

353

diciembre 2012

www.mryt.es

**TAB
BATTERIES,
perfil de líder**



**NAVARRO
HNOS.**



**4ª Jornada
Técnica,
A TOPE**

**ESPECIAL
LUBRICANTES**



SUPLEMENTOS



mundo recambio y taller

mryt

D-POWER NGK



NGK es Equipo Original en:

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

ADEMÁS

Sogefi mejora sus catálogos

Launch presenta el DBS, un nuevo concepto de diagnosis

La cátedra **CESVIMAP** se centra en el tema del reciclaje

I Seminario de Marketing Ferial de la Posventa, a iniciativa de **Motortec A.I.**

motortec automechanika IBÉRICA

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



Arranca tu motor de negocios

motortec-automechanika-iberica.com

Con Licencia de:



messe frankfurt



IFEMA
Feria de
Madrid



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

Eugeni Gallego, Christian Machío

Sección constructores

Ernest Vinyals, Yvonne Rubio

PUBLICIDAD

Glòria Viñals
gloria@ceiarsis.com

COMPOSICIÓN

Dani Ros
daniel@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.

Muntaner 200. 6º 5ª · 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

Más madera...

Pues se termina el año; algunos, ejercicio (que los hay que siguen los cierres de sus matrices centrales).

Ha sido un año irregular, difícil, áspero.

En el que ha habido que duplicar esfuerzos, perfilar con más detalle si cabe cada uno de los pasos. Meditar continuamente la operativa para calibrar si hay posibilidad de mejora (sea con ahorros o con optimización de recursos, que no es exactamente lo mismo).

Y esos esfuerzos han supuesto aprender más de nuestros negocios, seguir en la brecha, demostrar (y demostrarnos) que un camino es posible hacia el futuro, pese a que ese futuro parezca teñido de gris.

Ha habido malas noticias; profesionales que no han podido resistir las exigencias de la situación coyuntural y empresarial. Es la cara amarga de cuando las cosas no van boyantes (una situación en la que es muy cómodo y fácil manejarse): envites mal calculados, bases financieras menos sólidas de lo que parecía, contracción de la demanda (una tendencia al alza que habrá que contrarrestar con iniciativa, creatividad y grandes dosis de trabajo).

Pero también ha habido resultados, noticias interesantes, proyectos a desarrollar, iniciativas llevadas a cabo que proporcionan información, o nuevas alternativas, o frutos inmediatos.

Unos días que vienen para recogerse en las zonas más personales, en la calidez de las familias, o al menos en la menor presión que siempre proporcionan unos días festivos. Está muy de moda denostar la Navidad, y sumarse a la ola de laicismo socarrón. Creer o no en lo que en estas fechas celebran los cristianos es una opción personal. Pero lo es también aplicar una mirada optimista y entusiasta a todo lo que llevemos a cabo. Ver lo bueno para llenarse de ello.

En breve, un nuevo año.

Un momento de parar, hacer un rebobinado rápido y una proyección.

No será un año sencillo, como no lo han sido sus predecesores. Pero de nosotros depende que afrontemos el entorno y las circunstancias con dosis extra de entrega, de concentración, de creatividad y de optimismo. O caer en el desánimo y darlo todo por perdido.

En esta casa tenemos proyectos, un nuevo medio que vamos a llevar adelante con ilusión: MotoTaller.

Nos gustaría que compartiéramos un nuevo año y una actitud: no bajar los brazos. Como decían los Hnos. Marx. "¡Más madera!..."



Diciembre 2012

(a)

Actualidad

- 05 NOTICIAS**
Empezamos el año con una selección de las informaciones del sector. Mucho más en www.mryt.es
- 07 FABRICANTES**
El Grupo Continental, activo en todas las divisiones
ContiTech, ATE y VDO, con novedades.
- 08 FABRICANTES**
Tab Batteries: Visibilidad y valores
Una nueva etapa abierta al exterior para comunicar la posición de líder de la compañía.
- 10 FABRICANTES**
Sogefi, nuevos catálogos
Nueva imagen y mejores contenidos.
- 11 FABRICANTES**
Revolucionaria
Presentación de la tecnología DBS, de Launch Ibérica, nueva estrella de la gama.
- 12 DISTRIBUIDORES**
De nuevo, un éxito
Las 4as Jornadas Técnicas de Navarro Hnos., gran capacidad de convocatoria y mejor repercusión.
- 15 DISTRIBUIDORES**
La eficacia de ANCERA
Durante la reunión de fin de año, un resumen de los frentes de lucha de la patronal.
- 16 EVENTOS**
I Seminario de Marketing Ferial de la Posventa, una iniciativa valiosa
En diversas exposiciones, se daban ideas y pistas de cómo generar mayor retorno de inversión.
- 18 EVENTOS**
Motortec Automechanika Ibérica: La formación, punta de lanza
Actividades, iniciativas, todo para la formación del taller.
- 19 EVENTOS**
Hacia un reciclado integral
IX Jornada del Ciclo de Conferencias de la Cátedra CESVIMAP de la Universidad de Ávila.
- 22 EVENTOS**
Automechanika Argentina 2012, excelentes resultados
Negocios en Sudamérica.



10



12



8



11

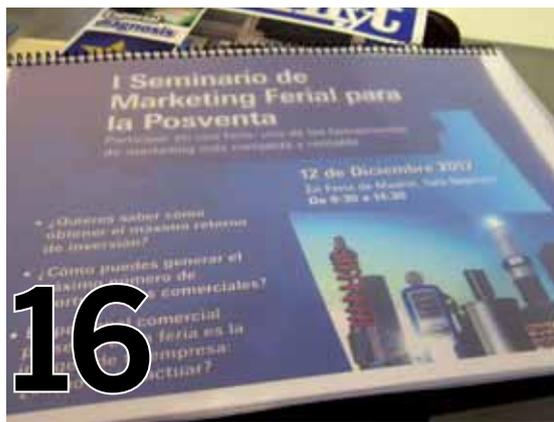


15

(t)

TEMAS DEL MES

- 20 ENTREVISTA**
Delfos en Girona
Los directivos de AD Parts nos hablan de lubricantes... y de la realidad económica del sector y del estado.
- 39 MERCADO**
Vacas Flacas
Caída de ventas, caída de consumos en el mercado de reposición de aceites de motor para automoción.



16

Suplementos



57

46



54

Johnson Controls recomienda revisar su estado

La batería en buen estado, imprescindible en invierno

Ahora que hemos entrado de lleno en el frío invernal, **Johnson Controls**, firma fabricante de las baterías **Varta**, recomienda **comprobar el estado de las baterías** porque los problemas de arranque son más frecuentes en condiciones de frío y humedad porque éstas deterioran las baterías, especialmente las más viejas. Este es un mensaje que no lanza solo a los usuarios sino también al taller que debe informar a los conductores sobre esta cuestión y realizar esta operación de comprobación y cambiarlas cuando sea necesario. Así, la comprobación de la batería debería formar parte del programa de la revisión de otoño e invierno junto con la comprobación del alumbrado y del estado de los neumáticos. Esta revisión es imprescindible si tenemos en cuenta que varios estudios realizados para los principales clubs de automóviles europeos constatan que una de las primeras causas de avería en invierno es la batería descargada. Y es que con el frío, aumenta el consumo eléctrico del vehículo al conectarse más la luneta térmica, la calefacción funciona a mayor potencia, se usan más las luces y los limpiaparabrisas, etc. a la vez que la potencia disminuye por las condiciones meteorológicas. **Bruce Ronning**, vicepresidente y director general de posventa de Johnson Controls PowerSolutions EMEA, ha subrayado el papel del taller a la hora de evitar que los vehículos queden inmovilizados por "quedarse sin batería": *"si las baterías ya han perdido potencia debido a su edad, es posible que presenten dificultades la próxima vez que se intente arrancar el motor. Los talleres deberían informar a sus clientes"*. Obviamente, Johnson Controls también recuerda que la amplia gama de baterías Varta satisface la demanda de todo tipo de conductores y vehículos. ●

www.varta-automotive.es



ZF Services España ha editado el **Catálogo de Embragues Sachs Turismo 2013/14**. Sus 1.296 páginas incorporan más de 350 nuevas referencias para sumar un total de más de 4.000. Las nuevas referencias tienen como destino modelos de última generación como los Alfa Romeo Giulietta (2010) y MiTo, los Audi A1, A5 y Q3, el BMW X1, los Citroën C3 II, C4 II, DS3 y DS5, los Ford Grand C-Max y Focus III, los Peugeot 3008 y 5008, los Renault Fluence, Koleos y Scenic III o los Volkswagen Passat (2010) y Polo (2009). La gama de embragues Sachs para turismo supera el 98 por ciento de la cobertura del parque. ●

www.zf.com/es



Se expuso la estrategia a seguir en 2013

CGA, de asamblea general

En Madrid se celebró el pasado 20 de noviembre la **asamblea general** del grupo de distribución **CGA**. A la reunión asistieron prácticamente todos los socios del grupo quienes aprobaron por unanimidad todas las propuestas planteadas.

La asamblea abordó varias cuestiones: las estrategias competitivas para el próximo ejercicio 2013, las novedades y campañas de los proveedores del grupo o el análisis de los estudios sobre la situación actual del mercado automovilístico. Ejercieron como ponentes el director general de CGA, **Alejandro Vicario**; el adjunto a la dirección general, **José Miguel Ibáñez**, y el director de marketing, **Sergio Fernández**. Otro importante tema planteado fue el futuro de los proveedores, se debatió su inclusión o no en **ATR Internacional**, grupo de dimensión mundial. ●

www.grupocga.com



Ágata Calvo ha sido nombrada nueva **directora de ventas para España y Portugal de Delphi Product and Service Solutions**.

