

344

enero / febrero 2012

www.mryt.es

mundo recambio y taller

mryt

DESDE 1980 LA REVISTA DE LA POSVENTA DEL AUTOMÓVIL

Especial Filtración

Informe de mercado, visita a Oroz, entrevista UFL.



Tenneco Automotive se refuerza



Aicrag mucho por hacer



Celso Besolí, sus primeras declaraciones



Filtros Bosch.

La mejor protección del automóvil



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

- Filtros de aire, aceite, combustible y para el habitáculo. Calidad original.

Equipos, piezas y servicios: sólo es posible con Bosch.

 **BOSCH**
Innovación para tu vida

www.bosch-automotive.es

ADEMÁS

Sebastià Galcerán, ASBAE

Expomóvil Comercial 2012 reúne a su Comité Organizador

Arranca la comercialización de Motortec Automechanika Ibérica 2013

Integrauto, confiando en Launch

SUPLEMENTOS



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





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

enero / febrero 2012

Arrancar a pleno ritmo

Pues ya instalados en el nuevo año, lo primero que nos parece es que este 2012 será nuevo, pero tampoco han cambiado tanto las cosas.

El director comercial posventa de un fabricante de componentes de primer nivel nos preguntaba, socarrón ¿pero tanto cambia todo del 31 de diciembre al 1 de enero?. Y con razón: es verdad que no cambia tanto.

Estos primeros compases suelen ser de locura para los proveedores y los distribuidores: negociaciones, cifras, pactos, valores añadidos, puntos, márgenes, apoyos...

Es curioso como se sigue un hábito, instaurado ya como tradición: la visita anual para hablar (en muchas ocasiones) de lo que ya se sabe. Pedir más, conceder o no, quedarse como se está, presentarse para lograr homologación...argumentos y contraargumentos...

La situación no ha cambiado mucho.

Se requiere el mismo esfuerzo, si no más, para superar los momentos complejos de cambio de paradigma a los que asistimos. Inmersos en un cambio profundo, que ha levantado una polvareda que nos impide ver con claridad, hay que poner todo nuestro saber hacer sobre la mesa, toda la intuición, experiencia y creatividad para solucionar las incidencias que esa ceguera nos provoca.

Como el año pasado. Y desde el minuto 1.

No vale quedarse como se está. No vale fatigarse. Golpes vendrán seguro (cuando no se ve bien, a veces pasa), pero hay que levantarse, sacudirse el polvo y seguir con empeño, sin perder entusiasmo.

Y de eso, en este sector, se sabe mucho.

Lo que más nos gusta (y lo repetiremos las veces que haga falta) es ver el talento que llega a haber, el empeño y la entrega que muchos profesionales ponen en su parcela de responsabilidad de las empresas para o en las que trabajan, con el fin de que sigan adelante y prosperen.

Y prosperan.

Hemos asistido al crecimiento seguro y solvente de compañías con un liderazgo ejemplar y un equipo motivado.

En este número encontrarán algunas muestras, pero hay más.

Muchas más.

Crean en el sector, trabajen con ilusión en él, por él.

Y que este 2012, podamos vernos a pleno ritmo. Como debe ser.

Suerte en cada uno de los 366 días.



sumario 344

enero / febrero 2012

(a)

Actualidad

03 NOTICIAS

Seleccionamos de lo más relevante en el sector, y más en www.mryt.es

07 TALLERES

Integrauto abre sus puertas

Un taller equipado con soluciones Launch.

08 TALLERES

“Cuanto más seamos, más fuerza tendremos ante Bosch”

Sebastià Galcerán, presidente de ASBAE, la asociación de Servicios Bosch de Automoción de España.

10 ENTIDADES

Al frente de la “Locomotora”

Celso Besolí, nuevo presidente del Gremi de Tallers de Reparació de Barcelona i Província y de FECATRA.

13 DISTRIBUIDORES

“Nuestro éxito es el equipo”

Charlamos con Julio García, director comercial de Aicrag.

16 EVENTOS

Expomóvil Comercial

La reunión en Madrid de su comité organizador dio paso a una reunión informativa con los medios para dar a conocer las acciones de la feria.

18 EVENTOS

Motortec A.I. 2013: todo a punto para la comercialización

Arrancan los motores en el equipo de IFEMA para una nueva edición de la feria.

20 FABRICANTES

“Damos el 120% de lo que tenemos al cliente que confía en nosotros”

Conversamos con la directiva de Tenneco Automotive Ibérica y nos explicaron sus resultados, su visión de la posventa y los cambios...

(t)

Temas del mes

30 INFORME

Valor seguro

El mercado de filtración mantuvo el tipo en 2011.

39 DISTRIBUIDORES

25 años de verde y amarillo

Oroz, distribuidores de MANN FILTER en Tudela, Navarra, nos hablan de su experiencia en el sector y su vivencia con una marca como MANN FILTER.

42 ENTREVISTA

Paso a Paso, pero con paso firme

Eduard Martí, director general de UFI Filters y sus planes para este año.



10



13



08



20



39

Suplementos



30



42




A la que pertenecen los equipos SPX, Tecnotest y AutoBoss

Bosch ultima la compra de la división Service Solutions de SPX Corporation

La división de posventa de **Robert Bosch, Automotive Aftermarket**, ha alcanzado un acuerdo con **SPX Corporation** para adquirir la división **Service Solutions** de la compañía estadounidense. La operación de compra está pendiente de aprobación por parte de las Comisiones Federales de Comercio y podría ser una realidad durante la primera mitad de 2012. Robert Bosch saldría muy reforzado como proveedor de equipos de diagnóstico y de taller ya que la división Service Solutions de SPX Corporation fabrica los equipos de diagnóstico **SPX** y pertenecen a esta divi-

sión la firma italiana **Tecnotest** (referencia en estaciones de aire acondicionado, entre otros) y la asiática **AutoBoss**. A esta cuestión se ha referido **Robert Hanser**, presidente de la división Automotive Aftermarket de Bosch: "con esta compra podremos ampliar fuertemente nuestra presencia en el mercado del sector de la diagnosis, sobre todo en Norteamérica. Además, fortaleceremos nuestra posición en las regiones Asia/Pacífico y Europa, especialmente en el negocio de la diagnosis y reparaciones para los talleres marquistas". ●

 www.bosch-automotive.es




Una nueva nave ampliará su capacidad logística

Holy-Auto amplía instalaciones


Coincidiendo con el quinto aniversario de la apertura de su plataforma logística en Córdoba, **Holy-Auto** ha ampliado estas instalaciones con una **nueva nave** adyacente con la que amplía su capacidad de almacenamiento y de servicio a sus clientes. Esta nave almacena familias de producto mecánicas y de alta rotación y se erige en una necesidad para el grupo de distribución andaluz que en los últimos meses ha ampliado su cartera de productos con la incorporación de escobillas limpiaparabrisas **Trico**, filtros **PBR**, bombas de agua **QH** y amortiguadores Lip que se suman a los ya habituales como las correas **ContiTech**, los tensores y sets de distribución **Ruville**, los componentes de frenado **Woking**, los elevallunas **Lemförder**, los filtros de habitáculo **On Air**, los kits de rueda **Fleenor** o las bujías, calentadores, sondas lambda y cables de encendido **NGK**.

Manuel Alcalde, gerente de Holy-Auto ha explicado a este medio que prevé organizar próximamente una inauguración oficial de las instalaciones, acto que servirá también para conmemorar el quinto aniversario de la apertura de sus almacenes logísticos y el décimo aniversario de la fundación del grupo. ●


 www.holyauto.com



Mahle Aftermarket ha asumido la **distribución** de las **estaciones de carga y mantenimiento del sistema de aire acondicionado Behr Service**. Aún no se ha concretado la estrategia comercial de la firma alemana en España pero **Miguel Fiter**, responsable comercial en nuestro país, ha confirmado que seguirá la línea de los acuerdos alcanzados entre ambas firmas en los ámbitos de la distribución, comercialización y soporte técnico. ●

 www.mahle-aftermarket.com

Nuevo **Catálogo Mann-Filter 2012**. Mejorado a nivel de contenido (incluye código QR para conectar al usuario con la web de **Mann-Filter** escaneando dicho código con un Smartphone), recopila más de 4.500 variantes entre filtros de aceite, aire, combustible y habitáculo. Incluye 150 nuevos tipos de filtros y con esta oferta da cobertura a 11.000 turismos y furgonetas, a 7.500 camiones y autobuses, a 1.100 motocicletas y a 15.500 vehículos de fuera de carretera y maquinaria industrial. No hace falta decir que reúne una oferta de referencia en el mercado. Este nuevo catálogo está disponible en tres formatos, en papel reciclado, en CD Rom (con dos actualizaciones al año) y on-line, versión constantemente actualizada y a la que se accede a través de la página web **www.mann-filter.com**. ●

 www.mann-hummel.com



Ya está disponible en el mercado posventa el nuevo **Catálogo de Fuelles 2011/2012** para vehículos comerciales editado por **ContiTech**. Esta edición incluye por primera vez la gama completa de juegos de tornillos. En cuanto a los fuelles, vienen completados con los kits de montaje y los talleres pueden solicitar simultáneamente los tornillos, tuercas, arandelas y pasadores necesarios. Todas las referencias se enumeran según su aplicación y las nuevas están identificadas en las fichas técnicas correspondientes. Mención especial merecen las instrucciones de montaje, muy completas y que ayudan al reparador a saber en qué se deben fijar a la hora del montaje de un fuelle proporcionando información detallada sobre los pares de apriete, esquemas, etc. ●

 www.contitech.es

Delphi Automotive presentó recientemente el **WebCat**, un nuevo catálogo electrónico y localizador de piezas de repuesto on-line. Desarrollado en colaboración con **TecDoc**, el WebCat localiza con rapidez, no solo componentes Delphi sino también de otros proveedores y proporciona información técnica, listado de accesorios, ilustraciones, datos sobre el equipamiento original, etc. Los usuarios pueden acceder a la web desde la página de inicio o desde el menú desplegable de la pestaña "piezas, herramientas y formación" que contiene datos que se ajustan a los criterios de la industria así como imágenes de todas las referencias de piezas. El portal se actualiza diariamente. ●

 <http://webshop-cs.tecdoc.net/delphi> / www.delphi.com/am



Ha creado el departamento Ochoa Sistemas de Pintado

Recambios Ochoa, proveedor de pinturas



Recambios Ochoa, socio gallego de **Grupo Serca Automoción**, ha puesto en marcha una nueva línea de negocio. Se trata del departamento **Ochoa Sistemas de Pintado** y, a través de él, la firma recambista se introduce en

el mercado del repintado ofreciendo a los talleres carroceros sistemas completos de pintura, productos intermedios y accesorios para las labores de repintado.

Con el objetivo de ofrecer el mejor servicio, Recambios Ochoa ha creado un equipo profesional cuyos miembros atesoran una gran experiencia y conocimientos sobre *Car Refinishes* y su cartera de productos se ha ampliado con la introducción de la gama de pinturas **Sikkens**, marca de **Akzo Nobel** cuya calidad la avala el hecho de ser proveedora del equipo **McLaren Mercedes Team** de Fórmula 1. ●

📍 www.recambioschoa.com



Auto Recambios Segorbe ha renovado por completo su página web, www.rsegorbe.com. Más rápida a la hora de navegar por ella, incluye más información: el catálogo de productos, sobre los viajes de incentivos, últimas promociones y eventos (anunciados a través del perfil de Facebook) o un panel multimedia que incluye una galería de imágenes actualizada. También se ha creado un portal de Youtube en el que están alojados todos los vídeos de los viajes y actos organizados. El distribuidor levantino, socio de **Grupo Serca Automoción**, ha anunciado que, en breve, "colgará" vídeos técnicos de montajes y de reparaciones. ●

📍 www.rsegorbe.com



Lee al minuto estas noticias y muchas más en



- GANVAM representará a más de 4.000 talleres andaluces
- Pneu Expo, a punto
- Emilio Duró intervendrá en el Congreso de ANCERA
- Ufi Filters estrena portales web
- ANCERA convoca su primer CDA en Asturias
- TAB Starter Spain: crece y se expande
- La Asociación de Talleres de Sevilla se incorpora a CETRAA
- CAPA consigue los primeros logros en su actividad anti-piratería
- 17ª Convención Driver en Sevilla
- Celso Besolí, refrendado como presidente de FECATRA
- Eurotaller lanza el servicio de coche de sustitución
- Pedro Teixeira, nuevo director general de las redes de talleres de Continental en España
- Istobal consolida su expansión en USA
- Más conexiones eléctricas Hella
- Repuestos Ramiro promueve EuroTaller
- Automechanika Argentina 2012 de promoción
- Grupo Peña clausura por todo lo alto su 40 aniversario
- Eduardo Gutiérrez, nuevo responsable de marketing y comunicación de Grupo Serca
- Llega el EfficientGrip SUV de Goodyear
- Nace C.A.B. Business Automoción AEJE, unión de Andel Automoción y Create Business, una sociedad portuguesa
- Bosch mejora la capacidad logística de su división de posventa de automoción
- La actividad de los talleres de coches se reduce entre un 4 y un 7% en 2011
- Petrodisel, nuevo delegado de Miac en Portugal



La gama superior de Calentadores diesel

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



www.ngk.es



UN MODERNO TALLER
MAYORITARIAMENTE EQUIPADO
CON SOLUCIONES LAUNCH

El pasado mes de diciembre fue inaugurado en Segur de Calafell (Tarragona) Tallers Integrauto, unas instalaciones de más de 500 metros cuadrados equipadas a la última para ofrecer los servicios de mantenimiento, electromecánica, chapa, pintura y pre-ITV. Buena parte de este equipamiento lo suministra Launch Ibérica.

Integrauto abre sus puertas

En la localidad tarraconense de Segur de Calafell ha iniciado su andadura un nuevo taller de reparación de automóviles, **Tallers Integrauto**, un proyecto empresarial puesto en marcha por **Teo García**, un inquieto y activo profesional de la reparación con más de dos décadas de experiencia ya que durante 23 años ha regentado **Auto Talleres Teo**, un centro autorizado **Cecauto** en Esplugues de Llobregat (Barcelona). Más de cuarenta personas, entre proveedores, clientes y amigos, acudieron a la inauguración de Integrauto el pasado 23 de diciembre.

Un taller "Launch"

Situado en el número 4 de la Avenida Baixador de Segur de Calafell, Tallers Integrauto ocupa más de 500 metros cuadrados y ofrece un amplio elenco de servicios al conductor: **electromecánica, mantenimiento, chapa, pintura y revisiones pre-ITV**. Se encargan de ello, dos mecánicos (Teo García es el gerente pero también ejerce como tal), un chapista y un pintor.

Equipado a la última, el ochenta por ciento de este equipamiento de taller lo suministra **Launch Ibérica**. Así, en Tallers Integrauto son **Launch** el banco de suspensión y el frenómetro, el alineador de dirección, una desmontadora automática de neumáticos con brazo de apoyo incluido, una equilibradora digital, un elevador de dos columnas electrohidráulico, una estación automática de carga y mantenimiento del sistema de aire acondicionado, un cargador de baterías "antipico", el equipo de diagnóstico (el **X431**) y el **CRecorder**.

Teo García nos explicó por qué es tan estrecha la relación con Launch Ibérica. Ya era cliente de este proveedor con su anterior taller el cual estaba prácticamente al lado de las anteriores instalaciones de Launch en Esplugues de Llobregat. Esta relación comercial, no solo se ha mantenido, sino que se ha ampliado notablemente con la puesta en marcha de Tallers Integrauto.

Además de ofrecer un servicio de garantía que satisfaga al cliente, Tallers Integrauto se está planteando asociarse con alguna aseguradora como taller autorizado. Ya ha tenido los primeros contactos y han sido prometedores ya que las aseguradoras han valorado muy positivamente las instalaciones, que cuentan con todo lo que exigen, incluida la zona de recepción. Otro punto a su favor es que, de momento, en palabras de Teo García, las tres primeras semanas de funcionamiento han sido todo un éxito ya que ha recibido un buen número de clientes. ●

📍 www.integrauto.es / www.launchiberica.com



De izquierda a derecha, Carlos López, director comercial de Launch Ibérica, y Teo García, gerente de Tallers Integrauto.

Las instalaciones de más de 500 metros cuadrados son amplias y están muy equipadas.



Launch Ibérica es el proveedor de buena parte del equipamiento de este taller.

El sucesor de Josep Maria Allué al frente de la Asociación de Servicios Bosch Automoción de España tiene claro que la unión hace la fuerza. Cuantos más servicios Bosch formen parte de ASBAE, su voz sonará más alta ante Bosch. Por eso no descarta posibles acuerdos con ASBOC, la asociación homónima de la zona centro. De momento, ASBAE defiende cuestiones como el acceso a la información técnica o las negociaciones con las empresas de renting.



El nuevo presidente de ASBAE es Sebastià Galceran, jefe de taller y co-gerente del Bosch Car Service barcelonés Autoscheck Baldomà.

AL HABLA CON SEBASTIÀ GALCERAN, PRESIDENTE DE ASBAE

Cuantos más seamos, más fuerza tendremos ante Bosch

Sebastià Galceran, jefe de taller del **Bosch Car Service Autoscheck Baldomà**, asumió hace pocos meses la presidencia de **ASBAE**, la Asociación de Servicios Bosch Automoción de España. Conversamos con él y nos explicó como ve la Asociación que preside, el asociacionismo y el presente y el futuro de los talleres de reparación de automóviles.

¿Qué papel juegan asociaciones como ASBAE en la actualidad?

ASBAE intenta canalizar las informaciones y las demandas de nues-

tros asociados para así poderlas transmitir a **Bosch**. En este sentido, cuantos más asociados seamos, más representatividad tendremos para trabajar conjuntamente con Bosch. Así mismo, estamos en contacto con **ASBOC** (Asociación de Servicios Bosch de la Zona Centro) con la que compartimos problemáticas y objetivos comunes.

Mucho se ha hablado de la relación entre ASBAE y ASBOC...

Evidentemente hay que remarcar que no somos competencia ya que nuestras cuestiones de interés y objetivos son comunes pero hay diferencias. Por ejemplo, pedimos a Bosch que se realicen algunos cursos en Catalunya ya que todos se imparten en Madrid y con la situación actual los costes serían menores. También hemos solicitado que los cursos sean más concentrados para que no suponga



para los asociados catalanes o de otras zonas una pérdida tan grande de tiempo. Ahora bien, en la mayoría de cuestiones, y pienso por ejemplo en las negociaciones con las empresas de renting, el interés es compartido.

¿Y no se han planteado una integración?

Se ha planteado que sería conveniente que entre ambas asociaciones llegásemos a unos acuerdos de colaboración puntuales y es posible que, a la larga, cristalice. No obstante, conviene dejar claro que es solo un planteamiento, no se han iniciado negociaciones al respecto. En cualquier caso nuestra mentalidad es que si somos un colectivo más importante Bosch nos tendrá más en cuenta.

ASBAE está integrada en la Unió Empresarial Intersectorial. ¿Qué opinión tiene del asociacionismo y del hecho de formar parte de estructuras como la UEI?

La integración de ASBAE en la UEI nos aporta una serie de ventajas de la que se benefician los asociados. La ventaja principal es que formamos parte de un colectivo empresarial muy importante formando parte también de la estructura de Fomento, hecho que conlleva una mayor información, tanto a nivel empresarial como económico.

Recientemente ha habido elecciones en CETRAA y se prevén cambios en esta patronal: traslado a Madrid, conversaciones con CONEPA... ¿cómo los ve ASBAE?

ASBAE, como ya he comentado anteriormente, forma parte de la U.E.I. en la cual también está integrada la Unió d'Empresaris d'Automoció de Catalunya que, a su vez, forman parte de la junta de CONEPA ostentando la vicepresidencia. Es por ello que, indirectamente, estamos al corriente de todo lo que sucede en el sector.

La junta directiva de ASBAE está formada por diez miembros y ponemos en común los problemas que afectan a la asociación y a los asociados. La actual línea de actuación es ser **representativos** en Catalunya. Empezamos como **ASBAC** (Asociación de Servicios Bosch de Catalunya) y posteriormente ampliamos nuestras zonas de influencia al resto de España por lo que se convirtió en ASBAE.

¿Cabe la posibilidad de que ASBAE se convierta en ASBAC y se integre en ASBOC?

Creo que sería importante que en un futuro pudiésemos crear una federación en la cual estuviéramos integradas las dos asociaciones, no descartando ninguna de otras zonas de España.

ASBAE es una asociación de talleres. Por lo que respecta a este colectivo, ¿cómo han cambiado las nuevas tecnologías su actividad diaria?, ¿es más importante el acceso a la información técnica o los programas de gestión?

Resulta evidente que las nuevas tecnologías facilitan la labor diaria del taller. La información técnica es básica e Internet es una gran ayuda en este ámbito. Se debe distinguir entre la información dirigida al mecánico y la de "oficina". Es importante el disponer de programas que proporcionen de forma prácticamente inmediata un presupuesto porque, por ejemplo, cuando trabajas para empresas de renting de vehículos, antes de abrir el capó ya te piden el presupuesto. En este sentido, son de gran utilidad las herramientas de gestión ya que permiten acotar con mucha precisión un presupuesto. Pero también es igual de importante que el profesional que está reparando tenga acceso a información técnica sobre valores de determinados sistemas, esquemas eléctricos, etc. Además, la tecnología de los automóviles avanza con una gran rapidez por lo que los talleres multimarca tenemos que estar al día en este aspecto realizando cursos y actividades formativas. Y suerte de las herramientas de diagnóstico cuya ayuda es fundamental. Hoy en día ningún taller puede trabajar sin un equipo de diagnóstico. Además de las nuevas tecnologías, la formación también es fundamental. Bosch imparte tanto cursos técnicos (inyección, etc.) como sobre gestión de empresas o atención al cliente. De hecho, desde hace varios años Bosch ha impulsado la formación a sus talleres sobre fidelización del cliente, captación de nuevos métodos de venta, atención al cliente, etc. Y en los tiempos actuales esta formación es imprescindible.

EL GRUP PORTA

La rama de automoción de **Grup Porta** (también se dedica al negocio del vino) atesora una larga trayectoria. En 1971, su fundador, **Hermenegildo Porta**, abrió su primer taller en la calle Camelias de Barcelona. Siete años más tarde, en 1978 puso en marcha un nuevo local en la misma calle dedicado a los neumáticos, suspensión, dirección y frenos. En 1986 inauguró el que hoy es un **Bosch Car Service, Autoscheck Baldomà**, en el número 54 de la calle Mare de Déu de Montserrat de la Ciudad Condal y desde el 2000 cuenta con un taller de chapa y pintura, un **DuPont 5 Estrellas**, en la calle Pi i Margall. Su crecimiento culminó en 2007 cuando las instalaciones de la calle Camelias duplicaron su espacio para acoger **Porta Automoció**, un moderno **servicio oficial Volkswagen y Škoda**.

Actualmente la segunda generación dirige Grup Porta, **Carlos y Elena Porta y Sebastià Galceran**. El grupo, que emplea a veinte personas, se estructura en cuatro negocios: Porta Automoció, Autoscheck Baldomà, Tallers Porta y Pnaiser. **Porta Automoció** es un servicio oficial de posventa de las marcas Volkswagen y Škoda. **Autoscheck Baldomà** es un Bosch Car Service que ofrece los servicios de electricidad, mecánica general, plancha y pintura, neumáticos y recambios. **Tallers Porta** es un taller de chapa y pintura miembro de la red DuPont 5 Estrellas y, por último, **Pnaiser** es un servicio de reparación rápida especializado en neumáticos, frenos, direcciones y equilibrados para turismos y motocicletas.



De izquierda de derecha, Carlos Porta, gerente de Porta Automoció; Elena Porta y Sebastià Galceran, gerente y jefe de taller de Autoscheck Baldomà.

¿Percibe que son más competitivos que los talleres que no realizan esta formación?

No cabe duda de que la formación proporcionada por Bosch nos ayuda y que la firma alemana nos exige una mejora continua. Bosch realiza auditorías una vez al año o cada dos años e identifica los aspectos a mejorar y los talleres tienen el compromiso de realizar cursos de mecánica y "administrativos". Bosch no es un servicio oficial pero es la opción que más se aproxima.

¿Qué se debería mejorar en los servicios Bosch?

