

INCLUYE ESPECIAL DISTRIBUCIÓN 2012

349

julio / agosto 2012

www.mryt.es



Dipart sigue su propio camino



Navarro Hnos. sobre seguro



Al alcance de tus manos



Amortiguadores, pasando el bache

ESPECIAL MONOGRÁFICO CARROCERÍA Y PINTURA 2012 distribución



www.ad-europe.com

Además

Con Delphi a Blois | Varta salió de gira | No-Recambio Letal sigue adelante | ¿Qué pasa con las ITV?

Dayco.
The original **power** in motion



DAYCO®

MARKIV
Automotive

www.dayco.com

®



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
95 € (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

Tour....de Force

Tenemos España que parece una carrera contra la adversidad.

La situación económica patria se complica por momentos, y hasta los menos avezados a ello manejan términos antes reservados a los más fieles consumidores de la prensa salmón, hablando de primas, sabiendo que no son parientes, con una soltura digna de un verdadero broker de camisa a rayas y tirantes.

En la cabeza la palabra recortes, y los matices que, lejos de ser tal (cuando son vistos con perspectiva política), se convierten en vitales para quienes los sufren con toda su plenitud.

Insatisfacción, incertidumbre, contención del gasto y perspectivas que más vale hacer a corto, a muy muy corto.

Si el sector posventa multimarca estaba resistiendo mejor que otros los envites del cambio de ciclo (o contexto económico adverso, o llámenle H), está experimentando a zarpazos la situación que antes le llegaba, pero con menor intensidad que a otros canales del mismo (léase canal marquista).

Y, ya lo hemos dicho en este mismo espacio, está provocando muchos nervios. Y los nervios son malos consejeros de una estrategia.

Y eso teniéndola, nos van a permitir que osemos a añadir.

Son momentos de casas limpias y eficientes, de objetivos claros, paso corto y mirada al frente.

Porque esta situación no va a mejorar este año, ni mucho menos, desengañense. Ni el año que viene.

Nos queda aún un trecho de travesía en el desierto, pero hay que recorrerlo y hacerlo con sensatez para llegar al oasis. Que está, aunque no se le vea. Aún.

Vienen unos días de asueto veraniego (quizá más cortos que otros años, quizá más austeros). Son días de descansar, sí; y les animamos a hacerlo. Pero también (y no es la primera vez) a reservar un tiempo prudencial para reflexionar sobre nuestro trabajo, nuestro entorno, nuestra competencia, con la mente abierta a nuevas ideas, con un lápiz y un papel, para que en la primera reunión post vacacional se puedan aportar iniciativas. De esas reuniones surgen ideas estupendas, y en este mismo número tenemos alguna muestra.

Hay que seguir adelante, mejorando, basándonos en valores solventes, potenciando los rasgos diferenciadores que proporcionen pluses a nuestros clientes, con el mismo entusiasmo de siempre, porque es una estrategia vencedora, y también tienen en esta edición un buen ejemplo de esta operativa.

Este es un Tour muy largo. Tour de Force. No de Francia, aunque empiece con F.

Y lo tenemos que ganar. Aún subiendo Croix de Fer tras Croix de Fer.

Y podemos hacerlo.

Suerte.



(a)

Actualidad

- 06 NOTICIAS
Antes del periodo vacacional, un resumen de lo más relevante del sector. Mucho más y actualizado a diario, en www.mryt.es
- 09 DISTRIBUIDORES
Nace Sanz auto y su nueva web
El distribuidor da un paso adelante y se posiciona más cerca del taller.
- 10 DISTRIBUIDORES
Expansión controlada
Fernando Riesco, gerente de Dipart nos comenta la evolución de la compañía y sus líneas de acción.
- 14 DISTRIBUIDORES
Multiespecialistas: ayer, hoy, mañana
Visitamos al importante distribuidor andaluz, e hicimos una actualización de su evolución desde 2006.
- 18 FABRICANTES
Estrategia de proximidad
Visitamos las instalaciones de Delphi en Blois (Francia) para conocer las actividades de su división Diesel Systems.
- 20 FABRICANTES
Varta Cerca de ti, el road show de la marca por España
Una iniciativa de dinamización y consolidación de marca que se ha revelado como un éxito.
- 22 FABRICANTES
No-Recambio Letal, sigue adelante
La controvertida campaña creada por determinados fabricantes de componentes no se para.
- 26 TALLERES
El diseño actual del sector ITV y su futuro
Las concesiones de las Administraciones en materia de Inspección Técnica de Vehículos, a debate.
- 30 TALLERES
Cada vez más, cada vez mejor
Entregados los Europremium, los mejores de la red EuroTaller de los socios de Group Auto Union España.
- 32 EVENTOS
Automechanika Shanghai 2012
El mercado chino, de la mano de una marca ferial potente, en diciembre.

(t)

Tema del mes

- 34 MERCADO
Zarandeado por la crisis
Mercado posventa de los amortiguadores.



10

Suplementos



14



18



20



32



Únete a través
de tu móvil



¿ERES UN TALLER INDEPENDIENTE?

Únete a la red de talleres Checkstar de Magneti Marelli

¡TODO SON VENTAJAS!

- Formación integral e innovadora
- Campañas publicitarias
- Instrumento de diagnosis multimarca
- Base de datos técnicos multimarca
- Asistencia directa y Call Center técnico
- Productos originales o de calidad equivalente
- Acuerdos y convenios especiales
- Imagen corporativa
- Software de gestión
- Marca de prestigio y tradición

Para más información llama al 93 841 35 36 o escribe a info@redcheckstar.es
www.redcheckstar.es

**MAGNETI
MARELLI**

checkstar
SERVICE NETWORK

A España llega de manos de Denso Aftermarket Iberia

Denso edita nuevo catálogo de compresores

Lo último de **Denso**, el **catálogo 2012/2013 de compresores** ya está entre nosotros y se encarga de distribuirlo en nuestro país **Denso Aftermarket Iberia**. Disponible en cinco idiomas así como en papel y en la web del fabricante japonés, suma más de 700 referencias que se traducen en 4.200 aplicaciones. La oferta propuesta es, por tanto, una de las referencias en el mercado posventa de compresores.

Profundizando en la gama, además de los compresores desarrollados por **Denso**, encontramos productos **Sanden, Harrison, Zexel** y **Visteon**. 130 referencias son de nueva factura y entre ellas destacan

la disponibilidad por primera vez de compresores eléctricos para vehículos híbridos. La ampliación de gama cubre especialmente aplicaciones para vehículos asiáticos, para las marcas Peugeot y Citroën y para las alemanas BMW, Opel y Mercedes-Benz. El nuevo catálogo de compresores Denso también es muy completo en cuanto a información, imágenes y posibilidades de consulta. Así, permite consultar, además del capítulo de aplicaciones, un apartado que contiene fotografías e imágenes de los compresores con el tamaño y los puntos de anclaje. El apartado técnico incluye todos los datos necesarios para localizar la referencia comercial Denso buscada a partir de los códigos técnicos originales o, incluso, solo del código técnico del cuerpo o del embrague. El apartado de los cruces de referencias permite una rápida identificación del producto, que se puede encontrar también desde un código de la competencia. Desde Denso Aftermarket Iberia subrayan que toda su gama de producto, incluida Climatización y Térmico Motor, suma unas 4.000 referencias y todas ellas están disponibles en stock para la entrega inmediata. Y es que la gran prioridad para esta firma es la atención al cliente al que ofrece logística avanzada, rapidez de entrega, una hot-line técnica, asistencia técnica y formación básica, avanzada y especializada. ●

❶ www.denso-ts.com



La compañía estadounidense ha adquirido la división de bujías de Beru

Campaña de "motor" Federal-Mogul

Federal-Mogul tiene puesta en marcha una **campaña promocional** a través de la cual regala un barril de cerveza Heineken de cinco litros por la realización de pedidos cerrados por valor de 250 euros en válvulas, juntas y tornillos de culata de sus marcas **AE, Payen** y **Goetze**. La promoción finaliza el próximo 31 de agosto y quedan excluidos de ella los pedidos urgentes. Siguiendo con la actualidad de la firma estadounidense, ésta ha culminado una importante operación empresarial. Ha adquirido la división de bujías de **Beru**, marca fabricada por **BorgWarner**. Concretamente, ha comprado los centros de producción Beru de Chazelle-sur-Lyon (Francia) y de Neuhaus Schierschnitz (Alemania). Según **Reiner Juackstock**, consejero delegado de Primer Equipo de Federal-Mogul, esta compra "es una atractiva oportunidad de negocio a medio y largo plazo". De momento, no va a variar la política comercial de la marca Beru en España cuyo distribuidor en exclusiva es **Grovisa**. ●

❶ www.federalmogul.com

DOLZ

BOMBAS DE AGUA | WATER PUMPS | POMPES A EAU

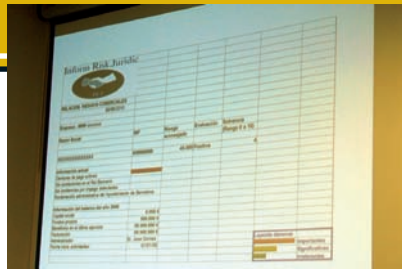
NUESTRA EXPERIENCIA A SU SERVICIO MIRANDO HACIA EL FUTURO



INDUSTRIAS DOLZ

C/ Vall de Uxó, 1 / 12004 Castellón / Spain. Tel: +34 964 340 038 / Fax: +34 964 241 301 / dolz@idolz.com / www.idolz.com

Ha suscrito un acuerdo con Inform Risk Juridic para prevenirla



ANCERA lucha contra la morosidad

La Asociación Nacional de Comerciantes de Equipos, Recambios y Accesorios para Automoción, **ANCERA**, e **Inform Risk Juridic**, empresa especializada en la prevención de riesgos comerciales, han alcanzado un acuerdo a través del cual los asociados de la patronal de los recambistas se beneficiarán de unos **precios especiales** si acceden a los **servicios** que ofrece **Inform Risk Juridic** relacionados con la **prevención y lucha contra la morosidad**, concretamente, un servicio de recuperación de los efectos de impagos que la prevención no haya conseguido evitar. El objetivo principal del acuerdo es crear una **base de datos** para los asociados que permita clasificar a los clientes por su solvencia y riesgo, clasificación que servirá para ir reduciendo paulatinamente la morosidad en el sector posventa independiente.

Inform Risk Juridic presentó su servicio de lucha contra la morosidad a **CIRA** (Asociación Catalana de Recambistas) hace un par de años. Sus socios tienen acceso gratuito a la base de datos generada, base de datos que se retroalimenta con información procedente del propio sector por lo que se erige en una herramienta de trabajo muy interesante para los recambistas españoles. ●

📍 www.ancera.org



Tomás Martínez (en la imagen), director de compras de **Impormóvil**, se ha incorporado al **comité ejecutivo** de **ANCERA**. Martínez asume la plaza dejada por su ex compañero **Rafael Gabriel**, durante muchos años miembro del comité ejecutivo de ANCERA y directivo de Impormóvil. ●

📍 www.ancera.org / www.impormovil.eu



En Sant Boi de Llobregat (Barcelona)

Recanvis Aicrag abre nuevo punto de venta

El pasado 1 de junio **Recanvis Aicrag** inauguró oficialmente su **nueva tienda de Sant Boi de Llobregat (Barcelona)**. La firma distribuidora, miembro de **Grupo Serca Automoción**, reunió en este acto a unas 250 personas entre talleres de la zona, proveedores y empleados.

Todos ellos pudieron conocer al detalle este punto de venta que inicialmente tiene 850 metros cuadrados pero Recanvis Aicrag la ampliará hasta alcanzar los 1.600 metros cuadrados de almacén. Un moderno **Call Center** para la recepción de los pedidos y un equipamiento tecnológico a la última permitirán agilizar al máximo la gestión y la logística con sus clientes y no falta tampoco una gran aula de formación para preparar a sus empleados y clientes. Inicialmente ocho profesionales conforman la plantilla de la tienda de Recanvis Aicrag en Sant Boi de Llobregat, localidad cercana a Barcelona.

La firma distribuidora no descarta ampliar el personal en un futuro. ●

📍 www.aicrag.com



automechanika
Fráncfort del Meno,
Alemania
11. – 16.9.2012
Sala 2,
stand C59

FTE automotive – Innovation drives

TENER VISTA PARA LO IMPORTANTE

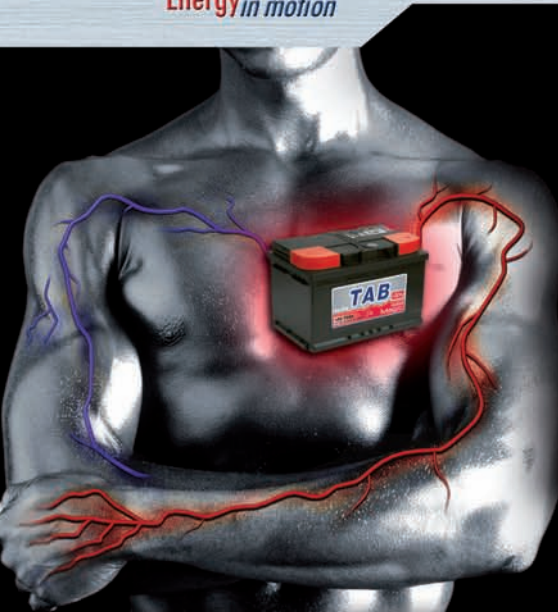
COMPONENTES DE FRENO Y DE EMBRAGUE DEL FABRICANTE DE PRIMER EQUIPO

FTE automotive fabrica más de 9.500 componentes para más de 35.000 tipos de vehículos. Saque provecho en el mercado de postventa de la calidad de primer equipo OEM de FTE, ofreciéndoles a sus clientes componentes de un socio de desarrollo de la industria.

➤ www.fte.de



FTE automotive – líder mundial de sistemas de actuación hidráulica de embragues



Potencia a tu medida.

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

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

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

"Para baterías, BATERIAS TAB. Sin duda".



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

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



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

TAB Starter SPAIN S.L.

937 197 918
www.tabspain.com

El pasado mes de junio varios clientes de **Auto Recambios Segorbe** celebraron el **Viaje de Plata de Incentivos** organizado por esta distribuidora valenciana socio de **Grupo Serca Automoción**. La bella localidad croata de Dubrovnik fue el lugar escogido para este viaje que incluyó un crucero por las Islas Elafitas. Durante el mismo, también se anunció el Viaje de Oro de Incentivos del año que viene, Kenia. ●

www.rsegorbe.com



Un espectacular centro de reparación situado en L'Hospitalet de Llobregat

Taller RACC inicia su andadura

Taller RACC es un proyecto conjunto entre el RACC (Reial Automòbil Club de Catalunya) y el grupo Bergé aunque es propiedad de la primera. Este espectacular centro de reparación de más de 5.000 metros cuadrados localizado en L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona) fue inaugurado el pasado mes de junio.

Las instalaciones ocupan una parcela de más de 8.500 metros cuadrados en el Polígono Gran Vía Sud de L'Hospitalet de Llobregat, en la zona nueva de la Feria. La **inversión** ha ascendido a **1,25 millones de euros** pero ha servido para que el centro esté equipado a la última y ofrecer, en sus 5.200 metros cuadrados de taller, los servicios de mecánica, chapa y pintura y el montaje de vidrios y de neumáticos. Además, ofrece a los socios del RACC y a los clientes de RACC Assegurances servicios añadidos como vehículo de sustitución sin cargo, recogida y entrega del vehículo, revisión de 20 puntos o un lavado de cortesía para todos los clientes que tengan el seguro contratado con el RACC. Taller RACC, que no tiene intención de competir con la red de talleres colaboradores de la entidad sino, todo lo contrario, servir de complemento y de refuerzo de los mismos, se ha marcado el reto de ofrecer próximamente sus servicios de reparación y mantenimiento las 24 horas del día los 365 días del año. El de L'Hospitalet será el primer Taller RACC pero posiblemente no el único ya que, a más largo plazo, el objetivo es poner en marcha más centros en diferentes localidades de Catalunya. ●

www.racc.cat / www.bergeycia.es

Lee al minuto estas noticias y muchas más en



- GECORUSA sigue estudiando su futuro
- ASOTECAUTO: nueva junta directiva
- Continental adquiere Omitec, un fabricante británico de equipos de diagnosis
- La Moog Easy Box
- Autopromotec 2013 apuesta por el camión
- Gerstenmaier se traslada de la calle Embajadores a la calle Batall de Belchite
- Dunlop lanza los neumáticos Econodrive para furgoneta
- Hazte especialista en la reparación de motores diésel con Continental Automotive
- SIGAUS recogió casi 140.000 Tn de aceite usado en 2011
- Más herramientas para taller Blue Print
- La red Confort Auto alcanza los 700 talleres
- CONEPA informa sobre el nuevo etiquetado de los neumáticos
- Jesús Dolz regresa a España
- Texa suministrará equipos a los concesionarios de Mercedes-Benz Trucks
- KYB razona la importancia del ESC combinado con sus amortiguadores
- Hella forma en iluminación los Servicios Asociados clientes de Reynasa
- Dos nuevas promociones Serca
- Marc Marín, nuevo director comercial de Enganches Aragón
- La red Autofit alcanza el centenar de talleres
- Gates amplía su oferta en poleas libres de alternador
- Mann+Hummel: nueva planta para filtros de aire de habitáculo

UN PROYECTO QUE SUPONE ABRIR NUEVOS CAUCES DE RELACIÓN EN LA EMPRESA, Y QUE AUMENTA LA COMPETITIVIDAD DE LOS INTERVINIENTES

Abierta a los talleres y usuarios, propone multitud de servicios para los reparadores entre las que figura el redireccionar a los usuarios a determinados talleres o disponer de un dominio propio



Nace Sanz auto y su nueva web

La nueva marca **Sanz auto**, fruto de la fusión de las compañías *Pedro Sanz*, *De Diego Peñalver* y *EDA*, además del proyecto en internet de la misma, una ambiciosa página web abierta a talleres y usuarios, en las que el taller (no necesariamente cliente de Sanz auto) tiene acceso a una serie de ventajas se presentó oficialmente en pasados días de junio, en un acto en el que actuaban como anfitriones el presidente de la compañía, **Pedro Sanz**, y su directiva, **Javier Sanz** y **José Luís Ortega**.

Al evento, realizado en el palco de honor del estadio *Santiago Bernabeu*, acudieron numerosos responsables de los proveedores que apoyan la iniciativa (con la plana mayor de Bosch), **Alejandro Vicario** y **José Miguel Ibáñez**, gerente y co-gerente de **CGA**, grupo a que pertenece el distribuidor, así como 300 talleres (pertenecientes o no a la red BCS).

Durante el acto, y tras las palabras introductorias de los miembros de la directiva, y con una intervención de **Raúl Peralta**, co-autor de *El Principio "KICKS" Keep It Competitive, Stupid* (un libro que podía obtenerse, por gentileza de la marca), se presentó la compañía y la nueva iniciativa online, para lo que se contó con **Agustín Cuenca**, experto en las comunicaciones tecnológicas, que ha ayudado a Sanz auto a desarrollar la nueva iniciativa, y que acompañó a Ortega en la presentación de la página web creada para talleres y usuarios.



Una página para interactuar y disfrutar de mayores y mejores servicios

En la página web, el taller obtiene numerosos beneficios, el usuario puede acceder a las ofertas que se establecerán para ellos. Para ello, el reparador debe registrarse, lo que le da acceso a un conjunto de prestaciones gratuitas como:

- **Compra de recambios on-line**
 - **Catálogo de recambios completo**, basado en Tec-Doc
 - **Foro técnico** en el que hacer consultas que puede contestar otro taller o un técnico de la compañía
 - **Ofertas especiales**
 - **Widgets** para facilitarle el acceso a los lugares interesantes de internet
 - **Noticias** del sector del automóvil
- Así mismo, la página tiene una serie de herramientas que suponen un pequeño desembolso y que deben ser activadas:
- **Taller Recomendado:** Estos talleres se ofrecen a los usuarios que acceden a la página y quieren beneficiarse de las ofertas pensadas para ellos.
 - **Mi Taller:** Aplicación muy sencilla de gestión de taller, con fichas de clientes, órdenes de trabajo, presupuestos, facturación, etc.
 - **Mi Web:** una página de web propia
 - **Mi marketing:** en la que el taller podrá crear sus propias campañas a los usuarios (en breve activa)
 - **Conexión Mi taller/Diagnosis Bosch:** que se activará en las próximas semanas. Existe una opción más completa que incluye dominio propio en internet.

Las redes sociales y su papel en la posventa

Una de las cuestiones que se pusieron de manifiesto fue la importancia de las redes sociales y de las nuevas relaciones que estas suponen en todos los ámbitos, y el labora entre ellos. Crearse visibilidad en la red, genera tráfico de visitas, conocimiento de la actividad, una manera más de interactuar que supone una fórmula adecuada a los tiempos para generar más tráfico en los negocios, que, al fin y al cabo, tal como se expresaba en la presentación, es de lo que se trata. ●

www.sanz.eu
www.sanzauto.com





Paso a paso, demuestran que su plan de acción es una apuesta perfectamente medida y pensada para que el grupo crezca en resultados y en integrantes, jugando un gran papel, en éste último tema, la realidad abrupta que está viviendo la distribución.

FERNANDO RIESCO

NOS COMENTA LA EVOLUCIÓN DE DIPART

EXPANSIÓN CONTROLADA



Desde el principio su gerente, **Fernando Riesco**, se planteó una estrategia de crecimiento interno, de trabajo en cada uno de los socios para que éstos aportaran más valor al mercado y así alcanzar un *status* solvente en sus zonas, el reconocimiento de sus proveedores; ello le ha llevado a poder ser una opción valorada y elegida por los distribuidores que atraviesan por momentos de dudas sobre sus filiações, integrándose al proyecto atraídos por esta forma de hacer.

Quisimos conversar con Riesco para que nos explicara cómo percibe estos momentos y qué proyectos son los que están influyendo en la evolución de **Dipart**.

¿Cómo percibe el sector de la distribución en este momento?

Creo que el sector, los Grupos, no se diferencian

claramente; en general está aportando más de lo mismo. Hay como una tendencia demasiado acusada por el volumen, y eso se valora por parte de los proveedores, pero también cómo es ese volumen.

Nosotros tenemos dos proveedores por línea y en los 10 proveedores pilares somos, en muchas ocasiones, el grupo que más compra. Ello implica que ese proveedor sabe dónde está su producto (sea el segundo proveedor o el primero), nos apoya porque ve una estrategia uniforme (buscando la rotación del material, ahorrar costes al proveedor con extras en descuento, etc.) y somos importantes para ellos.

Tenemos una estrategia, un plan a desarrollar hasta el año 2015 que se lleva a cabo y no ha variado mucho en su objetivo final (aunque haya habido que ajustar algo): sabemos dónde

queremos ir y los socios están cada vez más cohesionados e ilusionados con lo que se generan crecimientos en cada uno de ellos. Lo fundamental de este grupo es que el socio es el dueño de su propio destino y tiene la capacidad de elegir cuál es su situación en el mercado; es verdad que tenemos que crecer más, pero el volumen tiene que venir con calidad, para poder aportarle valores al proveedor y al mercado. Los crecimientos revolucionarios pueden llegar a ser el "ejército de Pancho Villa" o un ejército regular y organizado: no sirve el volumen a cualquier coste.

Y creo que ahora se ve con claridad que hay gente que lo está haciendo muy bien (porque lo ha demostrado) y quién no lo hace bien, o no hace.

¿Cuáles son las correcciones que se han

tenido que hacer en ese plan?

El objetivo final no varía: los ajustes nos llevan a consolidar los pasos para llegar a que los socios tengan la capacidad de decidir, por ejemplo, llegar a constituirse en una sola sociedad. Cuando llegue ese momento (y creo que la distribución va a ir por ahí) será el de la concentración por calidad del distribuidor (compromiso, saber hacer las cosas, voluntad de crecer), pero siempre que se decida eso; el punto es que estarán preparados para poder decidirlo, será una opción real. No habrá que rendirse a una situación determinada porque no hay más remedio. Será su decisión.

Ahora la situación es crítica y el día a día (tensiones en precios, etc.) implica que hay que darles herramientas para que puedan manejarla y hacer más rentable su negocio, y lo hemos hecho.

¿Cómo se diferencian?

Hemos hecho encuestas de satisfacción entre los clientes de los socios, los talleres, y es increíble cómo, cosas que damos por sentadas, no son percibidas para nada por el taller. Si no cala nuestro mensaje, quiénes son los distintos Grupos, algo hay que corregir, porque el contacto es diario.

A partir de esas encuestas, lo que hacemos es dinamizar, crear y desarrollar elementos diferenciadores, como el DP Oro, o la creación de marca (que es muy importante) porque supone

que quiere? Ahora están surgiendo opciones en el mercado creadas para el taller que ofrecen sinergias en aprovisionamiento, marketing etc., sin necesidad de abandonar.

Nosotros, hemos creado una red, que mantenemos (y que crece –en los tres primeros meses del año entraron 17 talleres–), y el éxito de la red es que la vive como propia. El 90% de los talleres vienen a la red y ya somos más de 120. Pero esos son una parte de nuestros clientes.

Para los demás, tenemos un proyecto, el **DP Oro**, que define lo que quiere el taller, porque está realizado a partir de los resultados de las encuestas de satisfacción pasadas a los talleres (y sé que no vamos a inventar la pólvora, porque son herramientas que ya hay, pero no todas a la vez): un servicio global para el taller (piezas –su disponibilidad– compra on-line, asistencia telefónica, formación-información, tiempos de reparación, programa de mantenimiento –para ser competitivo con el constructor y no solo en temas de precio–, gestión), que se cuelga dentro de un software disponible en las webs ya unificadas de cada uno de los socios actualmente en pruebas en algunos socios y que se lanzará oficialmente en septiembre a

partir de tablets. En internet empezamos tarde, avanzando paso a paso, pero ahora se ha generalizado por completo y todos los socios trabajan con el mismo programa, con lo que a la hora de implementar las soluciones es inmediato.

Todo ello requiere mucho esfuerzo económico y pedagógico, para exponerle el argumentario al taller y también se apoya en la formación continuada a nuestros socios, para que entren en esa nueva mentalidad.

¿Qué formación se le ofrece al socio?

La formación sigue siendo un pilar fundamental. No se trata de enseñarle contabilidad, informática o manejar el stock; hablamos de herramientas útiles de management, y es parte de su negocio mejorarlo; una fórmula de éxito en los negocios de los socios es el equipo: que está involucrado, comprometido y motivado, así que hay que dotarles de herramientas para que desarrolle sus habilidades.

Hay elementos que son comunes a todos los socios como ‘una reducción de un determinado porcentaje en los gastos generales’, pero eso se aplicará de forma distinta en cada una de las empresas y aunque la decisión la toma



un desarrollo más global como empresario. Mi ilusión es que Dipart fuera reconocida como una marca.

¿Y los talleres de la red?

Ellos sí, claro, porque has dedicado tiempo a explicarles quién eres y lo que haces, el contacto es directo, pero el porcentaje de los talleres de la red (de cualquiera) es muy pequeño respecto al resto de clientes (no llega ni al 6%) y la facturación es muy pequeña y el esfuerzo para mantener la red es muy grande.

Lo importante, creo, es definir el mensaje que se le quiere transmitir y para ello quizá hay que escuchar más qué es lo que quiere el taller y si lo que quiere se le puede dar (que es un tema de costes).

¿Y qué quiere?

¿Alguien le preguntó al taller si es una red lo

NUEVOS SOCIOS

Al poco de charlar con **Fernando Riesco**, se anunciaba la entrada de dos nuevos socios a Dipart.

Por una parte en Elche, Alicante, **Auto-Elektra**, con 4 puntos de venta en otra zona de Elche, en Crevillente, y en Sant Vicent del Raspeig, se encargará de dar cobertura a toda la provincia. Comandada por **Juan Baldomero Martínez**, provenía de GECORUSA, donde estaba desde 2005. Pertenecía al consejo de Administración del grupo, pese a que presentó la dimisión en febrero de este año; tal como nos comenta Martínez. *"el proyecto de GECORUSA no nos interesaba y, aunque ha sido duro porque dejo amigos ahí, teniendo en cuenta el futuro de nuestra compañía valoramos algunas opciones, siendo la de Dipart la que nos interesó por mantenernos una exclusividad de zona, por las condiciones de compra y el soporte a la venta, los abanderamientos de talleres y la implicación de sus socios."*

Por otra, en Cantabria, **Recambios Unión**, liderada por **Antonio Llama del Río**, con dos puntos de venta uno en Santander y otro en Torrelavega, con 14 profesionales en activo, asistirá esa zona del norte.

Negocio con larga trayectoria en la posventa (desde 1967) ha ido superando etapas en diferentes estructuras siendo la última GECORUSA, de la que se desvinculó en 2008 para mantenerse de forma independiente hasta que, hace cuatro meses, decidieron incorporarse a Dipart por ser *"un grupo homogéneo, con futuro y que en corto tiempo está haciendo las cosas bien, contando con un plan de desarrollo, no sólo por sus condiciones sino por sus valores añadidos"* tal como nos comenta Llama. En breve, abanderarán talleres desde la red de **Talleres DP**, una iniciativa que se suma a los valores añadidos de Dipart.

Ambas empresas, Elektra y Unión, suman 3.950 m² de almacenes. Con estas dos incorporaciones, Dipart llega ya a los 15 socios.



el empresario, también hay apoyo individualizado a cada uno de ellos, personalizamos mucho: el sector ha vivido momentos de abundancia, y en ese momento todas las operativas valen pero, cuando empiezan las estrecheces, afloran las carencias; hay que tener controlado el negocio y estar preparado para que, si el mercado cae un *taítantos* por ciento, saberlo corregir, y eso es más una labor de consultoría. El proyecto es el mismo, el objetivo también, pero el modo de llegar distinto.

¿Qué herramientas creadas en la Central tiene a su disposición el socio?

Aparte de las promociones normales, (para crear marca) tenemos una herramienta para que el socio conozca detalladamente su participación en 12 líneas de producto, así sabe donde puede o no crecer (se hace la comparativa con la media del grupo), dónde es menos costoso; a partir de ahí el socio define la línea en la que puede crecer, su competencia en esa línea y su estrategia de crecimiento con tarifas, un catálogo de puntos que está personalizada para la línea a incentivar (siendo diferente en marcas y productos según las zonas).

Vamos a generalizar el estudio de satisfacción del cliente, que se hizo con algunos socios solo como prueba, que ayuda mucho a corregir dónde no se está correctamente valorado en el taller. Todas estas herramientas sirven para profesionalizarse, llevarle a la excelencia y que tome las decisiones de 'qué hago, cómo lo hago', a partir de información, que hay quien las toma sin ninguna base documental; se puede tener intuición (que creo que se afina por la experiencia) pero hay que tener datos.

Somos un grupo joven, lo que es una ventaja por formación y entusiasmo, teniendo también esa experiencia, y eso es importante a la hora de conseguir calidad en la expansión: ir más allá, abriendo líneas, clientes nuevos (que compran y pagan), algo tan importante como lo son el número de ventas.

¿Qué resultados se han obtenido en 2011?

Crecimos un 15,57%. Mucho. Este año nuestro objetivo interno es crecer un 10%, sabiendo que las cosas están difíciles y que quizá no lleguemos, aunque el primer trimestre hemos crecido un 4%.

En tiempos revueltos, hay que ser estricto con

todo, definir una línea, reorganizar las filas y objetivos a corto.

¿Qué pasa con los cambios de uniforme? ¿nervios?

Hay que creer en lo que haces, si no, es mejor marcharse.

Lo que está pasando en el mercado es algo alocado. Hay miradas muy locales, mucha desinformación global, y mucha gente se equivocará. Se está quedando con lo que le enseñan, con lo que ha oído.

Hay que ser competitivo en plaza, hay que conocer qué es lo que se necesita de verdad en cada uno de los negocios de cada uno de los distribuidores. Si la decisión de pertenecer a una estructura u otra es en base a un bonus europeo, que es muy relativo, y desde eso se busca la competitividad en plaza, se comete un error.

Es verdad que hay que buscar elementos que aporten valor, y que cuanto mayor se es más acceso hay a muchas cosas (y no solo de puntos en condiciones), pero teniendo claro qué hace falta en cada negocio sabiendo dónde se quiere llegar: eso es profesionalización.

Creo sinceramente que se está vendiendo humo y que muchos no son conscientes de las verdaderas necesidades de sus negocios.

¿Va a experimentar muchos cambios la estructura de Dipart?


Los socios tampoco quieren que haya mucha más gente; ellos están muy satisfechos de cómo va el grupo, contentos con los resultados, están teniendo el retorno que esperan, así que ellos me dicen que a la hora de incorporar socios, que sean profesionales que aporten.

Quieren crecimiento pero con calidad, no es buscar volumen y ya.

Y los que han estado descontentos, se han marchado, y veremos cómo les va.

Es un año muy selectivo y quizá haya sorpresas, porque es importante ser líder en plaza, independientemente del tamaño, porque la distribución media tiene una gran ventaja: las decisiones se toman viendo el conjunto de la empresa con lo que no se queja nada en el camino.

Este un momento de grandes oportunidades si se hacen las cosas bien. ●

 www.dipart.es



Lee este código con tu smartphone
y descubre más sobre la calidad Meyle:



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



MEYLE[®]
Products



MULTIESPECIALISTAS DE ÉXITO

Ayer, hoy, mañana

Les entrevistamos en 2006, y nos contaban sus proyectos, su estrategia, su forma de ver la posventa. Hemos vuelto a la empresa para comprobar cómo lo que eran proyectos han cristalizado, y la estrategia les ha llevado a expandirse, pero siguiendo tan sólidos como siempre y con más iniciativas a desarrollar.



Un equipo cohesionado, implicado y entusiasta, liderado por una familia armónica y con criterio.



La familia Navarro, en un momento de la entrevista: María Dolores, al frente de la división Motos, María José, adjunta a la dirección general y al frente de los recambios, Manoli, al frente de la boutique, Baltasar, fundador y consejero delegado, y Sergio Morales, director comercial.

Al inicio de la entrevista con la familia Navarro, entre muchas risas (son realmente encantadores y unos excelentes anfitriones) charlamos de la siguiente generación, la tercera: los peques ya van tomando contacto (ahora, por supuesto, de forma lúdica) con la empresa, y ¡apuntan maneras!... Cosa que nos satisface, porque la primera y la segunda han realizado un trabajo extraordinario, posicionando la compañía en un lugar de honor, por supuesto en la zona, pero también en la posventa española: no es por casualidad que en marzo de 2013 cumplan 50 años en activo en el sector, y que 26 de junio el Instituto Internacional San Telmo les haya elegido para el premio Familia-Empresa en Málaga...

¿Cómo ha evolucionado Navarro Hnos. desde 2006?

Sergio Morales: En 2006 era la cresta de la ola, el récord de matrículas de motos, una realidad opuesta a la que tenemos ahora. Pero en ese contexto, la compañía ha sabido crecer sin precipitación, consolidando los proyectos, gestionando adecuadamente. Creo que lo que hemos hecho bien es poder prever la caída del negocio de motos (que ha perdido un 75%), abriendo desde 2007 nuevos puntos de venta en automóvil, negocios que han resistido mejor la situación: Vélez Málaga (agosto de 2007), Marbella (junio de 2008), Moraima (mayo de 2010), Ciudad Jardín (junio de 2010), La ciudad del Taxi (febrero de este año, una tienda dentro de la cooperativa, que la llevaba un cliente nuestro que se jubiló y ganamos el concurso por cinco años). Adaptar una cuenta de explotación con una rama de negocio en caída no es nada fácil.

Baltasar Navarro: Siempre se puede hacer mejor, pero hemos sido más conservadores, en el sentido de crecer con un ritmo más lento, afianzando, pero sin tener que hacer marcha atrás. Y si hace cinco o seis años parecía que era poco brillante, el tiempo nos ha demostrado que lo hemos hecho bien.

Nuestro futuro lo vemos con calidad, próspero; mejorable, pero sólido, adaptándonos al contexto, algo que ya hemos vivido antes en el 93, cuando hubo la crisis de los seguros en la motos.

Me conformo con haber iniciado esta andadura y seguir con proyectos, estando muy activo en el día a día, en el otro despacho, el de trabajar, desde donde veo los mostradores, los clientes, y es bonito tener esa afluencia de clientela (hay quien hace el mayor y no la tiene), los usuarios, que genera un contado (ganándole un 20% más que al taller), respetando la distancia con el trato del reparador.

María José Navarro: Efectivamente, seguimos evolucionando: hemos firmado un preacuerdo para abrir una tienda en el *Corte Inglés de Málaga*, un *corner* para vender accesorios de moto y motocicletas, que ya estará abierto este verano. Estamos muy contentos de que hayan sido ellos los que vinieron a proponerlo, porque son muy exigentes.

S.M.: Y nos ha sorprendido la mentalidad abierta que muestran: son capaces de escuchar a quienes saben que tienen más experiencia que ellos. No imponen, negocian, aunque sean exigentes.

Separar las zonas de atención al público ha sido, pues, otra de las acciones significativas...

S.M.: Fue a iniciativa de Baltasar, quien vio que los talleres necesitaban su propio espacio, separado de los conductores, para tratarlos de una manera profesional.

Una de las acciones más relevantes fue la apertura de la calle Moraima, que no era un negocio nuevo, sino una oportunidad: la compra de una sociedad que venía de un antiguo socio de GECORUSA (*Proauto Málaga*, que a su vez provenía de *Auto Recambios San Alberto*, un histórico de la zona) a quienes hemos integrado en nuestra estructura, 11 profesionales, que se han acoplado perfectamente a nuestro sistema de trabajo, dándonos un empujón importante, y que va muy en línea con un fenómeno que se está produciendo en el sector: la concentración, porque el tamaño, importa para poder competir con los grandes distribuidores de este país.