Calvo sustituye a François Bolland que pasa a ser responsable de ventas de recambios y accesorios para Delphi en Francia. La nueva directora general, que atesora una gran experiencia en la

posventa del automóvil tras su paso por Eurotaller o Arvin Meritor/Klarius, se responsabilizará de liderar todas las actividades comerciales de Delphi y de desarrollar su red de distribuidores en España y Portugal. ●

www.delphi.com

FILTROS cartés

Especialista global en filtración

Más de 80 marcas, siempre a tu servicio

www.filtroscartes.com - tu mejor herramienta

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

Automoción - Transporte - Agricultura - Obra Pública

Industria - Minería - Marina



MADRID - 902 300 360 BARGELONA - 902 300 361 SEVILLA - 902 300 362

Sobre sistemas de pintado

Recambios Ochoa organizó reuniones técnicas



Recambios Ochoa, socio gallego de **Grupo Serca Automoción**, organizó los días 21 y 22 de noviembre unas **reuniones técnicas** sobre repintado enmarcadas dentro de su proyecto Ochoa Sistemas de Pintado. El día 21 la reunión tuvo lugar en Ourense a la que asistieron representantes de 45 talleres y el 22 se celebró en Pontevedra con la presencia de miembros de 69 talleres. Hasta el cuartel general de Recambios Ochoa en Vilaboa (Pontevedra) se desplazó personal de **Akzo Nobel**, firma fabricante de la marca de repintado Sikkens que Recambios Ochoa distribuye en las provincias de Pontevedra y Ourense. **Enrico Sala**, *Technical Manager* de **Sikkens**, impartió una ponencia en la que destacó la importancia del aparejo en las reparaciones de carrocería. Así mismo, advirtió de que en el mercado aparecen a diario productos económicos de baja calidad que acaban encareciendo las reparaciones a pesar de ser más baratos porque, a causa de su escasa cobertura, comporta que se tengan que utilizar más productos de acabado, pintura y barniz. Sala recomendó a los profesionales presentes el aparejo de color **ColorBuild** de Sikkens, capaz de proporcionar colores más exactos con menos manos de acabado. El responsable de los departamentos Comercial y Administración de Recambios Ochoa, **Eusebio Ochoa Míguez**, aprovechó las reuniones para presentar a los asistentes la nueva versión del programa de gestión de talleres **Serca Gestión**. Esta nueva versión, más completa e intuitiva que la anterior, la pueden probar gratuitamente durante 30 días. ●

www.recambioschoa.com



Del coste de la gestión de los neumáticos fuera de uso

Signus no sube precios

SIGNUS Ecovalor ha anunciado que mantendrá por quinto año consecutivo el precio del coste económico de la gestión de los Neumáticos Fuera de Uso (NFU) en 2013. Por tanto, no aplicará el aumento del IPC interanual ni tendrá en cuenta el exceso de residuo que, desde su creación, viene gestionando esta entidad en relación con su responsabilidad, legalmente establecida en el Real Decreto 1619/2005.

Lo que sí ha modificado SIGNUS de cara al año que viene ha sido la tabla de categorías comerciales. El objetivo de este cambio es que el Ecovalor aplicado a cada una de las categorías refleje de forma más precisa y justa el coste de su reciclaje. La nueva estructura de categorías sí implica variaciones en el precio del Ecovalor imputado a cada una de ellas. Las categorías más relevantes son: Categoría A (moto, scooter, ciclomotor): 0,95 euros/unidad; Categoría B (turismo): 1,58 euros/unidad; Categoría C (camioneta, 4x4, SUV): 2,75 euros/unidad; Categoría D (camión, autobús): 13,25 euros/unidad. ●

www.signus.es



Hasta un 8 por ciento según evaluó la junta directiva de CONEPA

Las ventas en los talleres han vuelto a caer en 2012

La junta directiva de **CONEPA** se reunió recientemente y evaluó la situación actual del colectivo de talleres. La conclusión no es muy positiva ya que, según los datos que baraja la Federación Española de Empresarios Profesionales de Automoción, el sector de la **reparación y mantenimiento de vehículos** registrará en **2012 un descenso en sus ventas superior al 8 por ciento**. La caída se ha ido acentuando con los meses. Si en abril se cifraba en un 5 por ciento, en septiembre ascendía hasta el 7 por ciento. El negativo comportamiento de los meses de octubre y noviembre y las previsiones para diciembre, mes tradicionalmente de baja actividad, auguran un cierre de año complicado. Desde 2008 la actividad de los talleres lleva una caída de actividad acumulada del 18 por ciento. En los dos últimos años, la rama de la reparación y mantenimiento de vehículos ha perdido unos 9.000 empleos. Por especialidades, los talleres de electromecánica son los que están soportando mejor la coyuntura económica. Lo contrario ocurre con los de carrocería, que están siendo víctimas del descenso de la siniestralidad y del número de pólizas de todo riesgo en el mercado además de tener que soportar las presiones de las aseguradoras que les instan a abaratar los costes de reparación. Peor aún lo han pasado este año los talleres de mecánica rápida ya que están sufriendo el descalabro del apartado de neumáticos. ●

www.conepa.org

Lee al minuto estas noticias y muchas más en



- Michelin fomenta la seguridad vial en invierno
- Lanzamiento del nuevo producto Gulf para vehículos clásicos
- Aurgi lanza su campaña de Navidad
- Jugando con Bosch Car Service
- Cochombo.com, elegida mejor website 2012 en España
- Airtex lanza unidad de alimentación de combustible para modelos Chrysler y Dodge
- Autopromotec 2013 potenciará el sector de las estaciones de servicio
- Facom lanza un empujador de pistones doble de freno
- Yuasa lanza nueva gama Pro-Spec
- Regalos por poner nombre a la mascota de territoriohella.es
- Llega la tercera generación de varillas de acoplamiento Meyle-HD
- CETRAA confía en que la limitación a los pagos en efectivo ayude a combatir la actividad de los talleres ilegales
- GTGO! celebra su segundo aniversario en el mercado con sorteos, regalos y descuentos
- La mayoría de los talleres de CETRAA no secundaron la huelga general
- La Unión Europea pretende dar un impulso a la industria del automóvil
- El 92% de los talleres de CONEPA trabaja normalmente durante la jornada de huelga

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SE AFIANZAN EN EL MERCADO

El Grupo Continental, activo en todas sus divisiones

La puesta de largo se llevó a cabo en Automechanika Frankfurt, y siguen su andadura en la posventa con gran aceptación del mercado.

CONTITECH: INFORMACIÓN TAMBIÉN A TRAVÉS DE SMARTPHONES

Integrando la información y nuevas tecnologías, los clientes de **Contitech** pueden consultar con su Smartphone informaciones detalladas referente a los productos para el mercado de recambios de automoción: Un **código QR** en el embalaje lleva directamente a la página de información específica de producto en el *Product Information Center* (PIC), el servicio online de la empresa. Para el negocio de recambios, Contitech ha asignado un código QR propio a cada producto listado.

Para teléfonos móviles con capacidad de Internet se ha elaborado una versión optimizada del PIC. El código QR está enlazado a esta versión. Los usuarios pueden localizar la página en www.contitech.de/pic, pero también directamente a través de su móvil. Allí los profesionales del automóvil encuentran para cada artículo listado informaciones útiles, como datos técnicos, especificaciones de piezas o imágenes de forma rápida y clara. Para muchos artículos también están disponibles consejos de montaje o respuestas a preguntas frecuentes (FAQ). En el caso de preguntas individuales los especialistas ayudan directamente vía E-Mail o por teléfono. Los nuevos embalajes irán sustituyendo las cajas utilizadas hasta ahora. ●

www.contitech.es

Product information



Scan this code with your smartphone



ATE: PRODUCTOS Y HERRAMIENTAS



En cuanto a productos, el segmento de vehículos pequeños pueden equiparse con las conocidas pastillas de freno **ATE Ceramic**. Éstas, frenan de forma limpia, silenciosa y generan menor desgaste y a través de la película de transferencia que se genera entre el disco y la pastilla de freno tras una breve fase de rodaje, las llantas del vehículo se mantienen limpias sin apenas polvo generado la frenada. estarán disponibles las nuevas pastillas de freno.

Varias herramientas para los reparadores bajo marca **ATE**: **ATE FB 30** es una sangradoradora con dispositivo de aspiración integrado. Esta máquina permite cambiar el líquido de frenos y purgar el sistema hidráulico de forma rápida, segura y eficaz en todas las generaciones de vehículos. Gracias al circuito combinatorio y los cables de red específicos de cada país, se puede utilizar en prácticamente todo el mundo.

ATE BFT 320P es el nuevo comprobador de líquido de frenos; facilita la determinación rápida y exacta del punto de ebullición de todos los líquidos de freno de base glicol. El menú está disponible en 8 idiomas diferentes y su uso es muy sencillo. El usuario solo tiene que conectar el comprobador a la batería del vehículo, sumergir la sonda de medición en el depósito de compensación y presionar el botón Start.

El nuevo **set de limpieza 4 para bujes de ATE** es otro de los útiles que permiten al taller desarrollar su trabajo en el entorno del freno de forma eficiente y profesional. Al montar los discos de freno es preciso limpiar los bujes hasta que queden brillantes, para mantener de este modo las tolerancias de montaje y evitar vibraciones al frenar. ●

www.frenos-ate.es



VDO: NOVEDADES EN TURISMO Y V.I.

El nuevo sistema de diagnóstico **ContiSys Scan II**, que llegará a nuestro mercado el próximo año, hará que los talleres puedan realizar las tareas propias de la diagnosis más adecuadamente. Su gran pantalla táctil hace que su uso sea incluso más intuitivo y que gracias a su diseño multicolor, el usuario estará guiado en todo momento, proporcionando más comodidad en la realización de estas operaciones. Además de una base de datos mejorada que cubre más vehículos que antes, y en un futuro será posible llevar a cabo tareas de diagnosis para multitud de diferentes sistemas de más de 40 fabricantes, su pantalla táctil, las características de este práctico dispositivo abarcan desde zonas de sujeción con gomas, un volante y correas a ambos lados que aseguran que el sistema pueda estar bien sujeto en todo momento y que supone un gran activo en las operaciones del taller.

Por otra parte, y respondiendo al reglamento de la Unión Europea que prescribe la utilización a partir del 1 de Noviembre de 2012 de sistemas de control adecuados para todos los nuevos modelos de vehículos de la clase M1 y a partir del 1 de Noviembre de 2014 para todas las nuevas matriculaciones, ha hecho que con la marca VDO, Continental ofrezca todo lo necesario para el mantenimiento de neumáticos con sistemas de control de la presión. La gama, compuesto de sensores de recambio de TPMS y los Kits de Servicio necesarios, está en continua ampliación. Paralelamente VDO ofrece el **ContiSys Check TPMS**, una máquina de diagnosis adaptada a las necesidades de los servicios de neumáticos, que con un módulo específico para TPMS puede leer de forma directa y sin cables los datos importantes de los sensores así como activar los mismos.