Siempre es positivo mejorar en todos los aspectos. Actualmente los servicios Bosch cuentan con profesionales preparados en todas sus áreas, con todo el apoyo técnico por parte de Bosch en cuanto a formación técnica, empresarial y equipos de comprobación. Lo más importante es no bajar la guardia e intentar estar al más alto nivel profesional. Solo así estaremos preparados para salir adelante. ●

www.asbae.com

**CELSO BESOLÍ,
PRESIDENTE DEL GREMI
PROVINCIAL DE TALLERS DE
REPARACIÓ DE BARCELONA
(Y PRESIDENTE DE
FECATRA), EN SU PRIMERA
ENTREVISTA AL FRENTE DE
SU NUEVA RESPONSABILIDAD**

Al frente de la “Locomotora”

Asumió su responsabilidad, tras el triste fallecimiento de su predecesor, con el beneplácito de sus integrantes; convencido de la importancia del asociacionismo, pretende llevar adelante una nueva etapa, en la que, sin duda, un punto fundamental será orquestar el papel del Gremi en CETRAA, una entidad que afronta, por ende, una andadura distinta.

Es un hombre reflexivo. No se precipita al contestar, y sabe que su papel al frente del 'Gremi' y ratificado este de **FECATRA** va a ser fundamental en la nueva andadura de las asociaciones, que deberán buscar su lugar y hacer oír su voz en la nueva **CETRAA**. Su responsabilidad al frente del Gremi de Barcelona, por las circunstancias en las que se ha producido, será más breve en este mandato. ¿Qué diferencias encuentra en este puesto comparadas con su anterior responsabilidad?

Como sabes yo fui vicepresidente y, en el tiempo de la hospitalización de **Francesc Faura** ya ejercí de presidente en funciones; tras su triste desaparición, me propusieron la presidencia y expliqué que lo asumiría si la junta lo aceptaba y continuaba los dos años de mandato que quedaban, para tener una cierta continuidad a su labor, aportando lo que pudiera ser útil. En este tiempo, todo ha sido muy intenso, por las elecciones de **CETRAA** y la Asamblea General del Gremi, en diciembre pasado; tal como me comentaban **Lluís Camarasa**, secretario general del Gremi y **Armando Higuera**s, asesor legal, ha sido como un Master acelerado...Ahora, a partir de este año se trata de emprender nuevas ideas surgidas en la Asamblea, a propuesta de los socios. Para mí, ser presidente ha sido un paso muy importante, y estaba preocupado por cómo encontraría la situación; debo decir que cuento con un equipo, en cada uno de los departamentos, extraordinariamente válidos, empezando por la *Junta Directiva* que es con quien tengo más trato con quien hay total sintonía y continua aportación de sugerencias, lo cual es la situación ideal: que todos aportemos, escuchemos, bidireccionalmente, para que, una vez tomada la decisión, se pueda llevar adelante el proyecto.

¿Cuál es su plan de trabajo en el Gremi?

Tengo un taller de venta y reparación de vehículos multimarca, en Vilanova y la Geltrú, así que se ha decidido que nos reunamos en Barcelona dos o tres veces por semana para analizar y coordinar la presencia en eventos, entidades o foros donde el Gremi sea requerido.

Para 2012 y 2013, los dos años de mandato que tengo, antes de unas nuevas elecciones, pretendemos seguir con las actividades que se han demostrado positivas, añadiendo nuevas ideas para mejorar.

Nos encontramos con muchos casos en los que, por jubilación de los propietarios, hay jóvenes que quieren seguir con la actividad, un relevo generacional que acude a la asociación para informarse. Estos jóvenes están ya plenamente integrados en las TIC, se comunican on line, y por ello, una de las ideas prioritarias es potenciarlo, actualizarlo: a partir de la web del Gremi, y debido a la presión de las aseguradoras en el apartado de carrocería y pintura, queremos crear un **Foro** donde se puedan volcar las incidencias, filtrándolas para que sea serio y poder actuar. También aumentaremos el nivel de información técnica on line, que era un apartado no muy explotado hasta ahora, y ya que la normativa europea nos lo permite, facilitarle el acceso al taller, permitiendo que sea interactivo y que se vuelque la experiencia de los reparadores, siendo útil para todos y nos aproximaremos a la gestión municipal de modo que se pueda aportar mejoras para el taller en una faceta que le afecta de forma muy inmediata y directa, incluidos los casos de competencia desleal.

Apoyaremos **Expomovil Comercial** ya que en Barcelona se podrá disponer de una plataforma expositiva donde se pueda mostrar la última tecnología, sea en equipos como en temas medioambientales, este último apartado muy importante en la actualidad, con iniciativas pioneras en Catalunya, muchas veces actuando como "locomotora" en otras zonas del Estado.

Otro tema fundamental es la **formación** del taller, ya que tras la información técnica (con el apoyo de la intensidad que queremos dotar a través de la web), debemos ser capaces de saber cómo reparar las nuevas tecnologías de los vehículos, qué equipos emplear para las correctas diagnósticos.

Un tema que queremos potenciar son los **servicios** del Gremi para los asociados: contabilidades, nóminas, seguros para los talleres (tras nuestro acuerdo con *Zurich*) con más prestaciones y coberturas ya que está pensado por y para el taller, etc.. Nos dimos cuenta de que no era conocido y nos planteamos editar algún tipo de documento para que el socio pueda darse cuenta de esos apoyos y los utilice.

Su nueva responsabilidad coincidió con las elecciones de CETRAA, ¿porqué presentó su candidatura y cuáles eran los puntos clave de su plan de trabajo en la Confederación?

Bueno, quisimos presentar nuestra alternativa en la Confederación. Hicimos un plan a cuatro años presentando lo que pretendíamos llevar a cabo (siguiendo el Plan estratégico que habíamos elaborado con Faura) No fuimos elegidos, ni tampoco se preocuparon mucho por lo que nosotros queríamos.

¿Quién es el presidente del "Gremi"?

Celso Besolí Capdevila nació hace 61 años en Vilanova i la Geltrú (comarca del Garraf); y desde 1976 tiene un taller independiente multimarca. Ha ido creciendo para reparar todas las marcas.

Tiene también talleres de reparación oficiales de *Ssangyong/Tata* y *Peugeot motocicletas* lo que, en su opinión, le proporciona una visión clara de lo que ocurre en ambos canales. Es una empresa familiar en la que trabajan su esposa y sus dos hijos, con 10 empleados.

Afiliado al Gremi desde el primero de enero de 1976, entró en la Junta Directiva hace 15 años y en los últimos 4 ha realizado las labores de vicepresidente. En la **UPM** es miembro ejecutivo y es miembro de la Junta Directiva de la **Unión de Empresarios del Baix Penedés y Garraf**, donde, con una visión multisectorial, los empresarios (autónomos o no) necesitan apoyos.

Es un convencido de la función de apoyo y empuje que las asociaciones suponen para la evolución y éxito del taller multimarca, y le gustaría ser recordado en su mandato como un defensor de la eficiencia y conseguir hacer visible a los socios el apoyo que las asociaciones les otorgan, que entendieran que se ha desarrollado un buen trabajo, presentándoles en todas partes (UPM, Fomento del Trabajo, Comité Organizador de *Expomovil Comercial*, y -espera- estar en el de *Motortec Automecánica Ibérica*), bajo los parámetros de la ética, la profesionalidad y sin personalismos, pensando en los socios de los Gremios en general.

Nuestro plan tenía siete puntos:

- Austeridad.
- Eficiencia.
- Criterio de rendimiento medible en gastos fijos.
- Retorno de la inversión.
- Representatividad y crecimiento del entorno asociativo.
- Dinamización y agilidad.
- Potenciar el plan estratégico.

Todos los puntos estaban razonados y parametrizada su puesta en marcha. Nadie presentó documentación. En las votaciones, arrasó la otra candidatura: de 232 recibimos 64. Hubo 26 votos que no se manifestaron

Tras analizar todo lo pasado no sé si, en realidad, lo que se dirimía en las elecciones era 'Barcelona sí/Barcelona no'. La permanencia en Barcelona de la sede de la Confederación, manteniendo el mandato, sin fijarse en el plan que presentábamos. Incluía despacho en **CONFEMETAL**.

Es verdad que nos han preguntado que dónde queremos estar, y les hemos respondido que donde creemos que nos toca: en la Junta Directiva para aportar lo que podamos, lo que creemos que es mejor y que se recoge en esos puntos.

La elección de Manuel García Arenas ha introducido una serie de cambios en la Confederación (secretario general, sede), ¿Qué implicaciones tienen esos cambios para el Gremi de Barcelona?

Pues en primer lugar, acepté la sugerencia de dimisión de Armando porque entendí que no podía hacer campaña por Barcelona siendo secretario general de la Confederación, y se lo comenté a **García Arenas**: que era para que nunca se nos pudiera acusar de haber utilizado su influencia.

El cambio de sede choca con nuestra idea de austeridad; una sede en Madrid tiene un coste cuyo monto no se nos comunicó; nosotros en la Asamblea pedimos el presupuesto de 2011 y 2012, para valorar nuestra postura. La sede en Madrid no es lo preocupante; de hecho, CETRAA siempre ha tenido un despacho allí, pero montar la infraestructura necesaria para la Confederación implica un gasto en personal: el secretario, **Luis Ursúa**, está en Navarra (y ya tienen absolutamente toda la documentación) el presidente está en Asturias...estamos preocupados por los efectos en las cuotas a pagar. Hay buena relación, pero lo que no queremos son incrementos en cuotas o aportaciones extra. La infraestructura en Barcelona tenía un coste prácticamente cero.

Tras las reuniones y conversaciones mantenidas por Vd. y el nuevo presidente de CETRAA ¿Cuál va a ser la postura del Gremi frente a temas relevantes como la demanda a CZ?

Siendo presidente del Gremi he participado en dos actos de CETRAA, en un *Comité Ejecutivo*, en la que se habló de este tema y se presentó **FACONAUTO**, que colabora en la de-

“Acepté le sugerencia de **Armando (Higuera)** para que dimitiera porque entendí que no podía hacer campaña por Barcelona siendo secretario general de la Confederación, y se lo comenté a **García Arenas**: que era para que nunca se nos pudiera acusar de haber utilizado su influencia.”



manda; en ese Comité se aprobó que siguiera adelante este tema, así que lo que espero (porque existe el compromiso de la nueva Junta Directiva) es que se lleve a cabo lo acordado y en el primer trimestre de este año veamos la admisión de la demanda en la *Comisión de la Competencia*.

¿Qué le parece la intensificación de relaciones de CETRAA y CONEPA tras la presidencia de García Arenas?

Todo lo que implique unión para mejora me parece perfecto, pero desconozco lo hablado y, además, creo que cualquier incorporación es una cuestión que se debe plantear en CETRAA en Asamblea General, explicando los términos y sabiendo si la Junta Directiva está de acuerdo.

No puedo decantarme, ni opinar a priori por ningún acuerdo sin conocer los términos concretos.

¿Cómo se resuelve la presidencia de FECATRA?

Este próximo 25 de enero se realizó una reunión que ratificó la presidencia de FECATRA en mi persona, como presidente del Gremio de Barcelona, en sustitución de Faura durante tres años de mandato.

En 2013 hay de nuevo elecciones en el Gremi, y el presidente que allí surja, si vuelvo a ser yo, será el que se ratifique hasta las elecciones de FECATRA en 2014. Caso de que se presente otro candidato distinto en el Gremi, y sea elegido, el vicepresidente primero de FECATRA sería presidente por un año hasta las elecciones de la Federación Catalana, y el que allí obtuviera los votos necesarios, tendría un mandato por cuatro años.

¿Cuál va a ser la actividad que desarrollará al frente de FECATRA estos tres años?

Va a ser continuista, pero incluyendo aspectos que queremos desarrollar en Barcelona, como los parámetros de *austeridad*, porque por desgracia los momentos así lo requieren, ser más eficiente, y volver a insistir en las *nuevas tecnologías*, que es una cuestión que se necesita no solo en Catalunya sino en toda España. La *formación* también se contemplará, pero se tendrán en cuenta todas las opiniones que vayan surgiendo en cada una de las provincias y sus propias líneas de trabajo.

Pero el plan estratégico de FECATRA también dependerá mucho de cómo se resuelva todo el tema con CETRAA, presupuestos, etc. Y esto no lo sabremos hasta terminado el primer trimestre.

¿Se plantean una desvinculación de la Confederación si no se llegara a un acuerdo en los temas que propone su nuevo presidente?

Sólo puedo hablar de la situación del **Gremi**. Si nos presentan unos presupuestos no asumibles, incrementos de cuotas, y vemos que lo que entregamos no tienen la viabilidad que nosotros estimamos necesaria, lógicamente nos plantearíamos no seguir, teniendo en cuenta que el Gremi representa un alto tanto por ciento en la Confederación.

Pero la idea actual es seguir y las conversaciones telefónicas o con reuniones con el actual presidente nos indican que en la Confederación están a la escucha de las necesidades que



“(En CETRAA) quisimos presentar nuestra alternativa en la Confederación. Hicimos un plan a cuatro años presentando lo que pretendíamos llevar a cabo. No fuimos elegidos, ni tampoco se preocuparon mucho por lo que nosotros queríamos. (...) Tras analizar todo lo pasado no sé si, en realidad, lo que se dirimía en las elecciones era ‘Barcelona sí/ Barcelona no’.”

el Gremi o FECATRA plantean. Espero que así sea; el abandono de todo o parte de las catalanas de CETRAA sería un varapalo importante para la Confederación y yo espero que esto no llegue a ser así.

¿Se ha hablado en el Gremi o en FECATRA una “diferenciación” de líneas de los talleres en función de su tipología operativa (canal multimarca independiente/ canal marquista)? Porque siempre se ha resaltado desde otras asociaciones del sector que las necesidades podrían estar enfrentadas...

Particularmente no me gusta dividir. Me gusta sumar. La unión hace la fuerza delante de las instituciones: 3192 socios agremiados en Barcelona, 5.500 en toda Catalunya nos otorga un peso específico muy importante a la hora de negociar.

No creo en esa “diferenciación” porque, en primer lugar hay un 70-75% de talleres individuales multimarca, el resto marquista en toda Catalunya. En España, esta cifra variaría un 5%. Así que la mayoría son multimarca, con lo que las decisiones de las asociaciones tendrían muy presentes sus necesidades.

Es verdad que los marquistas tienen la suerte que desde la marca les indican muchos parámetros, y les proporcionan mucha información, con lo que juegan con mucha ventaja; los no marquistas no tienen tanta, necesitan que se les apoye más pero, para eso, tienen al Gremi, a las asociaciones: cursos, informaciones, gestión, etc.●

① www.gremibcn.com
① www.fecatratra.org

CHARLAMOS CON
JULIO GARCÍA,
DIRECTOR COMERCIAL
DE RECANVIS AICRAG

Jovial, entusiasta, entregado, nuestro interlocutor es una pieza clave en la estructura de una empresa proactiva en nuestro sector, que avanza en su andadura con confianza y solvencia, y que tiene planes a desarrollar este año.

Tras su presentación oficial el año pasado, durante la celebración de la **I FIRaicrag**, quisimos acercarnos a Tarragona para que nos contara cómo ve el sector, el negocio y cuáles son sus planes para este ejercicio en la compañía que lidera su hermano **Agustín**, y en la que trabajan tres hermanos más.

¿Cómo ve el sector de la posventa en general?

Lo veo complicado, porque estamos en una situación compleja por los cobros. Si bien ya hicimos una limpieza hace un par de años, los brotes van saliendo; cuando menos te lo esperas, un gran cliente empieza a pasar por dificultades, porque las pólizas no las están renovando y les cortan el crédito, y siempre te encuentras con algún problema, si bien eso lo tenemos bastante saneado y lo entendemos.

Por la venta vamos bien, y nuestro cierre está en un 6%, con perspectivas de crecer más en este nuevo ejercicio; no tenemos miedo. Estamos seguros de ello.

¿En qué se basará ese crecimiento?

Hemos abierto nuevas rutas; llegamos a 50 Km desde el punto de venta incluso 70, y tenemos siete puntos con Amposta, el último que abrimos el año pasado. Queremos crecer; hay proyectos de ampliación que no hemos terminado de definir, pero lo que es seguro es que vamos a crecer.

Hay quien está con dudas, que no lo tiene claro, nosotros vamos a apostar por nuestro negocio y seguiremos nuestra proyección, ya que cada año hemos crecido.

Cuando el mercado global no crece, ese crecimiento es a costa de alguien ¿notan agresividad en la calle, mucho cuchillo en la boca?

Todos están con el cuchillo en la boca, y nosotros también. Nuestros 11 comerciales, a los que coordino, son intensos en sus acciones.

“Nuestro éxito es el equipo”

Distribuidores

“Nosotros salimos a vender lo nuestro, nuestros valores, no a criticar a nadie, ni de sus políticas, ni a destrozar el mercado; queremos ganar dinero en buena lid, y que todo el mundo gane dinero porque no queremos destrozar nada, porque vivimos de esto.”

“FIRaicrag se va a repetir en 2013. En Tarragona o en Reus, donde hay un recinto ferial muy interesante, en sábado y domingo, con alguna acción novedosa y mejoras de fallos que vimos o nos comentaron.”



Debo decir que se percibe agresividad con buenas y malas prácticas, hay de todo. Ser agresivo es lo que toca, todos tienen que defender su empresa, es lícito, pero se está llegando a un punto en el que las estrategias dejan de ser elegantes: todos queremos vender mucho, pero nosotros salimos a vender lo nuestro, nuestros valores, no a criticar a nadie, ni de sus políticas, ni a destrozar el mercado; queremos ganar dinero en buena lid, y que todo el mundo gane dinero porque no queremos destrozar nada, porque vivimos de esto.

Es obvio que estamos informados de lo que se hace, pero tenemos nuestra política, nuestras estrategias, basadas en calidad y servicio, y somos fieles a ellas.

¿Cómo organizáis vosotros el servicio?

Tenemos 62 vehículos, una inversión importante: seguros, personal, averías, carburante; alguna vez hemos dicho que somos taxistas gratuitos; estamos en 10-15 minutos en tiempo de entrega de piezas, tras una llamada telefónica, y eso es muy importante, tiene un coste que hay que valorar.

¿Cuáles serían las familias de productos que han respondido mejor, y cuáles las que han acusado más la actual situación?

Lo que más estamos notando a la baja, por la presión del canal marquista, quizá sea la plancha, carrocería, pero estamos creciendo en pintura y mecánica. El plancha y carrocería mantenemos las cifras pero por ampliación de zonas, nos está costando bastante. Están muy agresivos, así que tenemos que hacerlo mejor.

También se percibe la presión de las aseguradoras, y hacen muchos daños: están llegando a acuerdo con talleres, llamándoles “concertados” y les dicen dónde deben comprar; ese mercado lo estamos perdiendo, debemos hacer gestiones: o luchar desde las asociaciones o, caso de que no fructifique, buscar acuerdos. Es un gran debate, pero en nuestra zona tenemos talleres concertados que funcionan muchísimo y los que no lo están lo pasan mal, así que deberíamos aliarnos de alguna forma, para que nosotros podamos entrar en los talleres concertados.

¿Qué implica hacerlo mejor?

Apoyar al taller con información, formación y que así se den cuenta de que somos sus aliados. El canal marquista los necesita ahora, pero después no. Nosotros vamos a estar ahí siempre: les hemos ayudado a crecer, y nos necesitamos mutuamente.

¿Qué papel juega en ese saber hacer el hecho de pertenecer a un grupo como Serca, del que tu hermano es presidente?

¡Y parece casi vitalicio!, pero si le votan ¡es porque lo hace bien! Indiscutiblemente, supone un eje fundamental a la hora de trasladar valores a nuestros clientes. El más valorado es la formación, porque hay inquietudes: los talleres saben que se está moviendo todo, que necesitan pertenecer a un paraguas, buscan aliados, y es lo que les estamos ofreciendo, aparte de la “educación” en el sentido de que antes de realizar cualquier intervención, tener toda la documentación, números de bastidor etc. para que la eficiencia sea para ambas empresas. Aún queda quien se mueve por precio, pero cada vez son más los que buscan un justiprecio, pero valoran el servicio, y la calidad.

Les ofrecemos programas de gestión, preparación técnica, cuatro campañas atractivas cada mes, viajes de incentivos...nuestros clientes en Tarragona, son profesionales que conocemos de toda la vida, nos conocen perfectamente...pero hay que agitar el mercado un poco, con ayuda de los proveedores, porque parece que algunos están algo dormidos (otros no, están muy activos; como RH, por ejemplo), pero hay que hacer algo diferente para diferenciarlos, salirnos de los clásicos, de las reuniones de primeros de año para solo centrar la cifra.

Ahora en esas negociaciones ya se lo estamos exigiendo: necesitamos su ayuda para salir a la calle a vender SU producto con incentivos, porque la competencia es dura, y hay más opciones, así que el incentivo hace que nos elijan. Apostamos mucho por ello.

Hablando de acciones e incentivos, el año pasado organizasteis la I FIRaicrag, ¿os ha resultado interesante y seguiréis en esa línea?

Sí. Nos encantó recibimos mucho apoyo por parte de los fabricantes (el 95% de los que nosotros llamamos dijeron que sí y, luego, hubo un momento en el que nos llamaban y ya no teníamos más espacio) y estuvimos muy contentos con los visitantes recibidos. Y aprendimos muchísimo, porque no es fácil; lo vamos a repetir en 2013. En Tarragona o en Reus, donde hay un recinto ferial muy in-

interesante, en sábado y domingo, con alguna acción novedosa y mejoras de fallos que vimos o nos comentaron.

2013 es el año de Motortec A.I...

Tienes razón...habrá que plantearlo bien...lo sondearemos, pero queremos hacerlo sea el año que sea (porque este año tenemos *Expomovil Comercial*), ya que a partir de ahí notamos un repunte en las ventas, tuvo mucha repercusión en Tarragona, porque fuimos los primeros y queremos seguir siendo los primeros aquí. Que somos un líder se debe demostrar externamente, para que los clientes vean que invertimos.

Esa feria supuso un punto de inflexión en la demostración al exterior de la estructura familiar de la compañía y la implicación de todos sus miembros (menos vuestra hermana) en distintas responsabilidades ¿por qué en ese momento?

Porque fue la puesta de largo y queríamos explicar quienes somos y que, pese a ser flexibles, porque todos podemos hacer de todo y lo hacemos cuando ha hecho falta, tenemos unas responsabilidades más marcadas cada uno de nosotros, que hemos trabajado muy duro; ahora, Agustín, se apoya un poco más en mí para la tarea comercial, porque me gusta y tengo facilidad.

¿Qué opinión tenéis sobre las ferias nacionales? ¿pensáis que son compaginables con las de los distribuidores? Sobre todo pensando en los proveedores...

A las grandes ferias siempre van los mismos visitantes (nosotros hemos organizado visitas de nuestros clientes, pero son más o menos los mismos 30-40), a las pequeñas ferias va más gente de la provincia: si acuden (como nos pasó en la I FIRaicrag) 1.500 visitantes, muchos son nuevos. Creo que son complementarias; entiendo las dificultades y los gastos de los proveedores, pero es su tarea el seleccionar a qué distribuidores deben apoyar, dónde deben ir...no todos pueden hacer una feria y no sería viable para los mismos proveedores.

¿Tienen sentido dos ferias nacionales del sector, una cada año?

No. Conozco los dos proyectos **Expomovil Comercial 2012** y **Motortec A.I. 2013**, con sus planteamientos, pero la viabilidad de ambas la veo complicada; quizá no el primer año, pero a la larga son planteamientos que apelan al mismo expositor. Expomóvil lo tiene peor, porque tiene que demostrar que su proyecto funciona (y el proyecto no está mal, nos lo explicaron en el Congreso de Serca y aquí en Aicrag, y están en su derecho querer plantearlo); la anterior Motortec A.I., tras la decadencia, consiguió reilusionar, pero las dos, en las actuales circunstancias, no las veo en el futuro.

Quizá el concepto ferial en sí está cambiando con las nuevas tecnologías y además, los expositores, especialmente los fabricantes, no están por la labor.

Hablando de nuevas tecnologías, ¿Se ha trabajado en Aicrag para potenciar las ventas?

Ahí aún estamos un poquito flojos, estamos en ello, tenemos tres informáticos y estamos perfilando como lo queremos hacer para que se pueda disponer de una página en la que poder comprar *on line*. Esperamos tenerlo listo a mediados de este año, nuestro clientes lo demandan (un 10% de talleres y con el relevo generacional crecerá, el futuro va por ahí), aunque a algunos les cuesta, va en función de la edad del propietario.