Pese a que las condiciones de compra tienen un límite aunque se tenga más volumen, a decir de los fabricantes...

M.J.N.: Es que ahora no se trata tanto de condiciones de compra como trabajar estrechamente con el proveedor, para que te ayude a vender mejor su producto, a argumentarlo mejor técnicamente, y eso es lo que venimos haciendo.

B.N.: Solo trabajamos con primerísimas marcas y, aunque busquemos un producto adecuado en precio, siempre es con calidad.

S.M.: Con los proveedores tratamos de hablar de nuestras ventas y no tanto de nuestras compras, y eso es relevante para nosotros y para ellos ya que su éxito, al final se basa en nuestras ventas; les presentamos nuestros proyectos en ese sentido: regulaciones de almacén, etc. que entendemos que es lo más importante y donde nos estamos esforzando mucho.

M.J.N.: La gestión adecuada del almacén es fundamental: estamos redefiniendo los A-B-C de nuestros productos y el stock adecuado a nuestras necesidades en las tiendas; sin roturas, pero sin excesos, para no generar obsoletos, además de las rutas.

B.N.: Y parece fácil, pero con 50.000 referencias hay que aplicar fórmulas de parametrización a una serie de productos muy distintos, con comportamientos diversos en los que hay que tener en cuenta, por ejemplo, la estacionalidad y cálculos de necesidades de los centros con orientaciones diferentes. Son muchas horas de trabajo, pero que nos ha proporcionado mayor eficiencia. Para ello hemos trabajado con un consultor con mucha experiencia: *Marino Méndez*; y con nuestros informáticos, consiguiendo un programa informático complejo pero totalmente a medida.

La retribución variable para la fuerza de ventas era un proyecto que se planteaba en 2006, ¿cómo está este tema?

M.J.N.: Es otra de las líneas de trabajo que hemos llevado a cabo con su apoyo: la gestión de la cartera comercial; la retribución variable ya está implantada.

Este, junto con los proyectos, de proporcionar mayores valores añadidos a los clientes son los puntos de interés de nuestra estrategia actual. Queremos aportarles soluciones a los talleres y hacerles ver que queremos mejorar su negocio.

S.M.: Básicamente se trata de que no seamos solo el que le lleva la pieza al taller, queremos hacer más cosas de valor añadido, así que nuestros vendedores llevan una batería de acciones comerciales aparte de precio y promociones, asesorando comercialmente al taller. Invertimos muchas horas en formación de los talleres, Gipa nos ha hecho un estudio de satisfacción del cliente donde este parámetro está alto en comparación con otros actores del mercado y reconocido.

B.N.: Y eso sin convertirnos en el más barato de la ciudad, no vender a cualquier precio, manteniendo nuestra competitividad y nuestra rentabilidad, vender más servicios; además, como nuestros productos son de calidad, ser los más baratos tampoco es posible.

La red de talleres es otra de las apuestas del Grupo al que pertenecen, ¿se va a intensificar?

M.J.N.: Por supuesto: queremos que los talleres sean mejores, que prosperen y EuroTaller e InterTaller son una opción para ello. Tenemos 30 EuroTalleres, y queremos que crezcan, pero no los nombramos con ligereza, sino con mucho rigor.

S.M.: Nos incorporamos tarde, pero estamos convencidos de sus beneficios; los módulos de formación comercial que se presentaron a la red el año pasado para EuroTaller están



Baltasar Navarro, plenamente operativo en el día a día de la compañía que fundó, con su hermano Antonio, hace casi 50 años.



María José Navarro, destina en la actualidad muchas horas a optimizar y mejorar la logística de almacenes y rutas.



Sergio Morales, director comercial de la compañía, preparado y dinámico, conoce bien el sector y sus necesidades.

Muchos años de vinculación de muchos de los empleados, como Paco Bueno, responsable de producto neumático y recambios de moto nacional, con 40 años en la empresa.



Distribuidores



Han dividido las zonas de mostrador para atender a los talleres de forma más personalizada.



El apartado de recambios está siendo reforzado para compensar el desequilibrio que la caída del 70% del mercado de motos supone para la empresa.



Baltasar Navarro y Sergio Morales, comentando la andadura y resultados de la familia neumáticos.



Disponen de marca propia para productos de recambio eléctrico, pintura, carrocería, equipos de taller, neumáticos y lubricantes.



El Consejero delegado de la empresa, en el despacho del "día a día".

teniendo una acogida estupenda. Es dotarles de un método comercial completo paso a paso para atender mejor al usuario. Un protocolo a tres años, con pasos a alcanzar. Y es una vertiente que, desde nuestra experiencia como canal marquista que somos, en lo que a motos se refiere (aunque trabajemos mucho el multimarca), nos parece fundamental. E InterTaller es una opción estupenda para empezar a rodar en el concepto de red, muy interesante para estos momentos, en el que los talleres medios deben buscar una buena alternativa de evolución, de profesionalización.

Y están modificando la estructura de la empresa...

M.J.N.: La estamos aligerando. Es un proyecto de rentabilización administrativa en el que estamos actualmente inmersos, con el apoyo de una empresa externa de Málaga: estamos centralizando la administración de las oficinas (Jerez y otras), reduciendo personal que aporte menos valor al cliente (pero a partir de jubilaciones y prejubilaciones, ha sido un ajuste de personal basado en la recolocación, y no un ERE, ha sido consensuado, lo que es una ventaja porque hay comprensión de lo que hacemos y de lo que ellos necesitan); hemos buscado, además, un modo más rápido de operar que el que teníamos anteriormente. Y esos ahorros los rentabilizaremos, porque los vamos a mantener cuando la situación mejore, ya que ahora son inversiones a medio plazo.

S.M.: Estamos analizando y redefiniendo los procesos administrativos que puede que se hayan quedado obsoletos con el tiempo para hacerlos más eficientes.

¿Qué hay de los efectos de la situación contextual en el taller? ¿Han aumentado los impagados?

M.J.N.: La situación se acusa en la gestión del riesgo y los impagados, que se han incrementado, y esa es una tarea que realiza Baltasar todos los días, y que no es nada fácil. Hay que estar muy vigilante.

B.N.: Soy de la opinión de que todo el mundo puede pagar si quiere. Y se entienden los malos momentos, pero también la voluntad de ir saldando la deuda. Se pueden buscar soluciones a satisfacción de todos.

S.M.: Hay un repunte del impago que al final acabamos recuperando, pero el problema es lo que dejas de vender por el camino...

Ahora es un momento difícil para la tesorería de los distribuidores: por un lado está la ley de pago y cuesta trabajo transmitirla al taller y hay que afinar los stocks (de ahí nuestro trabajo en logística, reduciendo stock sin reducir la calidad de servicio sino al contrario), hemos aumentado gama recortando excedentes de las referencias para invertirlo en más surtido en más puntos y eso ayuda a la liquidez.

¿Cómo ven a taller en general?

S.M.: Los que hacen las cosas que hacen bien, no les falta trabajo. En estos momentos de complejidad, incluso se han abierto servicios que como están bien acondicionados, sin ser enorme, no tienen problemas y se produce un relevo generacional que está ayudando a que una nueva mentalidad se afiance.

M.J.N.: Hay algunos que notan un descenso de clientela por efectos de la falta de liquidez de las familias, y sí es cierto que nos piden muchos presupuestos, porque los usuarios los piden a su vez a todos los talleres de una zona, que nos llegan a nosotros. Son muchas horas de trabajo que no tiene resultado directo.

¿Y se plantean el cobro de la distribución de productos a sus clientes?

M.J.N.: No se descarta, pero ahora empezamos por analizar cómo hacemos las cosas para que el servicio sea mejor y nos cueste menos a nosotros (análisis de rutas, etc.) y cuando esto esté afianzado, nos plantearemos cobrarlo.

Dentro de los nuevos productos, ¿hay algunos que se comporten mejor? ¿cuáles son los que se han reducido?

S.M.: La que más sufre es la carrocería, aunque sea por una buena noticia (la reducción de la siniestralidad); también se repara menos si no es imprescindible. Los productos de mantenimiento en general bajan más que los de avería, los neumáticos han descendido. Y los equipos de taller es un apartado en el que estamos experimentando un desarrollo muy fuerte.

Valoren el apoyo del Grupo al que pertenecen y su apoyo a la empresa...

B.N.: Es un buen Grupo y **Juan Carlos Pérez Castellanos** está haciendo una excelente labor de gestión, muy preparado. **Fernando Pardo** fue muy creativo, y tuvo un momento de creación y se realizó una transición perfecta.

S.M.: Aparte de que hay muchas ideas e iniciativas a nivel de Central (porque, como dice Juan Carlos, "el Grupo somos todos"), **Juan Carlos Pérez Castellanos** se implica mucho con los negocios de los socios y ha creado un muy buen equipo, con los profesionales que estaban y con los que se han incorporado. ●

📍 www.navarrohermanos.com
www.groupautounion.es



Un trato individualizado y personalizado con los clientes que desemboca en una relación comercial más fructífera.

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.



I N N O V A T O R

UFI FILTERS IBÉRICA sl

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@uffilters.es www.uffilters.com



La planta de Delphi en Blois (Francia) se dedica a la fabricación de componentes y sistemas diésel completos y a la formación de técnicos diésel de toda Europa.

DELPHI NOS INVITÓ A SU CENTRO DE PRODUCCIÓN Y FORMACIÓN DE BLOIS (FRANCIA)

Estrategia de proximidad

Destacados directivos de Delphi explicaron a la prensa especializada las líneas de trabajo a nivel tecnológico de la compañía estadounidense así como sus estrategias de posventa a nivel comercial y de talleres. Pero, sobre todo, el objetivo de estas jornadas en Blois fue el de transmitir la idea de que Delphi quiere estar cerca de los distribuidores y talleres de la posventa, que apuesta por el aftermarket.

Hasta la localidad francesa de **Blois**, en el centro del país, nos desplazamos los días 21 y 22 de junio invitados por **Delphi** para conocer las espectaculares instalaciones (116.000 metros cuadrados de terreno, 58.000 de superficie edificada) que allí posee. La compañía quiso que conociéramos la actividad que allí desarrolla su división **Delphi Diesel Systems**, la **fabricación de componentes y sistemas diésel completos** (inyectores, sistemas de inyección common rail, bombas de inyección, etc.) y el **centro de formación en tecnología diésel**. Para ello, el primer día organizó una visita guiada por el centro mientras que durante el segundo día realizó varias ruedas de prensa en las que directivos de Delphi explicaron diversas cuestiones de la compañía relacionadas con la posventa y que sirvieron para confirmar la decidida apuesta por esta rama de actividad. El objetivo último de este encuentro era **potenciar la imagen de Delphi en el aftermarket**, ser más visible, acercarse a los distribuidores y a los talleres de la posventa independiente, transmitir la idea de que están cerca de ellos para proporcionarles sus productos y servicios. Estas páginas demuestran que cumplieron su objetivo.

Delphi Diesel Systems

Las jornadas en Blois sirvieron para conocer la línea de actuación de Delphi Diesel Systems. En su intervención **Mike Rayne**, vicepresidente de Delphi Diesel, Delphi Product & Service Solutions, confirmó la apuesta de la compañía de origen estadounidense por el desarrollo de tecnologías de futuro orientadas a reducir el consumo de combustible ya que, en

este ámbito, las tecnologías del futuro serán una combinación de propulsión de gasolina, diésel e híbrida. En este campo, el centro de Delphi en Blois va a jugar un papel fundamental. Rayne recordó que las emisiones de gases se han reducido un 95 por ciento en los últimos veinte años y esto es solo el principio. Además, la eficiencia energética no se va a centrar solo en el control de emisiones sino que se van a mejorar todos los sistemas del automóvil. El control de las emisiones es un problema grave y global. Por ejemplo, los gases que se producen en China llegan a San Francisco en doce horas por lo que, enfatizó Rayne, si no existe una voluntad de global de cambiar los estándares de control de emisiones, esta problemática no se solucionará. Delphi sí trabaja en ello y, desde ahora y hasta 2020, va a poner en el mercado unos veinte millones de sistemas diésel en todo el mundo gracias a los contratos con los fabricantes de automóviles que ya ha firmado. El hecho de ser un referente en el campo de la tecnología diésel en primer equipo aporta un plus en la actividad de Delphi en la posventa. Como apuntó el vicepresidente de Delphi Diesel: *"Delphi tiene la tecnología y el servicio técnico y está enfocada al cliente"*. Eso sí, los especialistas Delphi en diésel deben reconvertirse, actualizarse y saber pasar del mundo mecánico en el que han trabajado hasta ahora al mundo electrónico de los vehículos actuales, capaces de superar las cincuenta centralitas electrónicas.

De supermercado a "delicatesen"

Cogió el testigo de Mike Rayne, **Gaël Escribe**, vicepresidente de Mercado Independiente de

Recambios de Delphi Product & Service Solutions (DPSS) para Europa, Oriente Medio y África (EMEA). Escribe explicó el cambio de estrategia de Delphi, que ha pasado de ser un "supermercado" con 28 líneas de producto de entre las cuales no destacaba en ninguna para convertirse en un especialista en tecnología y ofrecer pocas líneas pero de alta calidad (seguridad, ecología, conectividad, etc.) y de referencia, es decir, en una tienda "delicatesen". Esta nueva estrategia obedece a una adaptación de Delphi a la evolución de la industria de la automoción, marcada por la imparable dotación de electrónica. Hoy en día, apuntó Escribe, el 40 por ciento de los automóviles son componentes electrónicos y la previsión es que el número de conectores y centralitas en el automóvil pase de los 230 aproximadamente de ahora a los 320 en 2017. El área de posventa de Delphi se adapta a esta tendencia y cada vez juega un papel más importante dentro de la compañía. Y es que sus oportunidades de negocio son evidentes ya que Delphi prevé crecer este año más de un 70 por ciento en el negocio de la posventa. Escribe explicó que la actividad de posventa de Delphi se basa en la conjunción de tres factores: **producción** también de componentes para posventa en las **fábricas de primer equipo**; puesta en marcha de **joint-ventures** y **acuerdos con socios** comerciales. Ejemplifica esta estrategia la línea de Chasis, Delphi ha abandonado esta línea de negocio para asociarse con otras compañías y crear joint-ventures con las que controla la calidad de productos que comercializa de la línea de chasis. Esta estrategia incluso le ha permi-



De izquierda a derecha, Julio Roth (Olas Publicidad), responsable de comunicación de Delphi en España; Marie Pierre Ygrí, directora de comunicación en Europa de Delphi; Pamela L. Marko, especialista de marketing y comunicación de Delphi Product & Service Solutions (DPSS); François Balland, director de ventas para España y Portugal de DPSS; Philippe Guyot, vicepresidente de ventas de DPSS EMEA; Gaël Escribe, vicepresidente de Mercado Independiente de Recambios de DPSS EMEA, y Mike Rayne, vicepresidente de DPSS.

tido ampliar su cartera de producto en 700 nuevos componentes de chasis (suspensión y frenos) en tan solo dos años. Además, esta nueva estrategia de Delphi Product & Service Solutions, le permite ganar en eficiencia. Y para muestra un botón, en 2005 compraba los productos de frenado a diversos proveedores y el porcentaje de retorno de garantía en posventa era del 2%. Desde que los fabrica a través de una joint-venture, el porcentaje de retorno ha descendido hasta un 0,15%.

DPSS en España

El director de ventas para España y Portugal de Delphi Product & Service Solutions (DPSS), **François Balland**, explicó en Blois que el objetivo principal en nuestro país es concentrar **distribuidores que sean capaces de vender toda la gama de productos Delphi** en el mercado posventa. Balland recalcó que tienen muchos distribuidores que venden productos Delphi pero muy pocos los que disponen de toda la gama de componentes y soluciones, que es muy amplia y se estructura en **cinco familias de producto: chasis, diagnosis, diésel, sistemas térmicos y electrónica del vehículo**. El trabajo de Delphi en España está dando sus frutos, en **2011 aumentó su volumen de ventas un 19%**.

Por otra parte, la compañía estadounidense está poniendo todos sus medios y recursos, que no son pocos, para que el mercado posventa independiente **sea capaz de vender y reparar productos tradicionalmente**

ligados al servicio oficial (venta y reparación de sensores de ABS, de inyectores, etc.). En este sentido, se ha propuesto **mejorar la red de reparadores de diésel**, hacerla más homogénea y más capacitada técnicamente. Actualmente son unos 150 los talleres especialistas en diésel de Delphi, los tradicionales reparadores de bombas de combustible, pero son menos los que son capaces de repararlas. En relación con los talleres, Delphi también va a relanzar la red **Delphi Service Centre** con la puesta en marcha de nuevos centros. Actualmente operan un centenar de Delphi Diesel Center (DSC) en España.

Escribe también confirmó que Delphi va a reforzar esta red de talleres. A día de hoy son unos mil los DSC repartidos por Europa y el objetivo es alcanzar los 1.400 en 2012. La gran virtud de estos talleres es su flexibilidad ya que están concebidos como un "corner" dentro del taller. A los talleres interesados en este concepto de taller, Escribe enumeró lo que les aporta: **diagnosis avanzada, formación técnica, gama de productos, información técnica, apoyo de marketing y herramientas especializadas**. También subrayó que la inversión para convertirse en un DSC se amortiza en solo nueve meses.

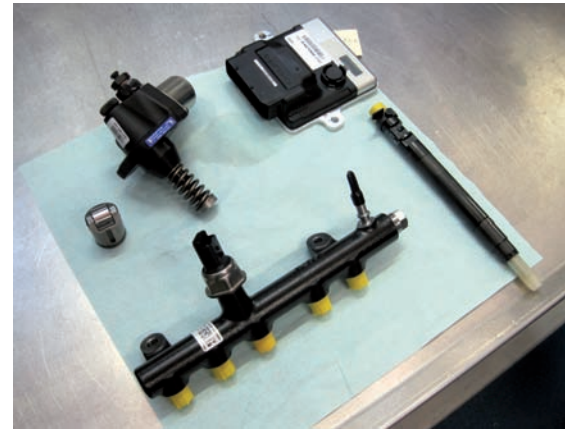
El centro de Blois

La visita guiada a las **instalaciones de Blois** fue el acto más destacado del encuentro organizado por Delphi aunque el contenido de las ruedas de prensa y la voluntad de difundir su apuesta por la posventa fuera más importante.



El sistema de producción de Delphi en Blois se ajusta a los requisitos más importantes de estándares de calidad de la industria de la automoción, entre ellos el QS-9000, el EAQF, el AVSQ, el RG2000 o el VDA6.

En la imagen, una de las soluciones fabricadas en Blois, un sistema common rail de bajo coste cuyo destino son los vehículos low cost y que tiene una gran demanda en los países emergentes.



El centro de Delphi en Blois ocupa un **terreno de 116.000 metros cuadrados** y la **superficie edificada** supera los **58.000 metros cuadrados**. **1.650 personas** trabajan en Blois (960 en la planta de producción y 600 en ingeniería y diseño). **Noventa departamentos** realizan distintas tareas dentro de lo que son las principales actividades del centro: la **fabricación de componentes y sistemas diésel** (sistemas de inyección common rail, bombas de inyección, inyectores, etc) y **centro de formación** que hasta ahora formaba a los agentes common rail principalmente de Francia pero Delphi lo va a potenciar para formar a estos especialistas de toda Europa. Como centro de formación, las instalaciones de Blois cuentan con un centro de conferencias, un taller a tamaño real y una sala limpia independiente equipada con el diagnóstico por ordenador más novedoso. Así mismo, dispone del equipamiento para replicar todo el espectro de reparaciones diésel, entre ellas el diagnóstico common rail, el diagnóstico de reparación diésel, la reparación de bombas rotativas y la formación en diagnóstico CAS (antiarranque codificado).

El **sistema de producción (DMS)** que Delphi ha implantado en Blois merece especial mención. Éste, abarca todas las actividades relevantes de la producción, desde la compra hasta el diseño y aplica algunas de las filosofías de calidad más acreditadas como la prueba de errores *Poka-Yoke*, la trilogía *Yuran* de planificación, control y mejora de la calidad, el análisis de *Pareto*, la organización del lugar de trabajo 5S o el proceso *FMEA* de análisis de los modos de falta y efectos. ●

📄 www.delphi.com/am



UNA IDEA ENTUSIASTA QUE
PRETENDE INCREMENTAR LA
RELACIÓN CON LOS
PROFESIONALES Y LA NOTORIEDAD
ENTRE LOS CONDUCTORES

VARTA

Cerca de ti el Road-show de la-marca por España

Presentarán a los profesionales en 17 ciudades el servicio único que Johnson Controls ofrece para la tecnología ecológica Start-Stop y fomentarán el conocimiento de marca entre los conductores.

El pasado 18 de junio dio comienzo en Madrid el road-show **VARTA Cerca de ti** que, hasta el 4 de julio y a lomos de un espectacular autobús-sala llevará a un numeroso equipo de **Johnson Controls Autobaterías SA** por **17 capitales españolas** para convocar a 26 clientes *distribuidores* y unos 600 *talleres* a conocer en directo los puntos mas importantes de la oferta de la compañía: las baterías para la tecnología **Start- Stop**, el programa servicios **VSSP** (VARTA Start-Stop Service Program) y el programa de recogida de baterías usadas **ECOSTEPS** (que se está empezando a implementar en España, pero que ya funciona con normalidad en Alemania e Italia). También será una fórmula de fomentar el conocimiento de la marca VARTA entre los *consumidores finales*, facilitándoles información sobre las baterías para automóvil y entregando obsequios.

Los “bolos del verano” de VARTA

Carlos Lorente, director general de la compañía, **Jorge del Toro**, director Comercial, **Salvatore Tancredi**, director de ventas, **Rocio Fernandez Palomar**, directora de marketing, **Carlos Corzo**, además de los diversos miembros del equipo de la compañía en España, reunieron a la prensa especializada en el espectacular autobús aparcado delante del Palacio de Deportes de la Comunidad de Madrid, para dar a conocer los detalles de esta acción, pionera en Europa y que puede tener continuidad en el futuro en nuestro país, fruto de una reunión de “lluvia de ideas” entre los miembros de la filial española realizada hace ya un año y que (supieron a posteriori) coincidía con algo similar realizado en Estados Unidos por la matriz americana para la marca Optima. Van a ser unas jornadas en las que, como reza el slogan, se va a potenciar la cercanía de la marca con los profesionales y el usuario, en las que se irán turnando los miembros de la directiva en cada una de las 17 ciudades de diferentes zonas del Estado (Catalunya -Barcelona, Gerona-, Málaga, Castilla y León, Galicia, Asturias), junto con sus representantes de zona y uno de sus clientes, a los que se citará, junto a unos 20-25 talleres, en el emplazamiento del autobús (en las zonas más céntricas y transitadas de la ciudad elegida), que ha sido rotulado exteriormente con el *leit motif* de la acción y preparado interiormente con información profesional y habilitado como sala de reunión para que (en varios turnos, con una capacidad máxima de 30 personas) los talleres (con los distribuidores, aparte del profesional técnico de la marca –y solo ellos, ya que el usuario no va a acceder-) entren y asistan a charlas informativas. Para ello, se lleva trabajando la asistencia y coordinación desde hace ya 3 meses. Los usuarios finales serán atendidos en un mostrador enfrente del autobús, donde tres azafatas les proporcionarán una sucinta documentación y les invitarán a responder a unas breves preguntas, entregándoles obsequios. Tal como comentaba Lorente en su presentación: “*para los recambistas será una manera de que se les haga sentir ‘protagonistas’ de su zona y puedan fidelizar más a los clientes, para el taller supondrá aumentar el*



Preguntándoles si va a tener continuidad, comentaban que en función de la respuesta obtenida se podría volver a realizar, y que la matriz americana sigue apostando por el mercado español, por los buenos resultados en posventa.

conocimiento de la marca, de las baterías Start-Stop y las herramientas como el VSSP para su cambio, y de su posterior reciclaje, como una buena oportunidad de negocio; para los usuarios finales, que se incrementa el conocimiento de la marca más allá de las 'pilas' -que ya nos ayuda mucho-, con toda la oferta de producto en la que destacan las baterías Start-Stop."

En este tipo de tecnología, cuyo mercado potencial en posventa es de 60 millones de unidades, VARTA estima que copa unos 4 millones, y, dado que se estima que el 70% de los constructores van a disponer de la tecnología (con lo que también estará disponible en los concesionarios) se trata de fomentar el uso de este producto, entre profesionales y entre usuarios pero adquirido en la marca presente en el mercado posventa.

La tecnología Start-Stop

Las nuevas baterías VARTA Start-Stop garanti-

zan la máxima potencia a los vehículos con tecnología Start-Stop, con el añadido de un ahorro en combustible al apagarse el motor de manera automática cuando el vehículo se detenga, por ejemplo en un semáforo o en un atasco.

De este modo se consigue, entre otros efectos, una clara disminución de hasta el 12% en el consumo de combustible. También se reducen en la misma medida las emisiones de CO2. Además de aquí al año 2015, el porcentaje de vehículos nuevos con tecnología Start-Stop producidos en Europa se prevé alcanzará el 70% por lo cual es un tema de gran importancia y una oportunidad para los talleres.

La división posventa de Johnson Controls está teniendo unos resultados excelentes y por ello la matriz americana, y pese a las noticias que provienen de la macroeconomía de nuestro país, ha decidido apostar fuerte por esta iniciativa, que supone una importante inversión ten

términos humanos y económicos.

El Programa de Servicios VSSP

La sustitución de una batería Start-Stop es mucho más compleja que la de una batería de arranque convencional. El proceso de selección de la batería adecuada, el montaje y desmontaje de la misma puede resultar difícil debido a la complejidad del sistema y a la peculiaridad de que la batería está programada en el software del vehículo. Es por ello por lo que Johnson Controls ha desarrollado el nuevo **Programa de Servicios VSSP**. La herramienta VSSP es una solución que permite la comprobación, el chequeo de las baterías y el diagnóstico de sistemas Start-Stop que ayuda y facilita a los talleres la sustitución de las baterías Start-Stop, borrando los errores y programando los parámetros de la nueva batería instalada. ●

www.jci.com

EL ROAD SHOW, EN IMAGENES



Los resultados de la acción no pudieron ser más satisfactorios.

Si durante la presentación, las previsiones eran entusiastas, los resultados, una vez realizada, han hecho que los responsables de la compañía se muestren encantados:

- 18 ciudades españolas visitadas.
- 28 eventos realizados.
- Un total de 711 profesionales informados (talleres, recambistas y especialistas de baterías).
- 64.000 Impactos aprox. de la marca en coches mientras el autobús estaba aparcado (evento).
- 50.000 Impactos aprox. de la marca en viandantes mientras el autobús estaba aparcado (evento).
- 15.000 Regalos repartidos a consumidores finales.
- 45.000 Impactos aprox. de la marca en las carreteras mientras el autobús circulaba.

Tal como ellos mismos afirman: "Hemos conseguido un impacto superior al deseado, nuestros clientes han respondido de manera sobresaliente, por lo cual calificamos la iniciativa como un éxito."



EL PASADO AÑO SE PRESENTABA LA PRIMERA FASE DE UNA CAMPAÑA QUE DEFIENDE EL RECAMBIO DE RECAMBIOS DE PRIMER NIVEL

NO-RECAMBIO LETAL, SIGUE ADELANTE

Los fabricantes promotores se sienten muy satisfechos de la iniciativa que, a priori, causó alguna que otra reticencia entre los distribuidores y los representantes de los talleres; una vez superada la primera fase, ya se está fraguando la segunda.



La actual página web.

Recordemos que la primera oleada de la campaña fue presentada en Madrid el 7 de noviembre de 2011 (y tenía una duración hasta el 31 de diciembre). En la actualidad, los fabricantes (con alguna nueva incorporación) ya están fraguando la segunda que se presentará en breve.

Juntos por la causa

En una conferencia de prensa (lo que no es tan frecuente en una iniciativa pública) marcas de compañías presentes en posventa, pero con presencia en primer equipo (**ATE, Bosch, Brembo, Dayco, Hella, KYB, Mann Filter, NTN SNR, SKF, Textar, TRW, Valeo, Varta, VDO**). Uno de los hechos diferenciales de esta iniciativa, se presentaban conjuntamente ante la distribución (no toda, aunque sí estaba su patronal, ANCERA) y los talleres (las asociaciones CETRAA y CONEPA) y la prensa para darla a conocer a todos a la vez.

La acción era el reflejo de una iniciativa "Qualität ist Mehrwert" que se lanzó en Alemania en el año 2010 con el espíritu de reivindicar el producto de los fabricantes de recambios de primer nivel frente a la entrada de los productos 'low-quality', campaña que a su vez derivaba de la iniciativa "Know your Parts", que se desarrolló en 2009 en EEUU también en la misma dirección.

El objetivo fundamental de esta iniciativa busca sensibilizar a los ciudadanos sobre los riesgos de utilizar recambios y accesorios de baja calidad en sus vehículos, y pretende valorar más la figura del mecánico del taller independiente como el experto de confianza al que se debe recurrir para conocer por qué es imprescindible utilizar recambios de primer nivel para garantizar una reparación o mantenimiento profesional, seguro y de absoluta garantía. Se colgaba de una pNueva campaña que da continuidad a la primera

Actualmente, los fabricantes y las marcas participantes, que siguen siendo las mismas que promovieron la iniciativa anterior pero, además, se suma **Gates**, están trabajando en una nueva campaña que daría continuidad a la primera con su agencia, **Prisma-mpa**. En esta ocasión, el público objetivo al que se dirigirá será fundamentalmente el taller multi-marca.

Las compañías, que no quieren desvelar exactamente en qué consiste, han consensuado un texto: "Durante el tiempo transcurrido entre el lanzamiento de la primera campaña en defensa de las marcas de primera calidad 'Recambio Letal', el grupo ha estado evaluando la repercusión de dicha campaña frente a los objetivos que se habían planteado. Para ello, los miembros de esta iniciativa hemos estado estudiando no sólo los datos objetivos de impacto, sino que también hemos estado pulsando las reacciones de los distintos actores del sector; hemos hablado con usuarios, talleres y distribución, quienes nos han estado expresando sus opiniones al respecto.



La nueva campaña, se incidirá fundamentalmente en el taller.



La bujía nº

en el mundo

NGK es Equipo Original en: Alfa Romeo . Aston Martin . Audi
Bentley . BMW . Bugatti . Chrysler . Citroën . Daewoo . Daihatsu
Ferrari . Fiat . Ford . General Motors . Honda . Hyundai . Isuzu . Jaguar
Kia . Lancia . Land Rover . Lexus . Mazda . Mercedes . Mitsubishi .
Nissan . Opel . Peugeot . Porsche . Renault . Rolls Royce . Saab . Seat
Skoda . Smart . Subaru . Suzuki . Toyota . VolksWagen . Volvo



La imagen de la primera fase; impactar, impactó; pero fue algo controvertida.



El usuario, a quien se quiere concienciar.

Un primer objetivo de 'impacto' se consiguió definitivamente: procuramos un eslogan llamativo, un canal agresivo y efectivamente la respuesta fue también acorde: conseguimos dar un toque de atención al sector, quien expresó abiertamente sus opiniones al respecto. El denominador común ha sido -como es natural- aplaudir una iniciativa como tal, que no hace otra cosa que beneficiar a todos los eslabones de la cadena de distribución, incluyendo al usuario. A partir de ahí, hay matices que nos han aportado y que nos están sirviendo para perfilar el diseño de una segunda campaña de refuerzo, en la que estamos ahora cuidadosamente trabajando. Ahí hemos de agradecer la disposición y colaboración que han mostrado tanto la Distribución como los Talleres.

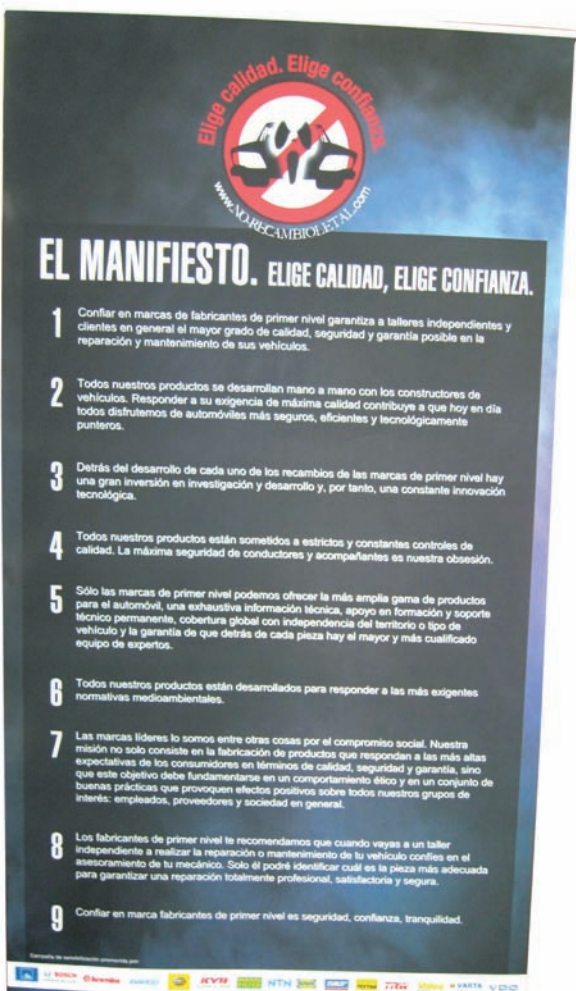
En esta segunda campaña cuidaremos más que se llegue al público al que se quiere llegar, que deje bien claro la bondad de las primeras marcas que actúan en el sector independiente y que se haga en un tono más positivo, una vez concluida la fase de lanzamiento. Estamos barajando la posibilidad de utilizar testimonios, de usar plataformas que ya hoy van en una dirección paralela a la nuestra y en emplear también otros canales alternativos de difusión, siempre dentro de un presupuesto razonable que nos hemos planteado.

Hay marcas interesadas en unirse al proyecto, y GATES ya nos ha confirmado su adhesión para esta segunda fase".

Acciones de refuerzo

La acción conjunta, cuyos matices a buen seguro servirán para que el sector se sienta más implicado aún si cabe, y lo apoye sin reservas, no impide que muchas de las compañías que se involucran en el proyecto (y otras muchas que no lo están) sigan intensificando sus acciones particulares para promover la imagen de sus marcas y de su valor añadido en calidad y servicio. ●

- ① www.frenos-ate.es
- www.bosch-automotive.es
- www.brembo.com
- www.dayco.com
- www.hella.es
- www.kyb-europe.com
- www.mann-hummel.com
- www.ntn-snr.com
- www.vsm.skf.com
- www.textar.com
- www.trwaftermarket.com
- www.valeoservice.com
- www.varta-automotive.com
- www.vdo.es
- www.no-recambioletal.com
- www.prima-mpa.com



El manifiesto. La declaración de principios de la campaña, cuyo texto se halla en la web.

Soluciones en climatización posventa para talleres y todo tipo de vehículos



Equipos y componentes • Recambios • Equipamiento de Taller
Formación • Asistencia Técnica

Diavia



DIAVIA AIRE S.A.
Mar Tirreno 33 • 28830 San Fernando de Henares
Tel. 91 678 47 50 • Fax: 91 677 00 18
e-mail: diavia@diavia.es • www.diavia.es

EL GOVERN DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA ACEPTÓ LA SENTENCIA QUE LIBERALIZA EL SECTOR DE ITV; LOS TALLERES Y LOS REPRESENTANTES DE LAS ITV NOS DAN SU VISIÓN DEL ASUNTO

El diseño actual del sector ITV y su futuro

La Generalitat decidió no recurrir la sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Catalunya (TSJC), que fue emitida el 24 de abril por el magistrado Eduardo Aparicio, a raíz de una demanda de la empresa OCA ITV, y que anulaba en la práctica el régimen de concesión administrativa que impera en la comunidad autónoma.



La sentencia cancelaba el sistema de autorización diseñado por el tripartito, por entender que vulnera la directiva europea de servicio (123/2006) que persigue los principios de libre establecimiento y prestación de servicios. Para el **TSJC**, deben también aplicarse a las **ITV**.



Celso Besolí, presidente de FECATRA.

Qué hizo el Tribunal

El Tribunal anuló el articulado que impone "la necesidad de autorización" previa, la limitación del número estaciones y la imposición de tarifas. Por otro lado, también invalida el "régimen de continuidad establecido para las empresas históricas ya que supone un privilegio discriminatorio respecto a los competidores". El reglamento de seguridad industrial afecta a las ITV y a los Organismos de Control (OC).

En las leyes ómnibus, el Govern ya modificó la normativa que regula estos últimos y eliminó la restricción numérica d operadores en el mercado. En esta sentencia se incide en esa orientación con la razón fundamental que "La restricción cuantitativa es extrema sin que se justifique, tal como recoge la Directiva 123/2006". La sentencia del TSJC es un empujón en esa dirección.

A partir de ahora, técnicamente, cualquier grupo de interesados que cumplan los requisitos técnicos que se recogen en la documentación de Concurso de la Comunidad elaborados por la **Direcció General de Seguretat Industrial** para tal fin, debería ser estudiada y, caso de ser rechazada, debería ser por una argumentación sólida ya que, caso contrario,

podría elevarse a tribunales para ser defendida y aceptada por vulnerar la directiva 123/2006.

¿Qué dicen los talleres?

Sobre este particular hemos preguntado la opinión al la **Federación Catalana de Talleres (FECATRA)**, presidida por **Celso Besolí**, y su secretario general, **Lluís Camarasa** nos contestaba: "La Federación Catalana está estudiando una posición común respecto al hecho que la Audiencia haya tratado la cuestión de las ITV y los criterios que expone.