Los sistemas de control de la presión de los neumáticos, denominados en inglés Tire Pressure Monitoring Systems (TPMS), influirán en el futuro de forma creciente en las operaciones de mantenimiento en los talleres y en los servicios de neumáticos. ●

www.vdo.es





UNA ETAPA DE MÁS COMUNICACIÓN SOBRE LA EMPRESA, SUS PRODUCTOS Y SU SÓLIDA POSICIÓN EN LA POSVENTA

TAB Batteries: visibilidad y valores

La compañía quiso reivindicar su actual posición que, según sus datos, la sitúan en tercer puesto en cuotas de mercado de reposición. Crecimiento continuado y una gama completa de productos de última tecnología la señalan como un fabricante de referencia.

Juan Alcaraz, director general y Antonio de Roa, jefe de ventas, de TAB Spain, iniciaron la presentación situando los orígenes de la compañía, actual sucursal de Tab Batteries para los mercados de España, Portugal y Norte de África, en 2005, mediante el acuerdo entre Baterías KBK y Tovarna Akumulatorskih Baterij (TAB Batteries).

Progresión ascendente y sostenida

“Unos años difíciles”, decía Alcaraz “de los siete años, cinco han sido inmersos en una situación de crisis y gran competencia, a pesar de lo cual, hemos crecido de forma sostenida, con una estructura ligera –somos 19 personas y 1.500 m² de almacenes con 250m² de oficinas: sabemos que nuestras instalaciones son más reducidas que las de muchos competidores e incluso clientes- pero que nos ha llevado a situarnos en una posición en el mercado más positiva de lo que parece, con una fidelización de clientes altísima y un respeto escrupuloso a los distribuidores por zonas”. De hecho, en sus datos, de los 4 millones de unidades de la posventa, 480.000 son TAB (con su marca y con la fabricación para los Grupos, ya que se trabaja con casi todos ellos), lo que supone una cuota del 12%. “Somos los terceros tras Johnson Controls, y Exide, a mucha distancia del cuarto competidor”, afirmaba Alcaraz.

Los datos son realmente espectaculares ya que en dos años han experimentado un crecimiento del 140%, aunque asumen que es una cifra difícilmente alcanzable para el futuro. En este ejercicio, siguen esperando crecimiento, pero éste se sitúa en el 8-10%.



Los valores

Esta posición, seguía Alcaraz, ha sido posible gracias al entusiasmo de su equipo “al ser una plantilla reducida hemos trabajado al 110%” y a una serie de valores.

● **Calidad:** Para la compañía, la calidad es intocable, con las certificaciones de calidad que incluyen la ISO/TS16949 (relacionada con la gestión de calidad y aplicable a empresas que operen en la cadena de suministro del sector de la automoción) en toda su gama (arranque, tracción y estacionarias, con las últimas tecnologías en el mercado –como la Magic Nano con placas a base de nanocristales-) que, junto al hecho de la gran rotación (en parte debido a sus instalaciones y al tratarse de un producto “perecedero”) ha supuesto que los clientes (pasado el “acto de fe” del inicio, porque se evidencia a largo plazo) sepan que tratan con un producto

“fresco”: “el movimiento de trailers a veces es kafkiano, ya que son 7-8 en ocasiones”, decía.

Servicio: Su manera de afrontar el mercado es encontrar distribuidores y respetar sus zonas de influencia. Presumía de trabajar con casi todos los grandes grupos (han incorporado uno por año, algunos de los cuales sólo se codean con primeras marcas: “aunque los competidores se empeñen en criticarnos con el sambenito de ‘barateros’ TAB no es barata, estamos en los mejores, como GAUE por el equilibrio en producto, gama, calidad, servicio, formación, etc...”, decía Alcaraz. También mencionó la inauguración este junio de un centro logístico totalmente automatizado con una capacidad de 400.000 baterías, que ha supuesto una mejora de la productividad en el servicio.

Proximidad: La manera de interactuar es el ofrecer “trajes a medida” a los clientes, para resolver sus necesidades, estando presentes en sus



eventos, apoyándose en todo lo que pueda suponer acercar los productos, tipologías, y los valores de su calidad a los clientes.

Formación: En un mercado en el que el producto ha pasado de no sufrir apenas variaciones en su composición a experimentar una “avalancha de novedades tecnológicas” se han preocupado desde el principio en explicar a los distribuidores y los talleres tanto en España como en Portugal, esas innovaciones, en forma de cursos monográficos o genéricos tanto técnicos como comerciales. En 2012 han realizado ya 65 cursos, y es un factor que se potencia en la compañía, ya que implica dar a conocer las características de unos productos que no todos los competidores tienen o van a tener (de hecho mencionaba la reducción de fabricantes de 40 a 10).

Productos, gama

La oferta de productos de TAB Batteries es muy amplia, siendo una de las pocas compañías que abarca todas las vertientes de la fabricación; sus marcas son TAB, y Vesna; Alcaraz insistía en que “no sólo es papel, que lo aguanta todo, sino que ofrecemos una verdadera disponibilidad”. El lema de la compañía es disponer de una oferta completa y diversificada.

Baterías de arranque (Calcio/Calcio): Baterías de altas prestaciones. Está disponible también la serie Heavy Duty para vehículos industriales, con un sistema anti-vibración para camiones mediante inyección de cola. La Magic Nano se presenta como la gama alta de producto, indicada para vehículos con exigencias extremas de consumo eléctrico.

Baterías Start & Stop: Esta gama, Enhanced Flooded Batteries (EFB) está especialmente diseñada para ser utilizada en vehículos con sistema Start & Stop, incorporando además la tecnología Nano. Estas baterías están obteniendo una excelente acogida en mercados tan exigentes como el alemán.

Baterías de semitracción: Se trata de baterías para aplicaciones de vehículos especiales como plataformas elevadoras o maquinaria de almacén. Incorpora separadores de lana de vidrio que potencian su durabilidad.

AGM: Este tipo de baterías incluye las gamas Ecodry y Multidry, óptimas para aplicaciones que requieran elevados ciclos de carga y descarga como en el caso de náutica y caravanning. TAB fue una de las empresas pioneras en la producción de baterías AGM, por lo que su oferta destaca por su robustez, gran fiabilidad y resistencia en condiciones extremas.

Baterías de moto: TAB Batteries cuenta con más



de 200 referencias para los vehículos de dos ruedas desde Standard hasta Gel, pasando por MF, presentadas en un packaging que incluye el ácido correspondiente. En el que se introdujeron hace cinco años.

Baterías estacionarias: Estas baterías están diseñadas para su utilización en aplicaciones tan dispares como alarmas, juguetes, boosters, instalaciones fotovoltaicas o placas solares. Su gran experiencia en este sector le ha valido el reconocimiento y la confianza de clientes como General Electric en Estados Unidos.

Baterías de tracción: Esta categoría, con más de 350 referencias, incluye baterías completas y elementos de tracción para carretillas elevadoras principalmente. Homologados en los mayores fabricantes como el grupo Kion.

Desde 2004 existe una alianza entre TAB Spain y el fabricante de componentes de baterías DHC, con el fin de desarrollar conjuntamente software para cargadores y testers para baterías. Este acuerdo ha permitido a TAB completar su catálogo con otras gamas de producto como:

Cargadores: Por impulsos y de dimensiones reducidas, para baterías de arranque de coches, camiones y motos.

Testers: Destinados a la comprobación del estado de la batería y de todo el circuito eléctrico del vehículo. Disponibles para baterías de coche, moto o camión, de 6, 12 y 24 voltios.

Terminales: orientados a los sectores de turismo y náutica, estos componentes reforzados y de alta conductividad están disponibles para baterías de vehículos europeos, asiáticos y americanos.

A todo lo anteriormente mencionado hay que sumarle otros elementos como *cables de emergencia,*

densímetros, pinzas de arranque, cajas para baterías, compensadores de carga para 24 voltios, etc.

Producción y reciclaje

Las plantas de producción están en Eslovenia (de hecho, la compañía es experta en extracción de plomo desde hace 300 años -1000 Km de túneles que llegan a Austria y Hungría- y de donde se extrajo plomo desde 1665 hasta 2002); su capacidad son dos millones de baterías al año. Además, disponen de su propia planta de reciclaje (capacidad de 50.000 Tn al año, un 60% de su capacidad de producción, con un 99,998 de pureza -2kg de plomo usado suponen 1 kg de plomo nuevo, con venta a sus competidores) en Mezica y en Macedonia. Al comprar este año la planta de la marca **Vesna** en Macedonia, se congeló el proyecto de planta y centro de formación en Barcelona que se había barajado en un principio.

La gestión de recogida (obligación de recoger el 95% de lo producido para todos los fabricantes) ve como novedad la obtención de licencias para exportar la batería usada a Eslovenia (el “transfronterero”), y se realizan acciones comerciales que vinculan la venta de baterías nuevas con las usadas.

Fortaleza

TAB tiene un 65% de las ventas en la Unión Europea, además de ir creando filiales desde 2001 (Croacia, Polonia, Suiza, Italia, Serbia, Rusia y este año Macedonia -TAB-Mak-), pero está presente en otros mercados, como Sudamérica, Marruecos etc., con presencia en ferias internacionales. ●

📍 www.tabspain.com



Fabricantes

LOS FABRICANTES DE FILTROS AFRONTAN EL FUTURO INTENSIFICANDO SUS LANZAMIENTOS

Sogefi, nuevos catálogos



La posventa tiene una importancia clave en la compañía; no en vano, en la última Automechanika Frankfurt realizaron el lanzamiento de la nueva marca, Sogefi Pro, que acompañará al resto de marcas presentes en España que estrenan catálogos simultáneamente con nueva imagen y mejoras en contenidos.

En la última feria de Frankfurt el **Grupo Sogefi** anunciaba una nueva marca para vehículos industriales: **SOGEFI PRO**. Y es que la división Posventa de la compañía quiere crecer.

Nueva marca para vehículo industrial

Con la nueva marca comercializan una extensa gama de productos formada por más de 500 referencias de filtros de aire, aceite, diesel, habitáculo, hidráulicos, agua y de urea para camiones, autocares y autobuses con el objetivo de poder ofrecer una gama de filtros con el fin de poder cubrir todas las necesidades de sus clientes.

Lanzamiento simultáneo

La división Posventa del Grupo Sogefi, fabricantes de filtros presentes en equipamiento original y posventa, liderada por **Andrea Taschini**, ha lanzado sus catálogos 2013 (por vez primera de forma simultánea) totalmente actualizados y con un nuevo diseño para cada una de sus marcas: **Fram**, **CoopersFiaam**, **Purflux**, y la recientemente creada **Sogefi Pro** para vehículos pesados; cuentan con mejoras en su formato y en su contenido, haciendo más fácil que antes encontrar la calidad de equipamiento original adecuada para todos los filtros de aceite, de aire, de combustible y de aire del habitáculo, tanto para coches como para vehículos ligeros o vehículos comerciales.