Y nuestros comerciales se adaptarán (aunque tardemos un poco) e irán con sus *Tablet* a ver a los clientes y activar los pedidos automáticamente, con la ventaja de que el Parlamento nos dio una alegría al abrir el dato del número VIN, así que se reducirán errores; estoy seguro de que experimentaremos un incremento en ventas.

¿Cómo organiza el equipo comercial?

Hoy mismo hemos tenido una reunión a primera hora. Hay comerciales a los que veo cada día y otros cada semana (porque están más lejos), pero estamos en contacto permanente. Pasamos revista a todo: problemas, campañas, cobros, todo. La fortuna que tenemos es que los 11 están involucrados, implicados, se sienten empresa, debaten (a veces rotan en zona), se apoyan. El clima es excelente. Nuestro éxito es nuestro equipo.

¿Os sentís apoyados por las asociaciones a la hora de facilitar apoyo a vosotros y a vuestros clientes?

Hombre, están activas, pero deberían hacer más, creo que se les debe exigir que sigan luchando para poder lograr que el usuario sea propietario de la información del vehículo que compra, porque es de la marca, y eso nos impide poder intervenir en las codificaciones de las claves de acceso, teniendo capacidad para hacerlo.




¿Qué hay de los programas para los talleres como el Professional Plus, o la red de Talleres SPG, cómo las perciben vuestros clientes?

Las aceptan, les gustan pero lo que ocurren que deberíamos ofrecer algo más, como contratos con empresas de renting, para que nos introduzcan dentro de su círculo y poder reparar sus coches. Creo que ahí deberíamos movernos un poquito más.

Para este año, ¿cuáles van a ser los trazos principales para este año?

Estamos en la buena línea y vamos a crecer, pese a que cada vez el mercado y los clientes son más exigentes en precio y tiempo y abrir nuevos clientes supone una inversión importante. No quiero desvelar detalles, pero nuestra estrategia está muy definida, perfectamente marcada y comunicada a nuestro equipo. Somos ágiles, flexibles, entusiastas, y lograremos nuestros objetivos. Aprendemos cada día, nuestros clientes nos ayudan a mejorar transmitiéndonos sus necesidades que se unen a nuestras ideas de evolución del negocio. ●

 www.aicrag.com



CELEBRÓ UNA REUNIÓN DEL COMITÉ ORGANIZADOR EN MADRID Y ANUNCIÓ SUS PRINCIPALES ACCIONES

EXPOMÓVIL COMERCIAL

Tras la reunión del Comité Organizador de Expomóvil Comercial, se convocó a los medios para una reunión informativa en la que se daban a conocer las últimas noticias de la feria que se va a celebrar del 15 al 17 de marzo en Fira de Barcelona.

El pasado 30 de enero, en la sede de **ANCERA**, tuvo lugar la reunión del *Comité Organizador de Expomóvil Comercial*; tras unas palabras introductorias de **Antoni Marsal**, presidente de la UPM (Unió Patronal Metallúrgica), y con la presencia de los integrantes del *Comité Organizador* de la feria, el director del salón **José Miguel García Guirado** explicó el *status quo* de la feria.

Expositores

Mencionó la asistencia confirmada de 82 expositores directos, muchos de ellos fabricantes de recambios y miembros de la distribución provenientes de España, Portugal, Italia, Alemania, Holanda, Francia y Polonia, con lo que la representación de las marcas del sector se multiplican en presencia en la oferta de la feria. Mencionaba que disponen de 400 empresas más que en estos días deben confirmar su participación, a la que se espera que acudan unas 130 en total. (El listado completo pueden consultarlo en www.myt.es en la noticia de la sección de eventos al respecto)

Campaña de visitantes

Guirado comentaba que su voluntad es posicionarse como una feria de comercio a la que acudieran, entre otros, talleres de toda España, para lo que se estaba en contacto con las patronales de reparación como **FECATRA**, **CONEPA**, **FENACOR**, **CETRAA** poniendo a su disposición autocares para llevarles a la feria, así como la organización, de la mano de las asociaciones provinciales, de *Road Shows* en diferentes puntos de la península a los que convocarían a los reparadores de la zona para explicarles los contenidos de esta exposición y la oportunidad que supone de entrar en contacto con la oferta de actualidad en productos y servicios, importante para su evolución. Gracias al acuerdo alcanzado con las principales asociaciones la totalidad de los talleres españoles recibirá toda la información acerca de esta feria y de las jornadas profesionales que se celebrarán, así como el código de acreditación gratuita para acceder al salón. Asimismo, la organización ha enviado más de 10.000 invitaciones personalizadas por correo postal a los talleres y concesionarios de nuestro país, lo que se complementará con accio-

nes de e-mailing y de seguimiento telefónico para reforzar así la campaña de promoción de visitantes de Expomóvil. Con toda esta serie de acciones, la dirección de la feria espera alcanzar así la cifra prevista de 9.000 visitantes.

Programa de Compradores

Expomóvil Comercial dispone para esta edición de un Programa de Compradores (**VIP Buyers**) por el que el salón, invitará a 300 profesionales de toda España y de otros países como Italia (para lo que se basan en su acuerdo con *Autopromotec*, la feria de Bolonia), Portugal (**ANECRA**) y Marruecos (apoyándose, además, en una misión comercial en Túnez y Argelia liderada por la *Generalitat de Catalunya* a celebrar a finales de febrero), que tendrán una atención personalizada (y se les ofrece estancia en seis hoteles-sede, para lo que ya se han bloqueado más de 3.000 noches de hotel), con el fin de que puedan establecer contactos de negocio con las empresas que participan como expositoras en el certamen. Con este programa, la dirección de Expomóvil asegura a los expositores la presencia de un nutrido número de visitantes que acuden con la firme intención de establecer acuerdos de negocio.

En este sentido, el director del certamen ha mostrado su confianza en que las empresas que participen en la feria se puedan beneficiar de esta iniciativa. Esta iniciativa se enmarca dentro de la nueva línea estratégica adoptada por Fira de Barcelona en los últimos años con el objetivo de dar respuesta a las necesidades de los sectores profesionales con los que tiene vinculación.

Sectorización

Por ahora, los sectores que tendrán representación en la feria son el de **recambios y componentes, equipos de taller y garaje, equipos de estación de servicio y lavado, pintura, neumáticos, nuevas tecnologías, servicios y formación**, asociaciones y prensa técnica.

Jornadas y otras actividades

El Comité Organizador ha sido informado también del amplio programa de jornadas técnicas y actividades que se desarrollarán a lo largo de los tres días de celebración del salón y que dan valor añadido a Expomóvil Comercial. Como preámbulo, el **Club Automoción ESADE Alumni** ha convocado la III Jornada de la Posventa con



el título "*Horizontes de futuro para los profesionales y empresas del sector. Escenarios por pensar, cosas por hacer*", que tendrá lugar el día 14 de marzo por la tarde en la sede de la prestigiosa escuela de negocios barcelonesa. Diversos representantes del colectivo de talleres, distribuidores de recambios, aseguradoras, fabricantes de automóviles y empresas de análisis de mercado tomarán parte en este encuentro.

Por su parte, la **Confederación Española de Talleres de Reparación de Automóviles y Afines (CETRAA)** organizará dentro del salón unas *jornadas de actualización para los profesionales del taller con contenidos técnicos y empresariales*.

Además de organizar un *workshop técnico*, la **Federación Catalana de Talleres de Reparación de Automóviles (FECATRA)** ofrecerá sus servicios de asesoramiento a todos los talleristas que acudan a su stand. También la **Federación Española de Empresarios Profesionales de Automoción (CONEPA)** celebrará el primer *Foro de Innovación*.

La **Asociación Nacional de Empresas de Comercio y Reparación del Automóvil de Portugal (ANECRA)** organizará una jornada titulada "*El mercado portugués de la posventa: un gran desconocido*", en el que diversos ponentes lusos darán a conocer la realidad del sector en el país vecino.

Reuniones de patronales

Expomóvil Comercial será, asimismo, la sede de las reuniones de las *juntas directivas* de **ANCERA**, **CONEPA**, **CETRAA**, **FECATRA** y la **Unión Patronal Metalúrgica (UPM)** y la **European Garage Equipment Association (EGEA)**, que reunirá a sus *Board Meeting*, *General Assembly* y *WG8 Meeting* durante los tres días de feria, mientras que **CETRAA** congregará a los presidentes de sus asociaciones provinciales y a sus secretarios generales a la *asamblea general extraordinaria*.

La *exposición* que presenta **TNU** sobre el reciclado de neumáticos fuera de uso Expomóvil Comercial 2012. ● www.expomovilcomercial.com



LA FERIA DE LA POSVENTA EN ESPAÑA EN 2012

Acredítese gratuitamente

con el código **HN9SEDZS**
a través de: www.expomovilcomercial.com

Unidos por el negocio en el encuentro del recambio,
accesorios, equipos y posventa del automóvil




Fira Barcelona

Recinto Montjuïc
15-17 Marzo 2012



EXPOMÓVIL
COMERCIAL

Salón del Recambio, Accesorios,
Equipos y Posventa del Automóvil

Síguenos en:



ASOCIACIONES COLABORADORAS:

unio **metal·lurgica**
de Catalunya

CIRA
Asociació Catalana de Recanvistes



AFIBA
Asociación Nacional de Fabricantes de Accesorios y Equipos para el Automóvil

conepa
Federación Española de Ingenieros Profesionales de Automoción



FENACOR
FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES Y REPRESENTANTES DE SEGURIDAD

AEICAM

ARPA
ASOCIACIÓN NACIONAL DE REPRESENTANTES DEL AUTOMÓVIL

AERVI
Asociación Española de Representantes de Equipos y Accesorios para el Vehículo

APTAR
Asociación Española de Representantes de Accesorios y Equipos para el Vehículo



ASOCIACIONES ITALIANAS ORGANIZADORAS DE AUTOPROMOTEC:

AICA

AIRP

EL EQUIPO ORGANIZADOR PRETENDE PERSONALIZAR
AÚN MÁS LA OFERTA Y LLEGAR MEJOR AL TALLER

MOTORTEC A.I. 2013

todo a punto para la comercialización

A principios de febrero el equipo de IFEMA encargado de llevar adelante la próxima edición de Motortec Automechanika Ibérica ha decidido como iniciar ya la fase de comercialización.

Motortec Automechanika Ibérica, la biennial organizada por **IFEMA** con licencia de *Messe Frankfurt*, convoca su siguiente edición tras los buenos resultados obtenidos en 2011, cuando reunió a 453 empresas expositoras y casi 40.000 participantes profesionales. Las **fechas de celebración** de la convocatoria 2013, **del 13 al 16 de marzo, se han adelantado dos semanas** frente a las de la última edición para situar al Salón en una posición estratégica dentro del calendario ferial mundial y distanciarla de otros eventos internacionales del sector de la posventa. Las excelentes perspectivas de cara a 2013, sumado al gran potencial de desarrollo en el ámbito internacional que ha detectado la organización del certamen, son algunas de las razones que han provocado que se amplíe el espacio de exposición disponible: pasando **de cuatro pabellones a cinco**, los situados en el eje impar de Feria de Madrid (1, 3, 5, 7, 9).

Diversas fases

En la primera fase de la comercialización, que se inicia la última semana de enero, principios de febrero (hasta el 16 de abril); aquellas empresas que envíen la solicitud de participación antes del **17 de abril** (hayan participado o no en la última edición), participarán en la reunión prioritaria de **elección de espacios** (a realizar en **mayo**); los criterios de adjudicación serán lógicos, transparentes, conocidos e idénticos para todos los participantes.

Por supuesto, se analizarán y se intentarán satisfacer los requerimientos de las compañías que hayan decidido volver a confiar en la muestra (un número que, según los primeros sondeos, es ya considerable).

Road Shows

El director del evento, **Raúl Calleja**, junto con su director comercial, **Alberto Leal** pretenden acercar aún más la feria a los profesionales del taller, con lo que se han planificado diversos encuentros en las distintas provincias españolas de la mano de las asociaciones provinciales, con el fin de darles a conocer las novedades y valores añadidos que acudir puede suponer para su negocio. Así mismo, se han previsto una serie de encuentros basados en el marketing ferial: la planificación, herramientas y participación en eventos, a modo de apoyo a los posibles expositores, para incidir en el efecto dinamizador que una feria supone; tendrán lugar a lo largo de este año, probablemente en tres zonas: Madrid, Barcelona y Valencia.

Novedades

Este año, se ha previsto que Automechanika A.I. se configure como un gran paraguas en el que englobar, a modo de "mini ferias" los sectores que en ella van a tener cabida, para otorgarles de mayor protagonismo y crear sinergias



además de suponer una visita más cómoda a los profesionales interesados en cada uno de los sectores que acuden, de cinco pasan a tres:

- **Recambios, mecánica y accesorios** (este último sector, aglutinado en la zona de oferta de los dos primeros)
- **EESS y Car Wash**, con una potenciación de las zonas exteriores para mostrar productos
- **Equipos de taller**, con dos pabellones en los que se dispondrá de zonas específicas y dinimizaciones como el *Campeonato Español de Reparación de Lunas* para el sector de carrocería (el campeón mundial de la especialidad es un español) o la mayor relevancia de zonas de mantenimiento, reparación, IT, gestión, etc.

Otra novedad será la creación de la zona *Spain Export After-Markts*, en la que se visualizará más la industria exportadora española, consolidando la feria de la como estratégica en la creación de oportunidades de negocio de este mercado en el sur de

Europa, norte de África y Latinoamérica que, como objetivo, pretende atraer a profesionales cualificados y con alto perfil inversor que puedan generar negocio y operaciones empresariales en la feria. Para estos visitantes, se destinarán más recursos, como la creación de 6 "sedes" para los invitados en hoteles de la capital (se han bloqueado ya 3.500 noches de hotel en ellos).

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.

Repercusión

En la línea que ya se inició el pasado año, diversas actividades paralelas pretenden llamar la atención de los usuarios: se ha previsto la celebración de una *carrera popular* este año (alrededor de la segunda quincena de abril), con el telón de fondo del sector posventa y sus ventajas, repitiendo la iniciativa de la Semana de la Posventa, que, además de apoyarse en la prensa profesional, se extenderá a la prensa generalista.

Un actor más de la posventa multimarca

Gracias a este certamen, más versátil, adaptado a la medida de cada expositor y de cada visitante, IFEMA pretende posicionarse como un actor más del sector posventa, no como un elemento ajeno, ofreciendo soluciones que lo dinamicen, y supongan un efecto multiplicador para las acciones de las empresas que operan en él.

- ① www.motortec-automechanika-iberica.com
- ① www.messefrankfurt.com

motortec automechanika IBÉRICA

Feria Internacional de Componentes, Equipos y Servicios para la Automoción
13 - 16 Marzo, 2013. Madrid



Arranca tu motor de negocios

motortec-automechanika-iberica.com

Con Licencia de:



messe frankfurt



IFEMA
Feria de Madrid

Charlamos con parte de la directiva de Tenneco Automotive sobre los cambios en la compañía y sus acciones de este año.

**“Damos el 120%
de lo que tenemos”**

Una compañía que está experimentando cambios. Un equipo sólido y con entusiasmo que pretende desarrollar con más intensidad su actividad en el mercado. Quisimos reunirnos con **Egoitz Goiricelaya, Emilio Orta y Katia Torralbo**, de **Tenneco Automotive Ibérica** para que nos lo contaran, y esto fue lo que nos dijeron.

¿Cuál es la actual estructura de la compañía, que está experimentando cambios?

Egoitz Goiricelaya- A finales de 2009 se realizaron algunos cambios en la Compañía adaptándola a los nuevos tiempos y necesidades, para de esta manera mejorar la atención a nuestros clientes.

El mercado español, por la estructura que tiene es más complejo que otros países. Seguimos con la estructura comercial que ya teníamos (6 delegados en zonas, en las que llevan muchos años y están haciendo un trabajo estúpido y duro), mi papel es coordinar el mercado a nivel de marketing y ventas a nivel nacional, y **Katia** lleva el tema de comunicación y prensa (en diversos países). Y ahora hemos dado un paso más, incorporando a Emilio a nuestra estructura nacional. Siempre es positivo el poder incorporar a alguien con el conocimiento del mercado nacional que tiene Emilio a su equipo, así estamos seguros de que tendremos el apoyo necesario en nuestros clientes para poder lanzar nuevas líneas de producto.

Hasta ahora estaba más enfocado a asuntos a nivel 'regional' dentro de la filosofía de la compañía en la que el mercado EMEA está

estructurado en cuatro regiones.

¿Cuál es su percepción sobre la posventa?

E.G.- En cuanto a la posventa en general, nuestra visión es que estamos siendo parte de la situación económica existente en España. Yo diferenciaría por un lado la *posventa marquista* y por otro la *multimarca independiente*, que es la que trabajamos nosotros; en el primer canal, el parque está envejeciendo y están sufriendo más que en el otro. En la posventa multimarca no lo estamos pasando tan mal; sigo diciendo que es una crisis financiera y que va a afectar a las empresas que no estén bien saneadas financieramente.

Creo que afecta de manera diferente dependiendo del tipo de producto del que hablemos. No es lo mismo los productos de mantenimiento que los que paran el vehículo y en este apartado, diferenciaría en nuestros productos a los amortiguadores, catalizadores, etc.

¿Cómo han sido sus resultados en 2011, que esperan de 2012?

E.G.- Estimamos que el mercado cayó en un 4-5% en amortiguadores, nosotros crecimos un poco; en escapes el mercado cae de forma sostenida desde hace varios años, y este 2011 no ha sido diferente. Nosotros estimamos que hemos conseguido incrementar nuestra ya de por sí importante cuota de mercado, y en catalizadores aunque estimamos que el mercado cayó entorno al 5% también hemos crecido. Estamos contentos. Este 2012, a nivel de amortiguadores escapes y catalizadores no creemos que el mercado suba.

Las buenas noticias son que para este 2012 vamos a sacar productos que esperamos que nos den una facturación incremental, y nosotros trabajaremos para que así sea.

A nivel de V.I. la tendencia es continuar con la tendencia positiva que estamos llevando durante los últimos años.

Su red de distribución en Turismo está perfectamente consolidada, se trabaja con los Grupos, pero ¿Cómo se desarrolló el trabajo de distribución en vehículo industrial?

E.G.- Hace tres años unos cuantos distribuidores comenzaron a confiar en nosotros y a ponernos a prueba. Cuando vieron que respondíamos con el mismo servicio que en Turismo, con un producto bueno, empezaron a preguntar grupos más grandes y ahora estamos ya implantados en los grandes grupos y plataformas de vehículo industrial, y creciendo con todos.

¿Perciben una tendencia a la concentración en los actores del mercado? ¿Cómo les afecta?

E.G.- Bueno, por la situación económica estamos asistiendo a muchos cambios. Integraciones, por supuesto que sí las habrá entre fabricantes y concentraciones en la distribución también...pero será entre los que ya están presentes en el mercado, si bien eso no supondrá un cambio en el día a día...no creo que nos afecte de manera significativa...es verdad que hay un poco de movimiento, pero como lo que se mueve es conocido, hay que ver dónde se posa.

¿Se aumentará la coordinación de acciones de



La apuesta por ofrecer un paquete completo de servicios al cliente que confíe en ello, estando presentes en las ferias locales es una estrategia que seguirá, según comentaba Egoitz Goiricelaya.



Nos reunimos con parte de la directiva de Tenneco Automotive que se mostraban satisfechos con los resultados 2011, que esperan repetir este año.

al cliente que confía en nosotros.”

Una compañía que se ha afianzado en el mercado de sistemas de suspensión y control de emisiones, con una trayectoria contrastada y que intensifican su equipo para atender mejor a su cliente.

partenariado, como las ferias de distribuidor, por ejemplo, porque el producto lo damos por supuesto...más teniendo en cuenta que en nuestro país se van a celebrar, este año y el siguiente ferias de la posventa...

E.G.- A ver, separo temas: en cuanto a las ferias convencionales, las de nivel internacional, hay una política estratégica a nivel europeo, en la que se ha optado por **Automechanika Frankfurt** para Europa; personalmente me encantaría ir a **Motortec A.I.** siempre lo he dicho, por volumen, marca producto etc.,.

Pienso que España necesita una feria importante quizá no anual, para lucimiento del sector, que dé muestra del potencial que hay aquí y atraiga la atención de compradores internacionales.

Pensando en **Expomóvil Comercial**, lo que abarata costes es bienvenido: una feria más asequible, más de negocios, menos de lucimiento; las dos líneas tienen pros y contras; también es verdad que el momento es difícil y las disponibilidades de presupuesto no son los de hace cinco años. Pero a día de hoy, ya he dicho que debemos seguir la directriz europea.

Respecto a las ferias locales de los clientes, que hay unas cuantas y más que habrá, para el proveedor es un gran esfuerzo económico y humano, pero es cierto que a ellos les da resultado, si no, no crecerían, y debemos estar cerca de los clientes.

Las que están bien montadas, bien programadas, tienen buenos resultados y las que no

lo están fracasan, como en cualquier sector. En ellas mostramos un paraguas de valores añadidos que ofrecer como apoyo, a nuestros clientes. Nuestra filosofía es apoyar al 100 o 120% de nuestras posibilidades al cliente que confía en nosotros. Todo lo que le podamos dar. Y los que las llevan a cabo con un planteamiento serio, para mostrar todo el potencial de la oferta a los reparadores, tiene el apoyo de los proveedores porque tienes acceso a un montón de gente que de otra forma no puedes llegar

El riesgo es que las demás por querer imitar puedan perjudicar la efectividad de los que lo hacen bien, se cae en la masificación.

Otras acciones son la presencia en competición, como se ha venido haciendo para integrar, en un evento lúdico la visibilidad de esos valores o la creación de abanderamientos de taller...

E.G.- Los tiempos de estar en la televisión no volverán. En 2012 ha vencido el acuerdo con el WTCC, se van a hacer otro tipo de eventos, una serie de cosas que no podemos comunicar aún con claridad: una va más en el sentido de visibilidad masiva para llegar al taller, de forma externa pero de la mano de los distribuidores locales, por una temporada; y otra, no tan masiva, pero que tratará acercar en **Road Shows** al taller la tecnología más innovadora en la que estamos trabajando para OE, en Barcelona, Madrid y quizá algunas otras.

Pregunta obligada: “Campaña Recambio Letal”: oportunidad, mensaje, efectividad,

claridad, marca o producto que está presente, apoyo que supone en el mercado...

E.G.- Creo que se ha montado un revuelo innecesario en una acción con una intención loable: potenciar las marcas que estamos invirtiendo en tecnología, y que tiene un coste altísimo, para que lo conozca el usuario final. Creo que ha tenido menos impacto positivo que lo que esperaba, estoy a favor de la idea y la materialización quizá la hubiera enfocado de otra forma, pero la idea me parece genial.

El hecho de que las marcas de pongan de acuerdo ya es importante, y las que están, son relevantes. Se pueden hacer las cosas de muchas maneras, con mensajes distintos, pero al final creo que esta campaña sí ayuda, porque marcas como la nuestra se ven comparadas con otras que no cumplen unas características, unos estándares como las nuestras, y que son puestas en el mismo saco cuando no tienen nada que ver...Hay marcas de primer nivel que no están en equipo original, pero la campaña no estaba enfocado a estas, ni a las de marca de distribuidor; lo que está claro las empresas y marcas que sí estamos invertimos en I+D+i más que otros, y garantizamos que nuestro producto cumple con los estándares de los constructores y son los que se montan en primer equipo y posventa.

Resumiendo: la idea es buena (con el plus de una coordinación de marcas por una idea común, aún siendo competencia, que es importante) la materialización podía haber sido de otra forma (si no gusta al cliente algo hay mal hecho, habrá que buscar que guste al

Fabricantes

taller, quizá ha sido un fallo haberles puesto a los constructores tan fácil el que contraataquen diciendo que ni nosotros nos aclaramos, y conozco profesionales en el otro lado que están muy contentos), pero sí ayuda a defender que lo que hay que poner en los coches sea con unos estándares de calidad que garanticen la seguridad y con unas inversiones tecnológicas constantes.

Y estamos en un punto en el que algo hay que hacer; equivocarse implica acción, desde luego quien no hace nada no se equivoca nunca. Esperemos que en la siguiente fase el mensaje se pule para transmitir el mensaje; hay que explicitar los errores para pulirlos, pero prefiero centrarme en que eso positivo para mejorar.

¿Qué supone GESAF en los avances comerciales de las empresas que participan, como la suya?