En su momento, FECATRA ya expresó su rechazo de que la Ley de Seguridad Industrial incluyera a los talleres dentro de las incompatibilidades para realizar la gestión, lo que ha sido reiterado por escrito ante los Directores Generales de Industria responsables de dicho servicio.

Ahora, se espera que con nuevos contactos con la Administración Pública puedan establecerse otros criterios distintos a los actuales, que puedan mejorar la participación de los talleres en esta área."

Por su parte, desde **CONEP**, la **Federación Española de**

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

ITV: INSPECCIÓN, EFICACIA E IMPARCIALIDAD

Los centros de **Inspección Técnica de Vehículos (ITV)**, como todo aquel que conduce un vehículo sabe, son los encargados por el Estado y los gobiernos autónomos de asegurar el mejor estado de mantenimiento de vehículos a motor, a través de su inspección periódica. En España existen 67 empresas, que gestionan 350 centros de ITV, con 897 líneas de inspección, por los que en 2011 pasaron un total de 16.588.629 vehículos, de los cuales, más de 3 millones tuvieron que reparar 5,9 millones de defectos graves.

El servicio de ITV fue privatizado mediante concesiones administrativas en la mayoría de las Comunidades Autónomas en los años 80, planificando estas administraciones cuántos centros ITV precisaba su territorio y dónde debían ser instalados, pudiendo los ciudadanos elegir libremente el centro que deseen entre los existentes. La privatización también conllevaba la fijación de las tarifas en cada Comunidad Autónoma, de acuerdo con las condiciones particulares de los diferentes contratos de concesión y condiciones de reversión de los diferentes activos, estableciendo periodos de concesión, habitualmente de 20 años, al final de los cuales todos los activos pasaban al patrimonio de la Comunidad Autónoma.

La fórmula de concesión administrativa comenzó a tener algunos detractores a principios de este siglo, que defienden teorías liberalizadoras.

En AECA-ITV, la asociación profesional que engloba a la práctica totalidad de estaciones de ITV, creemos que, independientemente del modelo de gestión que decida cada Administración para la realización de la inspección, ésta debe garantizar el máximo rigor en la actuación de los centros en defensa de los intereses de los ciudadanos, así como asegurar la imparcialidad y la viabilidad del servicio.

Los conceptos 'libre competencia' e 'inspección' no son conciliables en prácticamente ningún caso (inspección tributaria, sanitaria, laboral, etc.). El control de vehículos, se definió como 'inspección técnica y obligatoria', no se definió como 'revisión', pues se quería dejar clara la naturaleza de este servicio, prestado en su génesis por el Estado y posteriormente por las CC.AA., delegando estas en entidades privadas, pero no modificando en nada la naturaleza de este servicio público de inspección.

En nuestra opinión, la prestación de este servicio tan sensible, bajo condiciones de libre competencia, sin planificación territorial, puede conducir al fracaso del mismo, y poner en peligro una actividad que, en nuestro caso, contribuye notablemente a la seguridad vial y a la preservación del medio ambiente, evitando accidentes y sus consecuencias. Las estaciones de ITV evitan al año más de 400 víctimas mortales, 12.000 heridos y 8.500 accidentes, según un estudio de la Universidad Carlos III de Madrid, bajo los modelos de prestación actuales.

Como se ha dicho, la ITV ayuda a evitar accidentes; no es un trámite engorroso que el Estado impone para recaudar tasas, sino un sistema que mejora la seguridad de los vehículos y el cumplimiento de la normativa medioambiental.

Con todo ello, en AECA-ITV creemos que no es cuestión de qué modelo se utilice si se decide contar con la iniciativa privada para prestar el servicio, sino de no perder de vista que hablamos de un SERVICIO PÚBLICO DE INSPECCIÓN, que como tal, requiere una planificación de centros, al objeto de que el ciudadano, tanto de la capital como del medio rural, pueda realizarlo mediante un desplazamiento razonable en kilómetros y recibir un servicio independiente, riguroso y profesional, no sometido a las reglas de competencia del 'libre mercado' muy apropiadas para el arrendamiento de servicios y/o la compraventa de bienes de consumo.

Finalmente, nuestra relación con los talleres de reparación es fluida y cordial; cada parte debe responder con calidad y rigor a lo que la sociedad les demanda: a unos reparar, a otros vender, a otros fabricar y a los centros ITV comprobar la idoneidad de los vehículos para circular desde la independencia en sus dictámenes y con el respaldo de la Administración Pública.

Luis Rivas Sánchez
Secretario General
AECA-ITV



Luis Rivas, secretario general de AECA-ITV.

Empresarios Profesionales de la Automoción comentan: "Con todo el respeto a las decisiones del Tribunal Superior de Justicia de Catalunya (TSJC), y entendiendo que el contexto general de cualquier actividad económica tiende hacia la liberalización de los servicios y la facilidad de acceso para competir por parte de cualquier operador, desde CONEPA reiteramos nuestra

postura sobre el necesario control y rigor de las operaciones de revisión de vehículos en cumplimiento de la normativa sobre inspección técnica periódica.

Con el nuevo marco que se adivina tras la sentencia del TSJC, se vuelve a suscitar la polémica de si los talleres deberían poder optar a realizar los servicios de ITV. Bajo nuestro punto de vista, entendemos que no debemos ser jueces y parte

a la vez, por lo que, a nuestro entender, sería mejor que en el mercado continuaran coexistiendo ambas especialidades: la de reparar y mantener convenientemente los automóviles y la de controlar que se cumplen de manera rigurosa los parámetros y condiciones que establece la ley en la evaluación del vehículo para asegurar que pueda circular de manera segura." ●

StockClub



SERVICE

**¿ERES UN TALLER MECÁNICO?
¿UN DISTRIBUIDOR DE RECAMBIOS?**

- ▶ **OBTÉN GRANDES DESCUENTOS**
en la compra de recambios
- ▶ **GANAR REGALOS**
por tus compras
- ▶ **HAZ TUS PEDIDOS**
directamente al concesionario
- ▶ **CLASSIC LINE**
descubre sus ventajas

REGÍSTRATE EN NUESTRA WEB

www.stockclubfiat.com



**ENTREGADOS LOS EUROPREMIUM,
LOS MEJORES DE LA RED EUROTALLER**

Cada vez más, cada vez mejor

Esta era la décima edición de unos premios que pretenden reconocer a los talleres emblemáticos de la red, que este año incluía a reparadores de Portugal.



Carlos Calleja se mostraba satisfecho por la respuesta de los talleres a la llamada de implicación.

El pasado 29 de junio se celebró en el *Hotel Santo Domingo* de Madrid la velada de entrega de la décima edición de los **Europremium**, los EuroTaller elegidos del resultado de las votaciones de los proveedores y la prensa especializada entre la selección de candidatos recibidos en la central de Group Auto Union España a partir de las propuestas de los coordinadores de la red, un equipo de profesionales que operan por las diversas zonas de España. Al evento, acompañaron a la directiva de GAUE, junto con los colaboradores para desarrollar los conceptos de la red, como **Dulce Naz**, los responsables de los 13 proveedores que patrocinan esta acción: Mann+Hummel Ibérica, TRW, Gates, KYB, Delphi, ZF Services, Philips, Valeo, Bosch, SKF, Federal Mogul, Tenneco, Schaeffler Ibérica, los miembros de GAUE proveedores de los talleres premiados y la prensa especializada.

- Talleres Martín Morales
- Talleres Motor Rosales Alagón
- Pablo Clemente
- Botelho e hilho
- Jorge Manuel Vilhena Pereira
- Vicente & Vicente

Modélicos e innovadores

Calleja realizó una intervención en la que agradecía a los implicados ser "la luz y el referente para la red, innovadores y dinámicos, capaces de adaptarnos. Sois modélicos", decía satisfecho.

La red está en un buen momento: "estamos teniendo un crecimiento exponencial; la red son 806 talleres y en los últimos 12 meses se han unido a ella 138 muchos de ellos provenientes del servicios oficiales que han abandonado el canal marquista, y ello cuando los estándares de calidad son los más altos de la historia de la red"; de hecho, Egara Wagen, uno de los premiados, ejemplificaba este hecho.

Explicó los proyectos de formación comercial y de gestión, donde actualmente se está poniendo el acento: "tras 10 meses de andadura, se han realizado ya 82 formaciones y en septiembre empezará el tercer módulo".

También quiso agradecer a los Coordinadores su labor: "sois muy activos y por ello desde la central a, soporte de todo el concepto de red, no queremos dejar de innovar para mejorar la eficiencia, así que os hemos dotado de la Tablet, la primera piedra de un bloque de servicios (desde el que se puede acceder a las promociones); gracias a todos, sois la luz en el pesimismo".

Comentaba que esta ha sido la ocasión que los proveedores más veces han visitado los candidatos a lo largo de las diez ediciones y que la central está realizando un gran esfuerzo por visibilizar la red con publicaciones que lleguen al usuario (prensa escrita -deportiva, con motivo de la campaña del centro de interés en la Eurocopa- y radio).

Ocio

Al final de la velada, hubo una actuación en exclusiva para amenizar el cierre, con el humorista **Monty**.

Al día siguiente, la central proponía a los talleres y socios desplazados a Madrid para el evento, una ruta por la Villa y Corte, finalizando la visita con un recorrido panorámico y un almuerzo en el *Asador Donostierra*. ●

www.eurotaller.com
www.groupautounion.es

En su intervención, anunciaba la impartición del tercer módulo de formación comercial y de gestión, de la que, en 10 meses se han realizado 82 formaciones.



Satisfacción

Durante la presentación, **Carlos Calleja**, responsable de la red EuroTaller en nuestro país comentaba con satisfacción la gran implicación obtenida por parte de los talleres y sus coordinadores: "os hemos dicho que os necesitamos y habéis cumplido con ello, logrando los estándares, y usando lo que os ofrecemos; los Europremium representan los valores de la red en la que creemos".

Tras estas palabras, se fueron nombrando a los premiados, los coordinadores y a los profesionales que realizaban la entrega, subiendo al escenario a recoger el trofeo, el diploma acreditativo y un detalle para las damas.

Premios ibéricos

Los premiados, en esta décima edición, incluían tres talleres de Portugal, clientes de **Auto Sueco**, (la enseña en el país luso se denomina **TopCar**) de los 30 que ha promovido y que, a finales de año, se espera que lleguen a 50, gracias al trabajo de **Marco Silva**, el coordinador de red de la zona:

- Auto Centro Polígono
- Autos Jarp
- Autos Pedrosa
- Egara Wagen
- Electromecánica Geri
- Electromóvil Manuel Cuevas
- Talleres y Grúas del Sur
- Talleres J. Antonio Guiu
- Talleres La Colonia



Los proveedores iban subiendo al escenario para entregar, junto al equipo promotor de la central, los premios a los talleres.



Este año se premiaron tres talleres portugueses (Top Car en el país luso).



2011 - 2012 **MOOG**

CATMO1101

Steering and Suspension
 Pieces de Direction et Suspension
 Lenkungs- und Fahrwerksteile
 Tranziertertia e Sospensioni
 Componentes de Direccion y Suspension
 Stuur- en ophangingsonderdelen
 Детали Подвески и Рулевого Управления
 Elementy układu kierowniczego i zawieszania
 Στοιμια Διεύθυνσης και Ανάρτησης

NEW LONGER LIFE
 THANKS TO CARBURESS TECHNOLOGY

FEDERAL MOGUL

MAKE IT EASY. MAKE IT **MOOG**
www.fmecat.eu

SU HERRAMIENTA MÁS VALIOSA

Las reparaciones de dirección y suspensión jamás habían sido tan fáciles de resolver. Todo lo que necesita es MOOG. Con un catálogo que incorpora diagramas de montaje y fotografías identificativas de las piezas que facilitan el correcto proceso de reparación. Las referencias de chasis MOOG, incluyen todos los elementos necesarios para su instalación, además de una amplia gama de kits de reparación de dirección y suspensión que facilitan en gran manera la reparación.

Hágalo fácil, hágalo con MOOG.



MOOG

www.fmecat.eu www.federalmogul.com

FEDERAL MOGUL

AUTOMECHANIKA SHANGHAI 2012

LA ORGANIZACIÓN PREVÉ ALCANZAR LOS 3.900 EXPOSITORES Y SUPERAR LOS 70.000 VISITANTES PROFESIONALES

A RITMO DE RÉCORD

Visto el ritmo de solicitudes para exponer y visitar esta feria de la posventa organizada por Messe Frankfurt, Automechanika Shanghai batirá las cifras de la edición del año pasado. Este año las previsiones son superar los 180.000 metros cuadrados de exposición, alcanzar 3.900 expositores procedentes de 37 países de los cinco continentes y recibir a más de 70.000 compradores y visitantes profesionales.



Crecen los expositores edición tras edición. Este año se pueden superar los 3.900.

Automechanika Shanghai crece edición tras edición. **Messe Frankfurt** y la Corporación Internacional de la Industria de la Automoción Nacional de China (**CNAICO**), entidades organizadores de esta feria, han avanzado que la edición de este año superará en todas las cifras a la de 2011. Así, confirman que la **exposición de 2012** será la más grande hasta ahora celebrada. Los datos dan fe de ello: la **superficie de exposición** superará los **180.000 metros cuadrados**, un 13 por ciento más que en 2011 (160.000 metros cuadrados). El número de **expositores** alcanzará la cifra de **3.900** procedentes de 37 países de todos los rincones del mundo. Prueba del carácter internacional del certamen chino es que se van a montar tres pabellones para empresas extranjeras. De hecho, el aumento de los expositores está motivado por la demanda de participación de empresas de fuera de China. El incremento de la superficie de exposición y de stands va a atraer a más visitantes. La organización prevé que se superen los **70.000 visitantes profesionales**, cifra notablemente superior a la del año pasado (61.178 visitantes de 131 países).

Salón de referencia

La dimensión de Automechanika Shanghai ha ganado en importancia en el panorama internacional hasta el punto de convertirse en una feria de la posventa del automóvil de referencia a nivel mundial. Los principales fabricantes y proveedores de la industria del automóvil en sus diferentes ámbitos ya exponen en Shanghai. Hablamos de **Bosch, Launch, Mann Filter**, etc. Además, otras se van subiendo al

carro, es el caso de la gigante francesa **Valeo**, que debutará con stand este 2012. Explica el por qué de su participación **Daniel Tung**, gerente general de servicios Valeo para China: "el Servicio de Valeo representó el 13 por ciento de las ventas del grupo Valeo en 2011. Ya que China es el segundo país con la mayor población de vehículos, su servicio posventa nos brinda un enorme potencial de crecimiento, conjuntamente con unas ventas de 753 millones de euros en EOM en 2011. Nos concentramos en proveer un mercado posventa a China con más productos Premium y mejores servicios de valor añadido así como el reconocimiento del incremento de la marca Valeo. Servicios Valeo para China exhibirá su gama completa de productos Premium (limpiadores, frenos, filtros, embragues, encendido y alternador, iluminación y productos térmicos) en Automechanika Shanghai".

Recordemos que **Automechanika Shanghai** se celebrará del **11 al 14 de diciembre de 2012** en el nuevo **Centro Internacional Expo** de esta importante ciudad comercial y de negocios de China. La feria se divide en tres grandes sectores: **recambios y componentes; reparación y mantenimiento y accesorios y servicios**. Exponen tanto proveedores de equipo original como de posventa y está pensada para que la visiten grupos de distribución, tiendas de recambios, talleres de reparación y de mantenimiento pero también fabricantes de automóviles y de la industria auxiliar, estudiantes de la rama de automoción, centros de diseño, etc. ●

📄 www.messefrankfurt.com.hk



La participación de empresas de 37 países confirma el carácter internacional de Automechanika Shanghai. En la imagen, el pabellón de Estados Unidos de la edición 2011.

La organización de Automechanika Shanghai prevé superar los 70.000 visitantes profesionales en la edición 2012.



automechanika

SHANGHAI

Participe en la principal feria comercial de Asia para recambios, accesorios, equipos y servicios para la automoción

Del 11 al 14 de diciembre de 2012

Shanghai New International Expo Centre
Shanghái, China

¡Reserve su stand YA!

- 180.000 m² de espacio de exposición con 3.900 expositores potenciales
- Una plataforma de negocio de primera categoría para toda la cadena de la automoción a la que asistirán más de 70.000 compradores procedentes de 132 países y regiones
- Récord de presencia confirmada de más marcas líderes tanto internacionales como nacionales para la muestra de 2012
- Nuevas "Zonas internacionales" en pabellones basados en productos para conseguir más contrataciones de forma más eficaz
- Salón de accesorios (Accessories Hall), pabellón de remanufactura (Remanufacturing Pavilion) y zona con novedades energéticas (New Energy Zone) aún más amplios
- Sólido apoyo de más de 130 medios de comunicación, más de 30 asociaciones comerciales y organismos públicos
- Programas paralelos de calidad para satisfacer a especialistas del sector de todos los niveles

Contacto

Tel: (+34) 91 533 76 45


Fax: (+34) 91 553 83 93

info@spain.messefrankfurt.com

www.automechanika-shanghai.com



CNAICO
中汽国际

 **messe frankfurt**



No se pueden poner paños calientes, las ventas de amortiguadores bajaron en 2011. La crisis ha reducido el poder adquisitivo de muchos conductores que, en su política de recorte de gastos, solo realizan las operaciones de mantenimiento que creen imprescindibles y el cambio de amortiguadores no la consideran como tal. Una postura equivocada porque el amortiguador es clave en su seguridad y la de los suyos.



Todos los actores de la posventa, y en especial los talleres, deben seguir insistiendo al conductor: el amortiguador es clave en la seguridad del vehículo.

Los amortiguadores y su mercado de reposición Zarandeado por la crisis

Amortiguadores hidráulicos, de gas, monotubo, de doble tubo, referencia en vehículo industrial... es la gama Al-Ko.



El **amortiguador** tiene un problema: "no se hace valer", es muy "tímido". Aunque esté desgastado o directamente roto sigue funcionando sin quejarse y el conductor, inconscientemente, va adaptándose a su comportamiento que, paulatinamente, se traduce en una reducción de la estabilidad y en un alargamiento de la distancia de frenado. Vamos, todo lo contrario que, por ejemplo, la batería, que dice basta y ya no deja ni arrancar el vehículo. La consecuencia de todo ello es que en tiempos de crisis el conductor, que tiene menos dinero en el bolsillo, cambia la batería pero no los amortiguadores. El cambio de la batería es obligado pero el de los amortiguadores no, y eso que el amortiguador, junto con los neumáticos y los frenos, conforma el triángulo de seguridad y siempre deberían estar en un perfecto estado. Ante esta cuestión, el taller juega un papel clave en concienciar al conductor de que la seguridad y la de los suyos está en juego. "El amortiguador tiene la ventaja de ser un componente básico para la seguridad del vehículo y, con una buena comunicación y asesoramiento por parte del taller, el consumidor entiende la necesidad de mantenerlo en buen estado. Hoy, más que nunca, es necesario que los talleres revisen los amortiguadores sistemáticamente por el gran aumento de coches de más de 10 años circulando en el parque.

Una suspensión en mal estado supone un riesgo en la seguridad vial y los conductores deben ser conscientes de ello. Sin embargo, la situación económica está provocando un descenso en el índice de consumo y eso se refleja en el volumen de operaciones de mantenimiento de los vehículos. Los componentes de recambio y reparaciones compiten entre sí para conseguir entrar en los presupuestos familiares" es el mensaje que lanza un destacado fabricante.

2011 complicado pero...

Concienciación o no del conductor, lo cierto es que **2011** ha sido un **año duro** para el **mercado posventa de amortiguadores** cuyas **ventas han descendido**. Hace un balance del año pasado un fabricante de referencia: "2011 ha sido un año difícil debido a la situación económica en la que nos encontramos. Confluyen dos factores que afectan las ventas. Por un lado una demanda más floja en el mercado porque los clientes están alargando el mantenimiento de sus vehículos todo lo que pueden, sobre todo en aquellos productos que no paran el vehículo y, por otro, la necesidad, por parte de los distribuidores, de racionalizar su logística de distribución reduciendo los niveles de stock en muchos productos". Pero no todo es tan negativo en este mercado posventa, que sigue generando un alto volu-

Amortiguador monotubo de gas a alta presión Selex. De carácter deportivo, es desmontable y reparable.



La gama de amortiguadores Record, que supera las 1.300 referencias, la distribuye en exclusiva en España Aurilis Group Ibérica.



Amortiguadores de las líneas B1, B2, B3 y B4 de la marca alemana Bilstein importada en España por Impormóvil. Su destino son los modelos más populares del mercado.

men de negocio, **más de un millón de unidades vendidas** según una fuente consultada. El **envejecimiento del parque** es un **factor** que puede jugar **a su favor**, tal como apunta otro fabricante de peso: "el comportamiento del mercado de reposición de amortiguadores durante el pasado ejercicio 2011 se caracterizó principalmente por una cierta estabilidad de la demanda, registrándose un ligerísimo descenso de la misma. Sin duda, el paulatino envejecimiento del parque español de vehículos durante los últimos años (cerca del 44% del parque automovilístico supera ya los 10 años), motivado por la grave crisis que atraviesa el sector de vehículos, ha ayudado en gran medida a la "estabilización" de la demanda de este mercado".

En cualquier caso, 2011 fue complicado y este 2012 no se presenta mucho mejor, tal como apunta otro fabricante consultado: "en los primeros meses de 2012 se han vendido menos amortiguadores que en el mismo período de 2011. Está afectando mucho la crisis, la gente usa mucho menos el coche y sólo se cambian los amortiguadores si se rompen o si se rechaza el coche en la ITV".

Tocará, por tanto, ir aguantando el chaparrón en un mercado posventa, el de los amortiguadores, que está marcado por **cinco grandes tendencias**: la mayor presión por parte de las redes marquistas en sus políticas comerciales, tanto a nivel de precios (aumento de los descuentos) como de servicios (redes de reparación rápida), con el objetivo de incrementar su cuota de mercado; la ampliación de los periodos de garantía de los vehículos por parte de los fabricantes de automóviles, con el fin de alargar los plazos en las revisiones a sus clientes; el ligero y continuo descenso de las operaciones de sustitución de los cuatro amortiguadores, debido su mayor coste; el descenso del kilometraje medio anual de los vehículos como consecuencia de la coyuntura económica actual (según diversas fuentes, más de cuatro millones de vehículos permanecen estacionados) y, por último, la mejora continúa de las suspensiones y los materiales empleados en su fabricación que, consecuentemente, alargan los periodos de sustitución de amortiguadores.

Las iniciativas de GESAFSA

GESAFSA es el **Gabinete de Estudios para la Seguridad del Automóvil de los Fabricantes de Amortiguadores** y trabaja en la elaboración de estudios y desarrollo de acciones para concienciar a los conductores sobre la importancia del amortiguador en la seguridad del vehículo.

El pasado mes de febrero, y en vista del actual contexto económico, emitió un comunicado instando a los conductores, y en especial a los que tenían pensado adquirir un **coche de segunda mano, solicitar al vendedor el cambio de amortiguadores**.

Preguntados los proveedores sobre esta iniciativa y sus efectos, un miembro de GESAFSA ahonda en su labor: "las notas de prensa que emitimos a través de GESAFSA ayudan sin duda a concienciar a los automovilistas sobre la importancia de revisar y cambiar los amortiguadores por seguridad. GESAFSA nos permite llegar a distintos medios, incluidos los generalistas, para difundir nuestros mensajes al mayor número de personas posible. Seguiremos trabajando en esta línea a lo largo del año. No obstante, para conseguir un buen nivel de concienciación debemos seguir trabajando estrechamente con el taller que es el prescriptor más influyente y que mejor acceso tiene al cliente final". Otro, subraya las dificultades de concienciar al conductor: "actualmente no existen datos sobre el efecto que ha podido tener la recomendación de GESAFSA, que instaba a los compradores de vehículos de ocasión a revisar el estado de los amortiguadores, e incluso solicitar su cambio al vendedor, antes de adquirir el vehículo. Hay que pensar que se trataba de una recomendación y que sólo han transcurrido poco más de tres meses. Por otra parte, nunca ha sido tarea fácil concienciar al conductor sobre la importancia del amortiguador como elemento de seguridad en el vehículo, y menos aún ahora "con la que está cayendo". De hecho, una de las tendencias actuales es la de alargar los periodos de revisión del vehículo. Desde GESAFSA seguimos trabajando en nuevas ideas y proyectos (todavía sin concretar) que trasladaremos al mercado a su debido tiempo". Insiste en las **dificultades de concienciación** un distribuidor: "desconocemos del efecto real que ha tenido la nota de prensa de GESAFSA. Cierto es que debido al aumento de ventas del mercado coche de segunda mano, hay que ser más exigente con el estado de los vehículos. Hoy en día es difícil concienciar a los conductores sobre la importancia de los amortiguadores en la seguridad vial, debido a que sus prioridades son otras, quizás sean los conductores profesionales quienes den una mayor importancia al estado de los amortiguadores".

Catálogo 2012

A continuación, les describimos la **oferta y últimas novedades en amortiguadores** de los principales proveedores de este mercado posventa:

Desde Abadiano (Bizkaia), el fabricante **Al-Ko Record** propone, bajo marca **Al-Ko**, una amplia gama de amortiguadores que abarca distintas variantes: hidráulicos, de gas, monotubos, de doble tubo, deportivos, etc. Su oferta en amortiguadores para vehículo industrial es un referente del mercado posventa, no en vano, Al-Ko es el líder europeo en el suministro de amortiguadores de plataformas a equipo original. En la feria de la posventa Automechanika Frankfurt que se celebrará el próximo mes de septiembre presentará en sociedad el nuevo catálogo Al-Ko 2013 de amortiguadores para turismo el cual incluirá 150 nuevas referencias para sumar más de 1.500 con las que alcanza una elevada cobertura del parque circulante europeo. También aprovechará Frankfurt para lanzar los nuevos amortiguadores deportivos **Al-Ko Performance**. Se trata de un amortiguador de altas prestaciones pero precio competitivo que se podrá instalar, tanto en los vehículos convencionales como en los que montan muelles rebajados. Otra firma fabricante es la barcelonesa **Amortiguadores Selex** cuya oferta, marca **Selex**, se estructura en cinco familias de producto. La línea **Sport** aporta deportividad a los vehículos súper-ventas del mercado; la **Tuning** está indicada para los vehículos equipados con kits de muelle deportivo; aún son de corte más deportivo las líneas **Gold** y **Monotubo Competición** mientras que la **Monotubo** está desarrollada para vehículos 4x4. La deportividad y las posibilidades de personalización son las señas de identidad de las "creaciones" Selex. Sobre la segunda cuestión, Amortiguadores Selex es capaz de fabricar amortiguadores especiales sobre medida con las características que escoja el cliente: rótulas, polyurethane, coil over con muelle de competición de 60 o 70 mm, graduación en extensión, botella de nitrógeno separada, graduación en compresión a alta y baja velocidad, topes a medida, pletinas de aluminio, etc. Seguimos en la provincia de Barcelona porque en Cardedeu tiene su cuartel general **Aurilis Group Ibérica**, filial de la francesa Aurilis Group y distribuidor en exclusiva en España de la marca de amortiguadores **Record**. Esta marca francesa tiene una destacada presencia en primer equipo ya que el 15% de su fabricación tiene como destino los constructores de vehículos. El 85% restante se comercializa en la posventa, mercado al que proporciona 1.367 referencias en amortiguadores hidráulicos (línea **Súper**), 992 en amortiguadores de gas (línea **MaxiGaz**) y 269 en variantes deportivas de gas (línea **SP**). También se ocupa de los vehículos industriales pesados a los que propo-



El catálogo 2012 lanzado por KYB a finales de 2011 incorporó 124 nuevas referencias que cubren las necesidades de más de diez millones de vehículos.



Portada del catálogo de amortiguadores Magneti Marelli. Con sus 900 referencias, alcanza el 85% de cobertura del parque circulante europeo.



Amortiguadores de turismo Meyle, marca alemana que llega a España de manos de Meycar Automotive y cuya principal característica es la calidad de todos sus productos.

Mercado

Amortiguadores

Amortiguador Lip. La gama de esta marca fabricada por Quinton Hazell España destaca por su disponibilidad y versatilidad.



Amortiguador Öhlins Road&Track para el Porsche 911 GT3 RS. Suspensiones HRG distribuye en exclusiva esta marca de corte deportivo y especialista en competición.



Hasta el 31 de julio, Tenneco regala un amortiguador por la compra de cuatro amortiguadores Monroe. Una campaña para dinamizar ventas y mejorar la seguridad del parque circulante.

ne la gama *RP* de amortiguadores compensadores de carga los cuales incorporan un muelle de poliuretano. Huelga decir que con este elevado número de referencias cubre sobradamente la inmensa mayoría de las demandas del parque de vehículos europeo. Esta cobertura también es posible por la agilidad y flexibilidad de Record en sus procesos de fabricación, que le capacita para fabricar pequeñas series en un muy corto periodo de tiempo y le permite ser un especialista también en amortiguadores para coches clásicos y de época (de los años 30 a los 70) y para microcoches. **Bilstein**, la prestigiosa marca alemana de carácter deportivo y alto standing, llega a España de manos **Impormóvil**, distribuidora con sede central en Tres Cantos (Madrid). Aunque la mayoría de líneas son de altas prestaciones, la gama Bilstein también pone a dis-

posición del gran público amortiguadores asequibles y más económicos en cuanto a precio pero sin perder la calidad que les caracteriza, hablamos de las líneas *B1, B2, B3 y B4*. Ya tienen carácter más deportivo las líneas *B6, B6 Off Road* (para todo terrenos) y *B8* mientras que los amortiguadores autoajustables *B10, B12, B14, B16 y B16 CSC* son la máxima expresión del espíritu Bilstein, calidad, tecnología y altas prestaciones en amortiguación. Incluso ofrece amortiguadores electrónicos como los *RideControl* o los *B16 DampTronic* cuyo destino son las marcas de automóviles ultradeporativos como Ferrari o Porsche o modelos extremos como el Nissan GT-R. Con la introducción hace ya algunos años de amortiguadores convencionales al alcance de todos los bolsillos y para su montaje en los modelos más vendidos del mercado, se ha incrementado la accesibili-

dad y el nivel de cobertura de la oferta Bilstein.

Alcalá de Henares (Madrid) acoge la sucursal española de **KYB Europe**, división europea del fabricante japonés de amortiguadores KYB, uno de los pesos pesados de este mercado, tanto en primer equipo como en *aftermarket*. La gama **KYB** es amplia y se actualiza constantemente, prueba de ello es su catálogo 2012, lanzado a finales del año pasado, que se presentó con 124 nuevas referencias que satisfacen las necesidades de un parque de más de diez millones de coches al cubrir aplicaciones de modelos como la Serie 5 de BMW, los Ford Fiesta VI y Kuga, los Nissan Qashqai y X-Trail, los Renault Megane III y Koleos o los Opel Antara y Corsa D. El catálogo 2012 de KYB al-



¡Refréscate con nuestra oferta de verano!!

ElectroCar

Suscríbete ahora y disfruta de un **40%** sobre el precio normal de la suscripción.

Recibe los 11 números de este año por sólo 63€ con los gastos de envío incluidos.
(Cuota normal 105€)

¡llámanos al 934 395 564

La línea Advantage de Sachs aporta hasta un 25% más de amortiguación que un amortiguador convencional. Están disponibles en variantes de gas monotubo y bitubo.



canza una cobertura del 99% del parque circulante, está disponible en TecDoc e incluye rodamientos de suspensión y protectores de vástago. Cinco líneas de producto conforman la gama de amortiguadores KYB: los amortiguadores de aceite, columnas y cartuchos de altas prestaciones *Premium*; los *Excel-G* de gas bitubo, columnas y cartuchos, amortiguadores de gran consumo cuyas principales características son la comodidad y rendimiento que proporcionan; los resistentes amortiguadores de gas monotubo *Gas-A-Just*, que proporcionan un 30 por ciento más de amortiguación que un bitubo convencional; los más deportivos *Ultra-SR*, disponibles en gas bitubo y monotubo a alta presión, columnas y cartuchos y, por último, los *AGX*, amortiguadores ajustables, la máxima expresión de KYB en prestaciones.

La cartera de productos de **Magneti Marelli**

Aftermarket (delegación española en Llinars del Vallès, Barcelona) también cuenta con amortiguadores, comercializados bajo marca comercial **Magneti Marelli**. Su oferta proporciona tanto variantes de gas como hidráulicos y su actual catálogo en vigor recopila unas 900 referencias que le permiten alcanzar el 85 por ciento de cobertura del parque circulante europeo. El hecho de fabricar más de 30 millones de amortiguadores al año garantiza la calidad (equivalente a la de primer equipo) y la fiabilidad de los amortiguadores Magneti Marelli.

Desde 2005 **Meycar Automotive** distribuye y comercializa en exclusiva en España los componentes de recambio de la marca **Meyle**, del fabricante alemán Wulf Gaertner AutoParts. A las tiendas de recambios del mercado independiente propone una amplia oferta en amortiguadores compuesta por 400 referencias en amortiguadores hidráulicos (de aceite y de gas) y 400 más en muelles de suspensión con las que supera el 95% de cobertura del parque actual de turismos. En el capítulo de novedades, el pasado mes de abril lanzó nuevos amortiguadores de gas para los Citroën C2, C3 y Pluriel y para el Peugeot 1007. La calidad, "Made in Germany" es la seña de identidad de las piezas Meyle, su fabricante garantiza que los amortiguadores son eficaces, seguros y fiables, a pesar de la contaminación, la corrosión o el mal estado de las calles, porque aplica las más rigurosas normas de fabricación en aras de conseguir una excelente durabilidad. Meycar Automotive tiene su sede central en Colmenar Viejo (Madrid) y delegaciones en Valencia y en Barberà del Vallès (Barcelona).

Quinton Hazell España es una empresa perteneciente al grupo británico Klarius que, a través de Lipmesa (Llodio, Álava), fabrica los amortiguadores **Lip** cuya oferta tiene como destino el recambio del automóvil. Es amplia y versátil la propuesta de esta marca: su catálogo, editado el pasado año, suma 2.084 referencias con las que alcanza una elevada cobertura del parque del 92 por ciento y con una disponibilidad prácticamente total. Las principales variantes que pone a disposición de la posventa son amortiguadores de doble tubo, monotubo y McPherson en versiones hidráulicas y de gas. Siempre al día en el desarrollo y creación de nuevas referencias, las últimas lanzadas al mercado tienen como destino modelos como los Opel Astra J (2010) y Zafira (2005), el Renault Twingo IV (2007), el Lexus IS (GXE10) o el Fiat Multipla. La calidad, equivalente a la de equipo original, es otra de las prioridades de Klarius, que garantiza que el 100% de sus amortiguadores son profundamente testeados. Algunas de las características técnicas de los amortiguadores Lip, y que ejemplifican la calidad comentada, son el diseño



ABS y ESP: Mejor con amortiguadores originales SACHS. SACHS ofrece seguridad.



Los modernos sistemas antibloqueo y los mejores programas de estabilidad no garantizan una completa seguridad si los amortiguadores desgastados se sustituyen por amortiguadores de inferior calidad. Sólo las piezas de recambio originales garantizan una óptima combinación entre la electrónica y la suspensión del vehículo. Los amortiguadores SACHS están diseñados específicamente para satisfacer los requerimientos de cada modelo de vehículo.

Amortiguadores SACHS: mayor estabilidad, menor distancia de frenado y máxima seguridad.

SACHS es una marca de ZF



Jesús Lucas
Gerente de
Cecauto Centro

El auténtico desconocido

El **amortiguador** es uno de los productos más importantes y necesarios para la seguridad en el vehículo, pero tiene un **problema: el coche funciona aunque el amortiguador este destrozado.**

Su seguridad se basa fundamentalmente en la estabilidad y confortabilidad, pero se hace especialmente necesario en los momentos de mayor problemática: cuando al vehículo le pides que responda en frenazos, curvas, cambios de rasante, etc.

El usuario envejece en su vehículo con el amortiguador y no siente su falta de seguridad, y como "anda" no percibe ni el peligro.

Además, al ser en su mayor parte una pieza visible en el exterior del vehículo, su verificación en taller e ITV "aunque tengan pre-ITV o comprobadores de amortiguadores" su control se hace "empujando el vehículo hacia abajo para que bote" y so pena que esté golpeado o pierda líquido, su **sustitución suele ser poco aconsejada.** Los fabricantes recomiendan 30.000 km máximo para su verdadera eficacia.

Incluso las aseguradoras no obligan al cambio de las dos piezas al mismo tiempo, en el caso de golpe en un solo lado delantero o trasero.

Por todo esto su **distribución** se hace **complicada y difícil**, puesto que habría que informar y formar tanto a talleres como a ITV's y a usuarios de que los amortiguadores son tan importantes como que nuestra seguridad depende de ellos.

En los años buenos el marketing era lo más importante y casi todos los fabricantes aportaban su granito de arena para informar al usuario a través de la televisión, la radio, el periódico, cursos, etc. Ahora, el precio medio de un amortiguador en algunos casos sobrepasa el valor de vehículo en función de su antigüedad por lo que imaginaos lo que dice el usuario en este momento... "mientras ande...".

Y como todo esto se complica, la distribución intenta trabajar por sí misma, con el apoyo de "algún fabricante" y pone en el mercado "su propia marca":

Cecauto.

individual de juntas (garantiza mayor duración y resistencia a posibles fugas), los vástagos cromados o la tecnología MEP/MEV de pistón de efecto múltiple en sus válvulas y pistones que evita la aparición de ruidos y proporciona un flujo controlado del aceite, tanto en compresión como en extensión y a bajas y a altas velocidades, garantizando así una elevada comodidad en todas las circunstancias.