Nueva imagen, mejores contenidos

Uno de los principales cambios es el estilo visual armonizado del diseño de la portada de estos nuevos catálogos. Cada uno de ellos se identifica rápidamente como una publicación de Sogefi, tanto por el color diferenciador de cada marca de filtros para posventa, como por la línea corporativa especial del Grupo Sogefi en negro, junto con el logo del Grupo.

También se ha reorganizado el contenido de cada catálogo para una mayor comodidad. Algunas de las novedades son un estilo mejorado de la sección "Aplicaciones según fabricantes de automó-

vil", donde los datos están ahora organizados en columnas, para facilitar una rápida búsqueda de referencias. Las novedades en filtros también resultan fáciles de identificar y están organizadas por fabricante de automóvil y por tipo de filtro. De promedio, cada marca del Grupo Sogefi ofrece ahora más de 150 nuevas referencias de filtros de recambio. Estas incorporaciones cubren los vehículos más recientes, tales como el Alfa Romeo Mito, Audi A1, Nissan Juke, Peugeot 208, Range Rover Evoque, Renault Latitude y el Volkswagen Amarok. Contando estas nuevas referencias, cada uno de los catálogos cubre ahora más de 1.100 vehículos, entre los que se encuentran los de los fabricantes más importantes de Asia, América y Europa. Los fabricantes afirman que la cobertura de parque es del 96% para filtros de aire, 99% para filtros de aceite, 98% para filtros de diésel, 90% para filtros de combustible y 96% para filtros de aire del habitáculo.

Bajo pedido, los nuevos catálogos 2013 están disponibles para los clientes en una gran variedad de formatos: papel y (los catálogos de Fram, CoopersFiaam, y Purflux) en CD, además de poder descargarse desde las páginas web de cada una de las marcas. En las herramientas de gestión de datos como **Tecdoc**, **MAM**, **Activant** o **Atelio**, entre otras, también hay disponible una amplia información sobre cada una de las marcas.

Declaraciones

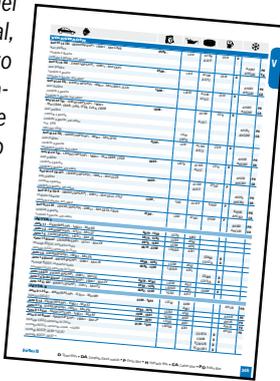
Taschini, Director General de la División Posventa de Sogefi, manifestaba: "La confianza, la eficiencia y la economía son más importantes que nunca y por ello es fundamental que los automóviles cuenten con los filtros más fiables y de mayor calidad de equipamiento original. De hecho, ocho de los diez coches más vendidos en Europa llevan productos de Sogefi como equipamiento original. Además, Sogefi está reduciendo el tiempo de llegada al mercado para que tras el lanzamiento de un vehículo, la posventa independiente tenga tan pronto como sea posible los productos del equipamiento original. La gama recientemente ampliada de filtros para posventa y la nueva colección de catálogos hacen que a los distribuidores y talleres aún les sea más fácil ofrecer a sus propios clientes nuestra tecnología original de filtración Sogefi".

Ricard Albi, director comercial de Grupo Sogefi España decía: "Para el próximo año 2013, además de la introducción de la marca Sogefi Pro, intentaremos seguir con la trayectoria de crecimiento de Purflux como producto atractivo, de referencia, con materiales de alta calidad donde se cuida al máximo la información al distribuidor para conseguir su fidelización. Purflux en nuestro país sigue creciendo. En estos últimos años estamos consolidando el crecimiento gracias a los buenos resultados conseguidos con los filtros de gasoil, que son el caballo de batalla de la oferta Purflux. Por otra parte, reforzaremos PBR como un producto diferencial, preparado para competir en una nueva categoría de producto adecuado a los nuevos patrones de compra, donde estudiar y conocer el mercado es imprescindible. En PBR buscamos un producto con una calidad adecuada, que nos permita llegar a un óptimo nivel de competitividad, en cuanto a precio se refiere. Esto se consigue disponiendo de una gama optimizada para cubrir el 90% del parque automovilístico actual, con un precio que es el justo compromiso para un mercado sensible al coste. Durante el 2012 hemos ampliado nuestro portafolio de productos incorporando 79 nuevas referencias. Cabe recordar que hasta ahora PBR únicamente estaba presente en el mercado nacional y ahora también está empezando a distribuirse en algunos países de Europa."



Para el próximo año 2013, además de la introducción de la marca Sogefi Pro, intentaremos seguir con la trayectoria de crecimiento de Purflux como producto atractivo, de referencia, con materiales de alta calidad donde se cuida al máximo la información al distribuidor para conseguir su fidelización. Purflux en nuestro país sigue creciendo. En estos últimos años estamos consolidando el crecimiento gracias a los buenos resultados conseguidos con los filtros de gasoil, que son el caballo de batalla de la oferta Purflux.

Por otra parte, reforzaremos PBR como un producto diferencial, preparado para competir en una nueva categoría de producto adecuado a los nuevos patrones de compra, donde estudiar y conocer el mercado es imprescindible. En PBR buscamos un producto con una calidad adecuada, que nos permita llegar a un óptimo nivel de competitividad, en cuanto a precio se refiere. Esto se consigue disponiendo de una gama optimizada para cubrir el 90% del parque automovilístico actual, con un precio que es el justo compromiso para un mercado sensible al coste. Durante el 2012 hemos ampliado nuestro portafolio de productos incorporando 79 nuevas referencias. Cabe recordar que hasta ahora PBR únicamente estaba presente en el mercado nacional y ahora también está empezando a distribuirse en algunos países de Europa." ●



- www.sogefigroup.com
- www.purflux.com
- www.coopersfiaam.com
- www.sogefipro.com
- www.fram-europe.com



Una treintena de distribuidores Launch Ibérica asistieron a la presentación de la nueva gama de dignosis de la marca china.

Revolucionaria

Así define Launch Ibérica su tecnología DBS, la solución de diagnóstico estrella de su nueva gama que ya estará disponible a partir del 1 de diciembre y que la firma de Palau-Solità i Plegamans (Barcelona) presentó recientemente en sociedad. No faltamos a esta presentación en la que también conocimos otras novedades como el X-431 Pad, el X-431 IV o el Diagun III.

El pasado 21 de noviembre **Launch Ibérica** presentó por todo lo alto en sus sede central de Palau-Solità i Plegamans (Barcelona) su **nueva gama de diagnosis**, que estará ya disponible desde el 1 de diciembre. Esta nueva gama cuenta con interesantes novedades.

DBS y más X-431

La renovada gama de diagnosis Launch incluye novedades como **DBS**, el **X-431 IV**, el **Diagun III** o el **X-431 Pad**. Este último es un equipo de diagnosis basado en un tablet PC con *Windows* multitarea, es decir, el profesional de la reparación

puede realizar las funciones de diagnóstico a la vez que chatea o actualiza el equipo. Además, tal como subrayó, **José Luis Salmerón**, formador de Launch Ibérica, es muy potente y cuenta con conectividad total.

El DBS es la novedad más importante por su carácter innovador. Se trata de un interfaz de diagnóstico pequeño pero muy potente que funciona también con los sistemas operativos *iOS* y *Android* y que, como apuntó **José Luis Turégano**, presidente de Launch Ibérica, inaugura un nuevo concepto de diagnosis ya que permite una interacción entre el taller y el usuario del vehículo, que pasa a jugar un papel más activo en las tareas del autodiagnóstico al funcionar de la siguiente manera: cuando un vehículo lleva instalado el DBS y entra al taller, el mecánico puede conectar con él a través de su equipo de diagnosis Launch por *Bluetooth* conectando, por tanto, taller y cliente y permite una diagnosis más a fondo porque el interfaz va verificando el funcionamiento del vehículo en marcha. El DBS puede tener una gran utilidad en flotas como las de Policía, cuerpos de seguridad, servicios médicos y puede ser muy útil a las aseguradoras que pueden tener un mayor control del uso que los conductores dan a sus vehículos asegurados. Ofrece, así mismo, la posibilidad a aquellos que tengan inquietud por la diagnosis de tener una herramienta al respecto y sus posibilidades técnicas son impresionantes. Por ejemplo, combinado con un *GPS* y el inmovilizador puede bloquear en remoto el vehículo con la importancia que esto puede tener en el caso del robo del vehículo.

Por lo que respecta al **Diagun III**, se presenta como el nuevo equipo de diagnosis de acceso a la



Pequeño pero potente. El interfaz de diagnosis DBS es la novedad más revolucionaria lanzada por Launch.



Los distribuidores pudieron conocer in situ las novedades presentadas. Incluso hubo demostraciones para mostrar el funcionamiento de las mismas.

gama Launch pero, a pesar de ello, la marca de origen chino ha ampliado su potencia y lo ha renovado profundamente a nivel estético. Ofrece, por tanto, una equilibrada relación precio-prestaciones.

No solo **José Luis** y **Ricardo Turégano**, **José Luis Salmerón** o **Carlos López** (director comercial de Launch Ibérica) impartieron teoría sobre todos estos equipos. A lo largo de la jornada de presentación se realizaron varias **demonstraciones** para que los asistentes conocieran *in situ* las prestaciones de los nuevos equipos Launch. Mención especial merece la demostración de un **telediagnóstico** con el X-431 Pad conectado al *Call Center* de Launch, modo de trabajo y asistencia que facilita, y mucho, la labor del taller. ●

📞 www.launchiberica.com

LAS 4^{as} JORNADAS TÉCNICAS NAVARRO HNOS. SE CELEBRARON LOS DÍAS 23 Y 24 DE NOVIEMBRE, EN SU SEDE DE MÁLAGA

De nuevo, un éxito



Y es que hubo momentos en el segundo día que era muy difícil acceder a los distintos emplazamientos de equipamiento, para observar las demos, fotografiar al entusiasta equipo de ganadores del fútbolín humano, o reunir a los miembros de esta familia, cuyos invitados/clientes/amigos les retenían para poder darles la enhorabuena.

Este año, **Navarro Hnos.**, miembros de **GAUE**, organizaron sus cuartas Jornadas Técnicas para el taller, con el apoyo de compañías como **3M**, **Airtex**, **Akzo Nobel**, **Bosch**, **BrainBee**, **Brembo**, **Cascos**, **Castrol**, **Dayco**, **Gates**, **Krafft**, **ZF Services/Lemförder/Sachs**, **Grupo Schaeffler/Luk**, **MANN+HUMMEL IBÉRICA**, **Tenneco/Monroe**, **Motor Service**, **Sogefi/PBR**, **Petronas**, **Phira**, **Puska**, **RoadHouse**, **SKF**, **TAB**, **Tudor**, **Valeo**, **Wolf**, **Yuasa**.