E.G.- Pues, a otro nivel, pero es parecido a la campaña *Recambio Letal*: con la pelea que hay en la calle, ser capaces de sentarnos en un foro y lanzar un mensaje único, es un gran éxito. Compartimos alguna información y realizamos acciones conjuntas como los www.amortiguadoressalvanvidas.com y seguiremos en ello porque es un beneficio para ampliar el mercado. Luego en la calle cada uno hará lo que pueda para captar más cuota en él.

También estamos realizando formaciones para las ITV, que es muy importante para poder conseguir que detecten bien las incidencias en los amortiguadores.

Y ya que hablamos de formación, y dada vuestra participación en Exponentia ¿de qué forma se integra esto en vuestra compañía?

E.G.- A nivel nacional como Tenneco hacemos muchas formaciones, de la mano de nuestros clientes. Estar en **Exponentia** puede que sea un plus en algunas otras cosas, pero en España tenemos muy implantada la formación, en amortiguadores y sistemas de emisiones (lo de hoy y lo que ya está llegando -Normas Euro V y Euro VI-, que es una forma de asegurar la línea de negocio de sistema de emisiones y fidelizar al cliente); es así desde hace muchos años con personal propio.

Tenemos un *Training Tool Box* increíble desarrollado por **Oscar Oskarsson**, a nivel técnico que es nuestro responsable en Exponentia; puede que aún haya recorrido por hacer, pero lo estamos cubriendo muy bien.

Emilio Orta- 2011 lo cerramos con más de 1500 profesionales formados. En volumen es difícil hacer algo más.

K.T.- Quizá en otros países es muy necesario, pero aquí los distribuidores tienen unos programas de formación muy buenos. No solo ofrecemos formación técnica sino que también módulos de formación de venta y negociación para facturar más al usuario, para el personal de venta de los clientes. Este último curso está siendo muy demandado.

¿Consideran que la venta por internet pue-



Emilio Orta se incorpora de nuevo al equipo español para reforzar el área de ventas y marketing.

“Hemos decidido volver a realizar cambios, con la incorporación de **Emilio** a lo que es el mercado nacional en marketing y ventas”



La compañía invierte en I+D+i para proporcionar a los clientes productos con la máxima tecnología. Torralbo y Orta releen el reportaje de la apertura del Centro Técnico publicado en nuestro medio.

de hacer mella en el mercado?

E.G.- Hay compañías que ya lo están haciendo. Y ya están presentes en las redes sociales. Habrá un mercado para un tipo de empresas, con un tipo de descuentos, pero habrá que ser inteligente para que sean de acorde a lo que hay en el mercado; dependerá de los productos y detrás estarán los distribuidores. En mi opinión, va a tener un papel más importante para acceder a la información que para comprar realmente (acertar la referencia, que te la instalen, etc. es un proceso no tan sencillo, la cadena está muy bien engrasada). Quizás será otra forma de ‘mostrador’.

En Europa este canal está creciendo (algunos países tienen un 8-10%), pero el volumen principal de ventas se sigue llevando por el canal habitual. ●

📍 www.tenneco.com



En el apartado formativo Katia Torralbo explicaba que los distribuidores tienen sus planes muy bien resueltos.

Suplemento especializado de **myt**

23

Noticias

24

Noticias CESVIMAP

25

Informe:
cabinas de pintura


28

Técnica CESVIMAP:
barnices resistentes
al rayadoCON LA NUEVA IMPRIMACIÓN
MULTIUSOS DIRECTFILLER

R-M SIMPLIFICA EL PROCESO DE REPINTADO

La marca de **Basf Coatings** asegura que su última novedad elimina una etapa completa en el proceso de repintado. El artífice de ello es el **DirectFiller**, una **imprimación multiusos** que fusiona las ventajas de una imprimación anticorrosiva con una imprimación inicial y una de alto espesor.

La clave de este nuevo producto de **R-M** es la última tecnología de imprimación de epoxi que permite a los talleres eliminar la necesidad de una capa de imprimación adherente y solo tienen que aplicar una única capa con la facilidad de una imprimación directamente sobre cualquiera de los materiales de base habituales de la industria automovilística, incluidos el acero sin pintar, el acero galvanizado y el aluminio. La eliminación de la fase de imprimación adherente proporciona un proceso de repintado más rápido, un ahorro en el consumo de materiales, un menor gasto de pintura, ahorrar una fase de limpieza de la pistola e incluso permite reducir los niveles de stock en el taller. La imprimación **DirectFiller** se puede aplicar en una capa y media como imprimación y, gracias a su capacidad de pulverización y capacidades de relleno, también se puede aplicar en dos y hasta tres capas para lograr un espesor de hasta 100 micrones. ◀

 www.rmpaint-com

HA LANZADO UNA APLICACIÓN
ESPECIFICA PARA ELLO

LA WEB DE DUPONT, TAMBIÉN EN EL MÓVIL



DuPont Refinish ha lanzado una **aplicación para dispositivos móviles** con la que mejora la actividad diaria del taller de carrocería y pintura. Esta nueva APP permite a los profesionales del repintado acceder de forma más rápida y sencilla a las secciones más relevantes de la web de DuPont Refinish a través de su dispositivo móvil desde cualquier lugar y momento.

Para acceder a esta aplicación, basta con acceder a la página web www.dupontrefinish.es/movil desde el navegador del dispositivo móvil y añadir la aplicación a su pantalla de inicio para que se convierta en una aplicación web versátil. A partir de ahí, los usuarios acceden a información como la base de datos y las fórmulas de color, las Fichas Técnicas y de Seguridad e incluso las últimas novedades y notas de prensa en un formato fácil de visualizar, con solo pulsar un botón o tocar la pantalla.

Kevin Torfs, especialista en marketing y comunicaciones de marketing de DuPont Refinish para EMEA, ha explicado los motivos del lanzamiento de esta aplicación: *"como en DuPont Refinish nos gusta estar a la vanguardia de la tecnología en todo momento, hemos trabajado mucho para asegurarnos de que esta aplicación web ofrezca a nuestros pintores todo lo que necesitan para maximizar su productividad tanto dentro como fuera del taller. En un entorno económico tan competitivo, los talleres que aprovechen las ventajas de las innovaciones tecnológicas, y cuyos pintores puedan trabajar de forma mucho más productiva, independientemente de donde se encuentren, serán los que cosecharán los frutos"*. ◀

 www.dupontrefinish.es

MÓVILES, COMPACTOS Y VERSÁTILES PARA TRABAJAR MEJOR Y MÁS RÁPIDO

PUESTOS DE TRABAJO FESTOOL

Festool Automotive Systems ha presentado unos nuevos **puestos de trabajo** para el taller de carrocería y pintura. Éstos son móviles, compactos pero, sobre todo, versátiles porque, dependiendo de las necesidades se pueden convertir en un puesto de trabajo de lijado, de pulido o de montaje lo que se traduce en una mayor efectividad ya que no se pierde tiempo en la búsqueda de herramientas o materiales. Uno de estos puestos es el taburete multifunción **MFH 1000** (en la imagen) cuyas grandes y resistentes ruedas guía con freno proporcionan una superficie estable para sentarse y para depositar objetos. Así mismo, cuenta con un cajón extraíble con cerradura para almacenar herramientas y productos y en las paredes laterales de agujeros se pueden montar alojamientos para bloques de lijar. Este taburete, en combinación con el centro de trabajo **WCR 1000** da lugar al completo puesto de trabajo **UCR 1000** que cuenta con un espacio para cada elemento: las máquinas y los accesorios (abrasivos ondulados, esponjas pulidoras, etc). La pared con orificios regulable en altura permite acoplar más superficies portaobjetos y ganchos. ◀

 www.festool.es



CESVIMAP anuncia su calendario de cursos para el primer semestre de 2012

CESVIMAP ha anunciado su oferta formativa para los primeros meses de 2012. Los cursos, prácticos y dinámicos, características diferenciadora del Centro de Experimentación y Seguridad Vial MAPFRE, están enfocados hacia la especialización técnica del alumno. Los profesores, altamente cualificados y con una dilatada experiencia en el sector, desarrollan su labor bajo la certificación ISO 9001:2008, que constata la habilidad creativa en formación. Unas instalaciones con las últimas tecnologías, métodos y equipos facilitan la adquisición de conocimientos, junto con el alto porcentaje práctico desarrollado en las aulas-taller. Líder en formación y en tecnología, CESVIMAP proporciona un servicio de calidad, puntero en el sector del automóvil en las áreas de: peritación de turismos, vehículos industriales y motocicletas, carrocería, pintura, organización del taller, reconstrucción de accidentes de tráfico, etc. La formación se puede recibir en las instalaciones de CESVIMAP o bien vía on line. El centro también ofrece la posibilidad de impartición en las instalaciones del cliente, con cursos a medida, totalmente personalizados. En electromecánica, CESVIMAP es la primera entidad formativa de Castilla y León homologada para impartir el programa de mani-

pulación de aire acondicionado en vehículos, tanto para talleres de reparación como para Centros Autorizados de Tratamiento de vehículos fuera de uso (el Real Decreto 795/2010, de 16 de junio, que regula la comercialización y manipulación de gases fluorados y equipos basados en los mismos, exige la certificación de los profesionales de talleres y centros de desguace para manipular el aire acondicionado y la climatización de los automóviles).

Anualmente, CESVIMAP elabora una encuesta de satisfacción entre sus cursillistas; la última nota media ha sido de 8,6 sobre 10, e incluye aspectos como contenido, instructores, tiempo dedicado a los temas y documentación y material de prácticas. ◀

➤ Más información sobre cursos y fechas: Consultar en +34.920.206.333/ cursos@cesvimap.com



Calendario de Cursos 2012		Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
FORMACIÓN PRESENCIAL							
PERITACIÓN							
Iniciación a la peritación de automóviles		27 de febrero al 9 de marzo				4 al 15	9 al 20
Peritación de automóviles						18 al 22	
Avanzado de peritación						25 al 29	
Práctico COLIPA			20 al 22 (*)				
Curso online de Iniciación a la peritación de automóviles				17 de abril a noviembre			
CARROCERÍA							
Reparación de lunas				24			
Sustitución de lunas				25			
Bancadas					28 de mayo al 1 de junio		
Reparaciones cosméticas						12 al 13	
Reparación de paneles de aluminio					15		
Soldadura de aluminio					16		

(*) Curso destinado a los alumnos que han realizado el Curso online de Iniciación a la peritación de automóviles.

CESVIMAP C/ Jorge Ruiz de Santayana, 05004 Ávila.
 Tel: 920 206 300. Fax: 920 206 316
 cesvimap@cesvimap.com www.cesvimap.com

El trabajo en cabina es uno de los más habituales por parte de los profesionales del repintado.



CABINAS DE PINTURA

Víctimas de la falta de crédito

La compra de una cabina de pintura comporta un gran desembolso económico y los bancos no prestan dinero. Mala combinación para mejorar las ventas a las que tampoco ayudan la caída de la siniestralidad que comporta un descenso en el volumen de trabajo de los talleres. Aún con todo, algunos proveedores han vendido algo más que en 2010.

Las ventas de **cabinas de pintura** se estancaron en el pasado ejercicio 2011. La causa principal no ha sido la falta de demanda sino la **falta de financiación** por parte de los bancos. Muchos talleres han querido comprar una cabina de pintura nueva pero, al ser una compra cara, cuando han acudido al banco a pedir crédito, éste les ha dado con la puerta en las narices. Y este es un hecho constatado por la mayoría de proveedores consultados. "El mercado está en recesión. Los motivos, a nuestro entender, no son debidos a la demanda sino a la imposibilidad de nuestros clientes para obtener liquidez para la compra" apunta un destacado fabricante, opinión corroborada por un importador: "la oferta y las ventas han sido similares a las del año anterior, no ha habido una recuperación definitiva. El motivo principal para

este estancamiento sigue siendo la dificultad a la hora de encontrar financiación por parte del taller ya que los bancos han elevado muchísimo el listón de exigencias a la hora de conceder créditos para bienes de equipo". Y aún les podemos transmitir una tercera opinión similar: "este 2011 ha sido un poco mejor que 2010. La dificultad de acceder al crédito por parte de los talleres limita bastante su capacidad de inversión, sobre todo, de los concesionarios que han visto disminuir las ventas de coches nuevos".

Pros y contras del mercado

La cabina de pintura es un **equipamiento caro**, que supone una inversión para el taller y cuya **rotación es bajísima** ya que una cabina de pintu-

ra se compra a años vista y puede operar en el taller durante años y años (en muchos casos excesivos años a costa de la rentabilidad del taller). Sobre esta última cuestión una fuente consultada ha apuntado que los talleres de carrocería y pintura españoles utilizan la cabina de pintura una media de unos **quince años**.

Vistas las características comerciales de las cabinas, su mercado tiene como ventaja principal que es un producto caro y, por tanto, los **márgenes** para los vendedores **pueden ser amplios**. Por otra parte, aunque la competencia siempre es dura, el **número de proveedores no es muy elevado**, y requiere de un **servicio posventa** que, por norma general, no genera excesivas visitas a los talleres.

Por lo que respecta a los inconvenientes, el gran caballete de batalla en la actualidad es el **acceso a la finan-**



Cabina de pintura A 40-70 Exp-Evo de la marca Celiber. De altas prestaciones, recientemente ha sido actualizada y mejorada.



Bajo marca Astra, Ibercab Astra fabrica cabinas de pintura para turismos como la 4 Acquadry o la Pullman para vehículo industrial.

ciación, ya explicado, así como la poca rotación ya que se alarga mucho el periodo de venta y, como apunta, un importador "si una operación se escapa, tardas quince años en poderla recuperar". Otro factor que están padeciendo últimamente los proveedores de cabinas de pintura es el descenso del volumen de trabajo de los talleres de carrocería y pintura, derivado de la caída de la siniestralidad y de la crisis económica ya que muchos conductores tiene un golpe en la carrocería pero no se pueden permitir repararlo. La prolongación de esta tendencia puede provocar el cierre de talleres y la pérdida, por tanto, de clientes potenciales. No obstante, no conviene quedarnos con un mensaje pesimista. Algunos actores de este mercado han apuntado que este 2011 han tenido unos resultados de ventas ligeramente superiores a los de 2010. Veremos qué ocurre en 2012.

Suficientes proveedores

Por ser un equipamiento de un alto coste, que requiere un servicio posventa y que suele durar varios años, no son muchos los proveedores de cabinas de pintura. Aún con todo, son varias las marcas ofertadas en el mercado siendo algunas de las más vendidas Celiber, Hildebrand, Usi, Spanesi, Lagos, Launch o Astra. Cuatro ejemplos pueden servir para hacernos una idea de la cabina tipo que puede elegir un taller de chapa y pintura.

Celiber Cabinas y Bancadas es un fabricante de cabinas de pintura y anexos que desde su sede central en Illescas (Toledo) y sus delegaciones en Levante, Norte, Centro y Portugal distribuye sus equipamientos a toda la Península. Como fabricante, puede realizar cualquier tipo de cabina de pintura (con o sin obra civil, con aspiración lateral, etc.) adaptada a las necesidades de cada taller pero las cabinas **Celiber** más demandadas son las de turismos de 7x4x3 metros útiles con grupo generador de uno o dos motores. Su último modelo lanzado al mercado es el **A 40-70 Exp-Evo** con automática **Magelis**. Se trata de un cabina-horno ahora actualizada con el nuevo automática **Magelis** programado directamente por un prestigiosa compañía de componentes eléctricos y con el grupo generador Exp-Evo de fabricación propia también actualizado y mejorado. El grupo generador Inverter también ha sido rediseñado para un mayor rendimiento, los prefiltros metálicos de rejilla ya no requieren sustitución y la iluminación electrónica mediante reactivancias ha permitido prescindir de los inestables cebadores. La cabina **A 40-70 Exp-Evo** permite programar, no solo las fases que va a tener un trabajo

sino que, dentro de cada fase, determina qué va a hacer y cómo, es decir, ajusta todos los parámetros. Por ejemplo, una vez seleccionada la pintura a emplear y el tipo de barniz, la cabina ajusta cada uno de los parámetros y tiempos automáticamente. Otro interesante aspecto es que el Servicio de Asistencia Técnica de Celiber puede asistir a la cabina a través de Internet.

Desde Sant Quirze del Vallès (Barcelona) el fabricante **Ibercab Astra** pone a disposición del colectivo de talleres de carrocerías las cabinas de pintura **Astra**. El modelo que tiene más aceptación en el mercado es el **4 Acquadry**, una versátil cabina que ahora ha sido remodelada mejorándose el apartado estático y de consumo de energía al incorporar de serie arrancadores progresivos, reactivancias electrónicas, presostatos digitales y un cuadro digital. El modelo Astra de referencia en prestaciones es la cabina **Eclipse**, la primera que cumple de serie con la normativa UNE 13355. Gracias a los sistemas Inverter D y WSP reduce al máximo el consumo energético en todas las pausas que el pintor realiza durante el periodo de repintado. La parte frontal se presenta en un acabado inoxidable y el software de comunicación con el PC permite al usuario controlar en cada momento la fase de trabajo en la que se encuentra la cabina. La gama Astra también propone cabinas para vehículo industrial, concretamente la cabina **Pullman**.

Launch Ibérica es el importador de la gama de equipamiento de taller y equipos de diagnóstico del fabricante chino **Launch**. Su extensa oferta abarca cabinas de pintura, concretamente cuatro modelos que cubren cualquier necesidad del taller de chapa y pintura. El básico es el **CCH-101**, una cabina de pintura automática de 9 Kw de potencia y una velocidad media de ventilación en cabina de 0,29 m/s. Se equipa con un quemador de referencia en el mercado y sus paneles interiores son lacados para una mejor limpieza. El basamento está incluido y no incluye tubería de entrada ni salida de aire. Un escalón por encima se sitúa la cabina **CCH-201**, más robusta que la anterior y con iluminación vertical en la parte inferior. Así mismo, y a diferencia de la **CCH-101** que solo cuenta con turbina de impulsión, la **CCH-201** se presenta con dos turbinas, una de impulsión de 7,5 Kw y otra de extracción de 5,5 Kw. La velocidad de ventilación también es superior a la 101 con una media de 0,3 m/s en cabina. En la **CCH-201** el basamento está incluido pero no así la tubería de entrada y la salida de aire. Aún más potente es la cabina **CCH-301**, idéntica a la **CCH-201** pero sus turbinas de impulsión y extracción generan ambas 7,5 Kw de potencia. El cuarto y último modelo de la gama Launch es la cabina **CCH-4000** para camio-

nes y autobuses. Se caracteriza por su robustez, acabados y grandes dimensiones que le permiten trabajar sobre cualquier tipo de vehículo industrial. Se presenta con dos grupos generadores con dos turbinas de impulsión y dos de extracción, cada una de 11 Kw. Las cabinas **CCH-101** y **CCH-201**, por su versatilidad, son las que tienen más aceptación entre los profesionales del taller de chapa y pintura. La localidad barcelonesa de Palau-Solità i Plegamans acoge la sede central de Launch Ibérica que también cuenta con delegaciones en Barcelona (**Grupo Circuit**), Moncada (Valencia) (**Circuit Levante**), Vilagarcía de Arousa (Pontevedra) (**Automaquiner**), Rincón de la Victoria (Málaga) (**ADS**) y Madrid (**EDA**).

El último ejemplo es el de **Mercury Dos**, fabricante de las cabinas de pintura **Mercury** con cuartel general en la localidad valenciana de Beniparrell. Su catálogo reúne cinco modelos aunque el más destacado es la cabina de pintura **CAM**, un modelo con y sin basamento y con ventilador de inyección y extracción centrífugo a reacción. El sistema de calefacción puede ser de gasóleo o de gas y se presenta con sistema Invertir y con un cuadro eléctrico con pantalla táctil y cuatro programas de trabajo para facilitar la labor diaria al profesional del taller de chapa y pintura.

i

**PÁGINAS
WEB DE INTERÉS**

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



Modelo CCH-201 de Launch. Destaca por su robustez y potencia y se presenta con iluminación vertical en la parte inferior.



Cabina de pintura Mercury, marca fabricada por la valenciana Mercury Dos. Es uno de sus cinco modelos propuestos.

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



PINTURA

Barnices resistentes al rayado

Los barnices resistentes al rayado soportan agresiones que un barniz convencional no resistiría. En consecuencia, el aspecto original del vehículo se conserva durante más tiempo y el brillo es más duradero. De cara a su reparabilidad, presenta particularidades y supone mayor tiempo de trabajo y un desgaste más acentuado de los productos de lijado.



¿Qué son los barnices resistentes al rayado?

El barniz es el último producto de pintura que se aplica en los acabados bicapa; tiene por objeto aportar brillo y dureza. Los nuevos productos resistentes al rayado destacan por su mejora en la segunda de las propiedades de los barnices, esto es, en la dureza, ya que presentan mejor comportamiento frente a las agresiones que un barniz convencional (el roce de los rodillos de un túnel de lavado, el salitre, la acción de agentes medioambientales, proyecciones de tierra, polvo...). De esta manera, el brillo es más duradero, conservando el aspecto original del vehículo durante más tiempo.

De cara a la reparación, no obstante, su ventajoso comportamiento supone algunas dificultades. Y son debidas, precisamente, a su principal cualidad, su resistencia al rayado, que implica que se consuma más material de lijado y, por lo tanto, que el tiempo de trabajo se prolongue.

Los fabricantes sacan partido del empleo de barnices resistentes al rayado y los explotan como argumento comercial, pero debe tenerse en cuenta que estos barnices no son resistentes a impactos o arañazos profundos; en resumen, no son productos anti-vandálicos. En estas situaciones se procederá a realizar un proceso de reparación y pintando.

La aplicación del barniz con las mismas garantías que en el pintado original es imposible, aunque se procura que la dureza del barniz aplicado en el taller sea muy similar a la de fábrica. Esto es debido, como ocurre con el resto de productos empleados en el repintado, fundamentalmente, al hecho de que, en reparación, el vehículo no



Lijado de un barniz cerámico

puede ser sometido a las altas temperaturas de secado que se aplican en fábrica, puesto que el calor afectaría a los elementos electromecánicos del vehículo.

En la actualidad, la mayoría de los fabricantes de pintura disponen de barnices de repintado de estas características, como se muestra en la siguiente tabla.



Aplicación de un barniz cerámico

BARNIZ RESISTENTE AL RAYADO

	Denominación	Código	Catalizador	Diluyente	Mezcla
GLASURIT	Laca HS VOC 3,5 Antiarañazos	923-45	923-31/33	352-91/216	2:1+10%
S.HECHER	Barniz Diamante	8450	32040VHS		3:1
PPG	Cerámico	D8122	D897, D8202	D807 D812 D869	3:1:05
PPG	CeramiClear	D8105	D8215		2:1
NEXA	Cerámico	P190-6512	P210-8625	P850-1692/3/4	2:1:0.1
STANDOX	Standocryl VOC Platinum Clear	84133	VOC Hardener 30-40		3:1
RM	Supremelux CP	AV090890RM01	H 420	SC 850	3:1:1



Aspecto de un barniz cerámico



Evolución frente al rayado de un barniz regenerativo

Tipos

Existen dos tipos de barnices resistentes al rayado: barnices cerámicos y barnices regenerativos o elásticos.

Barnices cerámicos

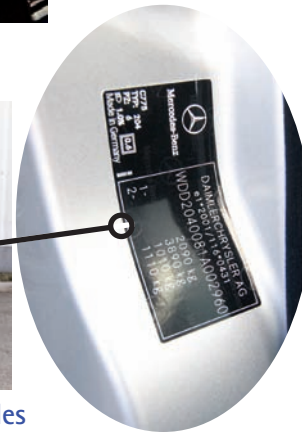
Los barnices cerámicos proporcionan mayor dureza al barniz. Están formados por pequeñas partículas (nanopartículas) de sílice. Estas partículas se depositan en la parte superior de la superficie, aportando la mencionada dureza.

Barnices regenerativos o elásticos

Los barnices regenerativos o elásticos no utilizan la dureza como elemento defensor ante la agresión, sino la elasticidad. Puesto que la dureza implica fragilidad, estos barnices



Identificación del empleo de barniz cerámico en Mercedes



apuntes por la flexibilidad. Empleando estos barnices puede aparecer el rayón, pero pasado un tiempo, gracias a la elasticidad de la capa, el barniz recupera su forma, de manera que la raya desaparece. Es la técnica más empleada en la actualidad.

Poco a poco, los constructores de automóviles van empleando una variedad de estos

barnices (cerámico o elástico) en algunos de sus modelos. Por ejemplo, Mercedes utiliza de forma masiva el barniz cerámico en todos sus vehículos, salvo en los de la Clase A y B. Este constructor, además, es el único, por el momento, que identifica este tipo de acabados, colocando una "C" delante del código de pintura.