Pensando en el distribuidor, ha desarrollado un sistema de referencia simplificada e inteligente que consigue unos bajos niveles de stock. Este sistema también facilita la gestión del pedido. Una gama de amortiguadores interesante aunque no de gran consumo es la de **Öhlins**, marca especializada en competición cuya distribución en exclusiva y servicio técnico es labor de **Suspensiones HRG** (Sant Vicenç de Castellet, Barcelona). Su oferta es un referente en el ámbito de los amortiguadores deportivos al disponer de referencias 100% reparables y regulables *Road&Track* y con reglajes a medida. Para hacer frente a la caída de ventas de amortiguadores y de los de corte deportivo en particular, Öhlins ha ampliado su línea de amortiguadores *Road&Track* con variantes más asequibles pero sin bajar un ápice su calidad, avalada por sus dos años de garantía.

Tenneco (Coslada, Madrid) es el fabricante de la marca líder en ventas del mercado posventa, **Monroe**. El equilibrio entre amplitud de gama y calidad es la clave de su éxito. A día de hoy, la gama Monroe pone a disposición del *aftermarket* español 2.580 referencias entre amortiguadores convencionales, de columnas y cartuchos y electrónicos CES. Dos son las líneas para turismo, las conocidas *Reflex* y *Original*. Los Monroe *Reflex* se benefician de la tecnología *Twin-Disc* de disco gemelo que mejora la estabilidad del vehículo y aporta mayores prestaciones que un amortiguador convencional. Por su parte, los Monroe *Original* están desarrollados con una tecnología similar a la de equipo original pero su diseño está adaptado al mercado de recambio para compensar el desgaste de los componentes de suspensión que ya han recorrido miles de kilómetros. Para vehículo industrial, Monroe cuenta con una línea específica, la *Magnum*, que abarca amortiguadores para camiones y remolques, para cabinas y asientos. La calidad de esta línea tiene el aval de la destacada presencia de Tenneco como proveedor de firmas como Volvo, DAF, Scania o Renault Trucks. La gama

Monroe se completa con los amortiguadores *Adventure* para todo terreno, los *Van Magnum* para vehículos industriales ligeros y los *Level Light* y *Ride Leveller* para vehículos con carga y caravanas. Monroe también dispone de una gama de muelles, esferas, resortes de gas para portones y componentes de dirección y suspensión (rótulas, brazos de control, bieletas, barras de acoplamiento, fuelles, silent-blocs, etc.). Esta última gama ha sido lanzada este año y suma más de 3.400 referencias con las que alcanza una cobertura del 90% del parque de vehículos. El objetivo de Tenneco con este lanzamiento es convertirse en un proveedor global en suspensión.

También son imprescindibles en este mercado, por su alto nivel de ventas, amplia oferta y calidad de la misma, las marcas **Sachs** y **Boge**, fabricadas por la alemana ZF cuya cursal española es **ZF Services España** que está afincada en Sant Cugat del Vallès (Barcelona). La marca Sachs opera en el mercado con dos catálogos, el de turismos editado en marzo de 2011 y el de vehículos industriales, editado en 2010. El de turismos reúne 3.100 referencias y el de industriales supera el millar, lo que le permite, entre ambos, llegar al 98% de cobertura del parque europeo. La familia de producto "estrella" es la Sachs *Advantage*, amortiguadores de gas (monotubo y bitubo) de altas prestaciones que aportan hasta un 25% más de capacidad de amortiguación que los amortiguadores montados en origen. Destacan por la deportividad que aportan sin sacrificio del confort. La gama Boge, recopilada en el catálogo 2011, es similar aunque solo dispone de amortiguadores de turismo, eso sí, más de 3.000 referencias (98% de cobertura del parque). Los Boge *Turbo* son sus amortiguadores más destacados y comparten las mismas virtudes que los *Advantage* de Sachs. Lo último de este fabricante alemán es el sistema CDC de Control Continuo de la Suspensión, un sistema electrónico de regulación variable multi-funcional exclusivo de Sachs. Este sistema va por la cuarta generación y ya se está instalando en vehículos compactos. El CDC proporciona la amortiguación óptima en cada situación y de forma independiente a cada rueda con la consiguiente mejora en términos de seguridad, estabilidad y confort. Algunos modelos que ya se equipan con el CDC son los Audi A4, A5, Q5 y Q7, los BMW Serie 5 y 7, X5, X6, Z4 y M3, los Opel Astra H, Meriva e Insignia o los Volkswagen Phaeton y Touareg.

Páginas web de interés

www.adparts.com
www.adr98.com
www.agerauto.es
www.al-ko.es
www.angloreCambios.com
www.aurilis.es
www.autoimagen.es
www.bilstein.com
www.bpw.es
www.cecauto.com
www.crown-iberia.com
www.davasa.es

www.dieseltechnic.com
www.dipart.es
www.estanfi.com
www.europart.es
www.exclusivasbcn.com
www.gecorusa.com
www.groupautounion.com
www.grupauto.es
www.grupobelloc.com
www.grupocga.com
www.holyauto.com
www.hrgsuspensiones.com

www.impormovil.info
www.koni.com
www.kyb-europe.com
www.losamortiguadoressalvanvidas.com
www.magnetimarelli-checkstar.es
www.meycar.es
www.meyle.com
www.mfrecambios.es
www.mp-motorsport.com
www.outbackimport.es

www.pemebla.com
www.pluspower.com
www.qh.com
www.recambiooriginal.com
www.rsturia.com
www.selexweb.com
www.serca.es
www.tenneco.com
www.wabco-auto.com/es
www.zf.com/es



Suplemento especializado de **mrt**

39

Noticias

41

Noticias
CESVIMAP

42

Actualidad:
los planes de presente y
de futuro de ScottWarren Ibérica

46

Actualidad:
visitamos Centre Carrosseria
Grup Oliva en Tarragona

NOTICIAS

LA ÚLTIMA SOLUCIÓN DE R-M PARA ACABADOS MATE Y SATINADOS

MATT SHADE CONCEPT

R-M, siempre al corriente de las necesidades de los talleres de chapa y pintura, les proporciona una solución para que puedan ofrecer una gama de acabados que va, desde el mate profundo hasta un brillo semisatinado sin necesidad de utilizar aditivos especiales o pasta matificante. Esta solución es el *Matt Shade Concept*.



Según la marca de **BASF Coatings**, el *Matt Shade Concept* se erige como una óptima solución para acabado y reparación gracias a su facilidad de aplicación ya que usa disolvente y un endurecedor estándar R-M los cuales generan dos capas que proporcionan un efecto óptimo y un acabado duradero. Su modo de uso es sencillo, basta con mezclar las dos lacas (el *Matt Shade Concept* se presenta con las lacas *Silicatop* y *Satintop*) para conseguir todos los tipos de acabado mate, incluyendo los tonos mate específicos de los fabricantes originales, que tienen diferentes niveles de brillo en las superficies verticales y horizontales. La herramienta *Matt Shade*

permite asegurar al profesional del taller que la mezcla sea perfecta. Otro punto a favor de este producto es que no requiere de aditivos especiales. Tanto la *Silicatop* como la *Satintop* utilizan los populares endurecedores H9000 y H420 así como el popular disolvente SC850. Tampoco se necesitan técnicas especiales para conseguir el acabado satinado o mate perfecto. Los profesionales del repintado que utilizan una pistola HVLP con alimentación por gravedad estándar o una pistola homologada solo tienen que aplicar dos capas, dejando que el material se vaporice tras cada una de ellas hasta resultar mate. Posteriormente la pieza se deja secar treinta minutos a 60°C. La facilidad de uso y la flexibilidad que proporciona el *Matt Shade Concept* permite a los talleres clientes de R-M ofrecer acabados y servicios autorizados de los fabricantes de automóviles así como ofrecer a sus clientes acabados vibrantes para vehículos personalizados. ◀

www.rmpaint.com



DISTRIBUIDAS POR KRAFFT EN ESPAÑA

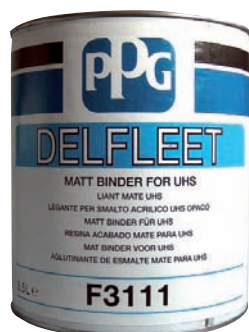
LLEGAN LAS MASILLAS EVERCOAT DE KRAFFT

Krafft ha iniciado la distribución en nuestro país de unas nuevas **masillas ultraligeras** para la reparación de carrocerías que se comercializan bajo marca **Evercoat** y que están fabricadas por la compañía líder en el mercado americano de masillas de poliéster para automoción.

La firma de Andoain (Gipuzkoa), enumera las ventajas de estas masillas en comparación con unas convencionales: son más ligeras; son fáciles de aplicar, incluso en paneles verticales, por lo que se reduce el esfuerzo al aplicarlas además de penetrar mejor en rayas y poros; aportan una gran rapidez de secado gracias a su formulación con resinas **premium** que secan y estabilizan en menor tiempo y no embozan las lijas lo que permite ahorrar en material de discos de lijado. Así mismo, la baja viscosidad permite a estas masillas eliminar las burbujas de aire que se generan en la aplicación ya que la espátula las elimina por completo y evita que se tenga que volver a aplicar masilla. El hecho de permite lijar con lijas más finas de lo habitual se traduce en un ahorro en aparejo mientras que sus aditivos protectores sellan la chapa sin necesidad de usar imprimaciones anticorrosivas debajo de la masilla, es decir, las masillas Evercoat también poseen elevadas propiedades de protección contra la corrosión.

Por lo que respecta a la gama disponible, las *Easy Sand* y *Poliflex* son las masillas ultraligeras de acabado mientras que las *Rage Gold*, *Lite Weight* y *Fiber Tech*, las de relleno. Como complemento se ofrece el reparador de plástico epoxi bicomponente en cartucho *Multi Fix* y el identificador eliminador de poros *440 Express*, que permite ahorrar tiempo y trabajo al eliminar los poros en el proceso previo al pintado de la superficie. ◀

www.krafft.es



LA DELFLEET MATE F3111 QUE PERMITE OBTENER DISTINTOS GRADOS DE BRILLO

NUEVA RESINA MATE PPG

El último de **PPG** para el repintado de vehículos es la **resina mate Delfleet Mate F3111**. Usada como resina independiente o mezclada con la resina UHS *Delfleet F3113*, permite obtener diferentes grados de brillo para satisfacer las actuales demandas de los reparadores que, diariamente, se enfrentan a la necesidad de utilizar productos específicos para obtener el mejor rendimiento y disponer de la solución adecuada para cualquier tipo de vehículo y aplicación.

La nueva resina mate F3111 proporciona una amplia oferta de acabados mate para altos sólidos a los usuarios de la gama de productos Delfleet de PPG. Como ya hemos comentado, esta resina ha sido específicamente diseñada para obtener diferentes grados de brillo, desde acabados mate (20% de brillo a 60°C +/- 5%), semi-mate (40% de brillo a 60°C +/- 10%) o semi-brillo (60% de brillo a 60°C +/- 10%), manteniendo un alto nivel de opacidad, incluso en los bordes. ◀

www.ppg.com

ESTA GAMA ESTRENA FORMULACIÓN E IMAGEN



BOSSAUTO PRESENTA LOS NUEVOS PULIMENTOS GENIO

La cartera de productos de **Bossauto** se renueva con la introducción de la nueva gama de pulimentos **Genio** que, además de estrenar formulación, estrenan imagen. Bossauto comercializa en exclusiva la marca Genio en nuestro país. Los nuevos pulimentos Genio se basan en la nanotecnología la cual permite desarrollar materiales más pequeños (un nanómetro es diez mil veces menor que un cabello humano) para obtener propiedades únicas. Aplicada en los pulimentos Genio, estos mejoran notablemente el pulido, garantiza la eliminación de los arañazos y reduce los tiempos de aplicación y el consumo de producto. La reformulación de producto ha comportado una renovación de la imagen y de la definición de los productos, ahora denominados **B7 Fastcut**, **B5 Fine Cerámico**, **B6 Medium**, **B55 Brillo** y **B8 Hologram Free**. Todos ellos se aplican con boinas de lana o tampones de pulir y se utilizan para proteger, reparar o recuperar los tonos de la pintura. Más en detalle, el **B7 Fastcut** es un gel abrasivo de corte rápido para todo tipo de barnices que puede ser empleado en pintura fresca o totalmente seca. Es diluible en agua y sobresale por su rapidez de pulido, alto brillo y consumo reducido. Con el **B5 Fine Cerámico** se obtienen resultados similares y se trabaja aún mejor porque sus componentes cerámicos generan un alto brillo que permite pulir el vehículo en una sola mano. El **B6 Medium**, por su parte, es algo menos abrasivo pero también es diluible en agua y utilizable en todo tipo de pinturas. El **B55 Brillo** es un abrillantador que se aplica con pulidora. Tras tratar un vehículo con abrasivos como los citados (B8, B7 o B6), a veces es necesario un abrillantador para el barniz para protegerlo ante los agentes atmosféricos y completar el resultado de forma óptima para el cliente. El **B88 Hologram Free** se emplea para reparar los hologramas y marcas en el barniz que, a veces, se quedan tras pasar la pulidora. Finalmente, como complemento a los productos descritos, el **Aquabril B66** es un pulimento que se aplica a mano, con una bayeta de microfibras y es válido para cualquier superficie. ◀

www.bossauto.com



TRAS LOS ACUERDOS ALCANZADOS CON GENERAL Y CAARQ

REYNASA APUESTA POR LA CHAPA Y PINTURA

Reynasa, firma distribuidora miembro de **Grupo Serca Automoción**, está apostando por los talleres de chapa y pintura y prueba de ello son dos recientes **acuerdos comerciales** con firmas proveedoras de productos para el repintado para, así, ampliar su cartera de productos para estos profesionales. Uno de estos acuerdos lo ha suscrito con **General** (uno de sus productos en la imagen), fabricante libanés de pinturas y anexos para automoción cuya gama de productos (pintura, masillas, aparejos, barnices, etc.) lo comercializa Reynasa desde el pasado 7 de mayo. Para ofrecer mejor servicio a sus clientes, ha contratado a un nuevo comercial especialista en la venta y comercialización de estos productos.

Con **Refinish Caar** ha alcanzado otro acuerdo de distribución. Reynasa ha asumido la distribución de sus productos **CaarQ** en su área de influencia: Madrid y Guadalajara. Recordemos que Reynasa tiene su cuartel general en Alcalá de Henares (Madrid) y delegaciones en las localidades madrileñas de Alcorcón (recientemente inaugurada) y Coslada, Guadalajara y Puerta del Vado (Toledo). Refinish Car es un proyecto empresarial puesto en marcha por cuatro importantes distribuidores de productos de carrocería y pintura. A través de la marca CaarQ proporciona al taller de chapa y pintura un catálogo compuesto por doce familias de producto (en la imagen) y más de 3.500 referencias entre barnices, masillas, aparejos, abrasivos, selladores, productos de enmascarado, de pulido, anexos e incluso herramientas y maquinaria. ◀

www.reynasa.es



CURSO DE ALTO RENDIMIENTO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LOS TALLERES
MÁS FORMACIÓN SPIES HECKER

Spies Hecker ha puesto en marcha un **Curso de Alto Rendimiento (CAR)** que se impartirá a grupos reducidos y en tres intensas jornadas y cuyo objetivo es aprender a extraer el máximo partido de las **nuevas herramientas y tecnologías** en aras de aumentar la competitividad y mejorar la sostenibilidad de los talleres de carrocería y pintura.

En cuanto a su contenido, el curso analizará en profundidad la situación actual del sector de la reparación y los pros y contras del contexto actual en el que operan. Un pilar básico será la gestión del taller como empresa, prestando especial atención a los criterios de organización que permiten mejorar la rentabilidad del negocio. El uso de las últimas tecnologías en materia de productos y sistemas de repintado así como la utilización y máximo aprovechamiento de las distintas aplicaciones informáticas serán los otros dos puntos fundamentales del curso haciendo hincapié en el software de gestión y control del área de pintura y en las herramientas de color digitales. Los técnicos de Spies Hecker también profundizarán en las distintas técnicas de reparación rápida y las oportunidades de negocio que ofrecen al taller de pintura.

De carácter práctico, el CAR se impartirá a grupos reducidos y su realización completa está programada a tres jornadas que se impartirán durante los meses de junio, septiembre y noviembre. En todas las sesiones se combinará teoría y práctica y los formadores fomentarán la participación y el intercambio de experiencias entre los cursillistas. El lugar de celebración de los cursos será el Centro de Formación de Spies Hecker de la Avenida Orovilla, 14 en Madrid. ◀

www.spieshecker.es

Breves

Desde el pasado 15 de junio y hasta el 31 de julio, **BESA (Bernardo Ecenarro)** está realizando una **promoción** mediante la cual está regalando una bicicleta de montaña (BTT) a sus talleres clientes que adquieran un pack de **productos BESA** compuesto por dos cajas de masilla poliéster, dos cajas de aparejo y dos cajas de barniz UHS con sus correspondientes catalizadores. La bicicleta que regala la firma gipuzkoana de Elgóibar tiene un cuadro de aluminio de 26 pulgadas y 18 velocidades y muestra el nuevo logotipo de BESA. ◀

www.bernardoecenarro.com

Standex invitó a **200 clientes** al **Gran Premio de España Santander de Fórmula 1** celebrado en el Circuit de Catalunya de **Montmeló (Barcelona)** el pasado mes de mayo. Los afortunados vivieron un especial fin de semana disfrutando de un carrer en la que nuestro piloto patrio, Fernando Alonso, quedó segundo con su Ferrari. Fue el colofón a la **campana de ventas "¡Ven a la curva Standox"** lanzada a través de su red de distribución. ◀

www.standex.es



Técnicas de Comunicación y de Relaciones, nuevo libro de CESVIMAP

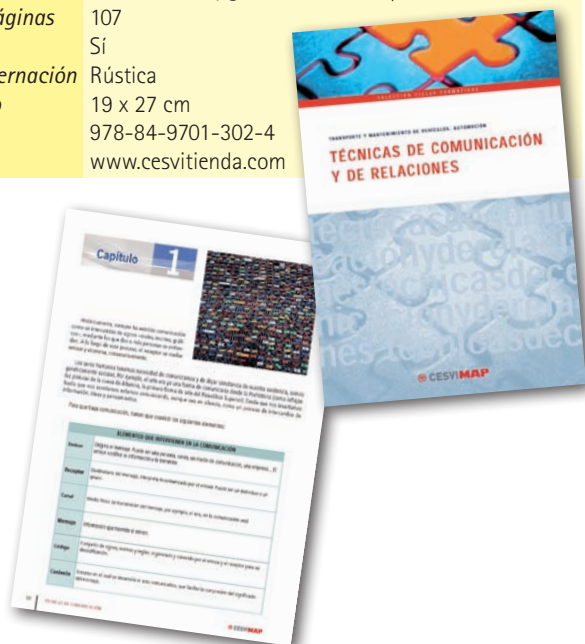
Los aspectos relativos a la comunicación y a las relaciones humanas que se establecen en la posventa de vehículos también son parte de la formación de los futuros profesionales. CESVIMAP, basándose en su dilatada experiencia en el trato con clientes y proveedores en posventa de automoción, ha editado un nuevo libro sobre el tema: **Técnicas de comunicación y de relaciones**, dirigido a los alumnos de formación profesional.

La pretensión de este libro es enseñar a establecer canales de comunicación efectivos con los clientes –internos y externos– de la empresa, describe qué destrezas ha de manifestar el recepcionista o profesional y pone de relieve la trascendental función de una gestión apropiada de las quejas o reclamaciones. La transmisión de una imagen de marca adecuada también reclama protagonismo en el texto. El taller ha de ser consciente de la idea que proyecta en su mercado, esforzándose porque su identidad sea reconocida por el público de la manera más favorable. Una buena imagen es el mejor argumento de venta. La obra se cierra con un capítulo dedicado a la calidad profesional del taller, en labores internas y externas. La implantación de un plan de calidad y de mejora continua contribuirá a la pervivencia y el crecimiento del negocio.

Es éste un libro de consulta que se asienta en la amplia experiencia de CESVIMAP como consultor y auditor de talleres. También puede ser de utilidad para profesionales del sector: recepcionistas de vehículos, responsables de las áreas de electromecánica, recambios o chapa y pintura, jefes de taller, encargados de ITV, peritos, etc.

Más información

PVP	15,60 eur (IVA y gastos de envío en península incluidos)
Nº de páginas	107
Color	Sí
Encuadernación	Rústica
Tamaño	19 x 27 cm
ISBN	978-84-9701-302-4
WEB	www.cesvitienda.com



CESVI Recambios supera los 13.000 clientes

CESVI RECAMBIOS, el Centro Autorizado de Tratamiento de Vehículos Fuera de Uso de MAPFRE, ha superado la barrera de los 13.000 clientes. El centro está dedicado a la descontaminación de vehículos de siniestros totales y a la venta de recambios usados provenientes de ellos, y es pionero en España debido a su alto grado de automatización. Su objetivo es reducir el impacto medioambiental que generan los automóviles fuera de uso mediante un adecuado proceso de descontaminación y separación de materiales, y poner, además, en circulación de nuevo las piezas susceptibles de ser reutilizadas con absoluta garantía de calidad.

El centro comercializa cualquier pieza, excepto las relacionadas con los sistemas de seguridad del vehículo (dirección, suspensión, frenos y ruedas).

Cada año CESVI RECAMBIOS, que también comercializa desde 2005 sus productos a través de Internet, vende más de 80.000 piezas, de las cuales las más demandadas en España son puertas, capós, aletas y portones. En el exterior, las que más se demandan son motores. Los pedidos son enviados a sus destinatarios en 24 horas y cuentan con un año de garantía.

En 2011, CESVI RECAMBIOS superó los 13.000 clientes, de los cuales el 46 por ciento son internacionales, especialmente portugueses, alemanes, holandeses, daneses e israelíes. El resto son clientes nacionales, principalmente talleres, aunque también particulares.

El proceso de descontaminación de los vehículos que han sido declarados siniestro total supone una reducción importante del impacto medioambiental, ya que los productos obtenidos del vehículo, mediante la extracción de gases de aire acondicionado, combustibles, líquido de frenos, anticongelantes y aceites, se transfieren a gestores autorizados de residuos para su adecuado tratamiento.

Las piezas y los componentes de CESVI RECAMBIOS son verificados, limpiados y embalados cuidadosamente para que lleguen a los clientes finales en las mejores condiciones. Este centro es también un referente mundial debido a la metodología y procesos de trabajo, y a su peculiar sistema de gestión. Las instalaciones del Centro de Tratamiento de Vehículos Fuera de Uso están situadas en una parcela de 24.000 metros cuadrados en Ávila, y la superficie construida es de 7.000 metros cuadrados. En este espacio hay una campa de recepción de vehículos de aproximadamente 5.000 metros cuadrados, con suelo de hormigón hidrófugo para impedir las filtraciones de vertidos contaminantes, con capacidad para albergar más de 250 vehículos.

Además, el centro dispone de una plataforma automática para transportar el vehículo a la zona de desmontaje, y también de un almacén de 60.000 metros cúbicos, totalmente automatizado y con capacidad para albergar hasta 10.000 contenedores donde se almacenan las piezas perfectamente revisadas y clasificadas: motores, cajas de cambio y alternadores, puertas, capós, paragolpes, faros y pilotos, rejillas, retrovisores, asientos y sistemas de inyección, entre otros.



LA PLANA MAYOR DE LA MATRIZ AMERICANA ACUDE A REUNIRSE CON LA DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA EN UNA JORNADA DE PRESENTACIÓN DE LA COMPAÑÍA Y LOS NUEVOS PRODUCTOS

ScottWarren Ibérica reúne a los distribuidores de la marca Sherwin Williams para darles a conocer las novedades de la marca de pinturas americana, sus estrategias de futuro y lanzarles mensajes de entusiasmo y motivación.



Sherwin Williams vuela hacia objetivos más altos



Adolfo López realizando la presentación del acto.

Acompañando a Adolfo López, gerente de ScottWarren Ibérica y a Fabián Pérez, su director financiero, así como a Germán Muñoz, su director de ventas, la plana mayor de la directiva americana de Sherwin Williams, Tom Habitzel, presidente, Adam Chafe, vicepresidente de marketing, Louisa Meijer, directora mundial de productos de repintado, Jay Machado, controller mundial, y el presidente de ARPA, Miguel Ángel Cuerno, fueron los ponentes del encuentro que tuvo lugar el pasado viernes en el Museo Marítimo de Bilbao, en el que se concitaron los 54 distribuidores de la marca a quienes dieron a conocer las estrategias, productos y herramientas de una compañía que quiere andar con paso firme y mayor visibilidad en el mercado español, apoyando al taller ("ellos esperan de nosotros que les ayudemos a rentabilizar su trabajo y tener beneficios", decía López) en un evento en el que los elementos audiovisuales tuvieron gran protagonismo.

Implicación y Motivación

Una de las ideas era dar a conocer las dimensiones de la matriz de la compañía cuya filial en España quizá ha mantenido un perfil bajo en la posventa, si bien su trayectoria ha sido ascendente (ha incrementado en un 14% sus distribuidores en España); también pretendían dar a conocer al equipo directivo al máximo nivel, para transmitirles la fe en el mercado español y presentarles los productos y herramientas a su disposición para dotar a los talleres de ventajas competitivas. Eso sí, López les pedía implicación puesto que "no es lo mismo implicarse al 100% que al 70% a la hora de pedir ventajas", decía.

Más cuota con mejores productos

Está claro que los objetivos son lograr crecimiento, a partir de una serie de productos y servicios como son el AWX Performance Plus (conseguido con la adquisición de la compañía productora de



Adam Chafe, vicepresidente de marketing SWP.



El Color Cube, para reparaciones de arañazos en estructuras portátiles.



El espectrofotómetro IFEX, un elemento de nueva generación, intuitivo al uso, y mucho más rápido, que permite almacenar fórmulas.



La elección correcta

HP Process™ es un proceso de pintura para automóviles con patente en tramitación que ha recibido numerosas certificaciones de los fabricantes de equipos originales de la industria automotriz. HP Process™ utiliza las mejores IMPRIMACIONES, CAPAS BASE y BARNIZ uretano HP Process™ para producir un acabado capaz de ser lijado y pulido en 1 HORA O MENOS A 25°C. Este es uno de los tiempos de evaporación más rápidos disponibles en la industria. Mediante los avances de nuestro equipo de Investigación y Desarrollo, hemos podido lograr estos resultados extraordinarios sin el uso de costosos equipos UV, hornos por convección ni combustibles fósiles. Los resultados son la flexibilidad, rapidez y facilidad asociadas a productos del pasado combinadas con la durabilidad y la calidad rigurosa de productos del futuro.



De qué forma influye la eliminación de los ciclos de secado en sus recibo de electricidad?

HP Process™, con el uso de Tecnología AIR-DRY propiedad de Sherwin-Williams Automotive Finishes, permite que usted no utilice calor y que repare coches más rápidamente que nunca. Mientras que las boletas de energía siguen aumentando, HP Process™ economiza drásticamente en costes de energía y devuelve este ahorro a sus bolsillos.

Pol. Ind. Usila Calle 1 Pabellon 4 Modulo 7 - 48490 Ugao Miravalles Vizcaya

Tel: 946 48 05 14 Fax 94 63 33 113
Email: scottwarren@scottwarren-es.com



SHERWIN-WILLIAMS.
Automotive Finishes



Un aspecto de la sala.



Miguel Ángel Cuerno, como presidente de ARPA, estuvo lanzando mensajes sobre la labor de la asociación y las problemáticas habidas en el mercado de la distribución de pinturas, que suscitaron la interacción de la sala.

pigmentos *Accurate* – uno de los clientes de la misma es PPG-, con cambios de etiquetaje y con app para smartphones en breve, siendo –decían, apoyados en vídeos realizados en CESVIMAP- el más rápido en el secado que los productos de la competencia, con nuevos productos para diferentes condiciones de humedad), el **proceso HP**, el **sistema ESR** (de reparación de daños leves) el sistema móvil de reparación de daños leves **Color Cube** (el elegido de la compañía de reparación móvil de flotas *Serprocar 3000*, en la que opera *Mariano Cureses* experto del sector) el **espectro-fotómetro IFEX**, (con batería más duradera que en versiones anteriores, menú por iconos, y lecturas salvadas en memoria) el sistema de color **SWAF Color System**, o las herramientas electrónicas de localización de fórmulas **Formula Express** (6.800 placas de color que derivan a 18.000 fórmulas; más las nuevas que se incluirán este mismo año).

La **formación** es otro de los pilares fundamentales (López hablaba de 340 alumnos en 2011), así como el **CRDS** (un servicio para el diseño de taller, con el fin de lograr mayor fluidez en los procesos de trabajo).

Una marca con peso específico

En los Estados Unidos, Sherwin Williams es una de las 25 marcas más reconocidas en todos los estados, y en pintura ocupan la tercera plaza tras Akzo y PPG, si bien presumen de no querer ser la



En la sala, los asistentes podían disponer de la información de los productos en los *roll ups*.



Tom Habitzel, presidente de la división de Automoción de Sherwin Williams Paints (SWP).

mayor empresa sino la mejor. De su total de resultados económicos (8,77 millones de dólares) y dentro de apartado de revestimientos industriales, el 12% supone el repintado (6.500 Millones) y un 14% la automoción conseguidos con nuevas homologaciones como las últimas de Mercedes-Benz y BMW.

En nuestro país aspiran a conseguir una mayor cuota de crecimiento y más visibilización en el mercado para llevar a la marca "*al nivel que merece*" decía López.

La situación del mercado

En la jornada se facilitaron una serie de datos de *Audatex* que vinieron a apoyar la afirmación de que existe un mercado amplio por explotar pese al contexto socio-económico y que hay que estar activo para aliarse con los mejores proveedores y defenderse de situaciones como la presión de las aseguradoras. Justamente sobre este particular se dio a conocer la asociación de distribuidores (que recibirá más afiliación puesto que López incluía hojas de afiliación a la entidad en la documentación entregada y se comprometía a pagar parte de los costes), lanzándose la idea de la necesidad de unión tanto de talleres como de fe en el asociacionismo para lograr propósitos comunes.

Reconocimientos

Hubo también espacio para los reconocimientos; además del detalle con las coordinadoras del evento, se quiso premiar a todos los distribuidores en la persona del distribuidor que más años lleva en la compañía: **Jesús del Belén Juan Díaz-Sánchez**, de la empresa **Sergio Juan Santos** quien recibió una placa conmemorativa. ◀



Jesús del Belén Juan Díaz-Sánchez, de la empresa Sergio Juan Santos recibió una placa conmemorativa como el distribuidor con más años en la compañía.



En un vídeo, Chris Connor, el octavo presidente de la compañía SWP (que tiene 146 años de historia) se dirige a los asistentes, con unas palabras en castellano.



Louisa Meijer, directora mundial de acabado de automoción de SWP.



James Stoneburg, vicepresidente técnico SWP.



Jay Machado, controller mundial de SWP.



Fabián Pérez, director financiero de SWI.

Nuevo sistema de cobro rápido para talleres



Descubre cómo ahorrar tiempo y dinero en tu taller

CZ^{plus} es el sistema de gestión de cobros, creado por CENTRO ZARAGOZA en colaboración con TIREA – Tecnología de la Información para Entidades Aseguradoras-, con el objetivo de servir de canal de comunicación “taller-entidad aseguradora” que agilice el cobro de las facturas a los talleres, con el consiguiente ahorro de tiempo y dinero.



Ventajas de utilizar CZ^{plus}

- Cobro rápido.
- Procedimiento sencillo, intuitivo y fácil de usar.
- Se **ahorrará todos los gastos de tiempo** (confección de la factura, archivo, a quién dirigirla, donde, etc.) **y dinero** (gastos en papel, impresión, envío, etc.) que conlleva el papeleo a la hora de elaborar la factura.
- El **coste por factura es muy reducido, inferior a 2€**, a cambio usted dispondrá de su dinero en un breve espacio de tiempo y sabrá anticipadamente el día de cobro.
- Conocerá el **estado real de su factura** en todo momento (pendiente, aceptada, cobrada, etc.).
- Empleará el mismo sistema de trabajo con **diferentes compañías aseguradoras**.
- **Integración automática** en la factura de los datos de los diferentes **sistemas de valoración**.

Además...

Al darse de alta en nuestro servicio **CZ^{plus}**, podrá conseguir **gratuitamente las siguientes ventajas:**

- Creación de una **página web para su taller**.
- Alojamiento de su página web en el **buscador de talleres de la web CZ**. Servicio con un sistema de “buscador” de talleres por medio de distintos parámetros (nombre, provincia, localidad, etc.) que le ayudará a darse a conocer y promocionarse a través de internet.
- Acceso gratuito a **uno de los cursos CZ online** especialmente diseñado para talleres de chapa y pintura.
- **Alta gratuita** en nuestro sistema.
- **Programa de puntos** con el que conseguirá más servicios gratuitamente (Certificación de calidad de talleres CZ, cursos de formación para talleres, publicaciones técnicas en DVD, etc.).

Cómo contactar:

Darse de alta es muy fácil. Puede hacerlo a través de nuestra página web, rellenando los datos que se le indican:

sat@czplus.es

www.czplus.es

También puede contactar con nosotros telefónicamente, donde le atenderemos desde nuestro servicio de atención al cliente.

978 877 809

50 años de experiencia en la posventa, desde el canal marquista, hasta el pasado año, en el que se desarrolla por completo la estrategia multimarca, sirven para tener las cosas muy claras y querer proporcionar al cliente la mejor atención, el máximo servicio y que la interacción sea una experiencia agradable.



VISITAMOS LAS RENOVADAS INSTALACIONES DE CENTRE CARROSSERIA GRUP OLIVA EN TARRAGONA

Creando marca en multimarca

Vinculados al mundo marquista desde hace medio siglo, con experiencia en varias de las marcas que han operado en España, **Grupo Oliva** (actualmente concesionarios *Peugeot*, *Honda* y *Citroën*, con una correduría de seguros y con *Centre de Carrosseria*, unas 140 personas en total y aproximadamente 40 millones de euros de facturación) alcanza ya la segunda generación familiar en activo al frente del negocio.

Sus empresas son *Tarrauto Motor* (Citroën-Oficial en Tarragona- con 1 centro de venta y reparación y Distribuidor de Recambios a nivel provincial), *Tecnotarraco* (Honda -oficial para toda la provincia-), y *Joaquim Oliva* (Peugeot -oficial para toda la provincia- con tres centros de venta y reparación y Distribuidor de Recambios para la provincia con cuatro comerciales), además de *Centre Carrosseria* (Joaquim Oliva, SA).

Desarrollan, desde febrero de 2010, un nuevo proyecto como es *Centre Carrosseria*, liderado por su gerente, **Manel Oliva**, ha diseñado marca y todo un libro de estilo en la que se contemplan protocolos internos y aplicación de imagen en todas las zonas del negocio, cuya implantación se inicia en julio de 2011 en los puntos de Reus y Tarragona (la mayor oferta de reparación de chapa y Pintura de toda la provincia, con 6.600 m²), en la que el equipo humano son 17 personas entre pintores y chapistas y 5 más entre Jefes de taller, recepcionistas y administración.

La idea (sin olvidar a los clientes de las marcas propias, ya que siguen atendiéndoles) es que todo el proceso de reparación en el terreno de carrocería y pintura sea para todos los clientes de cualquier marca y con cualquier compañía una experiencia más agradable de lo que ha sido tradicionalmente en este sector.

¿En qué consiste el cambio?

Hemos dividido las zonas del negocio. La primera, orientada a la atención al cliente, es una recepción activa independiente, en la que el cliente no ve la zona de reparación (queremos apartarles de esa imagen de polígono, de vehículos siniestrados por todas partes, del ruido) en la que un pool de



recepcionistas titulados (algunos de ellos son peritos titulados) y uniformados atienden con estándares de marca al cliente en un espacio confortable, luminoso, con imagen homogénea, climatizado, zonas de descanso, etc. pudiendo ofrecerle todos los servicios (vehículo de sustitución gratuito, ayuda a tramitación del siniestro, tasación de su vehículo, financiación, presupuestos al momento sin compromiso, intermediación en corredurías y compañías de seguros, y otros). A partir de aquí, en una segunda zona los operarios reciben las instrucciones del Jefe de Taller para la reparación una vez se ha aceptado peritaje con Perito o presupuesto con Cliente. Se inicia el proceso en el que lo fundamental es la eficiencia en tiempo de reparación con la mayor calidad (vendemos tiempo, y más teniendo un vehículo de cortesía, que supone para nosotros un coste): se distribuyen tareas y procesos. Una vez el vehículo está reparado, se verifican calidades, y debe estar listo en la fecha acordada con el cliente.

¿Existe un apartado para reparaciones leves?

Sí, tenemos todo un proceso de reparación de daños leves, pero también una técnica de reparación por parcheado. También hemos diseñado un espacio específico de verificación de calidades, con zonas de pulido, etc.

¿Qué tipo de productos se emplean?

Productos ecológicos, básicamente; pinturas al agua y entre ellas las de más alta calidad con barnices cerámicos. Nuestro proveedor es **R-M** un *partner* excelente, que nos proporciona muchos valores añadidos además material de pintura (soporte, asesoramiento y formación continua) y del que llevamos su logotipo en toda nuestra indumentaria corporativa como parte de un acuerdo de colaboración.

En cuanto a las peritaciones, empleamos **GT Estimate** y **Audatex** paralelamente; los sistemas 3D son mucho más agradables y fáciles a la hora de trabajar.