Primera Jornada

Durante la jornada del viernes 23, los talleres de las zonas de influencia de los conocidos distribuidores, dispusieron de toda la oferta de maquinaria de la compañía para poder conocer sus características; además, en una de las plantas del edificio de los distribuidores, se había dispuesto la sala de formación donde, aparte de poder escuchar la ponencia de **Javier Marín**, director comercial de **BrainBee Ibérica** acerca de la diagnosis y el aire acondicionado del automóvil, los talleres encontraban zonas reservadas a la exposición de los productos de las empresas proveedoras colaboradoras, además hallar productos de la marca propia de Navarro Hnos. **Navago** (baterías y químicos), junto con información de la red que promueven por su pertenencia al Grupo de distribución, **EuroTaller**.

Numerosas ofertas para la ocasión tanto por parte de Navarro como de los proveedores, se hallaban situadas estratégicamente para informar a los talleres.

Todo el equipo de los distribuidores, comandado por la familia Navarro (**Baltasar**, su hermano **Antonio** y la segunda generación, **María José**, **Manoli**, **María Dolores**, **Sergio Morales**) 30 comerciales, jefes de ventas, personal de mostrador... se prestaban



Sergio García, director comercial, Baltasar y Antonio, consejero delegado y cofundador, respectivamente, Manoli, al frente de la boutique, María José, adjunta a dirección general y responsable de recambios, y María Dolores, al frente del negocio Motos.



Las demostraciones de productos y maquinaria, una de las principales actividades durante las Jornadas Técnicas.

La marca propia de los distribuidores, Navago.



a atender a los asistentes a las Jornadas o también a los profesionales que acudían, como un día más, a realizar compras, ya que ni viernes ni sábado se dejaron los mostradores, con una actividad sostenida y similar a la de otros sábados.

Segunda Jornada

El sábado 24 la asistencia fue multitudinaria. Se iniciaba la jornada con la exposición de maquinaria, para los talleres y más tarde, en la zona habilitada para ello, **Sergi Camps**, de *Phira* daba una charla a los talleres interesados acerca de la rentabilidad de la carrocería, tras la que intervino **Jesús Amenábar** de *Krafft* para explicar a los asistentes qué depara el futuro al taller mecánico: emisiones, coche eléctrico y otros.

La diversión se iniciaba con el "2º Campeonato Mundial de fútbol Humano", en el que los diversos equipos participantes, debidamente equipados con camisetas de distintos colores, se incorporaban al terrenos de juego, jaleados por los cada vez más numerosos talleres (se llegó a los 300 profesionales, que acudían a la convocatoria de los distribuidores) que iban acudiendo en autobuses a la sede malagueña desde distintas poblaciones, como Cádiz; las evoluciones del campeonato eran comentaban por un entusiasta speaker (miembro del equipo de Navarro, **Manuel González**). La final la disputaron "Jerezanos" y "Tuercas", venciendo los

La red de talleres, como miembros de GAUE, presente en la exposición.



Los fabricantes patrocinadores del evento, disponían de un espacio para mostrar los productos.



Distribuidores

primeros, que tenían como premio una noche de Hotel para dos personas en THB Torrequebrada, además de las medallas el trofeo y el "vale simbólico" del premio.

A la vez, para los numerosos asistentes, los distintos fabricantes con equipos y productos expuestos estuvieron realizando demos en vivo.

Energizando al personal

Una de las ponencias que obtuvo mucha asistencia e interés fue la de **Mónica Mendoza** de **Energivity**, quien estuvo animando a los talleres a dinamizar sus ventas, dando claves y pautas de cómo hacerlo, a partir de ejemplos de otras compañías y vídeos motivadores; entre las ideas clave:

- ✓ Se puede mejorar estudiando la operativa diaria del taller y siendo proactivos, preguntando a los clientes el posicionamiento de la empresa.
- ✓ Hay que darse a conocer, comunicándose con el usuario (generando empatía), no solo transmitiéndole datos.
- ✓ Hay que generar confianza ante el usuario, que éste se sepa en buenas manos, proporcionando mensajes persuasivos, emocionales.
- ✓ Hay que ofrecer asesoramiento en un lenguaje comprensible para el usuario y adaptado a cada uno de los diversos tipos, siendo cuidadosos con el lenguaje para que sea positivo, ya que éste compra lo que cree que es mejor.
- ✓ Se debe ser capaz de proporcionar un buen servicio, siendo hábiles a la hora de cerrar la venta de forma rápida y segura buscando el compromiso del usuario.
- ✓ Hay que fidelizarle.
- ✓ Hay que conseguir que el usuario recomiende al taller.
- ✓ Hay que diferenciarse respecto a la competencia.

Mencionaba una segmentación de los clientes según un ranking titulado MICASO en función de sus características principales y las principales motivaciones que les impulsan:

- Moda, innovación
- Interés económico

- Comodidad
- Afecto
- Seguridad
- Orgullo

Proporcionó también algunas técnicas de auto-motivación para que los talleres asistentes observaran el actual contexto como un momento de oportunidades, motivándose, no dando la venta por perdida.

Novedades importantes

A los asistentes a las sesiones informativas se les entregaba una carpeta con información de las ofertas entre las que figuraba la noticia de que Navarro Hnos. ha obtenido la homologación para Málaga a través de la Delegación de Industria a efectos de SEPRONA para ofrecer la **titulación de manipulador de aire acondicionado con gases fluorados**.

En la carpeta, tal como señalaba **Sergio Morales**, se incorporaba una encuesta de satisfacción de las jornadas junto con el interés, por parte del taller, de acceder a esta información novedosa para la reparación.

Baltasar Navarro, en sus palabras a los asistentes apelaba a la responsabilidad de los talleres, a quienes animaba a ser "*trabajadores, honrados, pagadores y cumplidos*", además de agradecer su asistencia.

La jornada se cerraba con un abundante aperitivo, donde no faltaron las cervezas y las buenas viandas, seguido de un almuerzo, buenisimas paellas y marisco.●

📍 www.navarrohermanos.com



El 2º Campeonato Mundial de Fútbol Humano, un momento de distensión que hizo las delicias de todos los participantes, espectadores y, sobre todo, los ganadores, los Jerezanos, que ganaban una noche de Hotel para dos personas en THB Torrequebrada además de medallas y el trofeo.



La documentación aportaba información sobre los productos, la compañía y la novedad de haber sido homologados por la Delegación de Industria para proporcionar la titulación de aptitud para manipular gases fluorados.



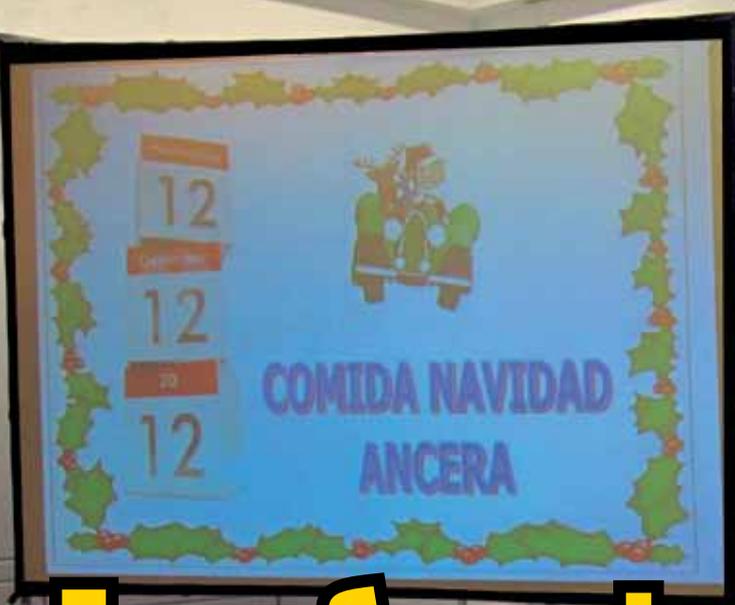
No por ser un día especial se dejó de atender en mostradores. Tanto en la venta directa como los talleres que llamaban.



Durante toda la Jornada, el equipo encabezado por la familia Navarro no paraban de saludar y atender a los asistentes.

Durante la conferencia de Mónica Mendoza sobre las técnicas de mejorar la venta en el taller, lleno absoluto en la sala habilitada para ello.

REPASO A LAS ACTIVIDADES DE LA PATRONAL DE LA DISTRIBUCIÓN CON MOTIVO DE SU TRADICIONAL ALMUERZO DE NAVIDAD



La eficacia de Ancera

La patronal pone el acento en la multiplicidad de acciones realizadas a favor del sector multimarca, y pide unión para seguir trabajando en el futuro.

Como siempre, una sala llena en el Rafael Hoteles Atocha con motivo de la convocatoria del **almuerzo de Navidad de ANCERA**.

Fabricantes, distribución, agentes comerciales, miembros de asociaciones vinculadas a la patronal de la distribución española, empresas afines al sector posventa, profesionales distinguidos con el "ANCERA de Oro", empresas de comunicación, y prensa especializada se reunieron ayer en Madrid, pudiendo asistir al resumen de actividades que, tras el almuerzo, iba desgranando su presidente, **Miguel Ángel Cuerno**, además de recoger el último ejemplar de su *ANCERA News*, el 28, correspondiente a este mes.

Bajo el paraguas general de "**La eficacia de ANCERA**", Cuerno fue desgranando las actuaciones de la patronal a lo largo de 2012; por ejemplo, la **aclaramiento de la ley de Garantías** por el documento publicado, y la consecución de la obligatoriedad de venta de recambios cautivos a los distribuidores por parte del canal marquista mediante la figura "por mandato".

Otro importante logro se refiere al **documento 866/2010 (antituning)** presentando en el Congreso de la patronal, en Málaga, el pasado junio, el AutoCertificado, en el que se exime de responsabilidad a las ITV. También se mencionaba el acuerdo alcanzado con Centro Zaragoza por el que se puede acceder a un informe de conformidad a los miembros de APTA.