Pruebas realizadas en Cesvimap

En CESVIMAP se han realizado numerosas pruebas y ensayos para conocer las características de estos barnices y comprobar si responden a las expectativas de los usuarios.

Así, se han efectuados ensayos referentes a la dureza, resistencia al rayado y a la penetración y brillo según distintas normas internacionales (ISO, ASTM, DIN) de un barniz convencional, esto es, no antirrayado, pero de alto contenido en sólidos y ajustado a la normativa sobre contenidos de VOC, respecto de un barniz resistente al rayado de tipo cerámico. Se ha comparado el comportamiento de ambos tipos de barnices tanto en su aplicación original, en fábrica, como en reparación, en el taller. Los resultados indican que el barniz original resistente al rayado tiene un mejor comportamiento frente a las diversas agresiones y mantiene un mayor nivel de brillo que el resto. El siguiente producto en cuanto a resultados es el resistente al rayado repintado en el taller. A continuación, se sitúa el barniz convencional y, a distancia, el convencional de repintado.

Ponderando los diversos procesos de repintado considerados por el baremo de pintura Cesvimap (pieza nueva, repintado superficial y daños leve, medio y fuerte), por lo

que se refiere al tiempo de repintado de una pieza original con barniz cerámico o resistente al rayado respecto de una pieza que posea un barniz convencional original, éste no alcanza el 1 %; por lo que se refiere al consumo de materiales y coste de producto, aunque la diferencia es mayor, debida fundamentalmente al coste del propio barniz antirrayado, ésta no supera el 4%.

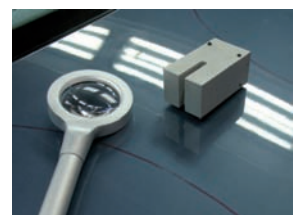
El incremento de tiempo se produce en las operaciones de lijado y es más acusado cuanto más fino sea el lijado, dado que este producto se ha diseñado precisamente frente a este tipo de agresiones.

Aunque también se produce un mayor consumo de productos de lijado, más notable en los mateados que en los lijados, su influencia en el coste final es mínima por el bajo precio de estos productos.

En definitiva, si se emplean abrasivos específicos para barnices de alta dureza se puede conseguir que los tiempos de lijado sean comparables a los de un barniz convencional, si bien con un precio sensiblemente mayor. La aparición en el mercado de una mayor oferta de este tipo de abrasivos y la reducción del precio dependerán de la difusión que los barnices antirrayado disfruten entre las diversas marcas de automóviles.



Prueba de dureza sobre un barniz cerámico



Prueba de resistencia a la penetración

Informe

La mayoría de proveedores coinciden en su análisis: el mercado posventa de filtración se ha mantenido estable en términos generales. Varios factores han influido para que este mercado haya sorteado los envites de la crisis: el trasvase de muchos conductores del concesionario al taller multimarca, las necesidades de mantenimiento de un parque circulante cada vez más envejecido o el aumento de la facturación como consecuencia del auge de ventas de soluciones de filtración más complejas.

Las ventas de filtros mantuvieron el tipo en 2011

Valor seguro

"El filtro es un valor seguro en un mercado convulso. A fin de cuentas, las operaciones de mantenimiento siguen suponiendo un porcentaje muy importante de las labores realizadas en el taller mecánico". Esta afirmación de uno de los proveedores líderes resume la situación actual del **mercado posventa de filtración**, un mercado que, a pesar del desfavorable contexto económico, ha superado **2011 manteniendo sus niveles de ventas** cuando buena parte de los componentes de recambio han mostrado una tendencia al estancamiento.

Estable pero...

Buena parte de las fuentes consultadas han valorado el **mercado como estable**. Los motivos de esta estabilidad son varios. A favor juega el hecho de que el filtro es un **producto de alta rotación** que se suele cambiar (si no todos, sí alguno) en las operaciones de mantenimiento del automóvil. Con la crisis, las **operaciones de mantenimiento se han reducido en número y en importe**, es decir, la gente acude menos al taller y, como tiene menos dinero en el bolsillo, cuando acude realiza mantenimientos menos exhaustivos. A pesar de esta tendencia, el volumen de operaciones es elevado y los filtros intervienen en buena parte de ellas.

Otro punto positivo es que se está produciendo un **trasvase del canal concesionario al multimarca independiente** causado por el precio más económico por norma general del segundo, su proximidad y el fin de las garantías contratadas con el constructor. Cada vez son más los conductores que llevan su vehículo a un taller multimarca independiente en detrimento del concesionario y esto es una buena noticia para un buen número de proveedores que tienen en el taller multimarca independiente a su principal cliente. Ligado a esta cuestión, la **caída de ventas de vehículo nuevo incrementa** en buena lógica las **operaciones de mantenimiento** tal como apunta un fabricante consultado: "En mo-

FILTROS cartés

Especialista global en filtración

Más de 80 marcas, siempre a tu servicio

www.filtroscartes.com - tu mejor herramienta

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

Automoción - Transporte - Agrícola - Obra Pública

Industria - Minería - Marina

MANN
FILTER

STEP
FILTERS

WIX
FILTERS

MAHLE
Driven by performance

Fleetguard

purflux

SEPAR
FILTER

aldAIR

DELPHI

MPFILTER

ULTRAFILTER

R.M.F.

domnick hunter

VOKES

EPÉ

STEP
MEDICAL
FILTERS

MAHLE

MAHLE
Industrial Filtration

AMAZON

HAYWARD

clintrop

HYDAC

UCC

viledon



MADRID - 902 300 360

BARCELONA - 902 300 361

SEVILLA - 902 300 362



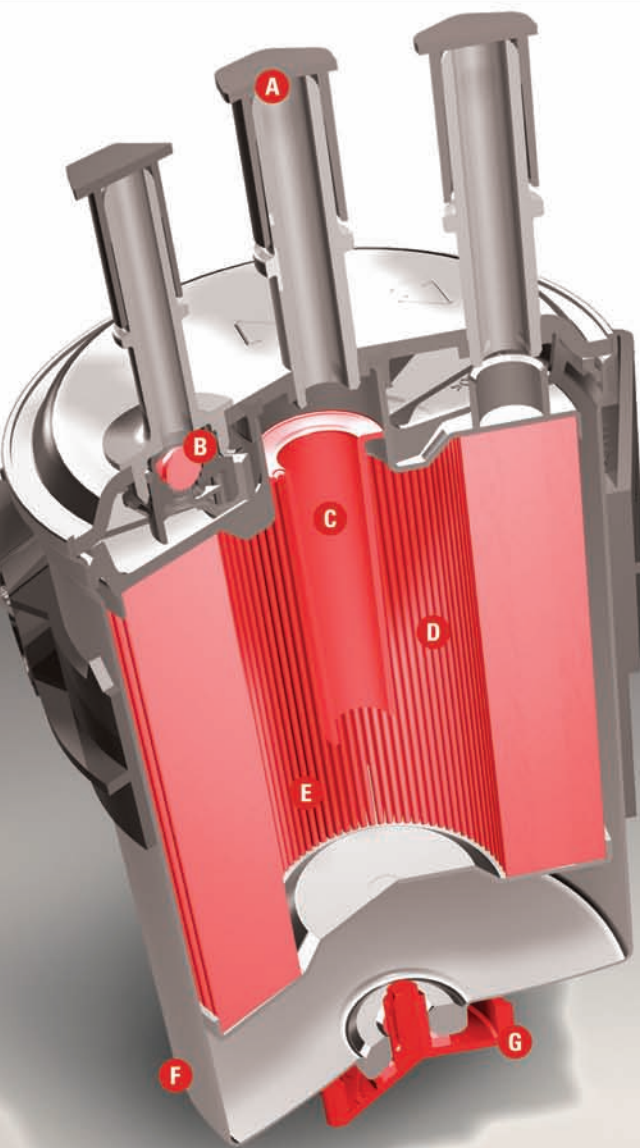
Innovación para el Mundo Real

Filtros diesel Delphi. Altos estándares.

Detrás de la apariencia.

Todos pueden parecer idénticos, pero no son iguales.

Como proveedor de Equipo Original, los filtros diesel de Delphi presentan tecnologías patentadas para mejorar el rendimiento del motor gracias a una filtración óptima. ¿Que significa? Filtros de calidad en los cuales puede confiar. Ofrecemos las ventajas de una experiencia adquirida durante 100 años en Equipo Original. Somos la empresa que fabrica las piezas con las que nacen los coches.



LO QUE NO SE VE ES LO QUE DIFERENCIA A DELPHI

Filtros Diesel de Delphi // A Tapones de protección Mantienen la limpieza del sistema; **B Válvula de desvío patentada** Hace circular combustible caliente para mejorar el arranque del motor; **C Sistema de gestión del aire patentado** Gestiona el flujo de aire para que el motor funcione sin problemas; **D Estructura plisada** Aumenta la capacidad de filtración; **E Elementos de múltiples capas de alto rendimiento** Mejoran la eliminación de partículas, la separación del agua y la duración del filtro, ofreciendo una protección máxima al motor; **F Revestimiento Galfan** Validado para resistir condiciones extremas, incluyendo la prueba de corrosión con niebla salina ISO9227; **G Tapón de desagüe** Facilita la eliminación de la suciedad y del agua, también disponible con un sensor opcional para detectar el nivel de agua.





mentos de recesión e incertidumbre económica como el actual, el usuario final no cambia de vehículo. Consecuentemente, este vehículo va envejeciendo y necesitará un mayor nivel de mantenimiento y reparación para que siga estando en perfecto estado de uso, tanto a nivel técnico y mecánico como se seguridad para los ocupantes. En cuanto a la filtración en particular, el usuario tiende a alargar un poco más el intervalo de mantenimiento pero acaba realizándolo porque sabe que la filtración es básica para la prevención de averías mayores en el vehículo".

Aunque juegan en contra los **tiempos de sustitución cada vez más largos** como consecuencia de la mayor calidad y rendimiento de los filtros, esto se está compensando (solo en parte) por una **creciente facturación**, derivada de que están aumentando las ventas de soluciones de filtración más complejas y, por ende, más caras como, por ejemplo, los filtros completos de gasóleo. Es decir, las ventas de este tipo de filtro más avanzado minimiza algo la caída de unidades vendidas motivada por la mayor vida útil de los filtros y el menor gasto de los conductores españoles en el cuidado de su automóvil. A esta cuestión se ha referido un fabricante: "las ventas se han comportado de un modo estable con un crecimiento moderado en cuanto a unidades pero significativo en cuanto a facturación debido principalmente al notable incremento de las ventas de filtros completos de gasóleo que, por su mayor valor, han ayudado a incrementar sensiblemente el precio medio de venta".

A pesar de esta percepción general de estabilidad, con el paso de los meses el **mercado ha ido decayendo**, ha ido "de más a menos a lo largo del año" como apuntaba un distribuidor de referencia y confirmaba un fabricante líder: "el mer-

El taller multimarca independiente sigue siendo el principal demandante de filtros, por delante del concesionario.

cado de la filtración en 2011 ha tenido un comportamiento sumamente irregular. A un comienzo de año estable e incluso al alza en pequeños porcentajes siguió un verano marcado por la incertidumbre económica y su influencia en una bajada de la actividad del taller, tanto multimarca como oficial. En general, teniendo en cuenta la globalidad del mercado, éste ha sufrido un estancamiento en la posventa y un pequeño descenso en unidades a nivel general". Todo un aviso a navegantes.

Filtro por filtro

¿Qué tipo de filtros se sustituye más en los talleres?, ¿cuáles tienen más demanda, cuáles menos? A estas preguntas, un fabricante nos ha dado una respuesta razonada: "el número uno en el ranking de mantenimiento de los filtros sigue siendo el filtro de aceite seguido del filtro de aire, carburante y, finalmente, el de habitáculo. ¿Por qué? el usuario tiende a cambiar los filtros que considera 100% imprescindibles como el de aceite y el de aire y deja para otra ocasión el de carburante y el de habitáculo. El de carburante o combustible porque es un sistema de filtración que se cambia cada 35.000 o 45.000 kilómetros y normalmente, por la tecnología y la exigencia de filtración de los motores actuales, son módulos completos o filtros de alta capacidad de filtración y separación de agua, por lo que son más costosos. En cuanto al filtro del habitáculo, no es que sean más costosos, es una cuestión más cultural, de hábitos de compra. El filtro de habitáculo sigue siendo hoy, en muchos casos, un gran desconocido para el usuario final, es el que necesita más de la acción de venta por parte del profesional del taller".

Corroboran esta opinión otras fuentes consultadas: "los filtros de aceite y de aire siguen siendo las estrellas porque son los que más a menudo se cambian en las revisiones. En retroceso no hay ninguno porque son productos de alta rotación". "Los que mantiene el tipo son los de filtración de motor -aceite, aire y combustible-, los de habitáculo posiblemente se les preste menos atención". Los filtros de habitáculo tuvieron un gran auge hace algunos años con la generalización de los

equipos de aire acondicionado. En la actualidad, como apunta un fabricante: "sigue incrementando su penetración en el mercado pero se han ralentizado los espectaculares crecimientos de años anteriores".

Posiblemente la variante que este más a la baja es el filtro de gasolina. Según un fabricante consultado: "por la reducción del parque de vehículos con motores de gasolina y por la mayor dotación tecnológica que incrementa su vida útil, los filtros de gasolina siguen con una tendencia a la baja".

Multimarca vs concesionario

"El taller multimarca es el consumidor "tipo" del recambio libre. El concesionario mayoritariamente se fija en su marca. Normalmente los autocentros, cadenas y grandes superficies se saltan el eslabón del distribuidor en nuestra cadena de venta pero el filtro es de los recambios menos afectados". Hecha esta explicación por parte de uno de los distribuidores que opera en el mercado posventa de la filtración, la mayoría de proveedores coincide en afirmar que **el taller multimarca sigue siendo el principal demandante de filtros en el mercado de reposición**. Además, tras años de acercamiento por parte del canal concesionario en lo que se refiere a cuota de mercado, parece que ésta vuelve a retroceder a pesar de la apuesta por la posventa que están realizando los **concesionarios** para contrarrestar la imparable caída de ventas de vehículos nuevos.

Un fabricante explica los argumentos que han hecho del taller multimarca el que más filtros cambia: "la cadena de distribución nos lleva al taller multimarca como el principal demandante de filtros. El canal multimarca independiente no debería ver reducida su cuota de mercado actual por varios motivos: su profesionalidad a la hora de resolver cualquier problema, la inmediatez en el servicio o su capacidad de respuesta a cualquier demanda planteada por el taller que ofrece un servicio integral".

Otros canales ya citados como los **autocentros**, los **centros de reparación rápida**, los **centros comerciales** o las **gasolineras**, entre todos ellos, no alcanzan el 10 por ciento de la cuota de mercado. Juegan un **papel menor** como prescriptores y vendedores de filtros.

Marcas más vendidas

Aunque el número de marcas y proveedores es muy elevado, son las tradicionales las que copan el mayor porcentaje de las ventas. Al igual que en años anteriores, las marcas de filtros más vendidas (no necesariamente por este orden) son: **Mann, Purflux, Mahle, Bosch, PBR y Ufi**. Éstas son las más demandadas pero el **mercado de la filtración es muy concurrido**. El listado de páginas web de proveedores que incluimos en el presente reportaje es una prueba de esta concurrencia.

Una interesante oferta de este mercado posventa es la de **ADL España**. Esta distribuidora madrileña, a través de la marca **Blue Print** es especialista en recambio para vehículo asiático y estadounidense aunque su oferta es tan amplia que cubre cualquier tipo de modelo. En filtros no es una excepción y lanza constantemente nuevas referencias lo que ha comportado que su oferta, a día de hoy, supere las 1.600 referencias para alcanzar una alta cobertura del parque y ser un referente en filtración para vehículo asiático y estadounidense. Curiosamente, su última novedad en este campo no es un filtro sino una herramienta para la sustitución del filtro de combustible. Ésta, facilita notablemente la sustitución del filtro de gasóleo en los vehículos equipados con motor JTD (desarrollado por el Grupo Fiat) y, lo que es más impor-

tante, reduce el riesgo de provocar desperfectos en la carcasa de plástico del filtro o en la abrazadera de sujeción. Esta herramienta se utiliza en los vehículos equipados con un filtro de combustible equivalente a la referencia ADK82327 de Blue Print.





262 días en el taller.
Cientos de sabios consejos.
3 futuros mecánicos.
1 MARCA DE FILTROS.



MANN-FILTER, LA MARCA DE CONFIANZA.

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

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

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

MANN FILTER

MANN-FILTER – Perfect parts. Perfect service.



Filtros **Clean Filters**. La gama de esta marca italiana llega a España de manos de **A.I.R. Alianza Internacional de Recambistas**, una alianza entre los grupos de distribución **Agerauto** y **GECORUSA**. Fabricados con calidad equivalente a la de primer equipos los filtros Clean Filters se presentan en las variedades de aceite, aire, combustible y habitáculo y la oferta supera las 2.000 referencias para garantizar una elevada cobertura del parque circulante español.

El programa de filtración **Bosch** es uno de los referentes del mercado posventa. La gama del fabricante alemán supera el 95% de cobertura del parque gracias a las más de 2.500 referencias disponibles entre filtros de aire, aceite, combustible y habitáculo. Los filtros **Bosch** están fabricados con el mismo nivel de calidad que los de primer equipo y tecnológicamente están a la última,

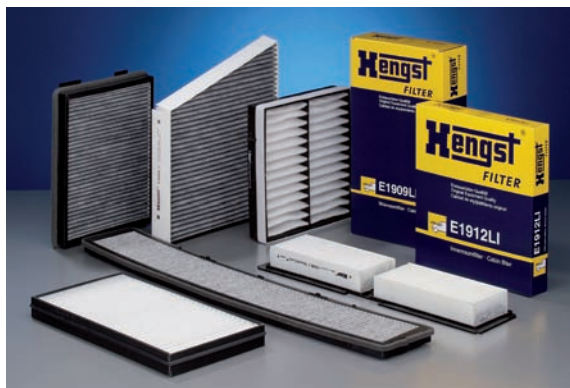


buen ejemplo de ello son los filtros Denox para el sistema de tratamiento de gases de los vehículos industriales, medioambientalmente muy eficaces. También merecen especial mención los filtros de combustible de alta presión por su configuración técnica y alto rendimiento. En este caso, el filtro de combustible está integrado en el sistema de inyección. En los filtros de combustible, además, un papel de microfibras con impregnación especial protege los componentes de inyección extremadamente sensibles de los motores de última generación. Las variantes de aceite, aire y habitáculo también sobresalen por su alto rendimiento. Por ejemplo, los de aire pueden reducir el consumo de combustible hasta un 10%.

Filtro de aceite Comline, marca que llega de manos de **Beycounion**. La cartera de productos de la distribuidora barcelonesa incluye los filtros de las marcas **Comline** y **Zaffo**. Con la primera ofrece unas 2.200 referencias en filtros de aceite, aire y combustible. La gama de filtros de habitáculo Zaffo es una de las más completas del mercado. Durante 2011 ha ido incorporando multitud de referencias en ambos catálogos.



Una de las firmas proveedoras punteras, **Delphi** participa en este mercado proponiendo una gama de filtros diésel que destaca por su calidad y rendimiento, claramente por encima de la media. Fabricados con la tecnología más vanguardista en filtración, cumplen las más estrictas normas ISO en términos de durabilidad, separación del agua y eficacia en la eliminación de partículas. Probados al 100% antes de su salida a fábrica, son capaces de aguantar hasta 120.000 kilómetros antes de ser cambiados. A esta calidad y rendimiento se suma una gama cada vez más amplia, con las nuevas 36 referencias lanzadas en la primera mitad de 2011, la línea **Delphi** de filtros diésel alcanza el 96% de cobertura del parque circulante europeo. Además, la actualización de la gama es constante para cubrir las necesidades de los nuevos modelos diésel que van apareciendo en el mercado. Delphi también pone a disposición de la posventa un programa de filtros de partículas diésel de elevada calidad, están fabricados con carburo de silicio y son lo suficientemente duraderos como para permitir múltiples ciclos de regeneración, un factor crítico para la longevidad de los motores diésel con un funcionamiento ecológico.



Filtros de habitáculo de la marca alemana **Hengst** como los de la imagen están incluidos en la cartera de productos de **Grovisa**, firma distribuidora con sede central en L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona) y delegaciones en Bilbao, Madrid, Málaga y Valencia y depósito en Murcia. La gama Hengst incluye filtros de aceite, aire, gasolina y habitáculo que destacan por su calidad de fabricación que proporciona una larga duración derivada del empleo de una impregnación resistente al envejecimiento, gran resistencia a la temperatura, óptimo rendimiento de filtrado y una hermeticidad del 100%. Los discos sintéticos (estables y elásticos al mismo tiempo) le confieren una gran estabilidad a la presión mientras que el tamaño regular de los poros proporciona una gran capacidad de filtrado de la suciedad con menor resistencia de paso.

El futuro es presente



Investigación, Desarrollo e Innovación: tres palabras clave en el día a día de UFI FILTERS. El futuro es presente en los laboratorios de UFI FILTERS. Nuestros ingenieros simulan y proyectan sistemas de filtración de última generación con la tecnología más avanzada. La reducción de consumo de carburante y emisiones contaminantes, el aumento de prestaciones y seguridad, es la exigencia y tendencia del sector automovilístico a la que UFI FILTERS ha sabido avanzar y proponer al constructor soluciones tecnológicamente vanguardistas.

UFI FILTERS, la experiencia del primer equipo al servicio del aftermarket que elige para el automovilista, la calidad total del filtro original. Avanzate al futuro con UFI FILTERS y nuestra gama completa de filtración de aceite, carburante, aire, habitáculo, GPL y metano.



INNOVATOR

UFI FILTERS IBÉRICA s.l

Av. Corts Catalanes 9-11/5D Edificio Trade Center 08173 Sant Cugat del Vallés (BCN) España
Tel +34 93 553 08 78 Fax +34 93 553 08 79 info@ufifilters.es www.ufifilters.com

La marca más vendida en filtros es **Mann-Filter**. La filial española de esta multinacional alemana es

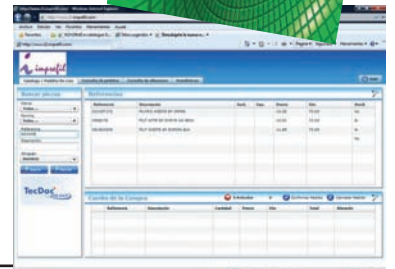
Mann+Hummel Ibérica y está emplazada en Zaragoza. La gama Mann-Filter para turismo y vehículo industrial (fabrica filtros para todo tipo de sectores industriales y ramas de actividad) es impresionante. En abril editó la última versión de su catálogo que recopila 4.600 tipos de filtros para 35.000 vehículos y máquinas. De todos ellos, 11.000 son para turismos y furgonetas; 7.500, para vehículo industrial y autobuses y 1.100, para motocicletas. Introdujo 160 nuevas referencias para cubrir las necesidades de los modelos de reciente aparición. Esta actualización constante se traduce en una cobertura superior al 98%. Una de sus últimas apuestas es el parque de vehículo agrícola al que está aportando un buen número de referencias y soluciones tecnológicas. Los filtros Mann-Filter destacan por su calidad y se benefician de las líneas de trabajo e innovación que dan como resultado soluciones como los filtros de urea para sistemas SCR, filtros de aceite sin piezas metálicas 100% incinerables o filtros de habitáculo capaces de eliminar los malos olores.



En la posventa del automóvil no son muy habituales las distribuidoras monoproducción. Por esta fórmula apostó **Filtros Cartés** y desde hace 37 años es un referente de este mercado. Que esta firma de Coslada (Madrid) con delegaciones en Gavà (Barcelona) y Alcalá de Guadaíra (Sevilla) es especialista no cabe duda. Su cartera de producto reúne decenas de marcas de filtros para la automoción, la industria, obra pública, hidráulica y vehículo agrícola: **Aldair, Delphi, Fleetguard, Mahle, Mann Filter, MP Filtri, Purflux, RMF, Separ Filter, Step Filters, Wix**, etc. Obviamente, su oferta, millares de referencias, satisface cualquier necesidad del parque circulante. Como novedad, en la pasada edición de Equip Auto 2011 presentó la ampliación de las gamas de filtros de las marcas Step (marca propia de Filtros Cartés) y Aldair cuyas aplicaciones son principalmente el segmento industrial e hidráulico.