Los equipos de diagnóstico son los de la marca del constructor, y si hay algún problema con un vehículo, como tenemos acuerdos con los concesionarios de otras marcas de Tarragona (nos compramos y vendemos recambios como si fuéramos todos servicios oficiales de la misma red), se lo llevo y lo diagnostican (porque sabemos que es mejor comprar a los colegas locales que en otros concesionarios de fuera, por ejemplo de Barcelona, que vienen a visitarnos). Subcontratamos y así tengo más equipos de diagnóstico que nadie, porque hay que satisfacer al cliente y para hacerlo a veces es mejor perder un poco que intentar abarcar todo, lo que implicaría una inversión no asumible.

¿Qué volumen de vehículos reparan?

Unos 2800 siniestros al año, unos 60 a la semana. El 78% de los vehículos provienen de la posventa de las concesiones de las marcas que comercializamos, si bien tenemos una excelente relación con las compañías de seguros (por nuestros estándares estamos nombrados como talleres pre-



ferentes en casi todas) y acuerdos de colaboración con casi todas. Con las que no tenemos acuerdo es por que sus condiciones económicas no permiten nuestros estándares de calidad y servicio.

Tampoco hemos entrado en acuerdos con compañías de renting, porque este tipo de compañías también apuestan más por precio, lo que no está alineado con nuestros parámetros estratégicos (desmontamos las piezas para pintarlas, no las enmascaramos) y yo no puedo enseñar a mi equipo a hacer las cosas bien o pasables en función de la procedencia.

¿Dónde se forman los empleados?

Determinados parámetros internos vienen marcados por mí (atención, compras, facturación, recepción etc.); en lo que se refiere a los protocolos de reparación por los Jefes de Taller Luis Martínez y Jesus Rodríguez, partimos de la formación de las marcas y de la amplia experiencia en el mercado de nuestro grupo empresarial, y todos los procesos están informatizados como para que no se pueda iniciar un proceso sin una OR informática. La parte más técnica contamos con la formación de RM, el soporte su equipo de profesionales y su distribuidor local, Novacolor.

¿Se pueden realizar seguimientos para el mantenimiento de los vehículos de los clientes?

Todos los puntos del Grupo están interconectados, y Centre Carrosseria es parte del Grupo, así que disponemos de los datos que entran en el sistema, sea donde sea que se haya realizado la intervención. Los talleres de mecánica de los concesionarios de las marcas que comercializa el Grupo realizan sus propias operaciones, y nosotros podemos hacer un mantenimiento de niveles a petición de nuestros clientes, pero hoy por hoy no realizamos un mantenimiento de reglaje de válvulas, por ejemplo, ya que implicaría operarios de mecánica así que nos apoyamos en los especialistas de mecánica de las concesiones.

Ahora que se han lanzado al multimarkismo ¿existe planteamiento de incorporarse a alguna red de talleres?

No. Nuestra idea sería llegar a crear nuestra propia red de Centre Carrosseria; sé que suena ambicioso pero intentamos trabajar en esta línea, para que los procesos estandarizados puedan ser importados a otros centros, y ser reproducidos. Es la base para franquiciar un estándar de imagen, procesos, proveedores, servicio y calidad final.

La red de Centres Carrosseria a nivel nacional es un proyecto aun a años vista que empezaría en Catalunya, ya hemos hablado con proveedores y la idea gusta. Se trataría de arropar a un taller independiente. Aportando un método de trabajo, acuerdos con proveedores, formación, acuerdos con compañías, acuerdos de mantenimiento, etc. También estamos en contacto con escuelas de formación profesional de Tarragona para formar parte de su ciclo formativo; de hecho, nuestra responsabilidad social hace que intentemos aportar al sector, no solo obtener negocio, y por ello renovamos los Convenios de Alternancia con la Generalitat de Catalunya por el que los alumnos pasan por nuestras instalaciones al entrar en el mercado laboral para recibir 600 horas/año en prácticas.

Se trata de preparar personal cualificado y desarrollar en su ciclo formativo competencias para el día de mañana, porque se había llegado al un punto de contratar a profesionales como si fueran futbolistas, existiendo un vacío de profesionales formados en la franja de edad de 29 a 34 años; esperamos que en unos 4 años podamos volver a disponer de titulados bien formados para su contratación, porque este es un sector con futuro y no se le conoce lo suficiente.

¿Qué papel juegan las compañías aseguradoras en el desarrollo de su negocio?

Nosotros siempre hemos tenido buena relación con la compañías porque nuestra forma de trabajar es muy profesional y somos muy

rentables para las aseguradoras, aunque las compañías aseguradoras trabajan sobre el parámetro Precio de Mano de Obra y nosotros Rapidez, sobre todo con nuestras marcas; si el 80% de una compañía está basado en una marca de la que somos especialistas (y tengo estudios de que podemos ser un 15% más baratos no por precio de mano de obra, que es equiparable a la de taller Oficial, sino por rentabilidad), el cliente muestra un índice de satisfacción muy alta y eso les gusta, ya que además quieren que los servicios posventa sean una proyección de su seguro, lo que implica una serie de servicios de valor añadido en los que somos muy buenos. Por ejemplo el servicio de vehículos de sustitución en nuestro caso pueden adaptarse al cliente, desde la más alta gama a vehículos comerciales, provienen de demostración de las marcas y se rotulan para un cliente al instante. Además desde nuestra condición de Concesionario aprovechamos sinergias y ventajas, otro ejemplo sería los acuerdos con financieras que no tienen talleres multimarca, etc.

¿Qué recambios utilizan?

Recambio oficial. Ni recambios paralelo ni segundas marcas, porque es el valor añadido que me pide el cliente. De hecho, las aseguradoras se han llevado vehículos porque no estamos preparados para emplear otro tipo de recambio que no sea el de las marcas del constructor, y sé que las compañías ahora promueven emplear recambios del canal multimarca. Eso quiere decir que hay trabajo para todo el mundo, porque esas reparaciones que yo no hago, igual un taller multimarca independiente sí las puede hacer. No es nuestra estrategia.

Y las compañías conocen nuestro perfil: las reparaciones que hacemos son de vehículos de 0 a 7 años como mucho; si bien nuestro modo de trabajar es un reclamo para otros vehículos más antiguos de la misma unidad familiar. ◀

www.centrecarrosseria.com

ES SU PROMOCIÓN
"CARRERA DEL VERANO"

Citroën reparte miles de cheques-descuento

➔ Hasta **3.200 cheques-descuentos** va a repartir **Citroën** entre sus clientes para utilizarlos en determinadas operaciones de taller realizadas en los **Servicios Oficiales Citroën** adheridos a esta promoción. Además, todos los ganadores que hayan canjeado su cheque antes del 31 de julio entrarán en el sorteo de un viaje para dos personas al **Rally Catalunya-Costa Daurada**. Y con pase VIP, para no perderse ni un detalle de esta prueba mundialista. Es la promoción "**Carrera del Verano**" de Citroën y está en vigor desde el 20 de junio hasta el 31 de julio. Para participar en esta iniciativa, los propietarios o usuarios de un Citroën solo tienen que entrar en las páginas web **www.citroen-postventa.es/carrera** o **www.citroen.es**. Una vez dentro, podrán elegir el cheque-descuento para la operación de taller que deseen realizar. En total, la marca francesa ha "emitido" mil cheques de 30 euros de descuento en Carrocería Express, mil de 40 euros en Mantenimiento y mil cheques más de 50 euros en operaciones para el Kit de Distribución. En total, suman tienen un valor de 122.000 euros. Una cuestión importante, todos los cheques se reparten por riguroso orden de inscripción por lo que los interesados no se pueden dormir en los laureles. Además, cualquier cliente, ganador o no de alguna de las anteriores recompensas, se puede llevar uno de los 200 cheques regalo de 10 euros para recargar el gas del sistema de aire acondicionado. En estos casos también primará el orden de solicitud. 

www.citroen.es



EXPUSO TODA SU GAMA DEL
7 AL 10 DE JUNIO EN EL CENTRO
COMERCIAL LAS ARENAS

SALÓN DEL AUTOMÓVIL BMW DE BARCELONA


➔ Del 7 al 10 de junio, **BMW Group España** y sus concesionarios de Barcelona y Girona organizaron una **exposición** en la que **mostraron y comercializaron a precios especiales** toda la **gama** de vehículos **BMW** y **MINI** así como de las motocicletas **BMW Motorrad**. El lugar escogido para la exposición fue espectacular, la cúpula del centro comercial Las Arenas de Barcelona. Los vehículos expuestos se ofrecieron bajo unas condiciones comerciales únicas, con descuentos de hasta 7.000 euros en un stock de 500 coches. Además, la marca alemana y sus concesionarios de Barcelona y Girona ofrecían una inmediata y excelente sobretasación de 2.000 euros adicionales de los vehículos de los interesados en realizar una compra para facilitarles la operación. Así mismo, los que adquirieron un vehículo en esta exposición se beneficiaron de un seguro a todo riesgo **Top Cover** gratuito durante el primer año en caso de que financiaran la compra con BMW. 

www.bmw.es



BAHÍA VEHÍCULOS INDUSTRIALES Y
AUDILLISA RESPECTIVAMENTE

IVECO ABRE TALLER Y CONCESIONARIO EN ALMERÍA

➔ **Iveco** ha reforzado su presencia en la provincia de **Almería** con la puesta en marcha de un **taller** y de un **concesionario**. Ambos negocios comparten espacio, una superficie de 13.500 metros cuadrados de los que 1.200 están destinados a taller; 300, a almacén y cien, a oficinas. Las instalaciones, en las que se han invertido más de 300.000 euros están emplazadas en el número 13 de la Carretera del Mamí (A-3117) en la localidad almeriense de La Cañada de San Urbano. Allí trabajarán once profesionales entre mecánicos, técnicos, comerciales, responsables de recambios y administrativos. El **taller**, denominado **Bahía Vehículos Industriales**, ofrece los servicios de reparación a toda la gama de vehículos comerciales e industriales Iveco, tanto ligeros como medios y pesados. **Audillisa** es el nombre del **concesionario** el cual ofrece una amplia exposición comercial. Perteneciente a la empresa **Grupo Auto Distribución**, que también gestiona concesionarios oficiales Iveco en Granada, Jaén, Sevilla, Huelva y Barcelona. 

www.iveco.com/spain

EN ESTE CERTAMEN PARTICIPÓ ERNEST VINYALS,
DIRECTOR DE NUESTRA REVISTA HERMANA ELECTROCAR

Se celebró el EcoTourRACC

➔ El fin de semana del 16 y 17 de junio se celebró en Barcelona la primera edición del **EcoTourRACC**, una **prueba automovilística de regularidad y consumo**. El certamen, organizado por el **RACC**, fue todo un éxito, sus cifras dan fe de ello: 42 participantes (quince en la categoría de eléctricos, doce en híbridos y quince en emisiones de menos de 120 gr/km) y catorce marcas automovilísticas representadas a través de 29 modelos sostenibles distintos. La prueba recorrió 178,97 kilómetros repartidos en dos etapas con salida y llegada final en la Font Màgica de Montjuïc y media parte en el Circuit de Catalunya. En ambas pruebas se midieron la regularidad y el consumo de combustible y los ganadores fueron los que obtuvieron mejor resultado en la media de estas dos variables. Finalmente, el podio lo coparon **Sebastià Salvadó** y **Enric Cucurella** (categoría híbridos), del equipo **RACC** a bordo de un Toyota Prius HSD; **Sergi Giral** y **Magdalena Prats** (categoría coches de menos de 120 gr/km), del equipo **Kia-Divacar** con un Kia Rio 1.1 CRDi WGT y **Joan Dalmau** y **Kim Salomon**, del equipo **Ford España** conduciendo un Ford Focus 1.0 EcoBoost. Estos fueron los ganadores absolutos en las categorías de híbridos y de vehículos que emiten menos de 120 gr/km. En la categoría de eléctricos, se impusieron **Tomàs Molina** y **Enric Oller**, con un Peugeot iOn de **Peugeot-Mavis**. En el EcoTourRACC también participó **Ernest Vinyals**, coordinador de edición de la revista que están leyendo. El también director de nuestra revista "hermana" **ElectroCar** logró la sexta plaza en la categoría de híbridos. Vinyals y su copiloto, **Sergi Vázquez**, profesor de automoción de la **Escuela Jesuítas El Clot** (Barcelona), consiguieron una media de 5,4 l/100 km de consumo en la primera etapa y solo 4,6 l/100 km en la segunda. En total, consumieron 8,25 litros para cubrir un total de 178 kilómetros, brillante cifra que les sirvió para imponerse en la subcategoría de modelos **Peugeot** inscritos, que, en total, fueron tres. 

www.racc.cat



De izquierda a derecha, Sergi Vázquez y Ernest Vinyals.

ACTUALIDAD

El vehículo de ocasión tiene intereses en la posventa y a la inversa. El vehículo de ocasión aporta 1.000 millones de euros a la posventa, un 8 por ciento de su facturación. Este dato, aportado por Audatex, fue uno de los muchos que se dieron a conocer en el Foro del Vehículo de Ocasión y Posventa el cual debatió sobre la posventa plural, los desencuentros entre talleres y aseguradoras, las nuevas tecnologías de gestión o la creciente responsabilidad social empresarial de las firmas de la posventa.



De izquierda a derecha, Román Martín (Signus Ecovalor), Miguel Sánchez (Gt Motive), Raúl Calleja (Motortec Automechanika Ibérica 2013), Raúl González (MP3 Automoción), Xavier Pegueroles (CertifiedFirst-PPG), Enrique Gómez (The Hub Automotive Insights) y José Luis de Miguel (Centro Zaragoza).

VII FORO DEL VEHÍCULO DE OCASIÓN Y POSVENTA ORGANIZADO POR GANVAM

Interés mutuo

➔ Por primera vez el Foro del Vehículo de Ocasión organizado por **GANVAM** (Asociación Nacional de Vendedores de Vehículos a Motor, Reparación y Recambios) añadió la palabra Posventa para debatir y reflexionar sobre esta área de actividad. No es casualidad constatada la interrelación entre ambas. Así, el **VII Foro del Vehículo de Ocasión y Posventa** se celebró el pasado **19 de junio** en **Madrid** y reunió a **330 profesionales** entre representantes de concesionarios, compraventas de vehículo de ocasión, rentings, flotas de empresas, peritos, aseguradoras, talleres, recambistas y dueños.

La posventa plural

En el primer debate del Foro, titulado **"La posventa plural, reposicionamiento de los distintos operadores"**, **Miguel Aguilar (IEA)** subrayó la importancia de conocer el mercado local y sus potencialidades de las empresas de posventa y **José Luis Gata (Audatex)** aportó un buen número de datos sobre la evolución del negocio de la reparación y el recambio en España. Merece especial mención la cifra de que el vehículo de ocasión aporta 1.000 millones de euros a la posventa, un 8 por ciento de su facturación. A continuación, **Dulce Naz (Eurotaller)** y **Dionisio Grande (Talleres Grande Automoción)** constataron la buena evolución del canal independiente en comparación con el canal oficial, que debe buscar alternativas al envejecimiento del parque y a sus dificultades para fidelizar a los vehículos que van cumpliendo años.

Talleres vs. aseguradoras

Aunque se pasó de puntillas por la decisión de no admitir a trámite las denuncias de **CETRAA** y **FACONAUTO** a **Centro Zaragoza**, sí que se expusieron en este segundo debate varias prácticas abusivas de las aseguradoras. **Nuria Álvarez (CONPEA)** explicó las estrategias con las que las aseguradoras direcciona a sus clientes hacia sus talleres concertados; **Luis Ursúa**

(**CETRAA**) comentó la discrecionalidad de los baremos de tiempos promovidos por las aseguradoras y, en particular, por Centro Zaragoza; **Jaime Barea (GANVAM)** expuso los desencuentros en cuanto al establecimiento de precios/hora y **Blas Vives (FACONAUTO)** destacó el interés de las aseguradoras por participar en el mercado de los recambios.

"Tendencias" del sector

En esta tercera y última sesión, **Enrique Gómez (Gosan)** ratificó que las nuevas tecnologías de la información está variando la gestión de los talleres y la relación con los clientes y proveedores. Gómez también constató el creciente interés de algunas organizaciones por implantar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que subrayan ante la sociedad los valores de la actividad de posventa, especialmente su aportación a la seguridad vial. **Raúl González (MP3 Automoción)** explicó iniciativas de la posventa como "Ponte a Punto" y la "Carrera del Taller" y **Román Martín (Signus Ecovalor)** insistió en la importancia de la correcta gestión y reciclaje de los neumáticos fuera de uso. Por su parte, **Miguel Sánchez (Gt Motive)** enumeró algunas acciones de Responsabilidad Social Empresarial de su empresa destacando la iniciativa "Valora tu Seguridad". Sánchez afirmó: *"las empresas tenemos una importante función social. Y por eso mismo, la responsabilidad de devolver a la sociedad parte de lo mucho que nos da"*. **Raúl Calleja (Motortec Automechanika Ibérica 2013)** adelantó que la feria ya está trabajando en la II Semana de la Posventa para acercar a los automovilistas el trabajo de los talleres a favor de la seguridad vial y el medioambiente y **Juan Luis de Miguel (Centro Zaragoza)** animó a los profesionales del taller a transmitir buenos consejos a sus clientes. **Miguel Moreno (EasyDriver)** reivindicó a las redes multimarca, que han hecho un importante esfuerzo de modernización y, por último, **Xavier Pegueroles (CertifiedFirst)** incidió en las importantes inversiones en procesos que reali-

zan los reparadores para garantizar la seguridad de los vehículos de sus clientes y minimizar el impacto medioambiental de su actividad. www.ganvam.es

Reconocimiento a Fernando Pardo

El **VII Foro del Vehículo de Ocasión y la Posventa** premió a **Fernando Pardo**, responsable para América Latina de **Group Auto Union**, por su **"visión estratégica"**. El galardón es un reconocimiento a la "capacidad de anticipación" de Pardo por la creación en 1989 de Group Auto Union, grupo de distribución que ha dirigido durante más de dos décadas.



Fernando Pardo (derecha) recogió el premio de manos de Juan Antonio Sánchez Torres, presidente de GANVAM.

UN VEHÍCULO ORIGINAL Y DE CALIDAD, EL CITROËN DS5

Desafío a lo convencional

➔ Los diseñadores de la marca DS de Citroën parece que en lugar de trabajar en un departamento lo hagan en un laboratorio vistas sus creaciones, todas ellas originales. Pero de entre todas ellas la que rompe más moldes es la última en llegar, el **DS5**. Con sus 4,53 metros de largo, ¿es un compacto del segmento C o una berlina del D?, ¿es realmente una berlina o estamos ante un monovolumen de aspecto deportivo viendo su zaga? Aunque se acerca principalmente a las berlinas, es una creación de lo más personal.

Insistiendo en el diseño, éste juega un papel determinante en el DS5. Para bien y para mal. No cabe duda de que estamos ante una berlina muy original y estéticamente atractiva (quizás no para todo el mundo) que hará que nos distingamos del resto de la fauna automovilística. Sin embargo, la habitabilidad queda muy penalizada ya que no está a la altura de las dimensiones del vehículo, los citados 4,53 metros de largo y unas generosas cotas de anchura y altura: 1,85 metros y 1,51 metros respectivamente. En las plazas delanteras no hay problema pero en las traseras la anchura es solo suficiente para dos, el espacio para las piernas es justo y la altura escasa, lo que da sensación de agobio. El maletero, de 468 litros, sí que nos parece suficiente. Comentada la habitabilidad, es lo peor del interior del DS5 porque la calidad raya a gran altura demostrando



que la marca DS aporta un plus de calidad a la gama Citroën. De hecho, el DS5 es el modelo en que se nota más el salto de calidad en relación con su hermano Citroën, en este caso el C5. En los DS3 y DS4 no se nota tanto el salto de calidad. Como no podía ser de otra manera, el DS5 es bastante exclusivo en este aspecto. En la misma línea se sitúa el equipamiento, muy abundante dando lugar a una óptima relación calidad-precio-equipamiento. Se puede acceder a un DS5 desde menos de 27.000 euros. La variante que tuvimos ocasión de probar fue la HDi de 163 CV con cambio manual. Sus aceleraciones y recuperaciones no son fulgurantes (este DS5 supera los 1.600 kilos de peso) pero suficientes para circular con soltura. En cuan-

to al consumo, las cifras oficiales anuncian 5,1 l/100 km en ciclo combinado pero creemos que esta cifra es más elevada, eso sí, sin desmandarse. Por último, mención especial merece su tarado de suspensión y comportamiento. Parece que no conduciríamos un Citroën, el DS5 tiene una suspensión dura que le aporta agilidad en carreteras reviradas pero que le resta confort en autopistas y autopistas. Esta suspensión más dura se traduce en una dirección más directa y precisa que la del C5 mientras que el cambio también tiene un buen tacto y precisión, por encima de la media de los Citroën lo que demuestra los esfuerzos de la marca francesa por ofrecer un muy buen producto con este DS5. **C**

www.citroen.e

DESCARADO ASALTO AL TRONO DE LAS GRANDES TRAIL RUTERAS CON LA TRIUMPH TIGER EXPLORER 1200

Aquí estoy yo

➔ Ahora que llega el verano muchos estamos pensando en echar por la ventana los pocos ahorros que nos quedan (o el finiquito, en algunos casos) para poder estrenar moto estas vacaciones mediando una buena ruta de varios días por carreteras del mundo... Si nuestras ganas son de viajar en moto, lo mejor en lo que podemos montarnos será, seguramente, una trail asfáltica pensada para los grandes viajes. Automáticamente, aparecerá en nuestra mente un nombre, un ícono de origen alemán que lleva décadas en lo más alto del mercado... A todos los que estáis pensando en la **geese**: ¡hay vida más allá de esas dos letras!

Sin ir más lejos, la rival que a nuestro parecer le pondrá las cosas más difíciles de ahora en adelante será nuestra protagonista, la nueva Triumph Tiger Explorer 1200. Una moto realizada **ex novo** siguiendo la línea abierta con las Tiger 800 y pensada con todo el descaro para torpedear duramente la línea de flotación del modelo de Munich. La nueva Explorer no puede esconder que su diseño está claramente inspirado en la **Reina teutona** (o **tetona** si a ese bicilíndrico bóxer de toda la vida le sabes ver la analogía...). Líneas angulosas, pico de pato, subchasis trasero prácticamente al desnudo mostrando aluminios pulidos... Bastan pruebas. No obstante, no se puede decir que los chicos de Hinckley se hayan basado en realizar una copia, sino que han conseguido que aunque recuerde, la Tiger Explorer **no sea como** la alemana. Y lo cierto es que en lo estético, han conseguido un conjunto realmente atractivo y efectivo.

La nueva Explorer estrena un propulsor también totalmente nuevo que veremos en más modelos del fabricante británico a partir de ahora. De hecho, la nueva Trophy (otro ataque a la hegemonía bávara en el segmento de grandes ruteras) que se lanzará en octubre será la segunda moto en ser movida por este motor de tres cilindros y 1.215 cm³ capaz de entregar 137 brillantes caballos. Alguien pudiera pensar que la cifra de potencia máxima no es muy distinta de la de una Speed Triple, por ejemplo, y que hubiera bastado con montar el motor 1.050 ya existente. Pero en Triumph han querido ir más allá y aprovechar el mejor par



motor de un motor más lleno con mayor cilindrada, pensando especialmente en los largos viajes y en los desplazamientos con pasajero. Además de sentar las bases mecánicas de futuros modelos, puesto que este motor es el primero asociado a una transmisión por cardán, sistema inédito para la marca inglesa.

Todo esto está muy bien, pero... ¿cómo va? Pues la verdad es que el motor es sin ninguna duda uno de los más completos y satisfactorios de los que hemos probado últimamente. Presenta una respuesta típicamente Triumph con bajos, medios y altos, pero con suavidad y rendimiento maximizados en todas las gamas. Tanto da que queramos adelantar en cuarta por autopista o ratoneemos en segunda por una comarcal... El motor siempre estará allí, dándolo todo. Sólo notaremos algo del silbido típico de un cardán a bajos regímenes, seguramente a causa de que el reenvío de salida del eje motor (transversal) queda a la altura del tobillo izquierdo y bastante expuesto.

Todo lo que no es el motor de la nueva Explorer es también espectacular. El comportamiento dinámico es simplemente inmaculado. Aunque se trata de un bicho de 259 kg, da pavor ver cómo se mete en las curvas y cómo sale de ellas sin balbuceos, con precisión y facilidad para el piloto. La frenada, con ABS, y la aceleración, con control de tracción, ponen las cosas muy al alcance de cualquiera y ayudan a moverla como si fuera una **sport-touring**. Es innegable que tanta facilidad se debe en gran medida a una posición de conducción ante todo natural y nada for-

zada, con un manillar ancho que nos da mucho control sobre la moto y unas piernas en ángulo recto que nos ayudan a repartir las fuerzas al tumbar en curvas. El pasajero, como no podía ser de otro modo en una moto pensada para viajar, se sienta cómodamente y sin esfuerzos en su asiento, bien mullido aunque quizás un pelín demasiado alto, teniendo en cuenta lo bajo del piloto. En cuanto a equipamiento, la Tiger Explorer cosecha otro sobresaliente. Aunque le falten los aditamentos electrónicos como las suspensiones regulables o los puños calefactables (son todos opcionales), incorpora el control de velocidad de cruce, brindándonos la oportunidad por primera vez de probarlo sobre una moto. Y realmente para rutas largas por autopista o carreteras de largo rango no hay nada mejor... La instrumentación es tremendamente completa y de fácil lectura (con indicador de nivel de gasolina, ipor fin!) y el ordenador de a bordo, aunque requiere algo de práctica manejarlo con soltura, nos ofrece una ingente cantidad de información.

La nueva Triumph Tiger Explorer puede adquirirse por 15.295 € (versión con ABS), un precio que la sitúa en una posición muy ventajosa con respecto a sus principales competidoras. Cierto es que esa alemana de la que hablamos anda algunos cientos de euros por debajo, pero también hay que tener muy en cuenta las diferencias en prestaciones y comportamiento, en las que la Triumph es notablemente superior. **C**

www.triumphmotorcycles.es



UN DEPORTIVO DE BOLSILLO, EL RENAULT TWINGO RS GORDINI

De la ciudad a la montaña

➔ Hace décadas que el apellido del preparador de vehículos deportivos **Amédée Gordini** se había retirado de la actualidad. Desde que en 1969 vendiera su marca a **Renault** y en 1974 se parara la producción del mítico R12 Gordini, no habíamos tenido noticias de nombre tan ilustre y tan bien relacionado con las versiones más deportivas de la marca del rombo. Pero esto cambió en 2009 cuando la **Régie** decidió revivir la marca **Gordini** (al estilo de lo que Fiat hizo con los Abarth) para lanzar versiones superdeportivas del Twingo y del Clio. Hemos tenido la ocasión de asomarnos al remolche del **Twingo** practicado el año pasado, que incluye nuevos frontal y trasera y pequeños cambios en los interiores. Y en esta ocasión, además, no es una versión cualquiera sino la **RS** (por Renault Sport) **Gordini**, movida, y de que manera, por un motor 1.6 de nada menos que 133 CV para solo 1.125 kilos de peso. Suspensiones rebajadas y firmes, llantas de 17 pulgadas y neumáticos de perfil bajo, cambio de relación cerrada con un tacto metálico tremendamente deportivo y, sobre todo, las omnipresentes franjas blancas sobre ese color azul eléctrico tan peculiar de los modelos tocados por la mano de Gordini, crean una ambientación racing total en el nuevo Twingo. Además, el apellido Gordini aparece en todas partes, desde el pomo del cambio y las alfombrillas hasta en el portaobjetos donde se aloja el cenicero o los pasos de rueda traseros. Incluso las vistosas franjas blancas llevan en relieve gra-

bado la G de Gordini.

Pero el Renault Twingo RS Gordini no es solo fachada. Aunque en aceleración pura en la recta de una autopista pueda parecerse incluso perezoso, el territorio natural de este deportivo de bolsillo son las carreteras de montaña, cuanto más cerradas y angostas mejor. Es ahí donde su motor chillón y con empuje serio solo a partir de las 4.000 vueltas y la excelente caja de cambios nos ayudarán a llevarlo rápido como una moto, enlazando curvas con precisión. No obstante, hay que andarse con cuidado, en las carreteras en las que el piso no es perfecto, el eje trasero tan rígido acaba por ser rebotón y es fácil notar una cierta tendencia a perder la estabilidad de al zaga ante cualquier pequeña irregularidad.

No busquemos en el Twigo Gordini el utilitario para usar cada día porque vamos a tirarlo por la ventana al mes de comprarlo por lo exigente de sus suspensiones. Sigue manteniendo, sin embargo, la excelente habitabilidad, especialmente en las plazas traseras, que ha caracterizado a las sucesivas generaciones del Twingo. La versión RS Gordini cuesta 17.800 euros, un término medio en relación a sus competidores directos. Ni es tan caro como un Abarth 500 ni tan económico como un Ford Fiesta Sport Match. Esto es en justa correspondencia con su rendimiento, inferior al del italiano pero superior al del americano. **C**

www.renault.es

MÁS LLEVABLE PERO MANTENIENDO LA ESENCIA: NUEVA KTM DUKE 690

Amansando la bestia



➔ Que nadie se lleve a engaño, lo decimos de entrada: la nueva KTM Duke 690 sigue siendo un guepardo, un félido de garras bien afiladas y cuerpo atlético, musculosa, ágil, rabiosa... El motor LC4, monocilíndrico, sigue siendo atípico, tractoreando como una cosechadora por debajo de las 4.000 rpm pero escalando sin complejos por el taquímetro hasta el corte de inyección con rapidez y entregando un torrente de potencia... La Duke sigue siendo una moto ligera (149,5 kg), muy manejable, fácil de meter en curvas que frena de miedo (ahora, con ABS de serie) y que te hace quitarte el casco con una sonrisa de oreja a oreja tras pasar por un tramo de carretera de montaña. Pero en la generación 2012 ha perdido su descarada actitud **supermotard** para convertirse en una moto más polivalente, más gustable y más cómoda, capaz de convencer también a quien busque una moto para usar a diario para ir al trabajo y no solo un animal hambriento de curvas para el fin de semana. Incluso estéticamente parece una moto más **convencional** (tomémoslo con pinzas... todo lo convencional que puede ser una KTM), con líneas más redondeadas y amables que contrastan con la angulosidad y audacia de la Duke precedente. Dicho esto, insistimos. La bandera que ondea por encima del resto la Duke 690 es la de la diversión, solo que en esta generación comparte mástil con la de la accesibilidad, demostrada incluso en su contenidísimo precio de 7.389 €. El otro elemento que los de Mattighofen han cuidado especialmente para hacer de la Duke in-

cluso una primera moto apta para noveles es la ergonomía de conducción. El asiento ya no es una tabla de planchar dura y estrecha como en la anterior, sino que ahora es partido: la parte del piloto es casi un sofá **custom** en el que quedas perfectamente encajado; la del pasajero... bueno, es para el pasajero... No es horrible pero tampoco permite grandes alegrías. Cuando estás metido en salsa enlazando curvas es, sin embargo, cuando realmente disfrutas más la Duke... Sus dimensiones contenidas y su manillar de moto de enduro te ayudan a trazar fácilmente y a corregir, llegado el caso, las imprecisiones con total nobleza; y su motor alegre anda siempre pidiéndote que enrosques más el puño derecho. No es una moto de autopista, eso está claro, puesto que justamente su escaso interés te deja bastante indefenso ante los bandazos del aire o de los vehículos circundantes cuando pasan a alta velocidad junto a ti. No se puede negar que en KTM han buscado alcanzar la máxima ligereza en todos los aspectos. Basta un detalle para darse cuenta: el basculante trasero, en lugar de ser macizo o cuadrado, es hueco y muestra a ojo desnudo todas las nervaduras interiores. Las llantas de aleación, como siempre en la marca austriaca a cargo de Marchesini, son bellas y efectivas, ya que permiten reducir los pesos no suspendidos y facilitar enormemente las maniobras rápidas. Y también, una vez más pensando en el uso cotidiano, una moto más ligera es más fácil de mover en parado, en ciudad, por ejemplo... **C**

www.ktm.es

ESPECIAL DISTRIBUCIÓN 2012

myt

DATOS

54 A 56

XXV CONGRESO ANCERA 58 A 62

GRUPOS

64 A 77

Ad Parts	64
CGA	65
Cecauro	66
Serca	68
GAUE	70
Grupauto	72
Dipart	74
Agerauto	75

EMPRESAS

76 - 77

Filtros Cartés	76
Imprefil	77

ENTIDADES

78 A 79

ANCERA	78
CONEPA	78
AEACA	78
CETRAA	79
GANVAM	79

REPRESENTANTES

80

AR Marketing
Aznar Roca
Representaciones A. Perujo

MIRAR FUERA, CRECER DENTRO

La situación económica de este país es complicada. No parece que las noticias macroeconómicas aporten, además, datos reconfortantes.

En este contexto, las empresas de posventa, y en ella las de Distribución, que habían sufrido las contracciones del mercado de una manera más leve que otros canales y sectores, están acusando cada vez más directamente la onda expansiva de la falta de liquidez de las familias, de las tasas cada vez más altas de paro y de las dificultades de acceso al crédito que provocan una menor actividad en los mantenimientos y reparaciones de los vehículos de un parque cada vez más envejecido, con unas intervenciones de menor valor.

Han sido unos cuantos nombre propios, algunos de enjundia y solera sectorial, los que han engrosado la lista de empresas en dificultad: suspensiones de pagos, cierres, discrepancias con la dirección, contracción en las estructuras...

Pero no todo ha sido negativo.

En este contexto de convulsión y nervios ha sido aprovechado para estudiar con precisión milimétrica la gestión de las compañías, haciéndolas (sea por convicción o por necesidad perentoria) más eficientes, analizando acciones a realizar para dotarlas de refuerzos.

Así, asistimos a integraciones o alianzas de unas estructuras en otras (como ADR o URVI, dejando - como GECORUSA- a algunas compañías en un estadio de profunda reflexión de orden interno, tras el cambio de camiseta de algunos de sus socios, o en estado de analizar su futuro como Grupo, como Direaso), expansiones zonales con nuevos puntos de venta, ampliación de oferta (como Holy-Auto) y alianzas internacionales.

La internacionalización implica entrar en un paraguas más amplio. Acceder a un know how mayor, pero también obliga a cumplir con rigor con obligaciones mucho más inflexibles.

Todos están en ello, o lo quieren estar, o intentaron estarlo.

Es importante sacar la cabeza y mirar fuera, respirando aire fresco, pero lo es más hacerlo desde una atalaya lo suficientemente sólida, porque nadie va a venir con una varita mágica a resolver problemas internos.

En esta ocasión, pulsamos la opinión de los actores de la Distribución sobre este particular.



ESPECIAL MONOGRÁFICO
CARROCEERÍA Y PINTURA

2012 distribución

Entidades	81-82
ARPA	81
AECAR	82
LuzHugo Consulting	82
Distribuidores	83 a 87
Adaico Recambios	83
Grupo CEPISA-BEMCOR	84
Pinturas Automoción Hernández	85
TercarColor	86
Recanvis Aicrag	87

DATOS MACROECONÓMICOS ESPAÑOLES



Población (1/1/2012)

47.213.000 personas (47.150.800 a 1/1/2012)

5.711.000 inmigrantes (-0,7% variación interanual)

PIB (1er T 2012)

267.246.000 MIO € (-0,4% variación interanual)

Tasa de paro (1er T 2012)

5.639.500 (24,44%) (3,96% variación interanual)

Población activa (1er T 2012)

23.072.800 personas (66,86% masculina; 53,35% femenina)

IPC DE 2011: 3,2% (1,9% variación interanual)

Turismos x 1.000 habitantes en 2011: 472

Déficit público 2010: -8,50% DEL PIB

Participación industria constructora en el PIB en 2011: 6,1%
Porcentaje de empleo total (directo+indirecto) de la industria construc-

tora del automóvil sobre población activa: 8,7% (8,7% en 2010)

Inversión en carreteras en 2011: 8.858 MIO€
 -25,8% (9.246 MIO € en 2010)

Fuentes: INE, GIPA, GANVAM, ANFAC, DGT, SERNAUTO



LA INDUSTRIA CONSTRUCTORA ESPAÑOLA

Producción de vehículos: 2.373.074 (2.387.900 en 2010)

Turismos: 1.839.068 (2.387.900 en 2010)

Vehículos industriales: 534.006 (474.387 en 2010)

Producción de vehículos por carburante: 56% diésel, 44% gasolina

Exportación de vehículos: 2.121.068 (2.079.782 en 2010)

Turismos: 1.642.578 (1.658.341 en 2010)

Vehículos industriales: 478.490 (421.441 en 2010)

Ingresos por fiscalidad del automóvil: 24.089 MIO € (24.688 MIO € en 2010)

Empresas instaladas en España: 9 (Renault España, Ford España, General Motors España, Peugeot Citroën Automóviles España, SEAT, Volkswagen, Iveco España, Mercedes Benz, Nissan Motor Ibérica).

