de adquirirla con ABS, un imprescindible hoy en día en los maxiescúteres (y en realidad en cualquier moto de cierta envergadura). **C**

www.es.gilera.com

APRILIA RSV4 FACTORY APRC

Animal de circuito

➔ No hay muchas motos como esta en el mercado y menos aún en las calles. Las japonesas copan casi exclusivamente el nicho de las hiperdeportivas radicales, por precio y por tradición. Ni la Ducati 1198 (ni siquiera la flamante 1199 Panigale) ni nuestra compañera de hoy, la Aprilia RSV4, tienen un éxito de masas, aunque tampoco lo intentan, puesto que cumplen su función de ser un primer peldaño para la competición y, al tiempo, ser escaparate tecnológico de lo que puede hacerse sobre dos ruedas para arañar segundos en cada curva de un circuito. En el caso que nos ocupa, los de Noale aportan algo realmente diferente: el APRC (Aprilia Performance Ride Control). Este paquete electrónico engloba cuatro ingenios, tres de ellos patentados por Aprilia: un control de tracción regulable en 8 niveles, un control de *wheelie* (los llamados "caballitos") de 3 niveles que evita que levante la rueda delantera por un exceso de potencia, un control de salida (o *launch control*) para optimizar el arranque en pista desde parado y el cambio de marchas semiautomático que permite engranar relaciones (distintas de la 1ª) sin usar el embrague. Impresionante, aunque sería soberbio si además incorporara el ABS...

Esta moto no se conduce, se pilota. No da opción a la tranquilidad o al relax. Desde el mismo momento en que

arrancamos su demoledor motor tetra-cilíndrico en V a 65° de 999 cm³ y 180 CV ya notamos con su borboteo que tenemos entre las piernas *algo gordo*. El tamaño de la RSV4 es tremendamente compacto, más parecido al de una 250 que al de una 1.000, con lo que la posición es *forzosamente forzada*, encarpada, buscando las curvas... Llevarla por ciudad es una tortura, como tortura es para el paquete si decidimos llevarlo. Ni siquiera en una carretera de montaña la disfrutaremos demasiado, puesto que nos resultará imposible pasar de 2ª. El motor estira la potencia como un chicle hasta cerca de las 13.000 rpm (el par máximo de 115 Nm se entrega en las 110.000!) y a esos regímenes el sonido que sale de su escape emborracha y hace perder cualquier rastro de cordura.

¿Importa el precio? Creemos que no mucho, tratándose de una moto única en tecnología, rendimiento y comportamiento. Aún así, hablamos de 22.538 €, realmente un buen pellizco... Hay que tener muchos posibles, amén de tiempo libre y sangre fría, para sacarle jugo (ojo, y sólo en pistas cerradas). Qué lástima que durante los días en que la tuvimos a prueba no paró de llover. Y en mojado, tanta moto se atraganta fácilmente... **C**

www.aprilia.es



HARLEY DAVIDSON FLD DYNA SWITCHBACK



Dos motos en una

➔ ¿Siempre has soñado con tener una touring para viajar pero te repeatea andar siempre arrastrando maletas y viseras para ir a trabajar cada día? ¿O, por el contrario, tu vida se mueve en una cruiser, una moto potente y fácil de llevar pero no quieres renunciar al lujo de viajar con equipaje? Sorpréndete, porque la solución no viene ni de Italia, ni de Alemania, ni siquiera de Japón. Llega desde Milwaukee y te la da Harley Davidson con la nueva Dyna Switchback (*volver atrás*, en inglés). Pagando 18.370 € por una sola moto, podrás tener una cruiser y una ruta. ¿Cómo es eso posible? Pues muy fácil: haciendo que las maletas laterales y la visera delantera sean de quita y pon y que la operación no te lleve más de 30 segundos. Es como tener un convertible, pero sobre dos ruedas.

Por lo demás, la Switchback es toda una Dyna pero con mutaciones. Elegante, sobria, clásica, su vigoroso motor Twin Cam es ahora el de 103 pulgadas cúbicas (o sea, más o menos 1.690 cm³), ronroneante y lleno de bajos, fino y redondo casi como si no fuera de Harley (los tiempos cambian, afortunadamente). Este motor es nuevo en una Dyna, puesto que hasta ahora sólo se había montado en los *grandes percheros* de la marca, las CVO.