Imprefil Distribuciones es otra firma especialista en filtración. La distribuidora con cuartel general en Tres Cantos (Madrid) y delegación en Barcelona (**Ibarfil**), es otra de las imprescindibles de este mercado posventa gracias a un impresionante portafolio de producto que incluye las marcas **Baldwin, Sofima, Separ, Virgis** y la marca propia **Imprefil**. La oferta de todas ellas suma más de 10.000 referencias. En el último ejercicio Imprefil Distribuciones ha estado muy activa: ha incrementado notablemente la gama de filtración para automoción, ha editado el Catálogo Completo de Filtro de Habitáculo Imprefil y ha puesto en marcha un servicio muy importante y ventajoso para sus clientes, el de compra on-line.



Filtros **Meyle**, marca alemana fabricada por **Wulf Gaertner Autoparts** y que en España llega de manos **Meycar Automotive**, firma distribuidora de Colmenar Viejo (Madrid). La gama de filtración Meyle disfruta de una calidad cien por cien "Made in Germany" y supera las 800 referencias. En 2011 lanzó un nuevo catálogo con nuevas referencias, muchas de las cuales tenían como destino el pujante vehículo asiático aunque constantemente actualiza su oferta para dar cobertura a los nuevos vehículos que van apareciendo en el mercado. La línea más destacada de los filtros Meyle es la de habitáculo ya que ofrece más de 300 referencias en variantes de papel y de carbón activo con las que logra cubrir las necesidades de más del 85 por ciento del actual parque circulante. Con los filtros de aceite, aire y combustible también se mueve en coberturas superiores al 70-75 por ciento.

CALIDAD - SERVICIO - COMUNICACIÓN

EXPERIENCIA

PARA NUESTROS CLIENTES desde 1951

www.clean.it



Producimos 11 millones de filtros cada año de más de 2.000 referencias diferentes. Cada filtro es el producto del trabajo de todo un equipo que garantiza un producto de altísima calidad. Nuestro compromiso constante nos permite ofrecer un producto fiable y garantizado que satisface las exigencias del primer equipo, del recambio original y de los profesionales del recambio multimarca del automóvil.

Engineered & Made in Italy



clean
filters®

Value for Your Business

Informe

Cerdanyola del Vallès (Barcelona) acoge el cuartel general de **Sogefi Filtration** en España. Grupo Sogefi es una compañía multinacional de origen italiano con 36 plantas de producción repartidas por cuatro continentes y que en el mercado posventa español de la filtración opera con las marcas **Purflux** (en la imagen), **PBR**, **Fram** y **CoopersFiaam**. Todas ellas ofrecen un amplio elenco de referencias lo que le permite a Sogefi cubrir el 98% de las necesidades de filtración del parque automovilístico español. A nivel de producto, la novedad más destacada ha sido la inclusión de filtros 100 sintéticos con una pérdida de carga muy baja y ecológicos porque están fabricados sin componentes metálicos. La reposición es una prioridad para esta firma. Prueba de ello es que, en la celebración la pasada primavera del trigésimo aniversario de Grupo Sogefi, **Andrea Taschini**, director de la división aftermarket, afirmó: *“El aftermarket representa, con aproximadamente un 23% de la facturación, una parte muy importante del Grupo, y creemos que esto es debido al desarrollo general que hemos conseguido con nuestras marcas de alto nivel”*.



“El aftermarket representa, con aproximadamente un 23% de la facturación, una parte muy importante del Grupo, y creemos que esto es debido al desarrollo general que hemos conseguido con nuestras marcas de alto nivel”.

En la imagen, filtros de aceite **Ufi**. Esta línea junto con las de filtros de combustible, aire y habitáculo de esta marca italiana ha sido recientemente puesta al día a través de un nuevo catálogo que fue presentado en sociedad el pasado mes de octubre coincidiendo con la feria parisina de Equip Auto. La filial española, **Ufi Filters Ibérica** (Sant Cugat, Barcelona), lo suministra en nuestro país y la gama recopilada es muy amplia, sobre todo tras la introducción de 140 nuevas referencias, un buen porcentaje de las cuales tiene como destino los vehículos de origen asiático y estadounidense. Así, el catálogo 2012-2013 de Ufi Filters suma 1.800 referencias en filtros de aceite, aire, combustible y habitáculo. El número de aplicaciones asciende a 45.000 y el de referencias cruzadas, a 64.000. Con estas cifras, cubre las demandas de filtración del 96% del parque europeo de turismos y vehículos comerciales. Recordemos, por otra parte, que este fabricante italiano opera con otra relevante marca en el mercado posventa, **Sofima**. Ufi Filters es un importante proveedor de primer equipo, lo que avala la calidad de su gama de reposición.



Los proveedores, en la red

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

Especialistas en **filtración y térmico**

imprefil



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

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

imprefil@imprefil.com • www.imprefil.com



OROZ, DISTRIBUIDORES DE MANN FILTER EN TUDELA, NAVARRA, NOS HABLAN DEL SECTOR Y DE SU EXPERIENCIA CON LA MARCA Y EL EQUIPO DE MANN+HUMMEL IBÉRICA

25 años de verde y amarillo

Una potencia en la zona, este distribuidor está vinculado a la marca de filtración desde sus inicios: cinco lustros defendiendo unos valores basados en la calidad, gama, servicio y soluciones solventes para los reparadores.

Oroz es una compañía que nació en 1987 con el espíritu de servicio al cliente. 25 años de actividad constante, bajo los parámetros del esfuerzo, la formación, la calidad (desde 2001 disponen de la ISO 9001 de AENOR) y de la alianza con los mejores partners (como MANN+HUMMEL IBÉRICA), se ha posicionado como un referente en el mercado nacional para recambios de automoción en vehículo agrícola, industrial y turismo, (son los mayores especialistas en embrague agrícola en España, participando en FIMA), disponiendo de un stock inmejorable, que sirven en unos plazos máximos de 24 horas a cualquier parte de España.

Se trata de una empresa de origen familiar, liderada por José María Martínez, su fundador, y en la que trabajan sus cuatro hijos: Franck, Fabricio, Jerome y Samanta, incorporándose ya la tercera generación, Ecequiel, hijo de Fabricio.

Quisimos visitarles en su sede, que data de 1998, aunque parece construida hace poco tiempo, y que nos comentaran cómo viven su vinculación con una marca como MANN FILTER, cómo transmiten esos valores y cómo es su apreciación del sector; y esto fue lo que José María nos contestaba... **25 años dan para mucho...¿cómo ha cambiado el sector del recambio en este tiempo?**

¿Que voy a contar del mercado de la posventa que no se haya dicho? Antiguamente había pocos vehículos SEAT 127, Renault 4L, R12, Simca 1200... los distribuidores tenían stocks amplios y no había problemas de obsoletos; pero ahora hay tal gama de



Desde los años 70 vienen trabajando con FILTROS MANN.

Distribuidores



Samanta Martínez con Jesús Pérez, delegado comercial de MANN+HUMMEL IBÉRICA nos enseñaron las instalaciones.

Jesús Pérez, Samanta Martínez, Ricardo Peris, jefe de ventas IAM de MANN+HUMMEL IBÉRICA, en la sala de formación y reuniones.



La empresa cuenta con 14 empleados y en ella trabajan ya tres generaciones familiares.

Para dar a conocer lo que hay detrás de los filtros de MANN FILTER, se organizan visitas a fábrica con los talleres clientes de la empresa.





La sede en Tudela, Navarra, tiene 2500 m² y almacena 25.000 referencias, con recambios de vehículo industrial, agrícola y turismo, siendo especialistas en embrague agrícola en España.



Parte del equipo posa junto a los responsables comerciales de MANN.



vehículos diferentes que es imposible acertar siempre. Yo empecé a los 13 años y medio en el ramo del automóvil (aunque fue barriendo) siempre, desde joven, pensaba que trabajar dentro de este ramo tendría futuro.

Llevo 53 años trabajando y el mes que viene voy a cumplir 67 años. He vivido de todo; créditos al 19% y descubiertos al 29% con una inflación de caballo. Al principio parecía que no ibas a salir, pero lucha y entrega han supuesto llegar hasta aquí; yo a esto lo defino con la palabra constancia. Cuando empezamos, en España había una inflación brutal y cada mes o dos meses tenías una tarifa diferente. Había muchas subidas de precios y también mucho material en stock, porque contábamos con cuatro vehículos, los cuatro eran iguales y se podían almacenar piezas porque sabías que tarde o temprano las acabarías vendiendo. Hoy en cambio las marcas se han diversificado muchísimo y eso no permite que se pueda contar con grandes stocks, sino que muchos de los componentes se adquieren bajo demanda.

En este cuarto de siglo como empresario, después de haber acumulado mucha experiencia, trabajando primero por cuenta ajena, y durante casi 30 en la industria del automóvil y del recambio, hemos aportado más servicio a los talleres y más conocimiento.

Ello ha obligado a una inversión importante en stocks y formación del personal para trasladarlo al mercado; en la actualidad trabajan en la compañía 14 empleados tenemos más de 25.000 artículos diferentes en nuestra nave de 2.500m² y, aún así, resulta complejo

¿Cuál es su apreciación de la situación actual del mercado de la posventa en España?

Mucha gente cree que, cuando no se venden coches o tractores, porque hay crisis, se repara más, y por lo tanto los talleres y las empresas de recambio salimos ganando. Pues nada más lejos de la realidad.

Resulta que la cadena se rompe porque no hay dinero, y si no hay liquidez el cliente tampoco cambia las piezas, y el que lo hace, a veces no las acaba pagando. El taller aguanta con su liquidez familiar esa morosidad creciente, pero llega un momento en que tampoco puede más. En definitiva, crisis no significa que el sector del recambio salga ganando: que no se sustituya maquinaria vieja por nueva, no significa que el cliente vaya a renovarla.

¿De cuándo data su vinculación con MANN+HUMMEL IBÉRICA?

Desde los años 70 he trabajado con **MANN FILTER**. No es nuestro único proveedor, ya que no se puede depender de una sola marca, pero tengo que decir que, hoy por hoy en filtración, es el más importante. Recuerdo que en el año 93 cuando ingresé en el grupo de compras **Grunosur** (ahora **CGA**) algún distribuidor más y yo apostamos por MANN, cuando entonces, quizá lo que se movía más eran marcas como *Purflux, Framm, PBR...*

Hoy, en España hablar de MANN FILTER hablar de fiabilidad en todos los sentidos y eso es reconocido por todo el mundo en Automoción. Si a esto añadimos el apartado de filtros para Industria, que han creado a posteriori, la relación resulta perfecta.

¿Qué argumenta como valor diferencial de MANN FILTER a sus clientes los talleres?

Normalmente no necesitamos argumentar nada para vender un filtro MANN ies que se venden solos por la cultura de marca existente!. Su disponibilidad es buena y, para fomentar el conocimiento de todo lo que hay detrás de esos filtros, últimamente estamos organizando viajes a la fábrica para que la visiten nuestros talleres clientes. ●

📍 www.oro.com
www.mann-hummel.com/mhes/



EDUARD MARTÍ DIRECTOR GENERAL DE UFI FILTERS IBÉRICA,
NOS HABLA DE SUS PLANES PARA ESTE AÑO

PASO A PASO, pero con paso firme

Una compañía que se ha afianzado en el mercado de filtración, un profesional con una trayectoria contrastada y que ha conseguido posicionar su producto en los puestos de cabeza de su mercado. Resultados, planes, una estrategia que avanza.

Quisimos comentar con **Eduard Martí**, director general de **UFI Filters Ibérica** el cierre del anterior ejercicio y los planes a desarrollar para este 2012. Buenos resultados y buenas perspectivas, para una compañía que llena de dinamismo. Una charla en la que hablamos de eso y de mucho más...

¿Cuál es su apreciación sobre la situación contextual?

Ciertamente, no la veo positiva. Quizá el problema sea que no se nos ha dado una información veraz. Llevamos un año diciendo que lo peor de la crisis ha pasado, y creo que aún estamos conociendo la magnitud real de la situación. Quizá si la Administración hubiese reconocido antes que estábamos inmersos en una situación de grave calado, y que hasta 2014 íbamos a pasar una época de recortes, las medidas se hubieran tomado antes; se quiso evitar una alarma social y evitar pérdidas de puestos de empleo, cuando, en realidad, lo que queremos los empresarios es tener información fiable para seguir generando riqueza y puestos trabajo.

A finales de 2009 (cuando ya se reconoció la crisis, que hasta 2008 era una mera "desaceleración económica") el 90% de las empresas de nuestro sector funcionaban con financiación, con créditos a corto plazo, y se canceló taxativamente, los bancos se cerraron en banda, dejando a muchas empresas en caída libre y sin red alguna.

Ahora la situación es tal que las Administraciones no tienen liquidez y, en muchas ocasiones, son acreedores porque no se las ha auditado, pero pretenden cobrar impuestos igualmente. No es justo. Son nuestras empresas las que soportan las cargas fiscales sin ayudas, sin facilidades para contratación de personal, con auditorías, y son muchos los directivos-emprendedores que intentan llevar adelante los proyectos, si fracasaran, no tendrían derecho ni al paro.

En cualquier caso, y mirando al futuro, aún no he visto que haya voluntad explícita de preguntar a cada uno de los sectores empresariales cuáles son sus necesidades para buscar soluciones precisas. Y si lo hacen en Automoción, las reuniones son con los constructores que tienen fábricas en España, el resto es invisible, no nos conocen.

¿No aprecia una mayor labor del sector para visibilizarlo ante las Administraciones en estos años?

Creo que no hay todavía hoy una cohesión como para presentar un frente poderoso ante las Administraciones, y nos obcecamos en guerras internas o nos focalizamos demasiado en batallas sin tener en cuenta otros problemas de fondo. Por otra parte, otros actores como los desguaces, que

en muchas ocasiones venden recambio nuevo, no se les obliga a tener una licencia y una actividad separada como recambistas.

Y eso sin entrar en que, cuando parece que se consigue hacer algo conjuntamente -campana *Recambio Letal*, por ejemplo- no se nos comunica a todos -tanto fabricantes como distribuidores- y lo único que se ha conseguido, en la mayoría de los casos que conozco, es la desaprobación y total desacuerdo con la campaña. Es más, muchos distribuidores se han molestado; bien sea porque comercializan productos de fabricantes que suministran a origen, y no aparecen como patrocinadores de la campaña, bien sea porque distribuyen productos de marca propia, producidos por fabricantes que sí aparecen.

Además se utilizan unos términos de doble filo ("primer nivel" y ¿quien no está en la publicidad, es "letal" entonces?); de ello se pueden aprovechar como siempre los constructores para refrendar lo que han ido diciendo durante años en contra del recambio after-market.

En Italia tienen un nuevo primer ministro, muy conocido en el sector posventa, y que conoce el sector, ¿cree que puede suponer un apoyo para el Grupo?

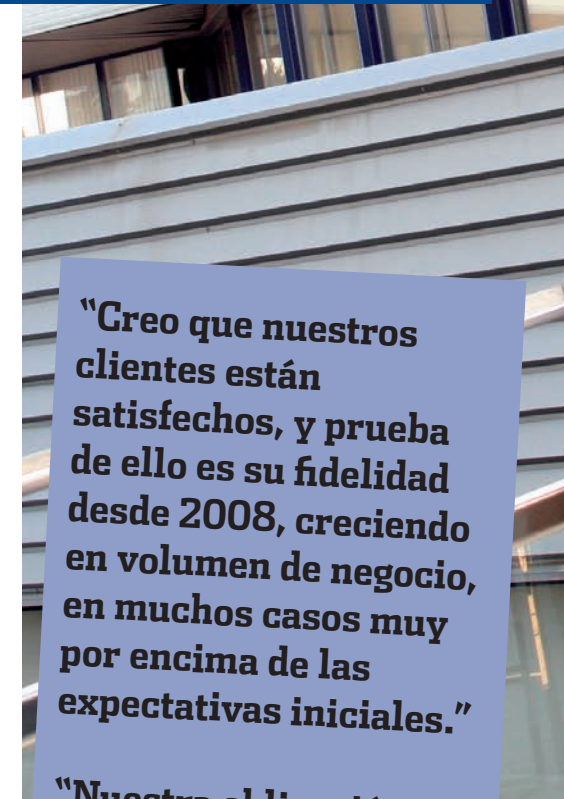
Mario Monti ha demostrado ser una persona con capacidad de tomar decisiones positivas para nuestro sector. Impulso el *RE 1400/2002*; creo que tiene por delante una tarea muy grande, pero si es algo sensible a nuestro sector puede que sí suponga un apoyo. En nuestro caso concreto, somos un Grupo muy diversificado, con presencia en Asia, India, Túnez, EEUU, además de Italia, obviamente.

Hablemos de UFI: muchos proyectos para este año, nueva nave desde septiembre ¿Qué reflejo ha tenido este hecho en su relación con los clientes?

La plataforma logística que tenemos en Europa es externa. A finales de Agosto del año pasado hicimos el traslado a un nuevo espacio, ampliado, de acuerdo a las necesidades actuales y futuras a medio plazo de suministro, con una mayor capacidad y tecnología de almacenaje y picking, lo que nos permite ser más ágiles y minimizar errores.

Más que la ampliación en metros y tecnología, lo que se ha conseguido es garantizar un mejor suministro, ser más flexibles y más eficientes en la gestión de pedidos, incrementando la productividad y garantizando la trazabilidad desde que se prepara el pedido hasta que llega a nuestro distribuidor, reduciendo al mismo tiempo, el plazo de entrega en el suministro.

Siempre hemos intentado avanzarnos a las distintas problemáticas que puedan tener nuestros



"Creo que nuestros clientes están satisfechos, y prueba de ello es su fidelidad desde 2008, creciendo en volumen de negocio, en muchos casos muy por encima de las expectativas iniciales."

"Nuestra obligación es proponerle a nuestros distribuidores novedades: logísticas, gestión y productos de calidad con implantación en primer equipo, como herramienta de argumentación de su venta. Innovación continua es nuestra filosofía."



clientes. 2012 es el quinto ejercicio que arranca UFI Filters Ibérica, y se ha crecido mucho desde el aterrizaje de nuestro grupo en el mercado español (en 2010, UFI Ibérica recibió el reconocimiento a la filial con mayor crecimiento en ventas de la Unidad de Negocio Aftermarket del Grupo), lo que supone una manera de trabajar diferente.

Creo que nuestros clientes están satisfechos, y prueba de ello es su fidelidad desde 2008, creciendo en volumen de negocio, en muchos casos, muy por encima de las expectativas iniciales.

¿Cuáles han sido los resultados concretos de el ejercicio 2011?

Personalmente, siempre parto de la base de que estamos aún en fase de implantación. Llevamos sólo cuatro años presentes en el mercado español, por lo que no me planteo pensar que ya está. Pese al entorno socio-económico actual, los resultados hasta hoy son muy positivos.

Dentro de nuestra estrategia, el concepto de diferenciación, de distribución selectiva era y es uno de los que habíamos marcado como piedra angular, y así lo transmitimos a nuestro cliente: un producto de calidad, presente como equipo original en la mayoría los constructores de vehículos más importante del mundo, con una gama completa y un precio competitivo. Solo con determinados distribuidores (no como clasificación, sino con un perfil definido de cobertura de gama y dedicación absoluta o en la mayor parte, a nuestras marcas, por ejemplo), sin necesidad de entrar en guerras de mercado, sino actuando siempre con respeto y *fair-play*. Al fin y al cabo, el mercado es algo muy valioso que debemos cuidar entre todos.

Esta forma de actuar, de presentarnos, ha dado lugar a que hoy tengamos como distribuidores a verdaderos prescriptores de nuestros productos y marcas. Algo que pensamos, y esperamos, que siga fomentándose en este 2012 que justo iniciamos.

¿Se ha pensado en incrementar los distribuidores en este ejercicio?

Sí, claro, pero como hemos hecho hasta ahora; de una forma ordenada y con respecto hacia nuestro distribuidor oficial actual. No nos regimos por la cantidad, sino por la calidad del distribuidor. Obviamente, una distribución selectiva supone que no haya tantos que puedan estar interesados en nuestra forma de trabajar, pero lo cierto es que no hemos acotado nada. Hoy por hoy, superamos la treintena de distribuidores entre las dos marcas **UFI** y **SOFIMA**, lo que implica que un punto de equilibrio hipotético sería entre 50-60 en un futuro próximo, pero insisto, con tranquilidad. Queremos que nuestra base distributiva sea sólida y sostenible en el tiempo. Beneficiosa para ambas partes.

En 2010 consiguieron el reconocimiento a la filial con mayor crecimiento en ventas de la Unidad de Negocio Aftermarket del Grupo. Crecen cada año desde su presentación en España en 2008 y no han tocado techo.

El Kit profesional es un nuevo producto lanzado este año para fomentar el negocio y mejorar los mantenimientos. Los cuatro elementos filtrantes del vehículo en una sola caja, con 7 referencias de inicio en España.





Sobre la campaña Recambio Letal, se mostró escéptico, con el formato y la terminología, además de manifestar que no se contó con muchos fabricantes y que molestó a determinados distribuidores.



Eduard Martí nos comentaba en su charla que la situación actual es un cambio de paradigma quizá más que una crisis.

Fabricantes

Nuestra obligación es proponerle a nuestros distribuidores novedades logísticas, de gestión y productos de calidad con implantación en primer equipo, como argumentación de su venta. Innovación continua es nuestra filosofía.

Un argumento que se ha empleado para rebatir esa afirmación es que su implantación en primer equipo est

Hasta cierto punto, lo encuentro lógico y normal. Nosotros nos limitamos a hablar sólo de nuestro producto: en el mundo de primer equipo estar presente en todos los modelos es casi imposible, básicamente por la política global de compra de los propios constructores. Lo que es importante es que seas suministrador de primer equipo de todos los sistemas de filtración del equipo propulsor.

Continuamente informamos sobre nuestra presencia en el primer equipo para las principales marcas y modelos. En el último año, por ejemplo, hemos comunicado nuestro suministro a VW con el Touareg, Porsche con el Cayenne, Land Rover y Jaguar con los motores V8, Fiat 500 Twin-Air Turbo (mejor motor del año en 2011), Kia, Hyundai, Nissan, Infiniti, Audi... etc. En algunos casos, suministrando sólo uno de los sistemas de filtración de aire, aceite o combustible que equipa el vehículo, y en varias ocasiones, suministrando más de uno para un mismo modelo.

Para el primer equipo (OEM), suministramos los sistemas de filtración completos. Para el concesionario oficial (OES), sólo el recambio de mantenimiento, el mismo producto que se suministra al recambio aftermarket.

Lógicamente, la competencia, al ver que nuestra compañía en cuatro años se ha posicionado como el cuarto fabricante de filtración en España, algo tiene que decir...

El movimiento se demuestra andando y, mes a mes, lanzamos nuestras comunicaciones en ese sentido: para redundar en que somos una marca Premium, presente en modelos de actualidad con estándares muy estrictos de calidad, y con las especificaciones y limitaciones impuestas por las normativas Euro 4 y Euro 5.

...y UFI está en plena expansión de producción, porque se amplían líneas...

Sí, es cierto. Nuestro Grupo sigue invirtiendo a pesar de la situación económica actual. El Grupo tiene una plantilla de 3.500 personas y 17 centros a nivel mundial (entre Italia, Túnez, China, India y Corea).

Fuera de Europa, en Túnez - país en el cual el Grupo UFI tiene tres centros de producción desde 1987 - se han ampliado líneas y está previsto que sea uno de los países del Grupo que más crezca a nivel de producción para dar mayor suministro a los mercados de Europa, África y Medio Oriente.

En Asia, donde estamos presentes desde el año 1983, tenemos seis fábricas actualmente: una en Corea, una en la India y cuatro en China.

Uno de los centros de producción en China -Shanghai- estaba dedicado exclusivamente a la producción de equipos de filtración hidráulica de baja, media y alta presión para el sector industrial y maquinaria pesada. Durante el pasado año, éste centro se cerró para crear una nueva planta de producción más grande, con nuevas instalaciones y líneas de montaje, para la producción de filtración hidráulica, además de filtración Heavy-Duty (camión, maquinaria O.P. maquinaria para minas y canteras, grandes grupos eléctricos, etc...).

En el año 2010, recibimos el prestigioso galardón Panda de Oro China. Éste es un reconocimiento al Grupo UFI por su crecimiento constante de su actividad económica en el mercado chino durante toda su historia.