Fábricas instaladas en España: 17 (Valladolid (2), Palencia, Valencia, Zaragoza, Vigo, Madrid (3), Barcelona (4), Navarra, Jaén, Álava, Ávila)

Ranking en la producción vehículos: 2º europeo y 9º mundial

Fuentes: ANFAC, FACONAUTO

CONCESIONARIOS

Número total de puntos de servicio de concesionarios (red primaria+red secundaria): 6203

Número total de concesionarios oficiales: 3.135 (3.246 en 2010)

Independientes: 3.052 (3.163 en 2010)

Filiales de marca: 83 (83 en 2010)

Número total de subconcesionarios: 3.068 (3.754 en 2010)

Facturación 2011: 4.579 millones de € (-6,38%, 4891 millones de € en 2010)

Rentabilidad 2011: -1%

Contribución de cada área de actividad a la rentabilidad del concesionario:

Ventas: 22%

Recambios: 51%

Talleres: 27%

Ratio ventas concesionario/año: 182 (251 en 2010)

Puestos de trabajo generados en la red de concesionarios: 135.784 (-6,73%, 145.581 en 2010)

Ingresos que genera al estado vía impuestos (directos e indirectos): más de 20.000 millones de euros anuales. El 25% de la recaudación total por IVA y el 70% de la recaudación de impuestos y tasas especiales.

Fuentes: FACONAUTO, GANVAM, Snap On Business Solutions



PARQUE CIRCULANTE



TURISMOS:
22.277.244 unidades
(+0,6%, 22.147.455 en 2010)

Camiones:
5.060.791 unidades (-0,8%, 5.103.980 en 2010)

Autobuses y autocares:
62.358 unidades (-0,1%, 62.445 en 2010)

Tractores industriales:
195.960 unidades (-1,8%, 199.486 en 2010)

TOTAL:
28.055.470 UNIDADES
(+0,3%, 27.963.880 EN 2010)

Kilometraje medio recorrido al año:
6.905 km (10.254 km en 2010)

Número de vehículos con más de 10 años de antigüedad:
8.821.789 (8.083.821 en 2010)

Porcentaje de vehículos con más de 10 años de antigüedad:
Turismos: 39,6% (36,5% en 2010)
Camiones: 45,2% (42,1% en 2010)
Autobuses y autocares: 41,1% (40,4% en 2010)
Tractores industriales: 26,9% (23,9% en 2010)

Fuentes: ANFAC, DGT, AUDATEX

MATRICULACIONES

Total vehículos: **931.412** unidades (1.114.120 en 2010)

TURISMOS:
808.059/-17,7% (982.015 EN 2010)

Gasolina: 30% (29% en 2010)

Diésel: 70 (71% en 2010)

Ventas a particulares: 666.912 (846.676 en 2010)

Ventas a empresas alquiladoras: 141.147 (135.339 en 2010)

Precio medio vehículo nuevo*: 23.064 €

Importe medio campañas promocionales de los concesionarios*: 3.382 €

Precio medio efectivo vehículo nuevo*: 19.682 €

Precio medio vehículo de ocasión: 12.502 €

*A junio de 2012

V. INDUSTRIALES:
123.353/-6,6% (132.104 EN 2010)

Fuentes: ANFAC, FACONAUTO, GANVAM, AUTOSCOOUT

LA FUERZA DE UNA EMPRESA



...es la de cada uno de sus socios



DIPART, mucho más que un **Grupo de Compras... Una Empresa de Servicios** que ayuda a **incrementar la rentabilidad** de tu negocio y convertirte

en una referencia en el mercado independiente de recambio.

En **DIPART** sabemos que nuestra fuerza depende de la de cada uno de nosotros. Por eso, desde la unión, potenciamos el negocio de cada uno de nuestros socios.

Únete a nosotros y aprovéchate de la FUERZA de todos los componentes.



Red de talleres:



www.dipart.es

Via Dos Castillas 15, 1º M - 28224 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel: 34 - 91 351 83 86 - Fax: 34 - 91 351 81 04

Contacto: administracion@dipart.es - talleresdp@dipart.es



INDUSTRIA EQUIPOS Y COMPONENTES

Facturación 2011:

29.529,98 MIO € (+8,7% sobre 2010)

Exportación:

18.612,03 MIO € (+14,5% sobre 2010)

Suministro nacional:

Industria constructora:

6.471,68 MIO € (+2% sobre 2010)

Mercado del recambio:

4.445,8 MIO € (+2,5% sobre 2010)

Importación:

23.478,32 MIO € (+10,9% sobre 2010)

Suministro ind. constructora:

14.675,92 MIO € (+7,8% sobre 2010)

Suministro ind. componentes:

7.100,28 MIO € (+21,6% sobre 2010)

Suministro mercado recambio:

1.702,12 MIO € (+1,2% sobre 2010)

Fuente: SERNAUTO

CONSUMOS DE PRODUCTOS PETROLÍFEROS

TOTAL GASOLINA:

5.299* (-6,6% en comparación con 2010)

TOTAL DIÉSEL:

22.611* (-4,1% en comparación con 2010)

*Miles de Tm

Fuente: Boletín de Hidrocarburos CORES-

Asociación Española de Operadores de Productos Petrolíferos (AOP)



Reparación

Número total de talleres*: 46.862 con 49.901 puntos de servicio.

Talleres electromecánicos: 29.500

Talleres de chapa y pintura: 8.500

Talleres especialistas en neumáticos: 5.000

Talleres de motocicletas: 3.000

Talleres de concesionarios: 3.150

Talleres de servicios autorizados: 7.000 aprox.

Número de talleres según empleados*:

Menos de dos empleados: 15.745

De 2 a 4 asalariados: 22.944

De 5 a 9 asalariados: 7.942

De 10 a 19 asalariados: 2.186

De 20 a 49 asalariados: 662

Más de 49 asalariados: 421

*Datos correspondientes a febrero de 2012

Número de profesionales que emplea el colectivo de talleres:

más de 155.000** (14.000 menos que en 2008)

**Dato correspondiente a finales de 2011

Distribución

Tiendas de Recambio 2012: más de 5.000

Agrupadas: 40%

No agrupadas: 60%

Facturación 2011: 8.800 MIO €

Aportación de tiendas agrupadas: 80%

Aportación de tiendas no agrupadas: 20%

Importes medios de las facturas de los talleres en 2011:

Operación	Precio medio sin IVA	PVP con 18% de IVA	PVP con el 21% de IVA
Mantenimiento	174,67 €	206,11 €	211,35 €
Mecánica	477,68 €	563,66 €	577,99 €
Carrocería	985,55 €	1.162,95 €	1.192,52 €

Fuentes: CETRA, CONEPA, Gt Motive

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 - Agricultura - Obra Pública

Industria - Minería - Marina



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



Miles de horas en la tienda.
Muchas sonrisas en casa.
Un futuro a construir.
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.

XXV CONGRESO

ANCERA ILUSIONARSE



SE CELEBRÓ EN MÁLAGA, EL PASADO 7 DE JUNIO

Lo más relevante: la presencia de todos los gerentes de grupos y profesionales de entidades relacionadas con la patronal, que raramente acuden al evento, junto a la intervención motivadora de la tarde y el incremento de elementos audiovisuales.

 **BOSCH**
Innovación para tu vida

 **Cecauto**

 **ICER**
ICER BRAKES S.A.

 **Klarius Group**
Excellence in Every Part

 **motortec**
automechanika
IBÉRICA

13 - 16 Marzo, 2013. Madrid



Only the very best is good enough



Tras el partido de fútbol del día previo en el campo del Torremolinos, se iniciaba el **XXV Congreso de ANCERA** la patronal de la distribución, en el *Hotel Barceló Málaga*.

Miguel Ángel Cuerno, presidente de ANCERA, intervenía tras el parlamento del representante de la dirección general del área de promoción empresarial y empleo de Málaga (en el que refería que las instituciones "deben estar para ayudar y no crear dificultades, recuperando la cultura de trabajar todos para mejorar el sector y la economía española").

Cuerno se refería al momento ilusionante de la actualidad en la que, si bien hay que trabajar más, el sector posventa independiente multimarca es creativo y flexible. Agradeciendo la labor de co-organización de ACARAM, la asociación de la distribución de la provincia, y al Comité ejecutivo, mencionó la presencia de **Rafael Gabriel**, ya desvinculado de la patronal, pero artífice de toda su elaboración.

"*Más inscripciones que nunca*" decía; fueron 231 congresistas de los que 138 eran miembros de la distribución, 53 proveedores fabricantes, 20 miembros de la prensa, y diversos ponentes e invitados.

Cuerno estuvo explicando la tarea que lleva a cabo la patronal:

- Comisión anti-piratería aglutinada en CAPA, de la que sus 15 miembros han firmado un ente jurídico para iniciar acciones judiciales (afirmó que hay más software pirata que legales y que en Asturias se localizó una empresa

con un disco duro en el que figuraban facturas donde se especificaba "equipo pirata").

- Aseguradoras y talleres, porque se va más allá de las piezas de carrocería, ya que se "teledirige" a los talleres a la compra obligada en determinados proveedores para el recambio mecánico "nos echan del mercado y se debe apoyar esta tarea ya que la asociación no factura y tiene la libertad de poder intervenir", con la buena noticia de que AXA ha paralizado el contrato con proveedores asignados.

- Tuning y APTA, en el que se aprueba un "autocertificado" para poder cambiar amortiguadores y que la ITV no lo rechace, basados en el decreto de Reformas de importancia.

Sobre el formato del Congreso, mencionaba que se puso el acento en "una imagen más fresca y optimista, en el que no habrá lugar para el aburrimiento".

De hecho, los audiovisuales y las animaciones entre los grandes núcleos temáticos (vídeos de la asociación con mensajes dinámicos), reforzaban esta iniciativa.

www.ancera.org



Un aspecto de la sala.

Miguel Ángel Cuerno, en su intervención.



Las intervenciones de los asistentes, parte del Congreso.



POSVENTA, CIFRAS Y ESTRATEGIAS

La intervención de **José Luís Gata**, responsable de ventas, fabricantes y asociaciones de Audatex supuso centrar la situación de la posventa apoyada en los datos que desde la empresa se recogen .

Entre ellos:

- Se espera una breve recuperación en venta de vehículos para 2014. En 2012 hay 4,4 millones de vehículos en el parque de más 5 años por lo que hay que activar las ventas de VN ya que afecta a la posventa, aunque el parque se incrementa año tras año así que hay vehículos para reparar.
- En 2013 se espera una caída del -4,9% en facturación de recambios (supone un 15-20% de la facturación de una tienda). El coste medio de reparación de vehículos de 10 años baja, lo que afecta a la cuenta de resultados de las empresas recambios.
- Actualmente se reparan unos 6 millones de siniestros, una cifra que se prevé se estanque hasta 2015, lo que supone el 40% de las piezas que se venden.
- El 59% de las reparaciones de realizan en vehículos de menos de 5 años (los vehículos con 5 años se deprecian un 5%); de 8 años en adelante supone menos de un 2%.
- Los importes de las reparaciones suponen: 7,8 millones en recambios (3,4 carrocería; 4,3 mecánica).
- En reparaciones por segmentos, el C (compactos) supone un 33% y el D (berlinas ejecutivas) un 23%, que son los que más se reparan, además de los monovolúmenes, un

11% , el 75% de las reparaciones.

- Por tipologías de reparación, los porcentajes son: un 41% en mantenimientos correctivos; un 23% en mantenimientos preventivos; un 22% neumáticos; y un 14% en carrocería.

En la base de la exposición se encontraba la necesidad de adaptación del sector independiente, que continúa conservando la confianza del conductor (este parámetro supone un 62% de las razones de más peso para acudir, según sus datos); hay que seguir conservado esa confianza , la ilusión y el trabajo según una serie de datos estratégicos:

- Conociendo las necesidades de los distintos clientes y las diferentes tipologías de vehículos.
- Innovando y reinventándose.
- Desarrollando un plan de negocio a 3-4 años en base a los datos del parque (se apoya a los clientes en ese tipo de asesoramiento refiriendo lo que debería facturar comparándolo con los constructores).
- Aprovechar sinergias para conseguir eficiencia.
- Competitividad y rentabilidad.



25 Congreso Nacional de ANGERA

BOSCH
Innovación para tu vida

Cecauro

ICER
ICER BRAKES S.A.

Klarius Group
Excellence in Every Part

motortec automechanika
IBÉRICA

13 - 16 Marzo, 2013. Madrid

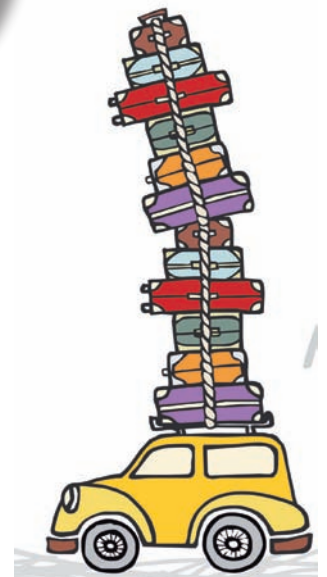


Only the very best is good enough

TE INVITO A 'TU' FIESTA"

La intervención de **Raúl Calleja**, director de **Motortec Automechanika Ibérica (MAI)** quiso constatar que el evento va más allá de una feria, siendo el acontecimiento de un sector que no está en crisis: "te invito a TU fiesta", decía. Incidió en la nueva orientación estratégica que se necesita: la complementación, la revalorización del servicio de todo lo que rodea el producto. Celebrándose el congreso en una ciudad de costa, orientó su exposición hacia lo que los faros costeros significan titulando su intervención "el mágico mundo de los faros":

- Cada faro tiene sus propias señales; es necesario mantener de forma permanente un solo mensaje: MAI es herramienta comercial a medida para cada participante en ella.
 - Hay nombres de faros que son memorables: MAI es la fiesta del sector. El sitio de todos, crean valor para el sector con ilusión esfuerzo valor, visibilidad (semana de la posventa) para generar demanda y ampliar flujo de vehículos al taller.
 - Los faros utilizan un código sencillo y eficiente q llega al interlocutor: MAI tiene q hablar el mismo lenguaje q su sector; feria a medida; no visitantes sino Participantes; nuevo sector: Spain Xport After_Marks.
 - 5 pabellones; a partir de noviembre: charlas sobre marketing ferial. (feria fácil, eficiente rentable) objetivo de ser un evento internacional, para lo que se cierran agendas de visitas B2B cada año (inversiones en visitas internacionales).
 - Un faro que no acaba de encontrar su sitio, cambia de emplazamiento: no importa cómo sale la luz sino cómo lo percibe el navegante. MAI trabaja en contribuir a reforzar y posicionar el sector y construir una herramienta a medida (micro ferias).
 - Un faro está automatizado en mitad del mar; no invita a venir sino que orienta la dirección: MAI no quiere que convencer sino crear un evento e invitar a que las empresas se sumen a compartir este esfuerzo.
- Tras sus palabras, estrenó la nueva creación audiovisual sobre MAI.
- www.motortec-automechanika-iberica.com



myt 59



25 Congreso Nacional de ANCERA

BOSCH
Innovación para tu vida

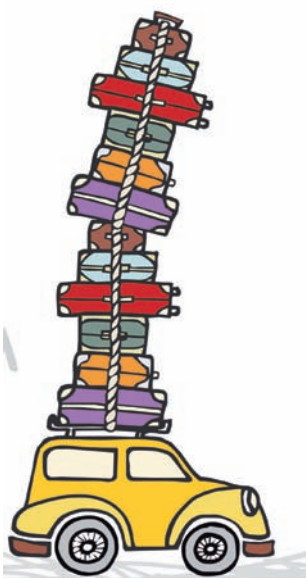
Cecauro

ICER
ICER BRAKES S.A.

Klarius Group
Excellence in Every Part

motortec
automechanika
IBÉRICA

13 - 16 Marzo, 2013. Madrid



60 mkt



Guillermo Rodríguez, director Técnico de AECA-ITV



Víctor García, director general de ANIACAM



Tomás Herrera, secretario general de GANVAM



Manuel Kindelan, director general de SIGRAUTO



Luís Rivas Secretario General de AECA-ITV

ABRIENDO PUERTAS A LOS "SOCIOS" DE ANCERA

El presidente de ANCERA presentaba a los intervinientes de una mesa atípica: representantes de sectores "afines" a la patronal, algunos de los cuales no acuden habitualmente a eventos de la posventa multimarca independiente: **Guillermo Rodríguez** director técnico y **Luís Rivas**, secretario general de **AECA-ITV**; **Víctor García** director general de **ANIACAM** (de quien, además hizo publicidad como autor del libro *El sello de la Salamandra*); **Tomás Herrera**, secretario general de **GANVAM** ("con muchos socios de cuota directa, gran envidia de ANCERA", decía Cuerno); **Manuel Kindelan** director general de **SIGRAUTO** (presentándoles como "un extraño matrimonio entre CAT y Constructores a raíz de las demandas de la UE acerca de la recuperación de vehículos fuera de uso y creadores de un sistema de gestión pionero en Europa", mencionando a **Rafael Pardo** como congresista); del elenco anunciado en el programa disculpó a **Manuel García** director general de **AERL** (Renting y Leasing) asistiendo en su lugar **Honorio Ruiz** presidente de **ASMED**.

Acerca de la mesa, Cuerno comentaba que sus integrantes han conseguido entablar diálogo con ANCERA para que, ante determinadas problemáticas, éstas encuentren cauces de solución o, al menos, no se produzcan enfrentamientos que bloqueen las negociaciones. Tras el vídeo de ANCERA en el que se presentaba a la patronal como dinámica, ejemplar y un núcleo de ideas y opiniones contrastadas, se iniciaban las intervenciones.

Sobre el Renting y el Leasing Ruiz comentaba que el sector necesita una contención de los gastos, así que se inician negociaciones con empresas del sector multimarca.

Desde AECA-ITV se remarcó que se tiene otra visión sobre el tema del RD de reformas de importancia, si bien se realizó una guía interpretativa de lo que NO debían ser reformas de importancia, realizándose revisiones del Manual, existiendo un documento que clarifica las modificaciones.

ANIACAM se presentó como representante de los constructores, explicando la situación contextual de pérdida de ventas y la lucha ante las administraciones para que se incentiven las ventas de VN, ya que "si tenemos mercado, viviremos todos; los fabricantes queremos llevarnos nuestro mercado y vosotros el vuestro, pero si luchamos todos, lo sobrellevaremos mejor", decía García.

GANVAM lanzaba una batería de datos en los que se podrían destacar el ratio de VN/VO (1:) el más alto de la historia, y que está en crecimiento (la previsión es del 1%, lo que significa 1,7 millones de unidades), aunque hay que tener en cuenta que el segmento de mayor crecimiento es en los vehículos de mayor antigüedad (los vehículos de más de 10 años son el 47% de las ventas, creciendo un 5,8%) y que la mayor parte de la cuota de venta está en manos de particulares (un 81%).

SIGRAUTO se presentaba como una estructura que ayuda a dar cumplimiento a las exigencias europeas (de la recuperación del 85% del vehículo se debe pasar al 95%) siendo actualmente una estructura de 450 empresas (entre CAT y fragmentadores que este año se incrementará a 500. Mencionaba que es el peor año para los achatarramientos).

En el turno de preguntas y al hilo de esta última cuestión, Rafael Pardo comentaba que no existe suficiente stock para atender la demanda que se genera y que el sector debería empezar a unirse porque la Automoción en su globalidad está sufriendo de graves presiones.

Acerca de las ITV, y la solicitud de aclaración de qué piezas son equivalentes para poder ser sustituidas sin problemas en las revisiones, AECA ITV sugería que ANCERA o el sector solicitara que las piezas que no tuvieran el doble marcaje no pudieran ser puestas en el mercado, también se brindaban a proporcionar información técnica sobre ITV y Tuning, para una mayor documentación del profesional multimarca.

Se preguntó, acerca de la venta de VO y la cuota del mercado en poder de los particulares, qué se podía hacer para que hubiera garantías del tipo de vehículos de este sector y se mencionaba la campaña de GANVAM "arranca con Garantía" que pretende promover la compra en el canal profesional.

LA FELICIDAD Y LA ILUSIÓN

El ponente estrella fue, sin duda **Emilio Duró**, encargado de recuperar la atención de los asistentes tras el almuerzo. Presentándose como un consejero de empresas, formador, asesor de empresas nacionales e internacionales y no ponente (aunque iba dejando caer sus intervenciones mediáticas), realizó una intervención perfectamente interpretada (aunque interesante para los que le escuchaban por primera vez) ya que sus palabras (que puede verse en algunos vídeos que circulan en la red de los que renegaba "porque han arruinado mi tranquilidad") no cambiaron en esencia, algo que nos refrendaron quienes (en la sala) ya le habían escuchado antes. Mezclando conceptos físicos (las funciones y ubicación de las mismas del cerebro) salpicado con metáforas (la gacela coja), apelaba a la empatía de los presentes (preguntaba lo más importante para cada uno de los presentes, hacía que los asistentes se manifestaran a mano alzada por distintas propuestas para luego lanzar sus afirmaciones sobre la suerte) y a focalizarlos en la necesidad de centrarse en lo importante en tener un plan, abandonando aquello que no nos satisface.

www.iterconsultores.com
www.youtube.com/watch?v=FKIkjJOI6Ww



25 Congreso Nacional de ANCERA

BOSCH
Innovación para tu vida

Cecauro

ICER
ICER BRAKES S.A.

¿"EL MUNDO AL REVÉS"?

La última sesión no iba a ser fácil, tras la vibrante actuación de Duró; de hecho fue la más parecida en contenido y temática a otras reuniones de la patronal puesto que los ponentes representan a los clientes. Cada uno de ellos realizó una pequeña intervención, si bien se pedía que fuera la sala quien tomara el protagonismo con sus cuestiones a los profesionales de la mesa. **Núria Álvarez**, a cargo de la comunicación y el marketing en **CONCEPA**, ejerció de moderadora de **Luís Ursúa**, secretario general de **CETRAA** (que habló de una "nueva CETRAA" independiente de cualquier asociación con "nuevos" -sic- objetivos la defensa del taller, y de "trabajar todos juntos"); José Manuel Carcaño, director general de Centro Zaragoza mencionaba los 25 años de existencia del centro que, insistió hace investigación d accidentes y seguridad vial, además de llevar adelante numerosos proyectos como el último, el **CZ Plus** un sistema electrónico con el que los talleres pueden cobrar las facturas en corto espacio d tiempo. Por **SERNAUTO** debía estar presente **Joaquín Bencomo** nuevo presidente de la **Comisión de Recambios** (quien asistió a parte del Congreso, pero que tuvo que marchar por compromisos anteriores), pero fue Miguel Ángel Obregón el encargado de explicar que, con la nueva presidencia de la Comisión se pretende trabajar conjuntamente con las asociaciones del sector para lograr éxitos como la ley de reformas de importancia o el decreto de reciclado de baterías con más asociaciones (se recicla el 98% de las baterías del mercado); mencionaba otros proyectos como el informe indicador tendencial del sector que permita apreciar la situación y tomar las medidas oportunas, siendo útil a fabricantes y distribuidores. En el turno de preguntas se recuperaban viejos temas como las Garantías, los baremos de reparación (anunciándose como primicia que, desde el FORO de Reparación, se había producido el acercamiento a Centro Zaragoza para analizar técnicamente los criterios de su controvertido Baremo), las aseguradoras y su presión a los talleres (Ursúa afirmaba que no existe herramienta jurídica para defenderse, y que se han entablado conversaciones con la Directora Nacional de Seguros), anunciándose que AXA ha retirado que cancela el programa de proveedores y que se está negociando con las autoridades para frenar las importaciones paralelas de pintura por rozar la competencia desleal. Se mencionaba también el vacío legal existente en el tema de los Boxes (espacios de reparación para uso de alquiler), aunque la legislación presenta un vacío legal, siendo un tema que se está gestionando actualmente con las Administraciones. La ley de Morosidad salió también a relucir, ya que cumplirla podría provocar una situación crediticia compleja en el sector, mencionándose que ANCERA trabaja para que se reactive la cláusula "salvo acuerdo entre partes", solicitando a los bancos mayor flexibilidad en la financiación y a los proveedores mayor sensibilidad ante las situaciones.

Klarius Group OH
Excellence in Every Part

motortec
automechanika
IBÉRICA

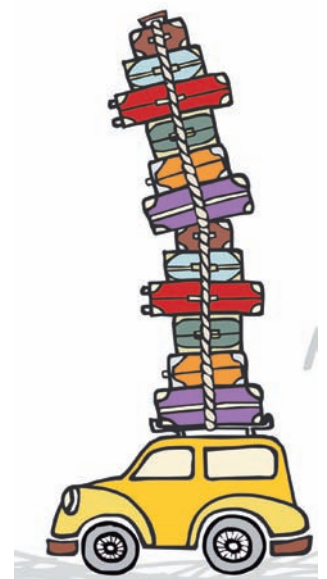
13 - 16 Marzo, 2013. Madrid



Only the very best is good enough



Un aspecto de la mesa redonda que cerraba la sesión de trabajo del XXV Congreso de ANCERA.



myt 61

25 Congreso Nacional de ANCERA

BOSCH
Innovación para tu vida

Cecauto

ICER
ICER BRAKES S.A.

Klarius Group
Excellence in Every Part

motortec
automechanika
IBÉRICA

13 - 16 Marzo, 2013. Madrid



RH
roadhouse
Only the very best is good enough



Francisco de la Torre, Alcalde de Málaga, imponiendo la insignia de ACARAM a Baltasar Navarro bajo la atenta mirada de Miguel Ángel Guerno.



Miguel Ángel Guerno, imponiendo la Insignia de Oro de ANCERA A Rafael Gabriel.

RECONOCIMIENTOS

Como ya estaba anunciado, se realizó un reconocimiento a **Baltasar Navarro** por parte de la patronal de ANCERA en Málaga **ACARAM**, en el transcurso de la cena de gala de clausura del Congreso celebrada en el **Parador de Gibralfaro**. El Alcalde de la ciudad, **Francisco de la Torre**, le entregó la insignia de la patronal provincial, y Navarro comentaba, emocionado *"no soy hombre de muchas palabras pero soy un enamorado de mi Alcalde, un hombre competente y honrado; mi éxito es mi familia, en quien me he apoyado desde que con mi hermano empezamos repartiendo recambios en una moto hasta llegar a la actualidad, formar parte de una empresa de 225 empleados."*

También se agradeció la labor de **María Victoria Aragón**, secretaria general de ACARAM, para pasar a homenajear a **Rafael Gabriel**. Para ello, Miguel Ángel Guerno hizo subir al estrado a los miembros del Comité Ejecutivo de ANCERA para que hablaran sobre sus impresiones acerca del homenajeado. Uno a uno desgranaron virtudes y anécdotas, tras lo que el presidente le impuso la primera Insignia de Oro de ANCERA grabada con el nombre de su propietario.

Gabriel, en su intervención de agradecimiento comentaba que *"después de 30 años de profesión lo mejor del sector es sus profesionales, su gran valía; agradeció el galardón, y explicaba que, tras un tiempo de reflexión y relax, volverá al sector porque lo más importante para mí es reencontrarme con colegas y amigos para colaborar"*.



LOS FABRICANTES ABRASAN EN EL PARTIDO DE FÚTBOL PREVIO AL XXV CONGRESO DE ANCERA

En el campo del **Juventud de Torremolinos C.F.** de césped natural, la selección de fabricantes y prensa se enfrentaba a la de distribuidores.

Este **"Partido internacional de fútbol"**, que organiza ANCERA, la patronal española de la distribución con el apoyo de su provincial **ACARAM**, la Asociación de Comerciantes de Accesorios y Recambios de Automoción de Málaga, como parte del Congreso y que lleva ya tres años celebrándose, abre de una forma distendida el Congreso de la asociación.

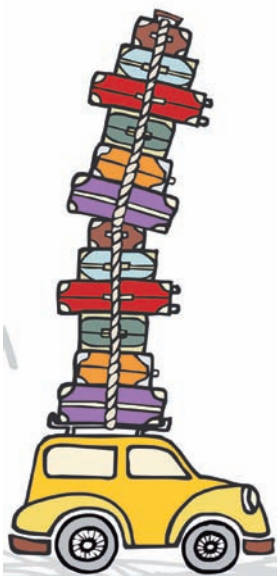
Este año, la equipación estuvo patrocinada por **Audatex** proporcionando camiseta naranja, y pantalones blancos que fueron los colores de la selección de fabricantes y prensa (arrolladores, cual *naranja mecánica*) y camiseta blanca y pantalones negros para la selección de los

distribuidores.

Intensidad en el **Estadio Municipal El Pozuelo, Palacio San Miguel**, con aficionados que apoyaban a uno y otro equipo y muchas ganas de pasarlo bien, con rotaciones y ningún lesionado, entre los 40 inscritos.

Ganaron los fabricantes y prensa, por un abultado 4 a 1, remontando el resultado del año anterior, y tras el encuentro, refrigerio en un local en el que un ring de boxeo y decoración relacionada con esta especialidad de lucha fue el marco para la camaradería y las risas.

Y al día siguiente, o están todos en gran forma o se disimulaban con gran profesionalidad las agujetas, ya que todos se presentaban con un aspecto fresco y relajado a la sesión de trabajo del Congreso. www.acaram.com



**EFICACIA
CALIDAD SERVICIO
ECONOMÍA
RENTABILIDAD**



bosal



CONTITECH

Fonos

GLASER



SOGEFI FILTRATION



TUDOR



WOKING



JUNTOS HACIA EL FUTURO

HOLY AUTO, S.L.

P.I. LAS QUEMADAS
Juan Bautista Escudero Parc. 250 D
14014 CORDOBA

Tlf.: 957 34 81 89

Fax: 957 34 81 95

www.holyauto.com
E-mail: grupo@holyauto.com

RED Holy-Auto®

Grupo de compra recambios automóvil



AD PARTS

Como siempre, comedidos en sus opiniones. Siguen su marcha, trabajando desde su talante discreto, con expansión de sus socios en puntos de venta.

AD PARTS, S.L.

Av. Mas Vilà, 139-147
Tel 972 397 000
Fax 972 397 001
mail@adparts.com
www.adparts.com

Directiva

Presidente: Josep Bosch
Director General: Lluís Tarragó
Director General Adjunto: Juan Carlos Martín

Número de integrantes 28
Puntos de venta en España 478
M2 totales de almacenes, n° de vehículos de reparto 440.230m2; 2.224 vehículos .

Presencia fuera de nuestras fronteras AD Internacional desde 1989

19 socios europeos; Presente en 30 países; 2.500 puntos de Venta; 7938 Talleres AD.

Especialidades Todas .

Marca propia AD, Elite y Sport Car .

Redes de Talleres 4 Redes de Talleres, inicio en 1989; 1.073 talleres AD, 162 talleres Elite, 143 talleres Premium y 427 AutoTaller.

Cifras económicas del Grupo 2011

Facturación Total 2011 650 MIO€.
Tendencia 2012 Mercado con descenso gradual.

La posventa española en el contexto económico actual

La situación financiera de España y la tendencia provocan, a su entender, que la falta de disponibilidad económica, y la mala visión del corto y medio plazo, retengan la inversión, y afecta al consumidor que repara lo mínimo imprescindible.

Para los directivos del grupo, *"la bajada de ventas de coches nuevos provocará un problema para el recambio libre, puesto que reduce el parque de vehículos reparable en el futuro: el parque está envejeciendo, y esto que puede ser a priori bueno, es negativo cara a futuro, porque no crecerá lo suficiente."*

Sobre el estancamiento de ventas de VO, con un ratio de ventas VN/VO 1:2, piensan que a corto plazo es positivo, pero a medio-largo plazo no.

Sobre de los movimientos de empresas de distribución, afirman: *"si algunos consideran que para mejorar deben cambiar de grupo, fusionarse u otros, es su decisión, y tendrá efectos sobre ellos mismos."*

AD Parts, resultados

La situación 2012 se asemeja a la de 2011, afirman que *"seguimos inmersos en un entorno de mercado recesivo, por lo que las empresas deben adecuar sus estructuras a la situación de su mercado."*

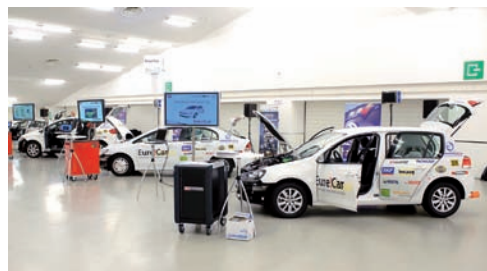
En 2011 hubo un total de 15 nuevos puntos de venta en AD Parts; en 2012 esperan aumentar su presencia en el mercado, en función de la disponibilidad y las oportunidades que se presenten. Han mantenido el mismo nivel de actividades que en el año anterior.

La Distribución española; la relevancia de un paraguas internacional

AD Parts forma parte de AD Internacional-ADI como socio desde 1989 y **Josep Bosch** Presidente de Honor y miembro del consejo de administración.

ADI continua su desarrollo con presencia en 30 países; para la directiva *"lo más importante de esa pertenencia es poder verificar qué y cómo son las cosas en otros países; para poder pertenecer a la estructura internacional, los socios han de tener un perfil empresarial y comportamiento acorde con las estipulaciones marcadas en los estatutos del mismo."*

A nivel de compras, existen penalizaciones a los socios caso de que no se cumplan los compromisos con los proveedores."



C.G.A.-

CONCENTRACIÓN Y GESTIÓN ASOCIADA, SL

Han experimentado muchas integraciones (y no solo en los socios, sino en la estructura de la central) que, tal como nos decía su gerente, se producen de acuerdo a un plan. Crecimiento y visión internacional son sus señas actuales.



CGA-Concentración y Gestión Asociada, S.L.

Arturo Soria, 337, Cp: 28033 MADRID
central@grupocga.com/ marketing@grupocga.com /
WEB: www.grupocga.com

Directiva

Presidentes:

José Porras y Lourdes San Emeterio

Director General:

Alejandro Vicario herrero

Adjunto a Dirección: José Miguel

Ibáñez

Número de integrantes 67

Puntos de venta en España 273

M2 totales de almacenes, nº de vehículos de reparto más de 680.

Presencia fuera de nuestras fronteras Pertenencia al grupo ATR.

La posventa española en el contexto económico actual

En opinión del Grupo, "vivimos en una situación económica de crisis que repercute en todos los sectores, en unos más que en otros; en la posventa se está comprobando que hay una reducción de stocks importante unido a una alta morosidad, que afecta negativamente a los balances de cualquier sociedad mercantil."

Sobre la situación de las ventas de automóviles son de la opinión de que el descenso de las ventas de vehículos nuevos con ratio de ventas VN/VO 1:2 es un beneficio para la posventa multimarca ya que los VO requerirán de mayores recambios y mantenimientos que uno nuevo y favorece la venta del recambio del Vehículo usado: "Las matriculaciones se encuentran a niveles del año 93 por lo que a cinco años se prevé que incremente la posventa del recambio libre, pero no hay que olvidarse que empezamos a tener un parque automovilístico viejo y por tanto el recambio más barato."

Acerca de los movimientos sectoriales, comentan que la "tendencia es de fusionarse y agruparse ya que de otra manera no puedes tener el potencial que necesitas para sobrevivir. Las entradas de nuevos socios en el grupo son buenas para todos los componentes que lo forman en su conjunto. Son muy positivas."

C.G.A., resultados

Contentos con su andadura: "En nuestro caso, hemos crecido en compras siendo el de mayor volumen de compras centralizadas, en tamaño, en presencia, y por tanto el grupo ha aumentado".

Las previsiones de ventas globales ascienden este año a 5,6 B de Euros.

La Distribución española; la relevancia de un paraguas internacional

C.G.A. es miembro de **ATR**, una estructura que está en expansión, con cobertura de 49 países de los cinco continentes. Ello implica acuerdos con proveedores internacionales.



CECAUTO



Han optado por una solución de joint venture para fortalecer el vehículo industrial y su pertenencia a Temot, supone ese plus de perspectiva fuera de nuestras fronteras.

CECAUTO, S.A.

Avda. Siglo XXI, 69 – 08840
VILADECANS (Barcelona)

Directiva

Presidente: Antonio Pujado
Consejo Dirección: Bernardino Sánchez, Jesús Lucas
Nº Integrantes 510
Puntos de venta P dV de asociados 908
M2 totales de almacenes, nº de vehículos de reparto 100.000 m²
Presencia fuera de nuestras fronteras Pertenencia a TEMOT desde el año 2010; 25 Asociados.
Especialidades Mecánica, Electricidad, Carrocería.
Marca Propia CECAUTO.
Red de Talleres Talleres Cecauto. Creada en 1997. 652 puntos.

La posventa española en el contexto económico actual

La crisis hace que el ritmo de renovación del parque sea muy lento y la gente acuda a la reparación para el mantenimiento de su vehículo. Aunque, por otro lado, intenta alargar los intervalos de intervención. Este descenso de ventas de vehículo hace que concesionarios y fabricantes hayan centralizados sus esfuerzos en la reparación y ventas de piezas de recambio, intentando acaparar más parte del pastel de la posventa.

Que haya más vehículos antiguos en este y en los próximos años hace que aparezca un nuevo actor, que ya existía, con más fuerza, los desguaces. Actores que deberían tener una nueva regulación por parte del Estado en cuanto a temas de seguridad y condiciones de venta a no profesionales de la reparación. El efecto de la crisis hace que las empresas busquen nuevas alternativas y posibilidades de crecer en su negocio o bien de asegurar su continuidad. Los movimientos entre grupos siempre ha sido una cosa natural, en nuestro caso particular con la creación de Cecauto Distribución, la joint venture con URVI, es ofrecer al mercado una forma de agrupación que no solo dependa de los acuerdos con proveedores sino también la posibilidad que en el día a día nuestros Asociados tenga el apoyo de nuestras plataformas logísticas.