También es una Dyna en el trato al pasajero, que va mejor con el asiento de serie que en una Sportster pero no puede acabar de disfrutar del viaje si es de más de 30 minutos. Lo que sí resulta una interesante novedad es el plus de seguridad que le aporta el ABS incorporado de serie, una ruta que ha tomado Harley Davidson y cuyo ejemplo debería cundir entre el resto de constructores, del tinte que fueran. **C**

www.harley-davidson.es

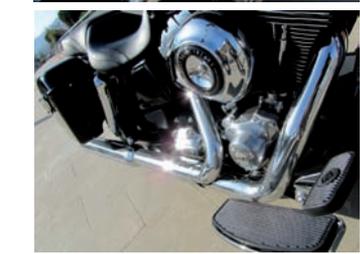
EL GOLF CABRIO MANTIENE LAS VIRTUDES DE SUS HERMANOS "TECHADOS"

Solvencia contrastada

➔ La conclusión es simple tras pasar por nuestras manos el **Golf Cabrio**: va muy bien. La versión descapotada del compacto de **Volkswagen** nos transmite las mismas sensaciones que sus hermanos "con techo": calidad bajo un aspecto discreto, robustez (tienes la sensación de que estás ante un coche que te durará muchos años) aplomo en carretera y habitabilidad suficiente aún a pesar de ser descapotable. A todo ello se unen unas inmejorables sensaciones al conducirlo derivadas del excelente motor TSI de 160 CV y el cambio DSG de siete velocidades de nuestra unidad de pruebas. No creemos que los TSI de menor potencia o las versiones con cambio manual vayan peor. En cualquier caso, este TSI de 160 CV es un prodigio de agilidad y su consumo se mantiene a raya, 6,4 l/100 km en ciclo combinado. En cuanto a la transmisión, lo mismo, hace subir y bajar las marchas con extraordinaria rapidez hasta el punto que si lo probamos ya no queremos volver al cambio manual. Volkswagen ha optado por un techo de lona para descapotar al Golf. Esta capota se abre y se cierra

automáticamente en 9,5 segundos y esta operación se puede realizar en marcha siempre y cuando no superemos los 0 kilómetros por hora. Obviamente, la habitabilidad se resiente en esta versión aunque, claro está, para el comprador de esta variante, este factor no es prioritario. Con las plazas delanteras no hay problema, son amplias, confortables y es muy fácil encontrar la posición idónea de conducción pero las traseras solo son dos y muy estrechas mientras que el maletero, aún con la capota recogida, llega a los 250 litros aunque sus formas son un tanto irregulares. **C**

www.volkswagen.es



EL X3, LA OPCIÓN SUV MÁS EQUILIBRADA DE BMW

Un deseo para la rutina diaria

➔ En las encuestas sobre coches más deseados el SUV X5 de **BMW** siempre copa los puestos de honor ya que es uno de los modelos preferidos de los automovilistas españoles. Un escalón por debajo se sitúa el **X3** una alternativa más realista y versátil porque no es tan "mastodóntico" como su hermano mayor por lo que es más manejable, sobre todo en ciudad, manteniendo igualmente unas generosas cotas de habitabilidad y maletero además, obviamente tratándose de la marca muniquesa, de una extensa gama de potentes motores gasolina y diésel en una sobria pero elevada calidad de fabricación. Al X3, por tanto, es un deseo al que es más fácil y práctico acceder, eso sí, si estamos dispuestos a pagar los casi 42.000 euros que cuesta la versión de acceso a este SUV. No probamos la versión básica, ni mucho menos, nos tocó la variante 3.0d que monta un nuevo motor diésel biturbo que entrega 258 CV cuyas sensaciones de conducción son impresionantes. Capaz de arrancar de 0 a 100 km/h en 6,2 segundos, sus recuperaciones son fulgurantes. Ayuda en esta labor un fantástico cam-

bio automático de ocho velocidades. La dinámica es lo mejor de este coche que, a pesar de su altura, en asfalto muestra un gran aplomo gracias a una suspensión firme que prioriza el dinamismo sobre el confort en clara identificación con la filosofía BMW. En cuanto al interior, todos sus elementos están perfectamente acabados y ensamblados y aunque el salpicadero es típicamente BMW en términos de calidad y sobriedad, el tono claro de la tapicería y los asientos rompe esta sobriedad aunque varios modelos ya los presenta así. Esta tonalidad beige nos parece poco sufrida aunque también pensamos que sus usuarios pisarán poco barro con él. Suficientemente amplio para cuatro, quizás es estrecho para cinco, el maletero alcanza los 550 litros por lo que la habitabilidad es más que suficiente. En definitiva, estamos ante la opción más razonable entre los SUV de BMW. El X5 puede resultarnos demasiado grande y caro, aunque es espectacular, y el X1, todo lo contrario, se nos puede quedar pequeño según nuestras circunstancias. **C**

www.bmw.es

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