En la actualidad, estamos trabajando en un nuevo proyecto para la puesta en marcha de un nuevo centro de producción en el sudeste asiático, para ofrecer

mejor suministro a nuestros clientes constructores. A pesar de la crisis mundial, nuestro Grupo sigue creciendo e invirtiendo.

El ser una compañía con la media de edad de los integrantes tan joven ¿es un factor a tener en cuenta en este empuje?

Desde el Presidente-CEO, Giorgio Girondi, pasando por nuestro CFO, Rinaldo Facchini, hasta el resto del equipo directivo, viven la empresa con una gran proactividad y pasión. Un equipo multi-cultural que tiene como particularidad su juventud. No obstante, en nuestro equipo también hay grandes profesionales de mayor edad, y de contrastado conocimiento y experiencia en el sector de la filtración.

Este año UFI cumple 40 años de vida y ello implica dinamismo, ilusión, un ADN (como bien escribiste una vez) muy especial, de empuje y experiencia.

Este año estrenamos también nueva imagen corporativa e imagen publicitaria. Nuevo logotipo corporativo con un pay-off que define nuestra misión y visión como Grupo frente a nuestros clientes constructores, aftermarket, proveedores, y por supuesto, equipo humano del Grupo UFI Filters: Innovator.

Hablemos de marcas: siempre hablamos de UFI, pero disponen de SOFIMA...

Cuando hablo de UFI, hablo de UFI Corporación. Un grupo con dos marcas. Para nosotros no hay diferencia entre ellas. Cada una tiene su mercado. Por ejemplo, SOFIMA es muy importante en Asia y Túnez, suministrando al equipo original de constructores como PSA, Iveco y VW, por ejemplo. UFI en cambio, es muy importante en Europa, India, Corea o Japón, suministrando al equipo original de constructores como VW, Fiat, GM, Nissan, Hyundai, entre otros muchos. Es un tema de estrategia de marcas por país.

Cuando hablamos de UFI en España, es porque la presencia en primer equipo es más importante en Europa, y más concretamente, en nuestro país.

En cuanto al producto aftermarket, pasa lo mismo. Si estuviéramos hablando en Shanghai o el Norte de África o en Portugal, hablaríamos más de SOFIMA por su mayor cuota de mercado local. En España, a pesar de operar con las dos marcas, UFI es nuestra marca Premium con la mayor cuota de mercado.

Las prioridades de UFI Filters Ibérica es consolidar UFI Filters como "marca paraguas" de Grupo, para posicionar en el mercado cada una de sus marcas -UFI y SOFIMA- con una estrategia comercial y red de distribución propia.


En Italia, país de origen de nuestro Grupo, el 60% de nuestra red de distribución es UFI y el 40% SOFIMA. En este caso, es también una cuestión cultural, de historia y de respeto hacia los clientes de ambas marcas. UFI (Universal de Filtración Italiana) absorbió a SOFIMA (Sociedad de Filtración Mantovana) a principios de los años 80. Desde entonces, ambas marcas han seguido creciendo siempre fieles a su estrategia de distribución por marcas y áreas de influencia comercial separadas.

¿Cuál es su posición respecto a las ferias de la posventa (en nuestro país en 2012 y 2013, y en Europa)?

Seguimos las directrices que marca el Grupo a nivel global: Automechanika Frankfurt, Equip Auto Paris y Bolonia en Italia (como Grupo de origen Italiano, la asistencia es obligada dado el peso específico de nuestra presencia en el mercado aftermarket local).

De todas formas, por nuestra estrategia de distribución en España, entendemos que la "feria" la tenemos que hacer cada día, con una comunicación constante, fluida y precisa con el distribuidor, desde UFI, hasta su casa, promocionando la venta de nuestras marcas, generando una mayor y constante rotación de nuestro producto en sus estanterías.

...o cada vez que se les convoque a un evento, por-



“Las prioridades de UFI Filters Ibérica es consolidar, ofrecer una imagen paraguas sólida, y luego posicionar las dos marcas, cada una con su estrategia comercial y su red de distribución propia.”

“(El Kit Profesional) supone fomentar el cambio de unos elementos vitales para el motor, para que el vehículo vaya mejor, incrementando el negocio a partir de buenos mantenimientos..”

“No hay todavía hoy una cohesión como para presentar un frente poderoso ante las Administraciones, y nos obcecamos en guerras internas o nos focalizamos demasiado en batallas sin tener en cuenta otros problemas de fondo”

que ahora proliferan las Mini-Ferias, a las que también acuden...

Asistimos a todas las que organizan nuestros distribuidores. Nos encanta poder estar en contacto con el cliente potencial que comprará y montará nuestra marca. En este sentido, debo decir que los talleres no acuden a estos eventos por la “bolita” sino que lo hacen de forma muy profesional. Te preguntan, se informan, saben que pueden llevarse un conocimiento más amplio de nuestros productos, y viceversa, porque para nosotros ese retorno de información tiene un canal más ancho, aprendes cosas que debes replantear, y que a veces tu das por obvias; el *feed-back* que recibes de quien prescribe e instala tu producto es importantísimo para nosotros, es una experiencia real que nos sirve siempre para mejorar. Lo fundamental en estos encuentros: el intercambio interactivo. Supone dinamizar el sector y crear aquella cohesión de la que hablábamos al principio y que tanta falta nos hace.

¿Cree que los cambios institucionales a los que estamos asistiendo en las patronales puede suponer una mayor cohesión sectorial?

Considero que nuestro sector no está suficientemente unido todavía. La gran ventaja del canal marquista es precisamente ésta: están cohesionados y tienen el mismo discurso todos en todas partes. Creo que en nuestro sector nos contradecimos demasiado, no estamos unidos...

Todos los actores de la cadena de distribución deberíamos pensar en un mismo fin y remar juntos, y tener más en cuenta al taller, para que éste dejara de ser un mero reparador-instalador, y pasara a ser prescriptor, actor de la venta, un asesor comercial del usuario final que acude a su taller de reparación, para que su intervención, o lo que aconseje, tenga el mismo peso que tiene en el canal marquista.

Hay muchos elementos a coordinar, explorar, para que el conductor no abandone el canal multimarca.

¿Han sufrido el tema de la piratería en sus piezas?

No, que yo tenga conocimiento. Hay muchos fabricantes de filtros en el mundo; como parte activa de nuestro Dpto. Marketing en UFI Filters en Italia, no nos ha llegado conocimiento de este problema, por ahora. Nunca se sabe, no tenemos por qué ser diferentes a otras grandes marcas de nuestro sector que si han sufrido este tipo de acciones ilegales.

¿Qué le gustaría transmitir?

A nivel de producto, la novedad más relevante es la presentación en nuestro mercado del **Kit Profesional**. Con un catálogo de aplicaciones sencillo y fácil de consultar, el Kit es un nuevo producto del que presentan siete referencias inicialmente (en Italia hay más) de *Opel, SEAT, Citroën, Renault* y que incluye los cuatro filtros del vehículo en una misma unidad de embalaje. Pensado para coches con más de 5-6 años, con una pequeña ventaja económica, que sólo supondrá un incremento levísimo de mano de obra, porque el vehículo está ya en el taller; supone fomentar el cambio de unos elementos vitales para el motor, para que el vehículo vaya mejor, incrementando el negocio a partir de buenos mantenimientos.

Quisiera transmitir ilusión y muchos ánimo. Que sufrimos lo mismo que otros sectores, pero con una pequeña gran diferencia: nuestro sector sigue teniendo demanda cada día, que la posventa tiene futuro, y el mercado VO está reactivándose. Hay espacio para todos, y estoy convencido de que habrá un crecimiento, el problema es saber cuándo. Hay que mirar adelante.

Mi opinión personal, es que lo que estamos viviendo, no es tanto una crisis económica, sino un cambio de modelo socio-económico a nivel mundial, un cambio de paradigma, y quizá el problema esté en que no nos resignamos a que sea temporal, quizá habrá que acostumbrarse a una nueva situación. ●

 www.ufi-aftermarket.com

www.sofima-aftermarket.com



www.concdecoche.com

46 Noticias: Kia, Subaru, Volkswagen Group Retail Spain, Mercedes-Benz, BMW, Honda, McLaren, FACONAUTO

48 Contacto: Citroën DS4 HDi 160 CV, BMW 640i Cabrio, Aprilia Tuono V4R, Harley Davidson XL 1200C

51 Técnica: motor, cambio ZF y equipamiento del Jaguar XF

53 Actualidad: Concurso posventa SEAT Top Service People 2011

SI LAS OPERACIONES DE TALLER SUPERAN LOS 100 EUROS EN PIEZAS DE RECAMBIO



SUBARU REGALA POLOS Y PARAGUAS

Desde el 19 de diciembre y hasta el próximo 29 de febrero, los servicios oficiales de **Subaru** en España regalan polos de manga larga y paraguas a los clientes que realicen una operación en el taller con un importe en piezas de recambios superior a los 100 euros. Tanto el polo como el paraguas se presentan con la imagen de Subaru y en la tienda oficial cuestan 24 y 17 euros respectivamente.

En la página web www.subaru.es pueden obtener información más detallada sobre esta **campana promocional** y sus condiciones así como de los servicios oficiales Subaru adscritos a ella. **C**

www.subaru.es



REGALA UN PICANTO Y CINCUENTA MANTENIMIENTOS GRATUITOS

CAMPAÑA DE INVIERNO KIA

➔ La posventa de **Kia** se mueve y ha puesto en marcha una **campana** a través de la cual los clientes que realicen el mantenimiento u operaciones de reparación en los servicios oficiales de la marca coreana entrarán en el sorteo de un Kia Picanto y de cincuenta mantenimientos gratuitos de su vehículo. Además, solo por acudir a un servicio oficial Kia, el cliente se beneficia, durante un año y sin coste alguno, de un servicio de gestión de sanciones de tráfico.

El periodo de validez de esta promoción es del 16 de enero al 17 de marzo y la mecánica muy sencilla: el usuario debe acceder a la web www.tentukiaaldia.com y registrarse para obtener el cupón de participación con el que acudirá al servicio técnico oficial. En esta página también se indicarán los talleres oficiales adheridos a la campana. **C**

www.kia.es



EN UNA SOLA COMPAÑÍA, VOLKSWAGEN GROUP RETAIL SPAIN

Los concesionarios SEAT y Volkswagen-Audi se fusionan

Desde el 1 de enero los concesionarios propios de **SEAT Motor España** y **Volkswagen-Audi España** están integrados en una nueva compañía, **Volkswagen Group Retail Spain** (VARS). Dirigida por **Javier Pladevall** y **Günter Hermann**, agrupará **19 concesiones** con un total de **setenta puntos de venta**, 1.700 trabajadores y un volumen de ventas de unos 25.000 vehículos nuevos al año de las marcas Volkswagen, Audi, SEAT, Skoda y Volkswagen Vehículos Comerciales.

En la gestión de esta nueva compañía participa **Porsche Holding** en lo que es un paso más en su proceso de integración dentro del Grupo Volkswagen.

Porsche Holding es una firma distribuidora que cuenta con procesos y sistemas punteros, una larga experiencia en el sector y una destacada presencia en Europa Occidental, Austria, el Sudeste de Europa y China. Perteneciente a Grupo Volkswagen desde el pasado mes de marzo, Porsche Holding opera en 22 países y emplea a 21.500 trabajadores. Durante el año 2000 alcanzó un volumen de ventas de 565.000 vehículos nuevos y de segunda mano que generaron una facturación de 12.840 millones de euros. **C**

www.seat.es
www.volkswagen-audi-espana.es
www.porsche-holding.com

Noguera Pinyol, concesionario oficial **BMW** de Lleida, recibió recientemente de manos de la **Generalitat de Catalunya** la **Placa President Macià 2011 al mérito al trabajo**. Este galardón reconoce a las empresas sus logros laborales y su contribución al impulso de la economía catalana y a los empresarios, su dedicación, constancia y espíritu de iniciativa en el trabajo. Noguera Pinyol ya obtuvo en 2011 el Premio Generalitat de Catalunya a la Calidad por su vocación de servicio al cliente y en 2010 fue reconocida por **BMW Group AG** con el Premio "Excellence in Sales" (Excelencia en Ventas). Estos premios son un acicate para la concesión leridana en su decidida apuesta por la innovación, la formación y la motivación de su personal para lograr una mejora continua en la relación con el cliente. **C**

www.noguera-pinyol.com / www.bmw.es



UN RECONOCIMIENTO A LA GESTIÓN SOSTENIBLE DE SUS CONCESIONARIOS Y TALLERES

Mercedes-Benz entrega los premios Sensia

Mercedes-Benz España entregó el pasado mes de diciembre los **Premios Sensia 2011** con los que reconoce la excelencia en la gestión sostenible de sus concesionarios y talleres autorizados. **José Luis López-Schümmer**, presidente y consejero delegado de Mercedes-Benz España, entregó los galardones a los ganadores, que fueron: **Industria Técnica Reparación de Automóviles-ITRA** (Madrid), **Comercial Mercedes-Benz** (Sevilla), **Jaén Distribuidora** (Jaén),

Autosuministros Motor (Barcelona), **Comercial Mercedes-Benz** (Madrid), **Motor 2002** (Huesca), **Stern Motor** (Barcelona), **Talleres Luis Vidal** (La Rioja), **Garatge Plana** (Girona), **Alhambra Servicios Bronce** (Madrid), **Compact Motor** (Aranjuez, Madrid), **Auto Oja** (La Rioja), **Autocas** (Castellón), **Taller S. Vilalta** (Lleida) y **Mercedes-Benz Comercial Valencia** (Valencia).

Implantados desde 2003, los premios Sensia son un re-



conocimiento a los concesionarios y talleres de la Red Oficial Mercedes-Benz España que ofrecen un servicio de calidad y medioambientalmente respetuoso y sostenible. La marca alemana incorporó en 2010 el concepto de sostenibilidad en el sistema de valoración de objetivos de su red comercial incidiendo en que la responsabilidad social, ambiental y económica deben estar presentes en la gestión empresarial. **C**

www.mercedes-benz.es



EL IMPORTADOR DE HONDA EN SANTA CRUZ DE TENERIFE

AUCASA estrena instalaciones

➔ El edificio Imdicasa, emplazado en el Polígono Industrial Los Majuelos de La Laguna (Santa Cruz de Tenerife) acoge las **nuevas instalaciones** puestas en marcha por Automoción Canarias (**AUCASA**), la firma importadora en exclusiva de **Honda** en la provincia de Santa Cruz de Tenerife.

En los 250 metros cuadrados de superficie de exposición, AUCASA Honda mostrará las cuatro líneas de producto de la marca nipona: vehículos, motocicletas, motores náuticos y vehículos agrícolas. Merece la pena valorar la ilusión y la esperanza que ha puesto este concesionario y la apuesta de crecimiento en unos momentos tan difíciles para el colectivo de concesionarios. En la imagen, de izquierda a derecha, aparecen los principales directivos de las nuevas instalaciones de AUCASA: **Enrique Botana**, jefe de ventas de Honda Power y Marine; **Candelaria Méndez**, jefa de ventas de Honda Motos; **Rocío Reyes**, comercial de Honda Coches; **Toñy Martín**, gerente de AUCASA y **Santiago Córdoba**, jefe de ventas de Honda Coches. **C**

www.aucasa.com / www.honda.es



GRUPO GUARNIERI LA INAUGURÓ EN MARBELLA E INCLUYE EL SERVICIO POSVENTA

Abre la primera concesión McLaren en España

El acuerdo de colaboración entre **McLaren Automotive** y **Grupo Guarnieri** alcanzado a mediados de 2011 para la distribución de los automóviles **McLaren** en España y Portugal dio sus frutos el pasado mes de septiembre con la inauguración en Marbella (Málaga) del primer concesionario McLaren de la Península Ibérica. Situado concretamente en el complejo de automoción que Grupo Guarnieri posee en San Pedro de Alcántara (Marbella, Málaga), esta concesión ofrece atención personalizada tanto a nivel comercial como técnico. Mención especial merece el apartado técnico ya que este servicio de McLaren en Marbella cuenta con los últimos equipos de diagnóstico diseñados y homologados por la marca británica. Las instalaciones también son excelentes en el cuidado de la carrocería ya que los técnicos han recibido formación específica en la reparación de la fibra de carbono, elemento fundamental en la fabricación de los impresionantes deportivos McLaren. Grupo Guarnieri también ha implantado un servicio posventa McLaren para atender a los clientes de la zona centro. La concesión McLaren-Marbella cuenta ya varias unidades del MP4-12C en exposición. Este impresionante deportivo de 600 CV con chasis de fibra de carbono ha sido concebido, diseñado y desarrollado en una fábrica de Fórmula 1. **C**

www.guarnieri.es / www.mclaren.com

SE CELEBRA EL 20 DE FEBRERO BAJO EL LEMA "PROPUESTAS PARA LA RECUPERACIÓN"

Ya se conoce el programa del XX Congreso FACONAUTO

La Federación de Asociaciones de Concesionarios de la Automoción, **FACONAUTO**, celebrará el próximo 20 de febrero en Madrid la vigésima edición de su **Congreso Nacional**. Bajo el lema "*Propuestas para la Recuperación*", numerosas serán las ponencias cuyos títulos permiten avanzar algunas de las cuestiones que se abordarán y se analizarán.

Manuel Pizarro, de **Baker&Mckenzie**, impartirá la ponencia "*Claves de la situación actual de la economía española: propuestas para afrontar la recuperación*". **Jesús Terciado**, de **CEPYME** (Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa), y **Lorenzo Amor**, de **ATA** (Federación de Trabajadores Autónomos) abordarán uno de los temas más en boga actualmente, el de la **ley de distribución**, a través de la ponencia "*Propuestas de las organizaciones empresariales de la mesa de la distribución para la recuperación de la economía española y la regulación del contrato de distribución*". Otra intervención relacionada con esta cuestión será la de **Ramón Roma**, de **Qvadrigas Abogados**, que ofrecerá la charla "*Situación actual y perspectivas para la ley de contratos de distribución y puesta en marcha del Código de Buenas Prácticas del Sector: beneficios y oportunidades del sistema de mediación sectorial*".

Otros temas abordados en el XX Congreso Nacional de FACONAUTO serán la reorientación del negocio de los concesionarios, experiencias propias de los concesionarios en estos tiempos de crisis o las propuestas electorales para la reactivación del sector. Incluso habrá tiempo para analizar la **posventa** a través de la ponencia "*Oportunidades para la recuperación: estrategia en productos financieros, vehículos de ocasión, seguros y posventa*". **C**

www.faconauto.com



APRILIA TUONO V4R FACTORY APRC,
¿PUEDE UNA HIPERDEPORTIVA SER FÁCIL Y UTILIZABLE?

Capitán trueno

➔ El mes pasado cuando probamos la explosiva RSV4, una hiperdeportiva de circuito que puede llevar matrícula, la disfrutamos sólo a medias. Un foguete con 180 CV bajo el asiento y una posición de pilotaje ultraradical, materiales de alta calidad provenientes de la competición, ligera y con una parte ciclo de geometrías perfectas para trazar *de piano a piano* en una pista resulta un guiso demasiado exigente que fácilmente se indigestará en estómagos refinados.

Ah, pero la Tuono... La nueva **Aprilia Tuono V4** (*trueno* en italiano) es toda otra cosa, aunque esté basada en el mismo espectacular propulsor V4 a 65° y el chasis sea un calco del de la RSV4. El simple hecho de haber movido algunos milímetros los estribos del piloto hacia delante y hacia abajo y montar un manillar de una pieza abierto y plano (en lugar de los salvajes semimanillares) ha cambiado por completo el concepto de la moto, involucionándola de una bestia de circuito para las *tandas* de los domingos a una bestia de carretera que puedes usar cada día. El motor –por cierto, nada que ver con el *prostituido* Rotax bicilíndrico de 134 CV de la antigua Tuono– cuenta con 13 CV menos que en la RSV4 y se ha dulcificado por obra y gracia de la electrónica, ganando entrega en medios, usabilidad y elasticidad, en definitiva, sin perder su pegada.

Igual que su prima hermana, la Tuono incorpora opcionalmente el revolucionario conjunto de sistemas electrónicos APRC que interactúan para conseguir una experiencia de pilotaje soberbia, moderando las ganas de levantarse de la rueda delantera al acelerar a fondo, controlando el agarre de la rueda trasera al dar gas a la salida de una curva, permitiendo pasos entre marchas suaves y fulgurantes sin ni siquiera tocar el embrague y saliendo desde parado como si estuviéramos en la parrilla de un Gran Premio.

Cuando vamos en marcha, el motor es una pura delicia porque es efectivo en todos los regímenes. Carácter y elasticidad afloran a partes iguales en prácticamente cualquier marcha, incluso en largas; sorprende comprobar el *patadón en el culo* que es capaz de pegarnos la Tuono incluso cuando *tractoreando* en quinta a 80 km/h le insinuamos al puño del gas que queremos algo más de marcha. Con razón el APRC cuenta con un control de *wheelies*.

Es más, de hecho creemos que seguramente la RSV4 es mucho más efectiva en circuito, pero en la *vida real* la Tuono es superior por ser más aprovechable. Con una nueva posición de pilotaje, el control sobre lo que acontece bajo la rueda delantera es mucho más fácil y permite a un usuario no experto disfrutar más. Eso no significa que la Tuono sea una moto de masas, porque sigue siendo un producto especializado que puede hacer sudar sangre a su piloto si no anda cauto. De hecho, su precio (15.143 € de tarifa) deja a las caras que no es una moto para cualquiera.

Al hilo de conducir y disfrutar la nueva Tuono, nos viene a la cabeza una reflexión. Aprilia está tardando demasiado ya en lanzar una sport turismo con este brillantísimo motor, debidamente vestido para la ocasión. Una continuadora de la preciosa y avanzada a su tiempo (por tanto, inevitablemente impopular) RST 1000 Futura de principios de los 2000.

spain.aprilia.com



ROADSTER BELLA, SENCILLA Y ÁGIL: HARLEY-DAVIDSON SPORTSTER XL 1200 CUSTOM

Sencillamente Custom

➔ La gama más extensa, longeva y popular del constructor de Milwaukee es la de las Sportster. Motos básicas, pensadas para disfrute de uno, ágiles, ligeras, despojadas de superfluidades. Una estirpe nacida en 1957 cuando **Harley Davidson** decidió llevar a producción el prototipo eXperimental Ligero; de ahí que todos los modelos de esta rama se identifiquen con las siglas XL.

La que aquí probamos, la **XL 1200 Custom**, pasa por ser el modelo intermedio entre las *pequeñas* Sportster, con el toque estético más limpio y moderado respecto a sus *fanfarronas* hermanas Nightster, Forty-Eight y Seventy-Two, y antes de llegar a la deportividad de la *europalizada* XR. Su apodo *custom* ya da idea de que se trata de una moto pensada desde el minimalismo para ofrecer más libertad a la hora de ser personalizada, con lo que representa un buen punto de partida si nuestras intenciones van más allá de simplemente escoger su color.

El motor, el eterno bicilíndrico en V de HD, es en este caso el de la línea Evolution, con culatas y cilindros en aluminio, 1.202 cm³ de cilindrada y 98 Nm de par máximo y 58 CV. Con este propulsor, la Custom se mueve con mucho brío tanto en ciudad como en carreteras de radio medio, en las que la capacidad de recuperación de un bicilíndrico con más de 600 cm³ de cilindrada unitaria resulta rotunda, y gracias a un bastidor ligero y bien distribuido, nos podremos atrever a una conducción casi deportiva hasta donde los estribos delanteros y los escapes laterales nos dejen, que es más bien poco. De hecho, este mismo motor montado en la XR demuestra que es capaz de hacer muchas cosas divertidas en curvas algo más comprometidas que las de un paseo marítimo.

La XL 1200 Custom de este año, con algunos retoques estéticos, centrados en un nuevo acabado a mano del depósito y nueva gama cromática, tiene en su poderoso neumático delantero ancho uno de sus rasgos característicos principales. Es un valor seguro al realizar frenadas de emergencia, desempeño en el que esta HD destaca bastante por encima de la media en la marca. No es una moto que se encuentre demasiado cómoda rodando a dúo y así lo atestiguan los sufridos ocupantes del nimio reposatraseros para el paquete, casi testimonial. A tal efecto, motor y frenos acusan también el aumento de peso cuando vamos acompañados, puesto que su cometido óptimo es otro de menor calibre.