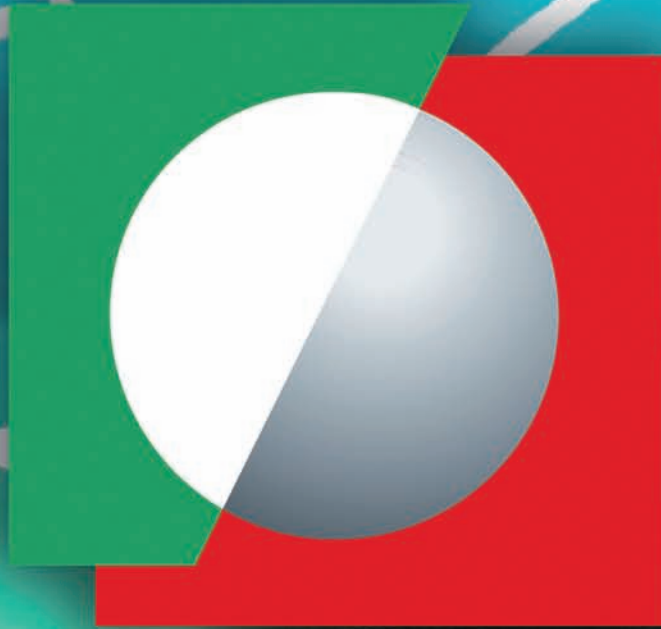
CECAUTO, resultados

En comparación con el año 2011 la valoración ha sido positiva aunque con un crecimiento prácticamente nulo pero importante tal y como está la situación actual del mercado. En los últimos meses, como hito principal podemos destacar la joint venture realizada con el grupo especialista en vehículo industrial URVI que nos permite aprovecharnos de las sinergias de ambas partes tanto en VI como en turismo y vehículo industrial ligero.

La Distribución española; la relevancia de un paraguas internacional

Nuestra integración en el año 2010 en Temot International ha hecho que nuestro grupo empiece a utilizar nuevas herramientas de análisis y decisión para la elección de los proveedores con los que se puede llegar a un auténtico partenariado; además de tener datos a nivel europeo que te pueden dar idea de las tendencias de mercado. Por supuesto el utilizar los conocimientos y experiencias de otros socios a nivel europeo.





El símbolo de un líder en distribución

Cecaauto es el primer grupo logístico de distribución de recambios para el automóvil a nivel nacional e internacional. Ahora puedes pertenecer a una gran estructura que te permita disponer de cualquier pieza antes que nadie y te ayude a ser más competitivo.



Cecaauto

GRUPO SERCA AUTOMOCIÓN

Con paso firme se hallan totalmente afianzados en el sector, compartiendo posiciones con los grandes, y llevando a cabo numerosas acciones en beneficio de los socios y del sector.



GRUPO SERCA AUTOMOCIÓN

(Razón social: Veturilo, S.A., 1987)
C/ Maestro Juan Corrales 14 - 16 entlo. 2º
08950, Esplugues de Llobregat,
Barcelona
Tel. 934 757 100
Fax. 934 757 101
www.serca.es

Directiva

Presidente, Agustín García; Director General, Carmelo J. Pinto; Vicepresidente, José Juevas; Secretario, Joan Olivella; Vocales, Antonio Lopez; Juan Tamarit; Francisco Lomeña; Eusebio Ochoa; Marcelino Franco.

Número de integrantes 72

Puntos de venta en España 166

Presencia fuera de nuestras fronteras Socios en Portugal y Andorra

Especialidades todas

Marca propia Serca y Textor

Redes de Talleres SPG Talleres 180
Año de creación 2000; PPP 331 Año de creación 2010

La posventa española en el contexto económico actual

Sobre el contexto nos comentan: "evidentemente, existe un contexto económico complicado, pero siempre hemos salido de las dificultades que hemos tenido. Este contexto tiene una incidencia importante en el cobro. Sin embargo, en líneas generales la mayoría de nuestros socios están creciendo porque en su momento pusieron los medios adecuados."

Estamos viendo concesionarios cerrar porque se venden menos de la mitad de coches que se vendían y ahora para ellos es mucho más importante la parte de reparación, para ello han ajustando precios para ser competitivos y sobrevivir. Lo único que no queremos es que esto traiga como consecuencia una guerra de precios porque es malo para todos, aunque a nosotros no nos viene de nuevo, estamos acostumbrados desde hace mucho tiempo."

El parque actual de coches se está envejeciendo debido a la poca venta de coches nuevos. Esto, nos dicen, "seguirá mientras nos encontremos con la situación económica actual y esto conlleva que se van a reparar más coches viejos, pero esto no garantiza que por tener un parque más viejo se van a reparar más. A 5 años todo va a depender de cómo este la situación económica esperemos que mejor y eso hará que el parque se renueve, en donde habrá más coches híbridos."

Pero lo importante es salvar la situación económica que vive el Viejo Continente y muy especialmente países como España, porque cuando se mueve el dinero hay negocio para todos."

Sobre de los movimientos de empresas de distribución en el mercado posventa, opinan: "valoramos positivamente los cambios fusiones y acuerdos en la posventa siempre y cuando se haga bien sin perjudicar a otros socios, y eso es imposible."

Grupo Serca Automoción, resultados

Se muestran cautos: "A pesar de la coyuntura económica que hay en España consideramos que estamos en un sector privilegiado, aunque se debe vigilar, y muy bien, los impagados. En cuanto a nuestro Grupo, ha crecido en torno a un 7,5% vs 2010 y 2,5% en el primer cuatrimestre del 2012 vs 2011, esto nos hace pensar que vamos por el camino correcto. Sin embargo no hay que descuidarse y seguir trabajando duro para mantener esta línea."

El crecimiento también lo es dentro de su estructura porque en el año 2011 incorporaron a **Recambios Villa** ubicado en Lorca, Murcia y este año empezaron con la incorporación de **Recambios Paco** ubicado en Caravaca de la Cruz (Murcia) con tres tiendas en Caravaca, Mula y Huescar (Granada).

Y no se ha terminado el proceso, porque, nos dicen "habrá con casi toda seguridad nuevas incorporaciones". En cuanto a las acciones, este año han realizado y se van a realizar las campañas promocionales habituales de SPG talleres. Además la de los neumáticos **Kenda** dirigidas a los propietarios de vehículos, y a talleres las de baterías, frenos, escobillas, amortiguadores, kit de distribución, lámparas etc.

Se muestran muy satisfechos con el nivel de incorporaciones en la red **Profesional Plus** y también de **SPG**, en este último caso más comedido, de forma que ya cuentan con 511 talleres aunque han previsto que aumente a más de 550 a finales de año.

La Distribución española; la relevancia de un paraguas internacional

Respecto al paraguas internacional, nos comentan "tenemos un preacuerdo pero, si todo va bien, muy pronto lo tendremos cerrado siendo la sede social Barcelona por lo que nuestra responsabilidad será mucho más importante."

Aunque se muestran muy discretos a la hora de valorar esta situación:

"Aunque ya nos han informado de la realidad, cuando estemos en la sociedad internacional sabremos con certeza cuáles son las ventajas fundamentales y qué requisitos deben cumplir los socios para estar aliados con esa estructura".

Sobre las ventajas en compras opinan: "Hay ventajas y desventajas (las menos), simplemente hay que cumplir por lo menos igual que lo estamos haciendo ahora sin ser internacionales".

Sobre el boom "internacionalista" que se está percibiendo en nuestro país opinan: "los modelos de grupo que ha habido que hay y que habrá no están directamente relacionados con la internacionalidad, que si es una ayuda pero en absoluta es la panacea y la solución para el distribuidor. Si fuera así no hubiesen cerrado empresas muy importantes a nivel europeo o español y que las han tenido que comprar empresas mucho menos importante, pero si bien gestionadas, y que estaban en grupos menos importantes incluso no internacionales."



Escoge SERCA. Escoge CALIDAD.



www.serca.es

Toda una Organización al Servicio del Recambista y del Taller



Programa Profesional Plus

La mejor distribución



Serca Gestión

Productos de Automoción de alta calidad



Formación e Información técnica

Herramientas y Maquinaria para el taller



Marketing y Comunicación

Red SPG Talleres



Serca apoya al sector del recambio independiente



GROUP AUTO UNION ESPAÑA

De los Grupos de podio en España, siguen aumentando su presencia con apertura de nuevos puntos de los socios que lo integran y apostando por fórmulas de profesionalización de sus redes, especialmente en cuanto a gestión.



GROUP AUTO UNION ESPAÑA. S.L. 1990.

C/ Joaquín Turina, 2
28224 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Teléfono: 915 417 754
Fax: 915 417 914
E-mail: central@groupautounion.es
Web: www.groupautounion.com

Directiva Presidente, Ander Beldarrain; Director General, Juan Carlos Pérez Castellanos
Número de integrantes 28
Puntos de venta en España 233
M2 totales de almacenes, nº de vehículos de reparto Más de 200.000 m2 de almacenes y más de 800 vehículos de reparto.
Presencia fuera de nuestras fronteras 27 implantaciones nacionales o regionales (supranacionales) integrando a un total de 777 distribuidores en Europa y Brasil
Especialidades Electromecánica/ Chapa-Pintura/Equipamiento de Taller .
Redes de Talleres EuroTaller (804), InterTaller (127), Taller XXI y Mastertec en turismo; Top Truck (74) en V.I.
Cifras económicas del Grupo
Las perspectivas de cara al cierre del año son las de mantener la ligera caída observada en los cinco primeros meses del presente ejercicio.

La posventa española en el contexto económico actual

Consideran que la caída de matriculaciones a niveles del año 1993, está provocando el envejecimiento acelerado del parque de vehículos; la velocidad con la que se está produciendo este fenómeno dificulta la capacidad de adaptación de los diferentes actores; los automovilistas buscan canales de reparación y mantenimiento más adecuados a las características de sus vehículos y conllevará una previsible caída del volumen del mercado en un número significativo de familias de producto. En cuanto a la Distribución en general, más allá del importante impacto de la caída de la demanda en sus Cuentas de Resultado, opinan que la morosidad y el acceso al crédito son los dos factores que más están afectando a los balances de los distribuidores lo que, en algunos casos, les está aproximando al borde del colapso financiero. La reducción de los plazos de pago a proveedores promovido por la Ley 15/2010 está amplificando los efectos de esta ecuación que no puede ser resuelta sin la imprescindible ayuda de los fabricantes de recambios.

Tal como nos comentan: *"si a la caída del volumen en unidades, le añadimos el efecto de la mayor orientación al precio de la demanda recurrente, nos encontramos con una ecuación difícil de resolver para los diferentes actores de la distribución. Las perspectivas a medio plazo señalan que nos vamos a encontrar frente a un entorno más complejo que el actual y que solamente las empresas bien gestionadas mantendrán su espacio para competir; este escenario debe estimular a aquellos empresarios que crean en la Gestión (con "g" mayúscula) porque la fragilización de otros actores podrá más que compensar la eventual caída de la demanda global."*

Sobre el ratio de ventas VN/VO (1:2) nos dicen: *"Cabe esperar que un mayor mercado de V.O. favorezca la demanda de recambios por cuanto debería conllevar una puesta al día en el estado de los vehículos antes y después de ser transferidos. No obstante, observamos con preocupación la caída de precios del mercado V.O. como consecuencia de la edad media de los vehículos transferidos, pero también de una adecuación de precios a la demanda. De confirmarse esta caída estructural de precios, las perspectivas para la venta del recambio no serían tan positivas."*

Sobre la opinión acerca de los movimientos de empresas de distribución en nuestro mercado posventa, opinan: *"Desde fuera es muy difícil valorar las decisiones que adoptan otros colegas dentro del sector. Las especiales circunstancias que se están viviendo en nuestro mercado, genera la lógica preocupación de una parte expresiva de los actores que intervenimos en él, y actúan en consecuencia."*

"En nuestro Grupo tenemos muy claro que el valor añadido medible aportado por la Central es el factor determinante que garantiza el futuro y la estabilidad del colectivo. Nuestro compromiso con nuestros Socios es el de plantear nuevas propuestas orientadas a generar valor para cada uno de sus diferentes perfiles de empresa."

GAUE, resultados

Acorde con el contexto. En sus palabras: *"Hasta el cierre de mayo, estamos experimentando una ligera caída de nuestra facturación con respecto al mismo período del año anterior. Este resultado, que no puede ser valorado como positivo, lo consideramos aceptable teniendo en cuenta la situación general del mercado."*

"Además este desempeño en ventas, ha estado muy condicionado por las limitaciones en el crédito a clientes que nos hemos auto impuesto para evitar problemas más graves a futuro."

Los hechos más destacados, en cuanto a su movimiento interno tienen que ver con algunas nuevas aperturas:

Grupo Peña Automoción/Auto Sport: 3 nuevas aperturas en Chiclana, El Puerto de Santa María y Churriana de la Vega. **Establiments Coll:** nuevo centro en Vic. **Comercial SM:** Absorbido por Lausan en el mes de Enero 2012.

Las acciones más destacables realizadas han tenido un denominador común: orientación al cliente-taller: **Lanzamiento del Plan de Formación Comercial y de Gestión en la Red EuroTaller:** Primer programa de estas características en el mercado multimarca español con una duración prevista de 4 años. Incremento de los recursos dedicados a la *telediagnos remota* para dar una respuesta adecuada a la creciente demanda de este servicio diferenciador dirigido a la Red EuroTaller. **Campañas de sensibilización dirigidas a las flotas V.I.** relacionadas con la incorporación en el nuevo reglamento 461/2010 de estos vehículos. **Desarrollo geográfico de la implantación de la Red InterTaller** y aumento significativo del número de talleres integrados. Consolidación del programa de fidelización *on-line Rally RGA*. **Potenciación de acuerdos con colectivos** orientados a generar tráfico en sus redes de talleres.

La Distribución española; la relevancia de un paraguas internacional

Están integrados en Groupauto Internacional (anteriormente denominado Group Auto Union Internacional) desde la creación de este Grupo de Distribución hace más de 22 años.

Hay una serie de iniciativas y proyectos supranacionales que tienen una evidente repercusión en la actividad nacional del Grupo. Entre ellos, destacan *"las redes de talleres que, en nuestro caso, tienen un profundo calado estratégico."*

La red EuroTaller dio, en su día, origen a la actual red EuroGarage (que posee más de 5.000 talleres en Europa y Brasil) y continúa siendo un importante elemento de atracción."

La puesta en común de las mejores prácticas de los diferentes países constituye, a su entender, una fuente de enriquecimiento permanente en todas las áreas de actividad.





PHILIPS

BOSCH

MANN FILTER

DELPHI

SKF

KYB

Valeo

TRW

Gates

LUK FAG
SCHAEFFLER GROUP
AUTOMOTIVE AFTER MARKET

SACHS
LEMFÖRDER

FEDERAL
MOGUL

TENNECO



Un Equipo Ganador

En **EuroTaller** seguimos manteniendo con orgullo el liderazgo entre las Redes de Talleres Multimarca. Somos un equipo ganador que por su **formación, calidad y experiencia** garantiza el mejor servicio y la máxima competitividad.

Formar parte de la Red **EuroTaller** es estar en lo más alto, asegurando siempre el futuro de tu negocio.

¡Enhorabuena, Campeones!



Captura este código QR con tu Smartphone y accede directamente a nuestra web.



www.eurotaller.com

CON LA GARANTÍA DE LOS PRINCIPALES FABRICANTES:



GRUPAUTO

Con sede en Valencia, y desde sus puntos de distribución, siguen apostando por ofrecer servicio más rápido, cercano y flexible a los asociados, y, por ello, al taller.



GRUPAUTO, 1989

Profesor Àngel Lacalle, 23
46014 Valencia
Tel. 902 357 041
www.grupauto.es

Directiva:

Presidente, Enrique Almendros Català; Coordinadora: Aurora Clemente Sanz

Número de integrantes

Entre asociados y centros técnicos 160 miembros

Puntos de venta en España

Cuatro ejes centrales: Delegación de Valencia, Paterna, Alicante y Albacete.

M2 totales de almacenes, nº de vehículos de reparto

Aproximadamente 6.300m2 de almacenes, y 8 Vehículos de reparto.

Especialidades Mecánica y electricidad, principalmente.

Marca propia GRUPAUTO

Redes de Talleres Centros Técnicos Grupauto, 30 (1998)

La posventa española en el contexto económico actual

Para la directiva, es obvio que la diferencia de ventas entre VN y VO aumenta: *"el actual contexto de incapacidad de recuperación hace patente que las familias no confían en el escenario económico lo suficiente como para decidirse a comprar un coche nuevo o tener un gasto alto, pero paradójicamente la necesidad de tener un coche si existe. Esto nos indica que de no cambiar esta preferencia o predisposición, el VO es el que está salvando la actividad de muchos puntos de venta o la del propio Taller Independiente."*

Aún así, el parque de vehículos se encuentra estancado. Los concesionarios, siguen adelgazando y están centrando sus esfuerzos hacia el negocio de segunda mano, de ocasión, pues son conscientes de que en estos tiempos de crisis se está convirtiendo en un sector 'de primera'."

Otro dato llamativo y que puede inclinar la balanza hacia el VO, opinan, es que los precios de éstos siguen abaratándose, ya que los vehículos de ocasión que salen al mercado son más antiguos, lo que trae consigo una reducción significativa en su precio de salida.

Grupauto, resultados

A pesar de la persistencia de las tensiones financieras, la reestructuración del sistema bancario y la contracción del gasto en consumo, consideran que el ámbito de la posventa puede considerarse una parcela importante para el sector de la distribución independiente de recambios para automoción.

Cierto es, dicen, que han cambiado las prácticas de todos los actores del mercado (consumidor, distribuidor, fabricante...): *"el consumidor intenta retrasar la intervención, busca un taller más económico, busca que las piezas le resulten más baratas o simplemente deja de revisar ciertos puntos de mantenimiento de los vehículos o lleva a cabo sus propias reparaciones."*

Por nuestra parte, como Distribuidores, intentamos negociar con los fabricantes y proveedores para conseguir una reducción de costes y la mejora de la eficacia del producto. Por supuesto sin perder la calidad de los artículos. Además intentamos invertir en desarrollo tecnológico, en lograr un posicionamiento competitivo en costes, ampliar nuestra cadena de valor de negocio (apostando por la información-formación, por los servicios profesionales, por la calidad, por la integración del tiempo-espacio.....)."

La Distribución española; la relevancia de un paraguas internacional

En un mundo cada vez más globalizado, en que los mercados se rigen por las normas de la nueva economía, en que las nuevas tecnologías tienen una presencia y un peso cada vez mayor, su apuesta es estrechar la cooperación con los proveedores: *"nuestra posibilidad de presente y futuro, se centra únicamente en trabajar, colaborar con proveedores de primer rango (VDO, ATE, CONTITECH, UFI, LUK, JOHNSON CONTROLS...).* De esta forma incrementamos nuestra fuerza de trabajo."



LA SOLUCIÓN PROFESIONAL PARA LOS RECAMBIOS DE SU AUTOMÓVIL

ALMACENES | TIENDAS | TALLERES



www.grupauto.es



Profesor Ángel Lacalle, 23
Tel.: 902 35 70 41
Fax: 963 58 72 65
46014 Valencia
grupautovalencia@grupauto.es

Jaen, 2
Tel.: 965 92 30 41
Fax: 965 92 29 71
03005 Alicante
grupautoalicante@grupauto.es

Pol. Ind. Campollano
Av. 1.ª, 53
Tel.: 967 24 73 80
Fax: 967 24 79 45
02007 Albacete
grupautoalbacete@grupauto.es

DIPART

Movimiento entre sus integrantes pero satisfechos con su crecimiento, siguen con la planificación que se marcaron hasta 2015 en la que no faltan los proyectos de calidad y servicio.



DIPART ,SL

C/ Vía de las dos Castillas, 15 , 1º M
28224 Pozuelo de Alarcón, Madrid.
Tel 913 518 386
Fax 913 518 104
dipart@dipart.es
www.dipart.es

Directiva Presidente, José Luis Fernández, Director General Fernando Riesco Consejo de Dirección Javier Masmiqel y Nicanor Menéndez .
Número de integrantes 15
Puntos de venta en España 47
Especialidades Electro-mecánica
Marca propia DP, Aceite , Refrigerantes , Lámparas, Escobillas .
Redes de Talleres (año de nacimiento, nombre, puntos en activo a junio'12 en España o Portugal) Talleres DP , 2008 , 124 talleres.

La posventa española en el contexto económico actual

"El contexto económico es malo", nos dicen, "y es indudable que el incremento del paro, la falta de crédito, y sobre todo la desconfianza en el sistema han provocado que el consumo se haya contraído de forma muy significativa en estos años y especialmente desde el último trimestre del pasado año, y lo peor es que aún no ha tocado fondo. En esta situación las consecuencias son claras mermas en los márgenes, mayor riesgo de impagados y mas inversión para intentar vender lo mismo."

En este contexto, el concesionario, el brazo distribuidor del constructor y para éste el medio de vender vehículos, tiene como principal fuente de ingresos al taller, y en segundo lugar al recambio; sobre ello destacan *"parece que utilicen el recambio con una línea de contribución al margen, lo que hace que lleguen los productos al taller con unos precios extremadamente competitivos y además con la imagen del constructor como valor añadido, algo de lo que carecemos en el mercado independiente y que obligará a los principales fabricantes de piezas a cuestionarse su estrategia y posicionamiento si quieren mantener su cuota."*

También reflexionan sobre la situación del parque: *"esta envejeciendo a pasos agigantados, y es indudable que el volumen de coches que vendidos desde el 2008 en adelante ha bajado de forma dramática; hoy se venden anualmente la mitad de vehículos que el 2007, por lo que simplemente, por volumen, el mercado se reducirá en los próximos años",* si bien creen que el ratio de ventas VN/VO 1:2, viene dado por la bajada de ventas de nuevos, por tanto no afectará a la posventa.

Sobre los movimientos de la posventa comentan: *"Todo cambio significa movimiento y si es para avanzar genial, el problema es que está habiendo muchos movimientos que deben demostrar que tienen sentido, y para ello es necesario una estrategia y un plan claro y sobre todo que arrope al conjunto."*

Dipart, resultados

La valoración de la andadura del Grupo en el contexto general de la posventa española la califican de muy positiva: *"2011 fue un gran año para el grupo en su conjunto; incrementamos en 15% las compras realizadas a través de proveedores del grupo acercándonos a una concentración entorno al 70% del volumen total de compras de los socios, siendo éste uno de nuestros objetivos. En relación al sell out, las cosas también fueron positivas incrementando las ventas entorno a 5%".*

En este tiempo, ha habido dos incorporaciones nuevas: una en Elche, Alicante, **Auto-Elektra**, con 4 puntos de venta, que se encargará de dar cobertura a toda la provincia, y otra en Cantabria, **Recambios la Unión** con dos puntos de venta, uno en Santander y otro en Torrelavega.

Durante este periodo han realizado distintas promociones de producto: Filtros, Catalizadores, Aceite DP, Amortiguadores, y últimamente han lanzado una promoción con pastillas y discos en cual regalan las lámparas del coche. Para la red de talleres DP acaban de finalizar la promoción "3 en 1, Más Cercano, Más Rápido y Más económico", en la que el taller DP regalaba un bote de 3 en 1 al realizar una operación de mantenimiento con aceite DP. Y también han lanzado el programa de Fidelización **DP Racing**.

La Distribución española; la relevancia de un paraguas internacional

Entienden que cada cosa tiene su tiempo, y lo más importante era consolidar su proyecto, para después afrontar los siguientes pasos como el de la internacionalización.



AGERAUTO

Estudiando sus acciones, con sus planes de desarrollo en interno y valorando las opciones a nivel internacional, tienen en la actualización de su red de talleres una de sus satisfacciones más notorias.



AGERAUTO, S.L.

Calle del Molí, s/nº
Pol. Ind Roca
08107 - MARTORELLES (Barcelona)
Tel. 93 570 93 90
info@agerauto.es
www.agerauto.es
www.tecnotaller.es

Directiva Presidente,
Pedro Sánchez; Consejo de
Dirección, Martín Carou, Fermín
Bernal; Coordinador de red, Ramón
Pérez, Gerente Xavier Esteban

Número de integrantes 12

Puntos de venta en España 36

Especialidades Electromecánica

Marca propia AGERAUTO

Redes de Talleres TecnoTaller
año 2001, en activo 53.

La posventa española en el contexto económico actual

Son claros en su opinión: "Resulta evidente que frente esta crisis no hay privilegios. En primera instancia la crisis se cebó en varios subsectores como el vehículo industrial y el accesorio, al tiempo que castigaba terriblemente la venta de vehículos nuevos. Ello supuso un mantenimiento en nuestras ventas, con decrecimientos moderados. Ahora ya podemos hablar de flojera generalizada, hay que inventar mucho para mantenerse."

Para los responsables del Grupo, el estancamiento en las ventas de VN repercute directamente en el número de vehículos que se atienden desde la posventa independiente, pero "ello en primera instancia, se nos puede mostrar como un punto fuerte, si conseguimos que la actividad económica se vaya revitalizando. Sí, por el contrario cae más, el efecto puede ser negativo, resulta muy difícil hacer predicciones en estos momentos."

La presente situación genera nerviosismo. Comentan con ironía: "El famoso dicho de que 'la unión hace la fuerza' es cierto, pero también que 'la prisa es mala consejera'".

Agerauto, resultados

La andadura del Grupo, en el contexto general de la posventa española se mantiene más o menos igual que en el ejercicio anterior, al igual que su estructura interna, que tras los dos socios incorporados el pasado ejercicio, se mantiene estable.

La acción más significativa ha sido, el relanzamiento de su Red, tal como habían previsto. "TECNOTALLER experimenta una reforma y reestructuración de la mano de nuestro nuevo coordinador, Ramón Pérez, está teniendo magníficos resultados, que han superado todas las previsiones."

La Distribución española; la relevancia de un paraguas internacional

Sus pinitos en este sentido están estudiándose detenidamente en la actualidad: "Por el momento aún no pertenecemos a ninguna Asociación a nivel internacional, exceptuando nuestro proyecto AIR. Si bien es cierto, hemos mantenido contactos con alguna y estamos valorando nuestra integración."

Para el Grupo, "resulta evidente que puede conllevar bastantes ventajas esa pertenencia, eso precisamente estamos valorando, no solo en mejores y más ventajosas condiciones de compra con algunos proveedores, sino también en otros terrenos, como por ejemplo, el marketing, las nuevas tecnologías, etc. Pero debemos ser conscientes que dicha pertenencia también trae compromisos, y hay que cumplirlos. Por todo ello, resulta interesante pero debemos medir bien todos los parámetros de esa incorporación."



FILTROS CARTÉS



A pesar de la coyuntura económica actual, esta firma especialista en filtración ha tenido una evolución positiva. ¿Su secreto? potenciar áreas estratégicas como la especialización, el asesoramiento, el servicio, la exportación y la venta por Internet.

Nombre de la empresa:

Filtros Cartés

Año de fundación: 1967

Dirección sede central:

C/ Islandia, 18 Centro de Transportes Coslada (C.T.C.)

28820 Coslada (Madrid)

Tel.: 902 300 360

Fax: 902 300 370

E-mail: ventas@filtroscartes.com

Web: www.filtroscartes.com

Directiva: presidente: Vindermil Aldea; director general: Roberto Aldea; director comercial y de marketing: Ernesto Muñoz; director financiero y de RRHH: Javier del Valle; director de compras y logística: Fabian Löwegrün; responsable de producto: Marco Antonio Colín; responsable de Industria: Manuel Salas; responsable de Exportación: Eduardo Vecino; responsable de Marketing: Nuria Sainz

Estructura: sede central en Coslada (Madrid) (en la imagen) y delegaciones en Barcelona y Sevilla

Capacidad logística: 8.000 metros cuadrados de almacenes

Especialidades: filtración

Marca propia: Step Filters, Aldair, Step, Industrial Filters

Siempre activa, **Filtros Cartés** también da una lección de previsión que le ha permitido obtener resultados positivos a pesar de la delicada situación económica actual, que nos la han valorado desde el punto de vista de la posventa.

La posventa española en el contexto económico actual

Filtros Cartés admite que la mayoría de empresas se ven afectadas por la actual situación económica como consecuencia de la **bajada general de la demanda**. En este sentido, valoran su condición de especialista: *"Filtros Cartés tiene un claro enfoque de especialización, que constituye uno de los pilares básicos de su cultura empresarial, suministrando continuamente al mercado nuevas marcas, sistemas de filtración, etc. así como la ingeniería necesaria para la implementación de sistemas más complejos. Así, al abastecer a tantos sectores del mercado, unos se ven compensados con otros"*.

También tiene claro que la crisis económica provoca una **selección natural** dentro del mercado: *"durante el año 2011 y comienzos de 2012 se ha seguido produciendo un fenómeno de concentración de la oferta. Debido a la crisis, se está produciendo, no solo el consecuente ajuste de precios de mercado, sino de la oferta en sí misma, de manera que permanecen los agentes más eficientes desde el punto de vista de su gestión interna y de su oferta de mercado, con consumidores cada vez más exigentes y con más información"*.

Filtros Cartés, resultados

A pesar del contexto económico, la distribuidora experta en filtración obtuvo buenos resultados económicos el año pasado (más de 20 millones de euros de facturación) y para este 2012 son optimistas. La clave de estas cifras positivas ha sido la **potenciación** de unas determinadas áreas estratégicas, en las que se basa el éxito de Filtros Cartés: la **especialización**, el lanzamiento continuo de **novedades**, el **asesoramiento** y el **servicio** a clientes, la **exportación** y el desarrollo de la nueva línea de negocio de venta por Internet **DbiZ**.

Esta última merece especial mención. Tal como nos explican desde Filtros Cartés: *"DbiZ ofrece una alternativa de venta por Internet para aquellos que no pueden desarrollarla por ellos mismos o para los que les supone un coste muy elevado. DbiZ ofrece una sencilla integración de la oferta particular de productos de cada usuario con las de Filtros Cartés, así como la experiencia necesaria en el software que garantice la estabilidad de la plataforma y un sistema fiable, rápido y eficaz. La empresa que implementa DbiZ reduce la inversión y riesgo al facilitar por completo la implantación del sistema y sus posteriores actualizaciones de manera que el usuario no incurre en gastos de desarrollo y de infraestructura. Por tanto, DbiZ se presenta como una plataforma global e integradora de los usuarios y la web de Filtros Cartés, que sirve de germen de desarrollo para sus negocios. Desarrollado íntegramente por el departamento de IT de Filtros Cartés, permite el acceso al catálogo de filtración y la integración del resto del portafolio de productos del que disponga el usuario, de manera que se pone a disposición de cada cliente final una oferta global, no solo de filtros, sino de todos los demás productos que los usuarios comercializan. Y todo ello de una forma rápida, fácil, concreta y parametrizable"*.

La distribución española; la relevancia de un paraguas internacional

Aunque no pertenece a ninguna estructura internacional, Filtros Cartés ha apostado por la **internacionalización** y la **exportación**. La prueba de ello es que su **red de distribuidores sigue aumentando en Europa y África**. *"Estos nuevos distribuidores buscan en Filtros Cartés un socio competitivo con saber hacer en la especialización de la distribución de nuestros productos así como el aporte tecnológico de la plataforma de B2B"* explican desde la firma cosladeña.

Así mismo, confirman su apuesta por la exportación: *"durante los últimos tiempos, Filtros Cartés ha potenciado su departamento de Exportación, destinando más recursos humanos al mismo. La participación en ferias internacionales ha sido más intensa –adjuntamos imagen del stand de Filtros Cartés en Automechanika Frankfurt 2010– y las cifras de ventas al extranjero se han duplicado. Al igual que en sus comienzos en el mercado nacional, Filtros Cartés busca en sus clientes de exportación unos colaboradores que desarrollen sus negocios de filtración de forma sostenida en el tiempo. En muchas ocasiones se trata de empresas distribuidoras de otro tipo de productos y, en otros casos, son especialistas o distribuidores de filtros que necesitan un proveedor global. En todas ellas encaja, como desarrollo de sus negocios, la colaboración de Filtros Cartés, que les aporta su know how para incrementar la actividad de sus compañías y generar valor a largo plazo"*.



IMPREFIL



Empresa familiar con capital íntegramente español, está capeando el actual temporal apostando por el comercio electrónico como vía de modernización y competitividad.

Imprefil Distribuciones
Año de fundación: 1979
Dirección sede central:
 Avda. Artesanos, 38
 28760 Tres Cantos (Madrid)
 Tel.: 902 180 726
 Fax: 918 034 756
 E-mail: imprefil@imprefil.com
 Web: www.imprefil.com

Directiva: consejero delegado: Jesús Manuel Villafañez Neira; director comercial: Vidal Valverde Domínguez
Estructura: sede central en Tres Cantos (Madrid) y delegación en Barcelona (Ibarfil)
Capacidad logística: 2.000 metros cuadrados de almacenes
Especialidades: filtración y térmico
Marca propia: Imprefil

Las líneas de filtración y térmico conforman la cartera de productos de **Imprefil Distribuciones**, una firma familiar 100% española y con una trayectoria de más de treinta años en la posventa española. Es, por tanto, una voz autorizada dentro de ella.

La posventa española en el contexto económico actual

La distribuidora de Tres Cantos resume de forma precisa el momento actual de la posventa, convulso, como el resto de sectores de actividad: *"la falta de liquidez y de confianza en el mercado posventa, al igual que en el resto de mercados, se traduce en cierre de empresas, en un incremento de la morosidad y en un descenso de las ventas"*.

Sin embargo, Imprefil no quiere transmitir un mensaje pesimista, ni mucho menos: *"la caída de ventas de vehículos nuevos obliga al concesionario oficial a sacar ofertas para el recambio. En este sentido, la posventa multi-marca tiene ventaja sobre el concesionario oficial al abarcar toda la gama de marcas. Además, el estado del parque actual, aún habiendo un estancamiento en la venta de vehículos nuevos, no está envejecido en demasía pero posiblemente favorezca a la posventa multimarca en los años venideros"*.

Ve **normales** los **movimientos** que se están dando en la **distribución** en forma de fusiones, acuerdos, etc. *"en estos tiempos convulsos se buscan alianzas, fusiones, acuerdos... A nuestra empresa no le afecta especialmente y a la posventa en general creo que tampoco. Tal vez se sanee un poco al estar un tanto saturada de actores"* valoran desde Imprefil.

Imprefil, resultados

El ejercicio 2011 fue difícil para Imprefil que vio como su facturación cayó un 15 por ciento en comparación con el ejercicio 2010. Sin embargo, los resultados no han implicado cambios en su estructura ya que están condicionados a la delicada situación económica actual. De hecho, la firma de Tres Cantos sigue en la brecha y con todas las energías y **ha apostado por el comercio electrónico** para seguir siendo competitiva en un entorno también cada vez más competitivo, valga la redundancia.

Pocas líneas de producto (filtración y térmico) pero con una **oferta de referencia** y **servicios de valor añadido** como el comercio electrónico son las actuales **líneas de actuación** de Imprefil Distribuciones.

La distribución española; la relevancia de un paraguas internacional

Como ya hemos comentado, Imprefil no forma parte de ninguna estructura internacional porque es una **empresa de corte familiar con capital 100% español**. Aunque reconocen que integrarse en una estructura internacional y de mayores dimensiones puede proporcionar una mayor proyección comercial, tienen claro que a corto y medio plazo no tienen entre sus objetivos estudiar estar bajo este amparo. Y es que la proximidad con sus clientes y la agilidad de su gestión y logística actuales son factores clave de su éxito.



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

LA MEJOR DISTRIBUCIÓN DEL MUNDO

Eso dicen de la distribución española. Si lo dicen expertos internacionales, será porque es verdad, y desde luego en **ANCERA** compartimos su opinión.

Quizás en otros lugares del mundo parezca más eficaz y ordenada pero la consecuencia de esos formatos, en Alemania, Francia, etc. es que el sector multimarca independiente tiene menos cuota de mercado que el que tenemos en España. De acuerdo que, si analizáramos por separado el terrible coste de nuestra logística y el suministrar TODAS las piezas que el taller necesita, podríamos dudar a veces de su rentabilidad, pero en su conjunto, las estructuras, logística, servicio y flexibilidad, además de buenos productos, hacen que el sector independiente en España tenga una magnífica posición y unas empresas ejemplares.

La internacionalización de nuestros empresarios da como resultado más importante, a mi modo de ver, una visión amplia de hacer las cosas, consecuencia lógica de hablar y reunirse con colegas de otros países e intercambiar experiencias.

En segundo lugar, pero no menos importante, según mi humilde opinión, aporta algunos puntillos más de margen, que sirven sobre todo para mantenerse al día con tus competidores, pero se aprovecha bastante poco para rentabilizarlos o reutilizarlos (los puntitos de más), en acciones de mejora para la empresa, ya que inmediatamente trasladamos la mayor parte del margen al mercado, un mercado saturado ya de altos descuentos que a la larga sirven para poco, salvo para que los mercados se alteren en cuanto alguien, y no hace falta que sea muy listo, quiera intervenir y operar en esa franja. Por ejemplo, ahí tenemos a las aseguradoras, metiendo la nariz en todas partes.

De lo que si estoy seguro es de que los grupos internacionales aprenderán muchísimo de sus socios españoles y eso en definitiva es exportar e invertir en I+D que espero que tenga retorno para los empresarios de la distribución española.



Miguel Ángel Cuerno
Presidente de **ANCERA**



www.ancera.org

PROVEEDORES PREPARADOS PARA AFRONTAR LOS RETOS DE ESTA DÉCADA

En un mercado cada día más global, la distribución de recambios no es una excepción. Tanto a través de la prensa especializada, como en el contacto directo con nuestros proveedores, los talleres estamos al tanto de las cada vez más frecuentes noticias que hablan sobre alianzas de los distribuidores de recambios nacionales con sus colegas de otros países. Desde nuestras pequeñas empresas, muy locales en cuanto a ámbito de actuación, observamos esa internacionalización de nuestros proveedores con bastante curiosidad y con la esperanza de que redunde de manera positiva en los productos y servicios que recibimos de ellos.