En cuanto a **equipamiento de taller**, y mencionando los 9 accidentes mortales en el taller debido a elevadores que no cumplen las



homologaciones, anunciaba la falta de colaboración del Gobierno y su ministerio a ese respecto realizando inspecciones, con lo que hay que realizar mucha actividad de información sobre las homologaciones de los equipos. También se mencionaba el caso del posible monopolio de el

FSD (equipo diseñado en las ITV Alemanas), que desde AFIBA se está intentando bloquear. También se habló de los logros de la **comisión antipiratería representada por CAPA**, anunciando investigaciones privadas y trabajos asesorados por abogados y con la colaboración de la Guardia Civil que iban a desembocar en breve en una intervención masiva de mayoristas y minoristas.

Los **seguros** y su intento de control del mercado del recambio también formaron parte de la exposición resaltándose la retirada de los talleres asociados por parte de Pelayo y la retirada del programa de puntuación de talleres de la obligatoriedad de compra de recambios y pintura en determinadas empresas.

Se mostraban ejemplos de **nuevas maneras de trabajar** por parte de los talleres: anunció el acuerdo esa misma mañana en la reunión del comité Ejecutivo de ANCERA con abogados que defendieran los derechos adquiridos con el reglamento ante posibles obligaciones a retirar vehículos del taller, además de mostrar la acción publicitaria por parte de Talleres Robledo para que los usuarios no cedan a las presiones de las aseguradoras.

Para finalizar, hizo un llamamiento al trabajo en equipo de todos los actores de la posventa para defender la cuota del mercado posventa en manos del canal multimarca independiente. ●

www.ancera.org



INNOVANDO EN APORTACIONES A SUS EXPOSITORES, LA DIRECTIVA DE IFEMA APORTÓ IDEAS PARA OBTENER UN MAYOR RETORNO DE INVERSIÓN

I Seminario de Marketing Ferial de la Posventa, una iniciativa valiosa



Casi cuarenta profesionales de la posventa acudieron a la convocatoria de Motortec Automechanika Ibérica-MAI, con motivo del interesante I Seminario de Marketing Ferial de la Posventa que se celebraba en las instalaciones de IFEMA.



Un aspecto de la sala durante la celebración del seminario.

Una iniciativa fuera de lo común, que debería haber sido aprovechada por cuantos asisten u organizan su participación en este tipo de eventos (si bien es de ley reconocer que, en nuestro sector, hay quienes lo conocen y ponen en práctica de forma excelente) por suponer un recopilatorio de las *Best Practices* a la hora de plantearse una presentación empresarial en una muestra obteniendo un retorno de inversión de lujo. La documentación entregada recopilaba las presentaciones junto con ideas, plantillas, ejercicios, o ejemplos visuales en los que poder basarse para aplicar la información y mejorar la participación.

Ferias, elemento de marketing

El primero en intervenir fue una institución dentro de la institución ferial de Madrid, **Antonio Martín**, jefe de I+D+i de la dirección de desarrollo de negocio de IFEMA, con 25 años en ese sector.

Martín defendía en su presentación que una feria es la mejor herramienta de generar ventas, manteniendo su peso respecto a otras acciones pese a la crisis; también ofrecía datos respecto a la participación de las empresas, siendo las PYME las que más lo emplean, reduciéndose su participación a medida en que crecen, así como las compañías más exportadoras. En ese sentido, las alianzas internacionales (y MAI es el mejor de los ejemplos) supone acceder a otros mercados.

Uno de los argumentos esgrimidos, es que las ferias son un eje de marketing, que debe considerarse como tal integrando otro tipo de acciones a su alrededor, siendo el contacto personal un factor de relevancia.

Manos a la obra

La vibrante intervención de **Raúl Calleja**, director de MAI, empezaba afirmando que no hay expositores sino inversores, a los que hay que dar valor con un Retorno de Inversión-ROI entrando en la praxis para incrementarla.

Expuso diversas claves, acompañando la exposición con consejos a poner en práctica: dedicar un día, con anticipación (tan importante es estar en un evento como comunicar que se está, no con un impreciso "visítanos", sino explicar el porqué), no el mes antes, a identificar el objetivo que se persigue con la participación, no el motivo.

Afirmaba con contundencia que es la mejor herramienta para conseguir muchos objetivos en mucho tiempo, que la feria convoca al conjunto pero que depende de las propias empresas atraer a los clientes a su stand "todos suman en la convocatoria; los participantes deben estar en los stands, no en los pasillos", afirmaba; para ello, aconsejaba establecer las tipologías de clientes para centrarse más en aquellos que les supongan mayor interés (los que son potenciales compradores) cerrando agendas con ellos ya que los 'participantes' (que no 'visitantes') llegan con agendas cerradas (en un 75%, según sus datos): "hay que formar parte de las agendas", decía.

Proponía encontrar un único objetivo alineado con el plan general de la compañía, realista pero cifrado y desglosado por días para poder medirlo, crear un mensaje ganador y lanzarlo antes y durante la feria, de forma clara y contundente, que sea visible (no mezclado con miles de mensajes o textos) y reconocible, empleándolo para entrar en conversación, preparando al personal para que conozca lema y funciones (el mejor comercial de la calle no es el mejor en el stand, hay que preparar esa habilidad). Practicar las demos, mantener una uniformación, fueron otros de los consejos.

Y en cuanto a post feria, ser cumplidores: un 80% de los expositores no hace post feria, el 18% de los visitantes no recibe los materiales prometidos por los expositores y el 43% lo recibieron cuando ya habían decidido su opción de compra, aconsejando basarse en las nuevas tecnologías para, recopilando un dato de contacto, enviarlo en el mismo momento de su solicitud.



Antonio Martín, jefe de I+D+i de IFEMA, comentaba la importancia de las alianzas internacionales entre promotores para facilitar contactos internacionales.



Raúl Caunedo, de Servis Group, explicitaba algunas claves para lograr que el stand se alinee con los objetivos.



Javier García, de Grupo Peña y Carlos García de Miac.



Federico Balius, de Olas y Pablo Rodríguez, de Denso.



Ricardo Crespo, de Impormóvil, apelando al "alma" de la posventa, algo "aburrida" en cuanto a producto, planteando la posibilidad de hacer una feria más divertida.

El stand adecuado: "más" no es "mejor"

Raúl Caunedo, de Servis Group, compañía de consultoría, diseño, producción, gestión y logística y montaje de stands con 40 años de experiencia, explicaba las claves para que el stand apoye la consecución de objetivos de la compañía expositora, basándose en cuatro claves: espacio, función, objetivo y estética, siendo muy importante un briefing previo con quienes son los encargados de llevarlo a cabo, para poder llegar al stand que se necesita; mensajes claros, flujo de visitas estudiado, son fundamentales independientemente del tamaño.

Comunicar: fundamental

El equipo de comunicación de la feria, encabezado por **Raúl Díez**, director de Comunicación, acompañados de **Marta Cacho**, jefa de prensa y relaciones con los medios, **Lola Martín**, jefa de promoción y publicidad, y **Pedro Rosillo**, jefe de autoedición internet de IFEMA desplegaban todas las herramientas a disposición de los expositores y los numerosos esfuerzos que se realizan para amplificar los impactos informativos de las comunicaciones ya que con la comunicación se consigue Visibilidad, Promoción y Notoriedad.

Se mencionaron la web de la feria, donde se incluyen las informaciones proporcionadas por las compañías, el apoyo en los medios de comunicación (profesionales y generalistas) como visibilizador, intensificador y marchamo de solvencia, las redes sociales (45 perfiles abiertos), y, en general, el mundo 2.0. como una feria de 365 días, aconsejando no "utilizar" internet sino "hacer" internet en el sentido de la creatividad y el cambio que este mundo experimenta con una velocidad de vértigo. Así mismo, se contemplaba la publicidad como un mecanismo que se puede adaptar a las empresas.

Las redes sociales y el alma del sector Justo tras la pregunta de Ricardo Crespo de Impormovil acerca de localizar la parte "divertida" del sector, que es algo farragoso por su contenido, localizando el "alma de la posventa", intervenía Raúl González, de MP3. Empezó diciendo que el sector tiene alma, porque está constituido de personas que aún entienden el contacto personal como un valor fundamental, y porque cada vez de habla menos de producto y se apela más a esa parte 'emocional', si bien hay mucho recorrido por hacer para mejorar ese "alma" con el fin de que sea útil: lanzando vídeos, explicando historias.

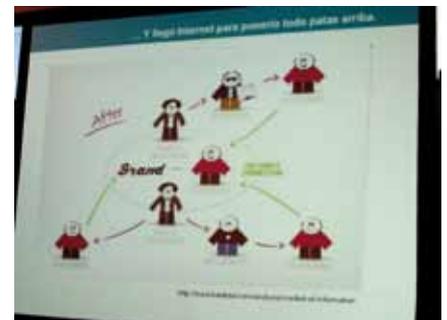
Comentaba el escaso uso que los expositores de la feria hacían de las redes sociales (especificando que ni es una herramienta gratuita ni fácil "no se puede hacer a ratos, hay que actualizarlo, tener los enlaces activos, conocer las mejores horas para comunicar, el community manager debe estar cerca de la empresa y conocer sus valores", señalaba), ofreciendo datos sobre el crecimiento de el uso de las redes (del 45% de perfiles de internautas en 2008 al 91% en 2011) y los nuevos soportes por los que se utilizan (smartphones o tablets en lugar de PC), además del crecimiento del consumo online (del 24% en 2004 al 39% en 2011) y del marketing online, que supone un 2,2% del PIB.

Habló de centrarse en redes (debido a su cantidad en activo) y señaló Facebook, Twitter y LinkedIn como las más empleadas, recomendando clarificar el uso que se les debe dar: profesional; cercano, sí, pero sin caer en contenidos excesivamente personales; proponía un ejercicio: realizar una localización de la compañía y el producto en los buscadores, para ver qué se dice, con el objetivo de comprender que es mejor controlar ese flujo informativo de forma más directa. ●

📍 www.motortec-automechanika-iberica.com



Raúl González de MP3, explicando los beneficios de las redes sociales para las empresas de posventa.



Las nuevas formas de interactuar de la actualidad gracias a la aparición de internet.



El equipo de comunicación de la feria: Raúl Díez, director de Comunicación, acompañados de Marta Cacho, jefa de prensa y relaciones con los medios, Lola Martín, jefa de promoción y publicidad, y Pedro Rosillo: apoyo en comunicación desde IFEMA.

ACTIVIDADES, ESPACIOS, INICIATIVAS, TODO PARA LA FORMACIÓN DEL TALLER EN EL CERTAMEN, ORGANIZADO POR IFEMA, QUE TENDRÁ LUGAR LOS DÍAS 13 AL 16 DE MARZO DE 2013.