Podemos adquirir la nueva XL 1200 Custom por 11.650 € de base, aunque conociendo el colosal catálogo de complementos que editan cada año los de Milwaukee, será fácil añadir varios cientos de euros a esa cifra para cumplir la misión de una *custom* que lleva la personalización en su nombre: ser *customizada*.

www.harley-davidson.es



Recambios
Originales BMW



¿Te gusta conducir?



SÍ, SE PARECEN. PERO NO DESPUÉS DE 80.000 KM

Cada BMW es una sinfonía tocada por más de 4.000 piezas. Cada una de ellas diseñada con los mejores materiales de última generación y pensada para que su cliente disfrute esa sensación de armonía durante más tiempo. Así se consigue, por ejemplo, que los discos de freno Originales BMW solo necesiten ser sustituidos tras una media de 80.000 km. Usted le ofrece a sus clientes piezas de alta calidad y nosotros le ofrecemos, además, nuestro asesoramiento personal y asistencia técnica, asegurándole un seguimiento exhaustivo de su pedido de Recambios Originales BMW. Contacte con su Servicio Oficial BMW más cercano. Estarán encantados de atenderle.

**RECAMBIOS ORIGINALES BMW.
COMPARTIENDO CALIDAD**

BMW EfficientDynamics
Menor consumo. Mejores prestaciones

PROBAMOS EL CITROËN DS4 HDI DE 160 CV

DS: factor de diferenciación

➔ Con la marca **DS Citroën** propone modelos más exclusivos y el segundo en llegar, el **DS4**, es un fiel reflejo de esta exclusividad aunque no tanto como el DS3 cuyas opciones de personalización pueden llegar a ser tan espectaculares y "cools" que su hermano mayor no llega a tanto.

En cualquier caso el DS4 es diferente a su hermano C4. Para empezar, el DS4 es más corto (4,27 metros frente a 4,33 metros), ancho (1,81 vs. 1,79) y alto (1,53 vs. 1,49) lo que se traduce en una carrocería más deportiva y contundente. Exteriormente, el DS4 es menos convencional (comparen las puertas traseras) pero tampoco podemos afirmar que sea un coche original y mucho menos radical. En el interior las diferencias se centran en los acabados y equipamiento. El DS4 se presenta con unos acabados de mayor calidad y detalles que le aportan un mayor refinamiento como el recubrimiento de piel en las puertas y varias zonas del habitáculo. En cuanto al equipamiento es amplio, la versión probada, el acabado Sport monta de serie los faros antiniebla con función *Cornering Light*, los retrovisores calefactados, el sistema de vigilancia del ángulo muerto, asientos delanteros con masaje, tapicería de cuero o los pedales y reposapiés en aluminio. Acabamos el repaso al interior con una referencia a la habitabilidad la cual es buena en las plazas delanteras pero peor en las traseras que penalizan por un acceso complicado a causa del diseño de las puertas traseras y por ser algo angostas. No obstante, no es esta cuestión criticable en el DS4 ya que su comprador potencial no tiene en el espacio la principal prioridad. La capacidad del maletero sí que es suficiente, 359 litros.

Siguiendo con la versión que tuvimos ocasión de probar, ésta era la variante diésel HDi de 160 CV. Si ya la versión de 112 CV es eficiente, ésta aún lo es más, es un motor con empuje, progresivo y su potencia permite que vayamos "sobrados" de CV incluso cargados. Además, al igual que su hermano menor, es parco en consumos. El gasto oficial de este HDi de 160 CV es de 4,3 litros cada 100 kilómetros en ciclo combinado. Por otra parte, la marca francesa ha endurecido al DS4 en comparación con el C4.

Nos estamos refiriendo a la suspensión, más deportiva en este DS4 que gana en aplomo a su hermano aunque sin penalizar en exceso el confort ya que el DS4 sigue siendo un coche cómodo. **C**

www.citroen.es



EL NUEVO SERIE 6 ES MÁS BURGUÉS Y ELEGANTE QUE SU PREDECESOR

Mayor de edad



➔ El nuevo **Serie 6 de BMW** ha roto con su pasado casi por completo. Sigue perteneciendo al segmento de los grandes coupés pero estéticamente no se parecen en nada. La nueva generación se ha aburguesado para presentarse con unas líneas elegantes, discretas y sin estridencias, que contrastan con su predecesor cuya imagen era mucho más particular y original. Tuvimos ocasión de probar la variante 640i y, aunque apuesta por la clase y por un público quizás menos atrevido y posiblemente más entrado en años, este coupé sigue impresionando por lo que propone: unas espectaculares dimensiones (4,89 metros de largo y 1,89 de ancho), disimuladas, eso sí, por unas líneas homogéneas, un lujo a la altura de muy pocos y una potencia (320 CV) y comportamiento al alcance de pocos.

Una vez dentro, apreciamos que la calidad y el confort de marcha son sublimes, sin fisura alguna. El artífice de este confort de marcha es la suavidad de marcha que proporciona el motor 6 cilindros TwinTurbo de 320 del 640i. Éste es abrumadoramente suave, hasta el punto de adormecer los sentidos... a no ser que pisemos el acelerador con energía y se desboque el torrente generado por este brillantísimo motor. Una sorpresa agradable es que a pesar de su cilindrada (2.979 centímetros cúbicos) y su potencia de más de 300 CV, el consumo se limita a 7,8 litros/100 km, una cifra muy ajustada aunque, una vez en la carretera hay que sumar un litro más. Mención especial merece la combinación de este motor, el preciso cambio secuencial de ocho velocidades y el sistema de parada y arranque, un conjunto tecnológico que es un prodigio de eficacia y satisfacción en la conducción.

Por lo que respecta al comportamiento, a pesar de faltarle 85 kilos para alcanzar las dos toneladas de peso, el BMW 640i se mueve con una agilidad sorprendente. No es un coche para carreteras de montaña, penalizado por su tamaño, pero se comporta francamente bien en trazados complejos, en gran parte debido a su avanzado tren de rodaje con suspensiones electrónicas y a la dirección dinámica que varía el radio de giro según la velocidad del vehículo y del giro del volante.

Por último, nos ha llamado poderosamente la atención la pantalla del sistema multimedia opcional (que cuesta unos módicos 3.025 € que es mayor que un iPad. Esta impresionante pantalla mide 110,2 pulgadas de diagonal!

Los más de 94.000 € que cuesta la versión más accesible de la Serie 6 Cabrio es un cifra tan grande como el coche (a excepción de las plazas traseras). Parece raro que por este precio los chicos de BMW no hayan querido ponerle capota rígida y convertirlo en un coupé-cabrio más práctico y utilizable. En cualquier caso, al ser de lona, la capota se pliega con enorme rapidez y puede accionarse circulando incluso a 40 km/h. **C**

www.bmw.es

Jaguar ha intentado fusionar deportividad y elegancia en el XF, una berlina de cuatro puertas y casi cinco metros de largo.



Con las iniciales HSD (Hybrid Synergie Drive) distingue Toyota a la versión híbrida del súper ventas Auris. Este modelo, junto con su "primo" Lexus CT 200, es el único compacto del mercado que cuenta con una versión híbrida y conducirla es una delicia, por su silencio de marcha y por las virtudes de su sistema mixto de propulsión en términos de consumos y emisiones y, porque no, de conducción. Veamos cuáles son sus secretos técnicos.

PARA DESCRIBIR EL MOTOR, EL CAMBIO Y SU EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

Disecccionamos el Jaguar XF



Fieles a su idiosincrasia, desde Jaguar afirman que ellos crean coches mientras otros solo los construyen o los ingenian. La berlina deportiva XF es un ejemplo de ello y resume el espíritu de la marca británica al combinar tradición y modernidad e innovación y artesanía. A estos valores se unen el tecnológico ya que el Jaguar XF es un coche tecnológicamente muy avanzado. Buen ejemplo de ello son su nuevo motor diésel 2.2, su cambio automático de ocho velocidades y su amplio equipamiento tecnológico: faros bi-xenón HID, sistema **Stop/Start** inteligente, sistema de suspensión dinámica adaptativa o la función **Interactive Voice**.

Desarrollado para ahorrar

El nuevo **propulsor diésel de cuatro cilindros y 2,2 litros** apuesta claramente por la reducción del consumo aunque sus **190 CV** y **450 Nm** de potencia y par máximos son más que suficientes para mover al XF ya que alcanza los **225 km/h de velocidad máxima** y acelera de **0 a 100 km/h en 8 segundos**.

El XF con este motor se convierte en el Jaguar más eficiente en términos de consumos ya que solo gasta **5,4 litros cada 100 kilómetros en ciclo combinado** y las **emisiones de CO₂** se quedan en tan solo **149 gramos por kilómetro recorrido**. En todas las circunstancias el consumo es bajo, en carretera abierta el gasto baja hasta los 4,8 litros mientras que en ciudad no pasa de los 6,6 litros cada 100 kilómetros gracias a un sistema inteligente de parada y arranque **Stop/Start**. Estas cifras le permiten alcanzar una **autonomía** de hasta **804 kilómetros**.

Técnicamente, este 2.2 diésel es muy avanzado. Cuenta con pistones de baja fricción, turbocompresor

refrigerado por agua para aumentar la eficiencia, soportes del motor activos así como cárter y bloque motor revisados para obtener menores niveles de ruidos, vibraciones y traqueteos (NVH). No solo el consumo se beneficia de estas soluciones, el nivel de refinamiento de este motor es muy alto, refinamiento incrementado gracias al empleo de aislamiento acústico adicional y al uso de cálculos de dinámica de fluidos computacional que controlan el flujo de aire exterior de forma precisa. El resultado es un confort de marcha excepcional en términos de silencio, de suavidad y progresividad de entrega de la potencia. Las brusquedades o el ruido no tienen cabida en esta berlina deportiva.

Transmisión ZF y Stop/Start inteligente

También juega un papel fundamental en el refinamiento del Jaguar XF la **transmisión automática de 8 velocidades**, también de nueva factura. Desarrollada por el fabricante alemán **ZF**, ha sido adaptada específicamente por los ingenieros de Jaguar a este modelo. Su funcionamiento, podemos dar fe de ello, es espectacular al combinar una mayor aceleración con un menor consumo. Y es que su rapidez de reacción no tiene parangón, los cambios de marcha se realizan en tan solo 200 milisegundos, para que nos hagamos una idea, cuatro veces menos que el latido de un corazón humano en reposo. Esta rapidez, a su vez, redundará en un mayor control del vehículo gracias a la capacidad de reducir rápidamente marchas mediante la tecnología de levas de cambio (**paddleshift**). El hecho de que sea de ocho velocidades en lugar de seis (fórmula más habitual) no implica un mayor peso de la transmisión, ZF ha empleado materiales ligeros y ha rediseñado la bomba y los mecanismos de control de los engranajes

para que el peso sea igual o inferior que un cambio de seis velocidades. Por último, un aspecto sorprendente de este cambio es que se maneja mediante un selector que se repliega cuando el conductor para el vehículo.

El tercer elemento fundamental para que el XF 2.2d sea el más ahorrador de todos los Jaguar es el **sistema Stop/Start inteligente** que, como no, también debuta en esta versión. Al igual que ocurre con el cambio automático de 8 velocidades, la rapidez es también su principal virtud. Este sistema de parada y arranque apaga automáticamente el motor en tan solo 300 milisegundos cuando el vehículo se detiene lo que le permite reducir entre un cinco y un siete por ciento el consumo de combustible y de emisiones. El conductor no tiene que intervenir en relación con este sistema ya que un avanzado software de gestión del motor analiza numerosos factores complejos para decidir cuándo puede desconectar el motor con total seguridad. Por lo que respecta a la puesta de nuevo en marcha, un arranque de solenoides en tándem con batería secundaria dedicada arranca de forma instantánea el motor tan pronto como el conductor levanta el pie del freno garantizando el óptimo funcionamiento en el momento en el que se presiona el pedal del acelerador. Por si esto no fuera suficiente, la caja de cambios mejora el proceso de arranque al incorporar un sistema de almacenamiento de impulsos hidráulicos que suministra presión de aceite para activar los mecanismos del cambio.

Suspensión, iluminación, Interactive Voice...

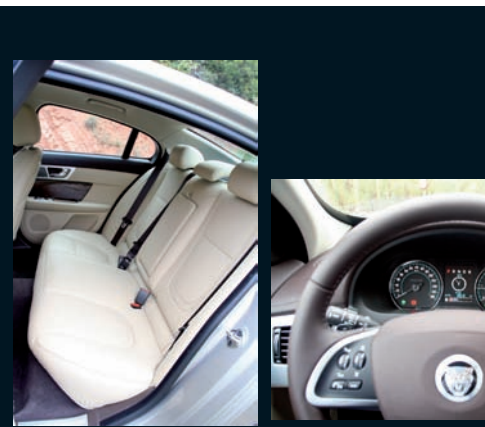
En el catálogo comercial del XF Jaguar afirma que es un coche tecnológicamente muy avanzado. Su amplio equipamiento da fe de ello. Esta berlina, y por



En nuestras manos

El **XF** posee todas las virtudes que le han dado prestigio **Jaguar**. La calidad percibida, la elegancia, el confort y, sobre todo, el refinamiento no tienen parangón. La conducción es suave en todas las situaciones, la rumorosidad del motor, prácticamente inexistente, las vibraciones brillan por su ausencia, todos los mandos tienen un tacto perfecto así como los materiales, circular con el Jaguar XF es como ir en una alfombra mágica que ni toca el suelo, el confort es absoluto. Huelga decir que los materiales, tapizados, asientos, todos los elementos del habitáculo son de una calidad prácticamente insuperable. Aunque estéticamente todas las opiniones son subjetivas, estaremos de acuerdo en que con este XF Jaguar ha logrado una línea elegante y audaz que confluyen en un bonito conjunto que engaña a la vista, aunque parece compacto, este XF roza los cinco metros de largo lo que no comporta que las plazas traseras sean del todo espaciales ya que pecan de cierta estrechez. Tras el remolce al que se sometió a principios de año, ha incorporado los elementos LED ya comentados en el artículo principal pero su línea sigue siendo tan inconfundible como la de la anterior generación.

Al margen de las consideraciones técnicas, el propulsor diésel 2.2 de 190 CV es un prodigio de rendimiento, prestaciones y bajo consumo. Realmente parece increíble la autonomía que puede llegar a alcanzar, más de 800 kilómetros, si tenemos en cuenta que se trata de un vehículo de casi 1.900 kilos de peso. Su aceleración es notable pero aún lo son más sus recuperaciones, sea cual sea la marcha engranada por su fantástica transmisión automática, todo un prodigio de rapidez, tanto descendente como ascendente, y de suavidad. ZF ha realizado un gran trabajo con este cambio.



Propulsor diésel 2.2 de 190 CV. Solo gasta 5,4 l/100 km en ciclo combinado.



El cambio automático ZF de ocho velocidades realiza los cambios de marcha en tan solo 200 milisegundos.



Desde la pantalla táctil en color de 7 pulgadas se gestionan todas las funciones interiores del XF.

Detalle de la luz diurna e intermitentes LED y de los faros bi-xenón HID.



primera vez también las variantes diésel, monta un sistema de **suspensión dinámica adaptativa** que controla el movimiento de la carrocería cien veces por segundo aportando un excepcional control del chasis a la vez que deja descubrir al conductor el carácter deportivo de este modelo. No falta tampoco un sistema de iluminación que incluye **faros bi-xenón HID** de última generación con **luz diurna** mediante luces **LED** en forma de "J" de Jaguar. La **tecnología LED** también está presente en los **grupos ópticos traseros** (luz de posición, de freno e intermitentes).

La **pantalla táctil en color de 7 pulgadas** del salpicadero también merece especial mención. Proporciona un sistema organizado en forma de menú para manejar de forma sencilla e intuitiva las funciones interiores del XF: climatizador, entretenimiento, navegación por satélite, conectividad telefónica Bluetooth o hasta los ajustes del iPod. Para seleccionar una función, basta con un simple toque pero, como complemento, Jaguar propone la función **Interactive Voice** que permite activar varias de las funciones principales mediante la voz. En este caso el conductor debe pulsar el botón del volante de esta función y pronunciar la orden. Elementos como el Control de Ángulo Muerto, la cámara de ayuda trasera, el control de velocidad adaptativo (ACC) con frenos inteligentes de emergencia (IEB), el indicador de desgaste de las pastillas de freno, el cambio de luces largas y cortas automático, el sensor de presión de los neumáticos, el arranque sin llave, la memoria en el asiento del conductor, en la columna de dirección y en los retrovisores exteriores o el sistema de asistencia de aparcamiento también pueden formar parte del equipamiento del Jaguar XF. **C**

www.jaguar.com/es

UN AÑO MÁS, LOS ELIGIÓ A TRAVÉS DEL CONCURSO TOP SERVICE PEOPLE

Más de setenta finalistas del concurso Top Service People de SEAT compitieron por ser los mejores profesionales de posventa de la marca española.

Los mejores profesionales de posventa de SEAT

La marca española volvió a elegir cuales son los mejores electromecánicos, pintores, chapistas, jefes de servicio y de recambios, gestores de garantías, asesores de servicio y el mejor equipo de su red de posventa. Y lo hizo a través del concurso Top Service People que, este 2011, volvió a reflejar la gran competitividad de los profesionales que participan en él.



➔ La factoría de **SEAT** en Martorell (Barcelona) acogió el pasado 17 de diciembre la gran final del concurso **SEAT Top Service People 2011** a través de la cual la marca española eligió a los mejores profesionales de su rama de posventa del pasado año.

Teoría y práctica

Los **72 finalistas** realizaron diversas pruebas a lo largo de la mañana en función de los **perfiles** en los que competían que fueron: **electromecánico, chapista, pintor, jefe de servicio, jefe de recambios, asesor de servicio y gestor de garantías**. Por ejemplo, los candidatos a Mejor Asesor de Servicio tuvieron que realizar un cuestionario de quince preguntas teóricas, un ejercicio de la aplicación informática "Toma de decisiones", una recepción o entrega de un vehículo y un ejercicio de ordenador en el que debían

demostrar el conocimiento y la habilidad del manejo de aplicaciones propias de la empresa como Saga, Marco, Elsapro, etc. En el caso de los Jefes de Recambio, realizaron también un cuestionario de quince preguntas teóricas y un ejercicio de la aplicación informática "Toma de decisiones" y un ejercicio de cálculo y un ejercicio para demostrar la habilidad en el manejo de la aplicación.

Todas las pruebas se realizaron en el Departamento de Formación que SEAT posee en las instalaciones de Martorell a excepción de la prueba de pintura que se realizó en las instalaciones de **PPG** en la localidad cercana de Rubí. La gran mayoría de concursantes mostraron una alta profesionalidad y conocimiento de sus funciones dentro de la rama de posventa por lo que la elección de los tres ganadores fue una tarea ardua para el jurado, compuesto por miembros de distintos departamentos de posventa de SEAT (Formación, Recambios, etc.).





Giovanni Tanzarella, director de posventa y satisfacción del cliente de SEAT.



David García, director de estrategia y formación posventa de SEAT.



PPG tuvo un papel destacado en el concurso. En sus instalaciones de Rubí se realizó la prueba de pintura.




Los participantes tuvieron ocasión de probar el sistema de frenado de emergencia que incorpora el nuevo SEAT Mii.

Objetivo: el cliente

Por la noche se realizó la entrega de premios en una cena de gala celebrada en el Poble Espanyol de Barcelona. Además del trofeo y el reconocimiento a nivel de imagen y prestigio que supone para los concesionarios y servicios oficiales el imponerse en el Top Service People de SEAT, los ganadores también se llevaron un iPod Nano y los que ocuparon el puesto de honor en sus distintas categorías tienen ahora el reto de representar a España en la edición internacional de este concurso.

Durante el acto de entrega de premios, tomó la palabra **David García**, director de estrategia y formación posventa de SEAT, quien lanzó un mensaje claro a los asistentes y a los que componen el aftermarket de la marca española. El concurso ha dejado claro que saben realizar muy bien las tareas: reparan bien, pintan bien, gestionan bien los servicios posventa. El reto ahora es transmitir al cliente cómo trabajan para él, transmitirle el valor humano de que la red de posventa trabaja en exclusiva para el cliente. La orientación al cliente debe ser el punto fundamental de la actividad de posventa, el factor que debe diferenciar a SEAT de la competencia.

Haciendo un símil futbolístico, la posventa es como el portero de la marca mientras que los comerciales son los delanteros. A los porteros solo se les recuerda por los goles que encajan y no por los que evitan con sus paradas. Es decir, la posventa trabaja en la sombra pero García subrayó que SEAT valora mucho la actividad de posventa, actividad que, según las estadísticas es decisiva en el 45% de la satisfacción del cliente. Y la posventa, insistió García, es, y sobre todo ahora en tiempos de crisis, la que fideliza el cliente por lo que su papel, dentro de la estructura de SEAT, es fundamental. 

www.seat.es



Las imágenes muestran algunas de las pruebas realizadas: teóricas, ejercicios de ordenador, cómo se manejan en el taller, ante el cliente, etc.

Los premiados



MEJOR JEFE DE SERVICIO

- 1º **Raúl Carrizo Carretero (Rahn Arauna, S.A.)**
- 2º Esteban Marín (Ginés Huertas Cervantes, S.L.)
- 3º Antonio Manuel Vaca González (Nazarauto, S.A.)

MEJOR JEFE DE RECAMBIOS

- 1º **Enrique Pérez Vicente (Costas y Gestoso, S.L.)**
- 2º Gabriel Lladó Riutort (Blau Motors, S.A.)
- 3º Francisco Javier Cabas Leo (Turismo Algeciras, S.L.)

MEJOR ASESOR DE SERVICIO

- 1º **Fernando Rísquez López (Recambios Can Bruixa, S.L.)**
- 2º Ángel Barrena León (Autos Bellamar, S.L.)
- 3º David Arroyo Álvaro (Arlanzón Motor, S.L.)

MEJOR GESTOR DE GARANTÍAS

- 1º **Ángel Gómez González (Garaje Villares, S.L.)**
- 2º Juan Manuel García García (Seauto, S.A.)
- 3º María del Rosario Alonso García (Jezirat Motor, S.L.)

MEJOR ELECTROMECÁNICO

- 1º **Alberto Antón González (Seauto, S.A.)**
- 2º Vicente Agustín López (Catalunya Motor)
- 3º Jorge Pavón Martínez (Levante Motor)

MEJOR PINTOR

- 1º **Luis Ángel Vallejo Cruz (Puerta Otero, S.L.)**
- 2º Miguel Ángel Ruz Mellado (Baldomero Martínez, S.A.U.)
- 3º Raúl Palmero Alresa (Cartuja Móvil, S.A.)

MEJOR CHAPISTA

- 1º **José Antonio Abellán Valero (Talleres Crespo, S.L.)**
- 2º Unai Cousillas Gálvez (Automóviles Galindo, S.A.)
- 3º Bruno Sobral Comesaña (Ibericar Salfer, S.L.)

MEJOR EQUIPO

Levante Motor: Jorge Pavón Martínez, Antonio Bernat Castaño, Jesús Crespo García, José Andreu Gil, Miriam Quilis Hernández y Núria Pastor Pérez

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

Siempre con la información
más actual:
www.varta-startstop.com



LA FUERZA DE LA TECNOLOGÍA START-STOP.

En 2015, el 70% de todos los automóviles fabricados en Europa incorporará la tecnología Start-Stop. La función Start-Stop permite ahorrar combustible al apagar el motor cada vez que el vehículo se para en un semáforo, en atascos, etc., **reduciendo de manera significativa el consumo de combustible y las emisiones de CO₂.**

La batería es el corazón del sistema Start-Stop. Los fabricantes de automóviles tienen la posibilidad de elegir entre dos tecnologías de batería:

- VARTA® Start-Stop Plus con AGM para automóviles con recuperación de frenada y otras tecnologías innovadoras de ahorro de combustible.
- VARTA Start-Stop con tecnología EFB, diseñada para vehículos con sistema Start-Stop de nivel básico.

Sin la tecnología de batería correcta, estas características no funcionarán, perdiéndose las ventajas que la reducción de combustible y CO₂ suponen para los costes y el medio ambiente. En estrecha colaboración con los principales fabricantes de automóviles, como Audi, BMW, Ford, Mercedes-Benz, Volvo y VW, VARTA ha desarrollado soluciones innovadoras de baterías compatibles con los sistemas Start-Stop. En la actualidad, VARTA ya es líder del mercado, y la mayoría de vehículos con tecnología Start-Stop cuenta con una batería VARTA en su equipamiento original.

Baterías VARTA Start-Stop, potencia de confianza.

Más información en www.varta-startstop.com



VARTA

Johnson
Controls