En el mundo tan competitivo en que todos nos movemos, entendemos que la internacionalización de las empresas distribuidoras de recambio tiene para ellas un objetivo: ser mejores. Los contactos con otros mercados suponen un interesante intercambio de experiencias y una selección de los usos y prácticas más exitosos. En la medida en que somos eslabones de la misma cadena de valor, esperamos que sus experiencias repercutan en ayudarnos a conseguir incrementar la satisfacción del cliente final.



Ramón Marcos
Presidente de **CONEPA**



www.conepa.org

LA DISTRIBUCIÓN ESPAÑOLA ESTÁ CUMPLIENDO EL “RENOVARSE/ EVOLUCIONAR O MORIR”.

Esta evolución hace que en los últimos tiempos nos hemos “movido” de mercados regionales a Nacionales, y de Nacionales a Europeos. Grandes multinacionales del sector han optado por hacer distribuciones europeas desde almacenes centrales del viejo continente dando una perfecta cobertura a todos sus clientes

A su vez los grupos de compra han ido “alineándose” en una perspectiva europea con las fusiones/alianzas/integraciones etc. Con una clara meta de ser más competitivos.

El futuro más próximo se escribe con letras de fusión, unión, integración etc... Buscando ese “plus” que en estos años tan complicados se necesita para alcanzar las “metas propuestas”. Si nos fijamos en lo que es Europa, la distribución de nuestro sector está muy concentrada en los países más poderosos y más dispersa en los menos. Todo el mundo puede pensar que esa tendencia pudiera estar viniendo hacia España; aunque personalmente discrepo; en un futuro próximo creo sinceramente que “SPAIN is different” en muchos temas y en este en particular.

Debemos de apoyarnos en las asociaciones, grupos y empresas internacionales para seguir “creciendo” en nuestra gestión diaria en cada una de nuestras responsabilidades y especialmente buscar soluciones a problemas que antes ellos han tenido y que ahora podemos prepararnos con antelación a los mismos.

Desde AEACA, impulsamos múltiples iniciativas para especializar a los agentes comerciales de automoción en su labor diaria. Es muy difícil buscar “espejos” en los cuales mirarse en el mercado internacional, ya que es un trabajo muy personal y profesional el que desarrolla, siempre con una alta dosis de gestión y diferenciación dependiendo de el mercado, cliente etc. Quiero resaltar la grandísima labor realizada durante décadas por esta pieza fundamental en la distribución, (los agentes comerciales de automoción españoles), los cuales han sido protagonistas en “primer plano” de la evolución del sector y que ha sido reconocido a nivel nacional e internacional, en múltiples ocasiones. También quiero trasladar en estos momentos de convulsión económica, mi mensaje más optimista, en cuanto a creer 100% en nuestro sector, ratificar nuestra profesionalidad en todos los “actores” del mercado y ver con “nuestros mejores” ojos el futuro más próximo.



Olegario Magdalena Ruiz
Presidente de **AEACA**



aeaca@fenacor.org

LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN

Los grandes grupos de la distribución de Recambios en España, apuestan por la Internacionalización. Internacionalización es otra palabra que cabría situar en el conjunto de la I (investigación) más D (desarrollo) más i (innovación), letras a las que yo añadiría cada una de las que componen el alfabeto hispano, pues seguro que en cada una de ellas hay términos que se refieren a las empresas, a su correcta gestión, al trato con los clientes, etc. Se me pide un análisis de lo que consideramos desde CETRAA que supone el "paraguas internacional" a la distribución de recambios española en su conjunto.

La internacionalización es la acción decidida por alcanzar alianzas estratégicas que suponen:

- Mayor fortaleza y competitividad.
- Innovar estratégicamente hablando y mejorar la productividad aprendiendo unos de otros (haciendo "benchmarking" o copiando bien), que es lo mismo, pero más fácil de entender.
- Comprar mejor.
- Mejorar la rentabilidad, al mejorar los márgenes de compra unitaria y alcanzar mayores descuentos y rápeles.
- Vender en más mercados.

¿Qué supone esta estrategia para la Confederación Española de Talleres de Reparación (CETRAA), desde un análisis del taller, que es lo que se me pide?

Algo absolutamente natural y que tenía que llegar. La distribución de recambios y accesorios, como la propia de la actividad de la reparación EXIGE acciones decididas en pos de alcanzar alianzas para competir. En un mundo global en el que los países emergentes, los países "Eagle", como China e India, y, en menor medida, Brasil, pueden inundar los mercados con menores precios, la distribución española de recambios no puede quedar al margen viendo cómo "otros" se comen o pueden comer el mercado.

Desde el taller esa estrategia de internacionalización y de fortalecimiento de la distribución independiente la vemos con total tranquilidad y con optimismo. Los talleres españoles compran sus piezas, recambios y accesorios en las tiendas de recambios y en los concesionarios españoles. Por lo tanto lo que nos interesa como españoles y como empresarios es que la distribución de recambios hispana pueda vendernos los elementos que necesitamos para reparar en mejores condiciones, con mayores márgenes y con una logística de distribución eficaz (que alcance sus objetivos) y eficiente (utilizando los menores recursos), porque así, nuestra rentabilidad mejorará, garantizando la calidad de la reparación y la satisfacción del consumidor.

Los beneficios de esta estrategia de internacionalización se verán con el tiempo. Mientras tanto lo que desde CETRAA podemos decir es que todo lo que redunde en el beneficio del sector de la posventa de automoción en España será bienvenido.



Manuel García Arenas
Presidente, **CETRAA**



www.cetraa.com

IMPORTANCIA DE QUE LA DISTRIBUCIÓN ESPAÑOLA PERTENEZCA A ESTRUCTURAS INTERNACIONALES

Se me pide opinión sobre la importancia de que la distribución española pertenezca a estructuras internacionales, y con mucho gusto lo hago.

Desde el punto de la distribución, la pertenencia a estructuras u organizaciones internacionales ofrece unas ventajas a sus miembros incuestionables. Por un lado proporcionan información, y por otro sirven de instrumento para canalizar la acción como grupo de presión ante aquellos centros de decisión que pueden influir en nuestro sector económico.

Nuestra pertenencia a la UE hace que las relaciones con organizaciones de ámbito europeo, sean las más intensas.

Ganvam es miembro del Comité Europeo del Comercio y la Reparación de Automóviles (CECRA), órgano consultivo de la Comisión Europea y miembro del Grupo CARS21. Mantiene además un diálogo muy fluido con las organizaciones europeas del sector, ya sean fabricantes de vehículos (ACEA, JAMA y KAMA), proveedores de recambio (CLEPA), Distribuidores independientes de recambio (FIGIEFA), Clubes automovilistas (FIA) o Consumidores (BEUC).

Esta situación privilegiada nos permite conocer con antelación los asuntos que se están debatiendo en Bruselas, los procesos legislativos y la evolución de las diferentes iniciativas antes de que vean la luz en forma de normativa aplicable.

Participar en procesos de consulta pública, audiencias, conocer cuáles son las tendencias, de cara a tomar decisiones estratégicas, etc.

Las empresas afrontan retos cada vez más globales y necesitan conocer todos los factores que influyen en sus negocios, tanto si operan a nivel local, como por supuesto si salen al exterior y operan en mercados con entornos jurídicos, políticos y económicos diferentes; con distinto grado de desarrollo tecnológico; o en definitiva con formas de hacer negocios y una cultura empresarial diferente.

Estas estructuras internacionales, en la medida de sus posibilidades, ayudan a sus miembros en estas tareas, y el intercambio de experiencias entre miembros de diferentes países es muy enriquecedor y fructífero.



Juan Antonio Sánchez Torres
Presidente de **GANVAM**



www.ganvam.es



EL TEMA DE MODA

Bajo nuestro punto de vista, la relevancia de un paraguas internacional realmente no podríamos decir si tiene un efecto inmediato en la rentabilidad de las empresas asociadas o que se asocian nuevas a estos grupos internacionales, que creemos que debe ir más en función del tamaño de los asociados y su volumen que del mero hecho de estar asociado a un grupo con socios internacionales.

Sí es cierto que durante este último año, por lo menos, es un tema que está en boca de no pocos recambistas, tanto los que se han asociado a este tipo de estructura como por otros que aun no estando asociados: piensan que sería positivo para sus negocios estar en una de estas estructuras, pero resulta muy difícil por el reducido número de este tipo de Grupos y la dificultad de poder asociarse, por motivos de distribución de zonas.

Podríamos resumir un poco el tema diciendo que ha sido la conversación de moda en nuestro sector últimamente.



Antonio Rodríguez
AR Brokers, SL



APROVECHAR SINERGIAS Y MEJORAR NEGOCIACIONES

Dada la situación económica y decrecimiento de la demanda, nuestra distribución persigue la obtención de nuevos conocimientos e innovaciones, así como expectativas de crecimiento y con la intención de aprovechar sinergias y lograr mayor poder de negociación; en unos casos, realizando alianzas, y en otros fusionándose con otras organizaciones para mejorar su posicionamiento en el mercado.

En mi opinión, es una buena estrategia: necesitamos una distribución fuerte y con buenas técnicas de gestión; dados los tiempos que se avecinan, la internalización de la distribución es conveniente si el deseo es afrontar el futuro con éxito.



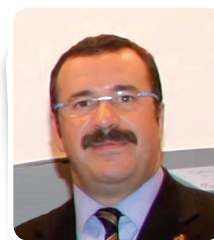
Francisco Aznar
Aznar Roca, SL



BUSCANDO RENTABILIDAD

Es lógico que la globalización también afecte a nuestro sector. Los recambistas buscan posicionarse en grupos internacionales para conseguir mejor rentabilidad en sus negocios.

A nivel de representante, nos puede beneficiar en proveedores homologados, ya que cada vez hay más compromiso por cumplir las cifras pactadas.



José Manuel Suazo
Rep. Adolfo Perujo, SL



Juan José Latorre Sacristán
Vicepresidente ARPA
www.arpaasociacion.com



ASOCIACIÓN NACIONAL DE
REPINTADO DEL AUTOMÓVIL



SÁLVESE QUIEN PUEDA

Todos sabemos que la situación general de la economía y, por ende, la de nuestros negocios en España, está pasando por serias dificultades desde hace varios años y que, además, no se atisban grandes mejoras para los próximos ejercicios.

Pero me piden opinión sobre la situación de la distribución, y eso es otra cosa.

Es otra cosa porque estamos soportando una doble crisis, la general de nuestro país y la particular de nuestro sector, y me explico.

Nada tiene que ver con la crisis que el gobierno socialista prometiera para antes del verano de 2011 la LEY DE DISTRIBUCION, y no cumpliera, y así seguir siendo el eslabón débil de una cadena que romperá seguramente por la distribución.

Nada tiene que ver con la crisis que se le ocurra a quien se le ocurrió, poner en marcha en este país la ley 15/2010 de "LUCHA CONTRA LA MOROSIDAD EN LAS OPERACIONES COMERCIALES" (ley controvertida donde las haya, y sin régimen sancionador), que si bien nació para que ayuntamientos y demás estamentos públicos no paguen cuando quieran, ha servido para que las multinacionales del sector, especialmente las de pintura, ahoguen a la distribución recortando el crédito en un momento en que no se obtienen beneficios ni para las inversiones en nuevas líneas de productos.

Nada tiene que ver con la crisis que las multinacionales de pintura estructuren sus negocios en Europa de tal manera que mediante IMPORTACIONES PARALELAS (que dicen no poder controlar) pongan en JAQUE MATE el modelo de distribución por valor añadido que ellos mismos han propugnado, y que hacen de nuestras pesadas estructuras, (técnicos, repartos, máquinas y equipos sin cargo, cursos de formación gratis, inversiones extras) una carga empresarial insostenible para defenderse de la desigual, insoportable y despiadada lucha de precios en el mercado.

Nada tiene que ver con la crisis que las aseguradoras de este país, después de estrujar en sus peritaciones al taller reparador con el precio de mano de obra y los descuentos en recambios, les parezca poco y OBLIGUEN A SUS "TALLERES CONCERTADOS" (ninguneando a la distribución) a comprar los recambios y la pintura en los proveedores elegidos por ellos, que les reporta suculentas comisiones adicionales. Sigán así, sigán, y verán el día muy cercano en que será tan baja la calidad de las reparaciones que las aseguradoras serán responsables de accidentes inexplicables.

En definitiva, la distribución y los talleres de reparación pasamos por el peor momento de los últimos 25 años, y ni políticos ni fabricantes ni aseguradoras tienen verdadero interés en que se resuelva. Ahora, ¿llegará el día en que utilicemos nuestro potencial (como lo hicieron las grúas) y tomemos las medidas para parar esto? Si es así adelante, si no, SALVESE QUIEN PUEDA.



Juan Menéndez Setién
Vicepresidente de **Aecar**
www.aecar.es

AECAR, APOYO AL SECTOR

Desde la Asociación estamos realizando una labor de apoyo a todos los agentes del sector de la carrocería, en estrecha colaboración con el resto de organismos, **Conepa, Asetra, Ancera, Cetraa**,...en el objetivo de lograr un equilibrio justo y necesario para reforzar y dignificar el sector de la carrocería independiente.

Junto con estas asociaciones, las más representativas del sector de la carrocería, nos hallamos inmersos en debates con las compañías de seguros y asociaciones de peritos para buscar soluciones a la problemática actual de nuestro sector.

Esta situación es extrapolable al resto del mundo por lo que en estos momentos, en aras de solucionar esta situación global, es necesario que exista una mayor presencia internacional para lograr entre todos encontrar soluciones positivas para asegurar el futuro del sector.

En esta línea, quisiera ensalzar y agradecer al Ecar su ardua labor en temas de especial trascendencia como son el Reglamento 1400/2002 de la distribución, la liberalización del diseño industrial con su consecuente Cláusula de Reparación y todas las actuaciones realizadas a nivel europeo en apoyo al sector del recambio equivalente.



F. Domínguez
Director, **Luzhugo Consulting**
pacodominguez@luzhugo.com

¿TIENE FUTURO EL DISTRIBUIDOR DE PINTURA PARA EL TALLER DE CARROCERÍA?

En el año 2005 se hizo evidente que el mercado del repintado no iba a crecer:

- Se reducía el número de accidentes por los límites de velocidad, controles de alcohol y el carnet por puntos.
- El número de coches en siniestro total aumentaba. El pintado completo se convertía en un sueño.
- Debido al desarrollo tecnológico se necesitaba menos pintura para una reparación.

Poco más tarde, con la introducción del V.O.C (productos de baja emisión de contenidos volátiles) en 2007, parecía que el mercado se estaba animando cuando el crack económico del 2008 impacta sustancialmente en el negocio al año siguiente.

El mercado seguirá a la baja los años siguientes e incluso el primer trimestre del 2012 refleja una caída del 10% respecto al año anterior.

En medio de este entorno tan depresivo, algunos participantes en la cadena deciden sacarle jugo a la situación y los fabricantes de automóviles y las aseguradoras intervienen con sus "recomendaciones", participando directamente en el proceso, y asegurándose su trozo de tarta.

¿Y el distribuidor qué? De repente se encuentra en medio de un juego cruzado: Se cuestiona su contribución y la buena relación que había mantenido con su cliente, el taller, se resquebraja. El servicio permanente, la asesoría, la formación, la sustitución de algún empleado enfermo en momentos puntuales, la financiación, la inversión en equipamiento, las interminables horas de dedicación ¿Todo perdido?

Los descuentos se convierten en el objetivo a batir, los márgenes se reducen, hay que reducir los costes, el servicio se resiente.

¿Aún hay esperanza para los distribuidores de pintura de repintado?

En mi opinión no hay nada nuevo en esta historia. En los últimos 30 años se ha desarrollado un mercado del repintado muy profesional.

Las innovaciones tecnológicas han seguido reforzando la figura del pintor y la de su asesor, **el buen distribuidor**.

- Este buen distribuidor ha estado, durante estos años pendiente de las necesidades de su cliente final, absorbiendo como una esponja las dificultades que surgían en el día a día. Asimismo ha sido un acérrimo defensor de sus marcas representadas, aunque en muchas ocasiones su esfuerzo no haya sido reconocido.
- Este buen distribuidor ha preparado a su equipo, técnica y comercialmente, para ejercer no sólo de vendedores sino de consejeros.
- Este buen distribuidor ha crecido personalmente, preparándose para ser un mejor gerente de su negocio, no sólo un vendedor.
- Este buen distribuidor ha invertido con sensatez sus beneficios como parte del objetivo a largo plazo de su empresa.
- Este buen distribuidor ve con orgullo, que una nueva generación empieza a tomar las riendas del negocio, aunque todavía estén un poco "verdes".
- Este buen distribuidor sabe muy bien a donde va, tiene un proyecto de futuro.
- Este buen distribuidor es imprescindible para el taller, cuídenlo y no dejen que, como "rara avis", se extinga.

ADAICO RECAMBIOS

El distribuidor de las marcas de repintado Azko Nobel (Sikkens, Lesonal y Dynacoat) en Navarra consiguió el año pasado incrementar las ventas un diez por ciento pero reconoce que el contexto actual es complicado.

adaico
recambios, s.l.

ADAICO RECAMBIOS
C/Tudela, 64 Ciudad del Transporte
31119 Imarcoain (Navarra)
Tel.: 948 314 328
Fax: 948 314 341
E-mail: adaico@adaico.com
Web: www.adaicorecambios.com

La firma distribuidora navarra **Adaico Recambios** tuvo un inmejorable ejercicio 2011 al aumentar sus ventas un diez por ciento. Sin embargo, es consciente de que el momento actual es delicado. De hecho prevé volver a las cifras de ventas de 2010 este 2012. Nos analiza exhaustivamente el sector de la reparación de la carrocería y pintura en la actualidad.

Aseguradoras y carnet por puntos

Son dos cuestiones que están influyendo de forma decisiva en la distribución del sector de la chapa y pintura del automóvil. Sobre la primera cuestión opinan desde Adaico: *"actualmente la gran mayoría de las reparaciones se realiza por mediación de las compañías de seguros siendo cada vez menor el número de reparaciones que paga el usuario. El abaratamiento de las pólizas puede pasar por la negociación con los talleres sobre la posibilidad de utilizar piezas alternativas en la reparación. Siendo piezas homologadas o de calidad certificada, no plantea ningún problema. Además, en algunos casos la calidad de las mismas es exactamente igual que la empleada por la red oficial ya que son fabricadas por los mismos fabricantes"*. La influencia del **carnet por puntos** en el **descenso de la siniestralidad** es una evidencia según la distribuidora de Imarcoain: *"no puede negarse que la entrada en vigor del carnet por puntos ha supuesto un descenso significativo en la siniestralidad. Esto nos ha afectado en gran medida en cuanto a las reparaciones a realizar. Pero no han sido únicamente las medidas llevadas a cabo desde el Ministerio del Interior las que han influido en el descenso de los siniestros, el aumento del precio de los carburantes, el incremento de los costes de mantenimiento, etc. ha comportado que los vehículos recorran menos kilómetros y los mantenimientos se realicen con un mayor número de kilómetros. El hecho de que haya menos vehículos en circulación y que se recorran menos kilómetros significa una disminución del riesgo de accidentes lo que también redundará en una merma del mercado potencial de carrocería"*.

Un contexto negativo

Esta claro, según Adaico, que el **contexto actual** es claramente **negativo**. *"Esto nos afecta de múltiples formas, cada vez son más los vehículos asegurados a terceros o a todo riesgo con franquicias muy altas. Esto implica que, aunque sean vehículos nuevos, las pequeñas reparaciones de carrocería, y que deberían ser abonadas por el propietario, se dejan para un mejor momento. Solo se están realizando las reparaciones que, o bien están cubiertas por el seguro o que son imprescindibles realizar para la utilización del vehículo. Por otra parte, el alto coste de la reparación de un vehículo (por piezas, materiales y mano de obra) comporta que en muchos casos resulte superior al valor del mismo. Una consecuencia de ello es que la venta de material recuperado vía desguaces está tomando una mayor presencia"*.

La última cuestión planteada por Adaico es el resultado del paulatino **envejecimiento del parque**. Se pronuncia la firma navarra sobre esta tendencia: *"el envejecimiento del parque automovilístico debería suponer para el mercado de recambio un mayor potencial de ventas. Sin embargo, la situación actual de crisis está dominando el sector. Posiblemente haya afectado menos a los distribuidores de mecánica que los de carrocería por los motivos que antes hemos indicado"*.

Año de fundación: 1969

Pertenencia a algún grupo empresarial o de distribución de recambios: miembro del grupo de compras G-52

Pertenencia a asociaciones de la distribución o de la carrocería: miembro de AECAR/ANCERA

Marcas de pintura distribuidas: desde 2009 distribuye las marcas de Azko Nobel (Sikkens, Lesonal y Dynacoat) para Navarra

Otros productos para el taller de chapa y pintura distribuidos: consumibles (abrasivos, burletes, papel de enmascarar, etc.), paragolpes, ópticas de faro, espejos, retrovisores, etc.



GRUPO CEPISA-BEMCOR

Con un bagaje que aportan 52 años desde la fundación de Central de Pinturas Industriales (CEPISA), desde 1992 con la fundación de la sociedad BEMCOR, distribuye la marca de pinturas R-M. Valores añadidos como la calidad del producto suministrado, la profesionalidad o el asesoramiento personalizado son las señas de identidad de este distribuidor de las marcas de repintado de BASF Coatings: Glasurit y R-M.



GRUPO CEPISA-BEMCOR
Avda. de América, 24 (junto al Centro Comercial Tres Aguas)
28922 Alcorcón (Madrid)
Tel.: 914 881 300
E-mail: cepisa@cepisabemcor.es
Web: www.cepisabemcor.es

Uno de los distribuidores más importantes de las marcas de repintado Glasurit y R-M, recordemos, fabricadas por la gigante BASF Coatings, es Grupo CEPISA-BEMCOR. Todo un ejemplo a seguir.

La experiencia es un grado

Más de 52 años de trayectoria avalan el trabajo de esta empresa que inició su andadura en Madrid y en 2005 trasladó su cuartel general a Alcorcón (Madrid). La historia de su vida es interesante. Allá por 1960 se funda en Madrid capital Central de Pinturas Industriales (CEPISA). Diez años más tarde, fruto del espíritu emprendedor de su fundador, se amplía el negocio con la distribución de pinturas de decoración e industria. En 1981 inicia su relación comercial con BASF Coatings al ser nombrada **concesionario de pinturas Glasurit** para la zona norte de Madrid. Los buenos resultados de esta línea de negocio llevan a CEPISA a crear en 1987 la empresa MOFER dedicada al **equipamiento de taller**. En continua expansión, en 1992 funda la sociedad BEMCOR, dedicada a la **distribución** de la marca de pinturas R-M, también de BASF Coatings con la que estrecha lazos definitivamente ya que esta relación se mantiene hoy en día, si cabe con más ilusión y entusiasmo que hace dos décadas. Como nos comentan desde BASF Coatings: *"veinte años de relación con la marca dan para mucho y ambas empresas basan su estrategia en la profunda convicción de que, además de la calidad de los productos, el éxito de la marca reside en la creación de una auténtica alianza con cada cliente, optimizando su funcionamiento y haciendo crecer su negocio cada día"*.

Continuando con la historia de Grupo CEPISA-BEMCOR, en 2005 abandona sus instalaciones de la calle Bravo Murillo en pleno centro de Madrid y se **traslada** a unas instalaciones de más de 5.000 metros cuadrados en Alcorcón, concretamente al número 24 de la Avenida de América de esta localidad madrileña. Con el paso de los años ha ido ampliando su ámbito de distribución. Actualmente, posee **delegaciones** en Toledo (calle Río Jarama, 24), en Cuenca (calle Hermanos Becerril, 22) y mantiene las instalaciones de **Bravo Murillo, 68** en la **capital madrileña**. Con esta estructura, cubre las necesidades de los talleres de carrocería y pintura de Madrid y alrededores.

Servicios de valor añadido

Grupo CEPISA-BEMCOR distribuye a sus clientes las marcas de repintado R-M y Glasurit, con su respectivo y amplio elenco de sistemas, productos y soluciones para el profesional del taller de chapa y pintura, así como anexos y todo tipo de material para los sectores de la carrocería y de la decoración.

Pero la distribuidora madrileña proporciona mucho más que producto. Es toda una compañía de asesoramiento que proporciona un servicio cercano al cliente con los que establece una relación de colaboración recíproca para obtener los mejores resultados. Desde Grupo CEPISA-BEMCOR subrayan que sus grandes valores añadidos son cuatro: **calidad del producto, asesoramiento personalizado, profesionalidad y análisis y rentabilización de los sistemas de trabajo**.

Además de estos valores, las tres generaciones que ya han gestionado esta firma distribuidora han trabajado en base a los siguientes criterios: profesionalidad, rigor, honestidad, transparencia, humildad y responsabilidad. Una manera de actuar para que Grupo CEPISA-BEMCOR sea el mejor socio para los talleres de chapa y pintura de su área de influencia.

Año de fundación: 1960
Estructura: Grupo CEPISA-BEMCOR está formado por cuatro empresas: CEPISA (concesionario de pinturas Glasurit), BEMCOR (distribuidor de pinturas R-M), MOFER (equipamiento para talleres de carrocería) y CPI (distribuidor de pinturas de decoración, bellas artes, etc.). Cuenta con delegaciones en Madrid, Toledo y Cuenca.
Marcas de pintura distribuidas: Glasurit y R-M.
Ámbito de distribución: Madrid y alrededores.



PINTURAS AUTOMOCIÓN HERNÁNDEZ

Firma malagueña con una larga trayectoria de más de cincuenta años, opina que el negocio de la chapa y pintura sigue siendo rentable aunque reconoce las dificultades de los últimos años. Ella se mantiene en la brecha apostando por marcas como DuPont, que no solo ofrece producto, también servicio y formación a sus clientes.

En 1960 José Hernández e Isabel Segado pusieron en marcha este proyecto empresarial que en 1986 se abrió al negocio de las pinturas de automoción. Hoy en día, la distribuidora malagueña **Pinturas Automoción Hernández** es todo un **especialista en el sector de la carrocería** y trabaja con primeras marcas como **DuPont Refinish**, que le aporta, no solo pinturas y soluciones de repintado sino un servicio integral que incluye asesoramiento, apoyo comercial y de marketing o formación a sus clientes.

Tiempos duros

Sobre el **actual estado de la distribución de pinturas** y productos para el taller de chapa y pintura, Pinturas Automoción Hernández opina: *"el negocio de la chapa y pintura sigue siendo rentable aunque están siendo unos años muy duros para el sector, con unos cambios muy rápidos y difíciles de asumir. Además, el trabajo del taller ha cambiado poniendo a disposición del cliente final muchos más servicios y valor añadido para cobrar lo mismo o menos que antes debido a la situación económica y a la agresividad del mercado"*.

También constata que las **aseguradoras** juegan un papel más que fundamental: *"son la parte principal del negocio. Hoy en día, el 90 por ciento de las reparaciones que se realizan son a través de las aseguradoras por lo que hay que mantener una buena relación con todas ellas. Antes, la gran mayoría eran seguros a todo riesgo pero ahora se han diversificado las pólizas a otras coberturas y la consecuencia es que la carga de trabajo de los talleres ha disminuido"*. La firma malagueña también nos ha confirmado que la **morosidad** se ha convertido en el principal problema con la actual crisis económica: *"antes salías a vender y te preocupabas más de la venta que del cobro. Hoy en día es al revés, además, en la situación actual cada mes cierra algún taller"*.

No considera que **envejecimiento del parque** sea positivo para el taller de carrocería y pintura: *"no es algo que nos beneficie sino todo lo contrario. Al propietario de un coche con varios años le duele menos que tenga un arañazo o alguna pequeña abolladura por lo que se pasa menos por el taller de pintura"*.

La profesionalidad, obligada

En **Pinturas Automoción Hernández** tienen muy claro que la **clave de su éxito** es la **profesionalidad** y la **adaptación** continua a las **necesidades** cambiantes de los talleres con el paso del tiempo. Así nos lo explican: *"cada día tenemos que ser más profesionales en nuestro negocio con un personal muy cualificado. Si se nos permite la expresión, vendemos tecnología para aplicar a los vehículos fruto de una formación y unos conocimientos que no todo el mundo tiene y nosotros los hacemos valer. Nosotros no somos de los que llevamos un bote de pintura al taller y le decimos "pinte usted con ella que es más barata". Nuestro bote lleva mucho más que producto puesto que sin la distribución o la venta directa de marcas como DuPont Refinish el taller no accedería a la formación, los conocimientos y equipos que actualmente recibe. Y esto no lo ofrece cualquier distribuidor y tampoco se puede adquirir a través de Internet, por mucho que aprendamos con ella. El día a día es otra cosa y los talleres necesitan profesionales a su lado"*.

La profesionalidad está obligatoriamente ligada a la **distribución de marcas de calidad** y de **confianza** como puede ser **DuPont Refinish**. *"Cualquier persona te ofrece un bote de pintura que solo tiene eso, pintura, y, además, te pide que la vendas al mismo precio poniendo nosotros los valores añadidos. Nosotros preferimos apostar por marcas como DuPont Refinish, que nos respaldan con formación para nuestros clientes"* sentencia Pinturas Automoción Hernández.



PINTURAS AUTOMOCIÓN HERNÁNDEZ
Calle José Ortega y Gasset,
355 Polígono Industrial San Luis
29006 Málaga
Tel.: 952 326 102
E-mail: info@pinturashernandez.es
Web: www.pinturashernandez.es

Año de fundación: 1960

Estructura: equipo de once trabajadores que prestan un servicio especializado al taller de chapa y pintura. Facturación superior al millón de euros con una penetración del 14 por ciento.

Pertenencia a alguna asociación de la distribución o de la carrocería: miembro del grupo de compras Pro&Car desde hace cuatro años.

Marcas de pintura distribuidas: DuPont Refinish

Otras marcas distribuidas al taller de chapa y pintura: 3M, Festool, Car System, Spanesi, Sagola, Pro&Car.



TERCAR COLOR

Firma distribuidora de la localidad madrileña de San Martín de la Vega, opera en el sector de la carrocería y pintura desde hace 26 años y desde hace doce distribuye también pinturas y anexos para automoción y ha apostado por la marca Sherwin-Williams en materia de pinturas.

TERCAR COLOR S.L.

TERCAR COLOR
Calle Plomo, 7 Nave 1 Polígono Industrial
Aymair
28330 San Martín de la Vega (Madrid)
Tel.: 916 917 060
Fax: 916 917 047
E-mail: tercarcolor@tercarcolor.com
Web: www.tercarcolor.com

La crisis parece no afectar a **Tercar Color** que, en los **dos últimos años**, ha obtenido cifras de **crecimiento del 25 por ciento**, derivadas del **cambio de instalaciones** que ha disparado su volumen de negocio.

La morosidad, el gran peligro

La distribuidora de San Martín de la Vega (Madrid) es consciente de que la crisis se ha instalado en el sector de la carrocería y pintura, y para quedarse según se desprenden de sus palabras: *"en 2011 han aumentado considerablemente las cifras de morosidad y el cierre de talleres. En 2012 sigue esta tónica e, incluso, la previsión es que vaya a peor"*.

Por tanto, de su diagnóstico cabe concluir que la **morosidad** es uno de los más graves problemas de la distribución, acentuada por el cierre de los talleres ya que si los que ya no pagaban encima cierran...

Sobre la **aseguradoras** también se ha pronunciado Tercar Color: *"la introducción de las aseguradoras como elemento polarizador del uso de una marca u otra de pintura no está beneficiando ni al mercado ni a la libre competencia y limita la libertad del taller a la hora de escoger el producto que mejor le convenga, bajo amenaza de que derivarán los siniestros a otros talleres. Esto está aumentando los beneficios de las aseguradoras que se lucran de comisiones importantes pero destroza el canal de distribución actual"*.

Grandes grupos internacionales vs. pequeños distribuidores

El hecho de que muchas **empresas distribuidoras** recurran al amparo o al **paraguas de grandes grupos de distribución**, muchos de ellos incluso, con una estructura internacional ha sido valorado por la distribuidora madrileña: *"por un lado, la conformación de grandes grupos internacionales, según su naturaleza, está acabando con pequeños distribuidores que no son competitivos. Pero, por otro, está agrupando a distribuidores, lo que les permite mejorar su competitividad, de la que se benefician los talleres"*.

Es decir, la **agrupación y/o concentración de la distribución** muestra dos caras opuestas de la misma moneda.

Año de fundación: 1986

Estructura: distribución a nivel nacional aunque el 80 por ciento de sus ventas es la zona centro (Madrid y alrededores).

Especialista en chapa y pintura, proveedor de pinturas desde hace doce años y de anexos además de ofrecer servicios de asesoramiento a sus clientes. Crecimiento del 25% en los dos últimos años tras el cambio de instalaciones.

Marcas de pinturas distribuidas: Sherwin-Williams desde el año 2000

Otras marcas de chapa y pintura distribuidas: 3M, Indasa, Sagola, Devilbiss, Car Repair System, Sata o Festool.

Pertenencia a alguna asociación de la distribución o de la carrocería: empresa independiente, no pertenece a ningún grupo o asociación.



RECANVIS AICRAG

El distribuidor de recambios miembro de Grupo Serca Automoción se adentró en el mercado de la carrocería y pintura en 1993. Tras casi veinte años operando en él, observa como los tiempos actuales son complicados.

"Las previsiones son más bien negativas, sobre todo ahora con los nuevos recortes presentados por el Gobierno, que no harán más que atemorizar a los clientes" así de pesimista (o realista) se muestran desde **Recanvis Aicrag**, que constata que el ejercicio **2012** se prevé **más flojo** que el ya difícil **2011**, aunque éste fue mejor de lo esperado. Y visto el panorama, la opinión con la que empezaba puede no tener validez ya que se pueden anunciar recortes peores o un descenso más acusado de la actividad económica.

La crisis se deja notar

El hecho de que la gente tenga cada vez menos dinero en el bolsillo se nota en la actividad de los talleres de carrocería y pintura. Desde Recanvis Aicrag analizan el **contexto actual**: "igual que sucede con el recambio, para el sector de la carrocería y pintura, a pesar de que las predicciones auguraban un año difícil para 2011, no ha sido así pero lo que sí parece seguro es que 2011 va a ser mejor año que el actual 2012 porque éste sí que tiene todos los síntomas de ser un año complicado. Y es que las condiciones del mercado no solo no han mejorado sino que han empeorado, dando muy poco margen a los usuarios. Éstos, si los golpes en sus vehículos no son graves no los reparan ya que no hay dinero para todo aquello que no sea urgente o imprescindible".

En definitiva, el **contexto económico actual está afectando negativamente** a los que se dedican al ramo de la **carrocería y pintura del automóvil**. "Evidentemente, el contexto económico no ha hecho más que empeorar la situación, que cada día parece más complicada y difícil enormemente a los usuarios poder llevar su vehículo al taller para reparar cualquier golpe. Además, se ha reducido mucho el número de usuarios de tuning y otros motivos por los que pintaban sus vehículos. En cuanto al envejecimiento del parque, no ha beneficiado demasiado a dinamizar las ventas en carrocería y pintura ya que este hecho beneficia principalmente al cambio de piezas de recambio pero no a la pintura o la chapa" concluyen desde Recanvis Aicrag.

Aseguradoras y DGT

Sobre el papel de las **aseguradoras** en el mercado de la carrocería y pintura de automóviles, particularmente, en los talleres, la firma distribuidora de Tarragona lo tiene claro: "las aseguradoras tienen la sartén por el mango obligando a los usuarios a ir a los talleres que ellos indican e, incluso, ya hemos llegado hasta el punto de que deciden la marca del producto a utilizar por parte de los talleres. Por tanto, la influencia en la marcha de los negocios (talleres, sobre todo) dedicados a la carrocería y pintura es total y cada vez mayor".

Ante este panorama, insta a que las **redes de talleres multimarca** dirijan las operaciones de chapa y pintura a estos talleres: "por mucho que se ha intentado, las redes de talleres multimarca, de momento, no están entrando suficientemente en este mercado que, sin duda, es necesario para dirigir vehículos a estos talleres".

Sobre cuestiones como el **carnet por puntos** o el **mayor control** y la mayor dureza de las sanciones de la Dirección General de Tráfico (**DGT**), Recanvis Aicrag también tiene su opinión: "la legislación de la DGT también ha influido, y mucho, y desgraciadamente también en negativo, ya que, tanto la entrada en vigor del carnet por puntos, como el control cada vez mayor a los conductores, la disminución de la velocidad y la incorporación de los badenes en muchas vías ha hecho reducir considerablemente los golpes, siendo en su mayoría de menor impacto". Y añade: "por el contrario, cuando sucede un accidente grave, el vehículo se considera antes como siniestro total por lo que no se tiene que reparar ni cambiar pieza alguna".



RECANVIS AICRAG
 Polígono Industrial Francolí Parcela 14 Nave 17
 43006 Tarragona
 Tel.: 977 548 809
 Fax: 977 552 483
 Web: www.aicrag.com

Año de fundación: 1979

Estructura: 120 empleados, 10.500 metros cuadrados de almacén y ocho puntos de venta: Tarragona (3), Amposta (Tarragona), Reus (Tarragona), Valls (Tarragona), El Vendrell (Tarragona) y Sant Boi de Llobregat (Barcelona).

Marcas de pintura distribuidas: Standox
Pertenencia a alguna asociación de la distribución o de la carrocería: miembro de Grupo Serca Automoción desde 1991. Miembro del grupo de compras ProEtCar desde 2009.





Todos los Servicios para el Taller



www.ad-europe.com



BOSCH



brembo



Das Original