MOTORTEC AUTOMECHANIKA IBÉRICA: LA FORMACIÓN, PUNTA DE LANZA

Quisimos comentar con un expositor activo en el terreno de la formación, Josep M^a Urgell, director de Rivolta Ibérica, diversos aspectos sobre este tema. Y el director de la feria, Raúl Calleja, nos ofrece su opinión.



Josep M^a Urgell
Director de Rivolta Ibérica

Motortec Automechanika Ibérica 2013, habilitará dentro de los pabellones 4, 6, 8 y 10 de la Feria de Madrid, unos nuevos espacios conocidos como **Demostraciones en Vivo**. Se trata de una nueva iniciativa para fomentar la puesta en escena de demostraciones prácticas, shows, reparaciones en vivo,...por parte de empresas expositoras, y de forma gratuita.

La formación vuelve a ser una línea estratégica dentro de la gran fiesta sectorial, y pretende ampliar la de los Boxes de Formación, en donde las empresas expositoras pueden ofrecer conferencias, presentaciones, etc.

Pero, para que nos hablara de la formación y cómo lo ve uno de los actores del sector, quisimos comentarlo con un expositor muy activo, y con el director de la muestra.

¿Considera que el taller de reparación español está suficientemente al día en lo que respecta a maquinaria adaptada a las nuevas tecnologías?

Pensamos que, a pesar de que se había hecho un gran esfuerzo por ponerse al día, en lo que respecta a maquinaria adaptada a las nuevas tecnologías, hay que tener en cuenta que la vida media de los equipos en el resto de Europa es mucho más corta de lo que lo es aquí en España; la llegada de la crisis económica esta teniendo un efecto pernicioso, y se vuelve a estar perdiendo el terreno que en parte se había recuperado, aunque no del todo, en los años de bonanza, por lo que volvemos a estar en un desfase con los países más avanzados como lo estábamos hace diez o doce años.

¿Cree que el reparador español conoce a fondo los fundamentos tecnológicos de los equipos de nueva generación y los beneficios que suponen para su taller?

Probablemente los conoce poco; y no solo a nivel técnico, aunque en los últimos años se ha avanzado mucho en estos conocimientos, sino que a nivel del beneficio económico que le pueden reportar creo que el desconocimiento es mayor; por regla general solo se tienen en cuenta que es lo que cuesta, es decir: el gasto y no la productividad que puede aportar; o sea, el beneficio se ha de pensar más en inversión pero no como sinónimo de gasto, sino como aportación necesaria para obtener algo más provechoso.

¿Qué es lo más interesante para el taller que destacaría entre la oferta formativa/informativa de su empresa en la feria?

Los talleres muestran una actitud muy activa en la formación; especialmente en nuestro caso, en todo lo relacionado con la alineación de direcciones, y podríamos decir que todos sin excepción de los que acuden a nuestros cursos, ya sean en los que solemos dar periódicamente en nuestras instalaciones, como los que en la edición anterior ofrecimos en la feria, se muestran muy satisfechos tras la realización del curso, donde no solo les intentamos dar unos amplios conocimientos técnicos, sino que los complementamos con ideas sobre como rentabilizar sus negocios gracias a nuestros productos.

¿Qué opinión le merecen las charlas técnicas, "demos" y demás aportaciones complementarias de Motortec Automechanika Ibérica a los profesionales del taller español?

Creo que es una muy buena idea para hacer la feria más interesante y proactiva.

¿Qué mensaje lanzaría a los talleres para que acudieran a la feria?

Creo que para profesional del sector, que dispone solo de un evento cada 2 años de estas características, es muy recomendable que acuda a esta cita para conocer de primera mano lo mejor para mejorar tecnológica y económicamente su taller. A pesar de que, hoy en día, todos ofrecemos una amplia información sobre nuestros productos a través de nuestros comerciales, internet, catálogos, etc.. el poder compararlos y verlos físicamente, siempre es un ventaja que hay que aprovechar; y el conocer o reencontrarse con los equipos humanos que formamos las distintas empresas del sector, también es siempre enriquecedor para todos. ●

i www.rivoltagroup.com

TODO LO QUE UN TALLER NECESITA, EN MOTORTEC AUTOMECHANIKA IBERICA

Son muchas las variables que hacen que nuestro taller siga funcionando. Pero lo que esta muy claro es que no podemos esperar a que la economía resurja. Solo quienes se adelanten a este nuevo escenario, se adapten a la nueva demanda, optimicen su gestión empresarial, ser competitivos ofreciendo lo que un automovilista necesita, promuevan una mayor demanda siendo asesores del cliente,...y trabajen con recambios relación calidad precio óptima, podrán mirar al futuro con optimismo.

Equipamiento para nuestro taller, recambios, tecnología, formación especializada para cada tipo de taller, demos en vivo de reparación, redes de talleres,...todo el conjunto hace que Motortec Automechanika Iberica sea el espacio que nos puede ayudar a seguir mirando al futuro. Porque lo estamos construyendo para el taller. Esta es su fiesta. La fiesta para todos los posventeros. ¡Te esperamos!



Raúl Calleja
Director de Motortec Automechanika Ibérica
i www.motortec-automechanika-iberica.com

IX JORNADA DEL CICLO DE CONFERENCIAS DE LA CÁTEDRA CESVIMAP DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ÁVILA

HACIA UN RECICLADO INTEGRAL



"Reciclado de vehículos. Una oportunidad en tiempos de crisis" era el leit motif de la nueva reunión de esta iniciativa llevada, que, con aforo completo, ha reunido a las principales voces del sector del reciclado del automóvil en España.

Junto al fabricante BMW, las asociaciones SIGRAUTO y AEDRA, **CESVIMAP** y la **Universidad Católica de Ávila** han compartido con el auditorio logros, preocupaciones e ilusiones para los próximos años, con un exhaustivo estudio del impacto medioambiental de la actividad recicladora y aproximando al público la experiencia de su CAT, **Cesvi Recambios**.

Diseño para el reciclaje

Fernando Sánchez, responsable del Área Técnica de Posventa de BMW, intervino en primer lugar para exteriorizar la política de reciclaje de su marca. Insistió en la preocupación del fabricante alemán en materia medioambiental, por octava ocasión líder del sector en el índice Dow Jones de sostenibilidad. Sánchez expuso diversos ejemplos del trabajo de BMW en este sentido. Así, el constructor alemán tiene requerimientos para el vaciado del refrigerante, para el desmontaje de componentes peligrosos (baterías, catalizadores, lámparas xenón) y crea herramientas especiales para el drenaje de elementos como los amortiguadores. Además, desarrolla, de manera cooperativa, unidades de airbag. También utiliza un sistema informatizado (IDIS) con procedimientos internacionalizados para el desguace de vehículos (drenaje, recuperación de elementos contaminantes, neutralización de componentes pirotécnicos, identificación de componentes no metálicos, etc.).

CAT

A continuación, tomó la palabra **Manuel Kindelán**, Director general de SIGRAUTO (Asociación Española para el Tratamiento Medioambiental de Vehículos Fuera de Uso). Partiendo del marco legal europeo para vehículos fuera de uso (Dir. 2000/53, con transposición a la legalidad española a través del RD 1383/2002, año en el que nace SIGRAUTO), Kindelán expuso los propósitos de la Asociación que dirige y cuáles son los retos que afronta este sector. Entre los logros, Kindelán se mostró orgulloso de la "mayor red de instalaciones concertadas de CAT y desfragmentadoras de la UE" (496 CAT y 28 desfragmentadoras; se quiere alcanzar el número de 700 CAT). Además, confirmó que "en España los niveles de recuperación son los adecuados para el período 2006-2015, con un mínimo del 80% de reutilización y reciclado y hasta un 85% de recuperación total". De cara a 2015, el objetivo es alcanzar un mínimo del 85% de reutilización y reciclado y hasta el 95% de recuperación total. Con este fin, es necesario desarrollar las tecnologías de separación y posfragmentación; el inconveniente principal es que requieren una inversión elevada.

Hablan los desguazadores

Rafael Pardo, Director general de AEDRA (Asociación Española de Desguazadores y Reciclaje

de Automóviles) se refirió a la situación actual de los CAT. AEDRA cuenta con 600 socios, siendo la asociación de industriales del desguace de automóviles mayor del mundo.

Para Pardo, la ausencia de planes de renovación, hasta la llegada del PIVE, se liga al descenso del número de bajas de vehículos y al envejecimiento del parque, por lo que es partidario de que el PIVE "se amplíe y renueve". Este hecho "tendría un efecto muy positivo en el sector, en la Seguridad Vial y en el medio ambiente", señaló.

Pardo afirmó que España tiene un sector del desguace "fuerte y comprometido", que lógicamente también se ha visto afectado por la crisis, como la sociedad en general. El número de vehículos para procesar se ha visto muy reducido en los últimos años por la prolongación de su vida útil y la existencia de actuaciones ilegales. Para evitar estas actividades fuera de la ley, Pardo es partidario de prestar atención a las bajas temporales y a los siniestros totales, eliminar el libro de registro y crear un distintivo acreditativo de la DGT, que aporte "confianza y seguridad al ciudadano".

El estudio de CESVIMAP

Pedro Mas, Decano de la Facultad de Ciencias y Artes de la UCAV (Universidad Católica de Ávila) y coordinador de la Cátedra CESVIMAP, y **David Muñoz**, profesor de la UCAV, detallaron los resultados del estudio Cálculo del impacto medioambiental del reciclado de vehículos. Esta investigación se ha realizado en virtud de la Cátedra CESVIMAP, con la financiación de Fundación MAPFRE. Con 27 millones de vehículos en España (250 millones en Europa), sólo 671.927 se han dado de baja en 2011, lo que da idea de la situación que sufre el país. Mas desmenuzó los materiales que componen un vehículo para determinar el ahorro de materias primas que se consigue tras

un correcto proceso de reciclado de los vehículos fuera de uso. **Muñoz**, por su parte, facilitó los datos de su tesis doctoral, en la que analiza la huella de carbono (HdC) en la actividad de reciclado. HdC es un indicador medioambiental que mide la cantidad de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) a la atmósfera, fruto de una actividad (el reciclado, en el caso que nos ocupa).

CESVI RECAMBIOS, una iniciativa

Cerró la jornada el Director adjunto de CESVIMAP y director general de Cesvi Recambios, Luis Pelayo García; se refirió a cómo CESVIMAP arrancó esta nueva línea de negocio que dispone no sólo de unas instalaciones modélicas, sino también de procesos de trabajo automatizados, en los que ninguna pieza queda sin identificar.

En el intervalo 2004-2011 se han desmontado 21.156 vehículos, achatarrado 12.518 toneladas y facturado 37,5 millones de euros.

En palabras de Luis **Pelayo García**, "las perspectivas de futuro pasan por seguir cumpliendo escrupulosamente la normativa y la participación y cooperación de todos los agentes implicados: los fabricantes de vehículos, aumentando el empleo de materiales reciclables en su construcción; los CAT, incrementando sus niveles de profesionalización y optimizando sus propios procesos; y las fragmentadoras, que han de establecer objetivos claros para el desarrollo de tecnologías de posfragmentación. Por último, la Administración, que deberá garantizar que los sectores mencionados cumplan los principios marcados, además de promover el desarrollo de los procesos de recogida y transporte". ●

www.cesvimap.com
www.cesvirecambios.com





Charlamos con los directivos de AD Parts sobre los lubricantes... y mucho más



JOSEP BOSCH

Delfos en Girona

Fuimos a hablar con ellos de su planta de lubricantes y del mercado, pero acabamos echando un vistazo a la situación económica; suelen ser muy discretos, pero sus afirmaciones resultan, tras el devenir del tiempo, casi oráculos.

¿Cómo están viviendo en AD Parts esta situación contextual tan compleja y larga?

Lluís Tarragó: Nuestros socios son personas que han reinvertido adecuadamente en el negocio durante mucho tiempo y ahora, cuando los tiempos son difíciles, se ven los beneficios de esta política: por ejemplo, la disponibilidad de stock y el nivel de servicio son pequeñas ventajas diferenciales.

Además, las empresas son sanas financieramente (como sabéis, el tema de los cobros está muy difícil); se ha sido prudente en cuanto a inversiones; ya hace años que se les ha ido dando pautas advirtiéndoles de que se acercaban tiempos muy complejos y largos, aconsejando reducir los endeudamientos a corto plazo...en fin, una serie de recomendaciones que han dado buen resultado, porque los bancos no están ayudando nada con la financiación, cancelando pólizas incluso antes de la fecha, elevando condiciones sin avisar...

Y como no hay soluciones globales, ni desde los estamentos económicos, ni desde los políticos, se trata de esforzarse al máximo en la propia empresa.

¿Y qué hay en cuanto a resultados?

L.T.: Nosotros estamos aproximadamente más o menos como el año pasado, quizá en algún renglón algo mejor, en otros algo peor, pero el mercado se reduce; habrá que ver cómo finaliza el año, porque septiembre fue un mal mes, octubre mejoró algo, noviembre, más o menos y diciembre es un mal mes: corto, con la Navidad en puertas y con menor capacidad adquisitiva. Así que, si no se bloquea el vehículo, las inter-

venciones se posponen.

Se sigue reduciendo el kilometraje (los consumos de carburante se han reducido en un 6%, porque sus precios y la disponibilidad doméstica no ayudan), la siniestralidad ha descendido...es decir, que no hay elementos favorables. Y en lo que a vehículo industrial se refiere la situación es mucho más drástica: el mercado está parado, y las inversiones en stocks son más costosas, de menos rotación, etc.

Hablemos de lubricantes; su posición en el mercado, con planta envasadora, es distinta al resto de distribuidores, ¿Cómo se sitúan en un mercado altamente competido y está reduciéndose en ventas?

L.T.: Es cierto, nuestro caso es único en Europa; pero yo diría que hay que contemplar dos cosas distintas: una es el mercado en sí y la otra nuestra posición en él, teniendo en cuenta lo que nuestra planta puede aportar-nos.

El mercado se ha reducido como un 11% en litros, debido a todos los factores que hemos comentado antes, pero nosotros estamos algo mejor, así que nos consideramos aceptablemente satisfechos de ese resultado.

Josep Bosch: La planta es una ayuda, pero sin ser nada extraordinario. Es una gran inversión realizada en su momento que esperamos amortizar algún día; desde una perspectiva meramente industrial, no es muy lógica, pero como nuestras actividades son principalmente otras, los costes quedan absorbidos. A veces parece que el tener la instalación hace que mantengamos resultados, pero otras podría pensarse que si no fuéramos esclavos de esta instalación se podría optar a otras oportunidades.

LLUÍS TARRAGÓ

“Nuestros socios son personas que han reinvertido adecuadamente en el negocio durante mucho tiempo y ahora, cuando los tiempos son difíciles, se ven los beneficios de esta política.”



Pero como disponemos de ella desde hace 12 años (y tres años más para prepararla), se trata de emplearla de la mejor manera posible. Si un distribuidor pierde facturación en otras marcas, aunque mantenga la de AD, sus resultados se reducen; como lo que cuenta es el total, y este se ha reducido, los resultados son menores.

¿Se traslada esa ventaja competitiva a otros mercados en los que AD está presente?

L.T.: Bueno, a algún mercado muy concreto, para apoyar la introducción de la línea, pero básicamente la instalación es para el mercado ibérico: España Portugal y Andorra. Es un tema de costes de transporte, son productos con unos márgenes muy pequeños que no compensan envíos a larga distancia.

J.B.: No tenemos capacidad para hacerlo llegar a otros países, es una instalación pequeña para ello, y tampoco está previsto hacerlo. El coste de una hipotética ampliación más el coste del transporte no compensaría las ventajas que pudiera haber.

¿Quizá hace 12 años era una buena idea pero la situación ha variado como para no serlo tanto en la actualidad?

J.B.- Eso es; no hay nada eterno, lo que en su momento tiene justificación, con los cambios esa perspectiva varía, ocurre que este tipo de inversiones son a muy largo plazo, y dado que la situación económica empeora, el equilibrio en los resultados es difícil de mantener.

En el Congreso de ANCERA de Barcelona, en octubre de 2008, ya nos comentó que en 2015 aún estaríamos hablando de esta crisis, y estamos prácticamente al lado y aún sigue, ¿hasta cuándo?

J.B.- La situación irá aún a peor: incrementará el paro, la economía doméstica se resentirá porque los salarios se reducirán (directa o indirectamente), las empresas tienen menores beneficios, con lo que no tienen interés en ampliar actividades creando puestos de trabajo, el financiamiento para las empresas ha mermado y para los particulares más. El entorno no es nada favorable y no podemos esperar ninguna mejora. Aún no hemos tocado fondo, puede que en el 2014 o 2015, aunque luego harán falta muchos años para adaptarnos a la nueva situación.

¿Es la solvencia empresarial y la iniciativa la que salva esta situación?

J.B.: No soy muy optimista puesto que para mí España está en quiebra. Tenemos una deuda que se acerca a los 4 billones de Euros, cuando nuestro PIB anual es de más o menos 1 billón, pero además esta deuda sigue aumentando dado que tenemos un desequilibrio presupuestario de más del 7 %.

El coste del paro sigue aumentando: su importe junto con los intereses de

**JUAN CARLOS MARTÍN**

la deuda se llevan la mitad del Presupuesto, que obligará a más recortes y más impuestos, y con ello menor circulante para el consumo.

Los bancos siguen sin abrir la mano a las necesidades de muchas empresas y algunas no podrán soportarlo mucho más tiempo, y el crédito a particulares ha dejado prácticamente de existir, con lo cual debemos de aprender a vivir con lo que tengamos o generemos al momento. Si olvidamos situaciones anteriores y nos adaptamos, podremos subsistir, pero en condiciones de vida mucho más modestas.

Aunque con todo ello, aún nos quedará la deuda por devolver. Difícil que nunca podamos.

Pero las empresas deben seguir adelante, tampoco es viable el colapso...

J.B.: Estamos en un cambio de signo. Es como volver a los años 70/80 y a la economía de la época; muchas empresas no tendrán razón de existir por la menor demanda de su actividad o producto. La masa empresarial de todo tipo de actividades tiene hoy unas dimensiones adecuadas al movimiento que hubo, no al que va a haber: redimensionarla implica más desempleo e inversiones sociales, y no habrá suficientes recursos ni en las empresas para hacerlo ni en el Estado luego para atenderles. Las empresas deberán adaptarse a la nueva situación; y no todos podrán.

¿Están los socios de AD Parts preparados para este cambio de signo?

J.B.: Nadie lo está. Los empresarios y los empleados deberán de sacrificarse, trabajar más y conformarse ambos consiguiendo menos. Intentando conseguir generar lo suficiente para mantener viable la empresa. Habrá más cierres y será grave, porque ahora el sistema aún se sostiene a base de endosar el problema a otros, pero cuando se terminen los recursos de las que soportan la mora, la situación será difícil de controlar. Lo vemos en muchos sectores: las suspensiones de pago que hoy está habiendo en Catalunya doblan las del año pasado.

Sin embargo, nuestro sector aún está en mejor posición que otros (al menos de momento), porque el vehículo es el segundo o tercer bien en importancia y las familias tratan de mantenerlo pero, no obstante, ya se están buscando alternativas de transporte y las intervenciones en reparaciones y mantenimiento son menores y de menor cuantía.

A pesar del contexto hay que seguir levantándose cada día con ilusión, conformarse con unos resultados modestos y hacerlo lo mejor posible. Los que llevamos muchos años en el oficio, las hemos visto peores. ●

www.adparts.com

430 EMPRESAS EXPOSITORAS
PROVENIENTES DE 26 PAÍSES
Y 31.916 VISITANTES
PROFESIONALES Y
EMPRESARIOS DEL SECTOR
PROVENIENTES DE 39 PAÍSES



AUTOMECHANIKA ARGENTINA 2012, EXCELENTES RESULTADOS

Frente a un contexto económico complejo tanto a nivel nacional como internacional, Automechanika Argentina 2012 logró posicionarse nuevamente como el evento más importante para la industria de la automoción en Sudamérica.



La organización de la muestra estuvo a cargo de **Messe Frankfurt Argentina** y la **Asociación de Fábricas Argentinas de Componentes (AFAC)**.

La séptima edición de **Automechanika Argentina** culminó con excelentes resultados. Durante la muestra, los principales protagonistas del mercado nacional e internacional de la industria del recambio asistieron a un encuentro único para el sector.

Participaron 430 empresas expositoras (2010: 542) provenientes de 26 países: Alemania, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Emiratos Árabes Unidos, España (Eurofren Systems), Estados Unidos, Francia, Grecia, Holanda, Hong Kong, India, Italia, Malasia, México, Panamá, Polonia, Rumania, Taiwán, Turquía, Ucrania y Uruguay.

Contó con la presencia de 31.916 visitantes profesionales y empresarios (2010: 39.896) dedicados al sector del recambio provenientes de 39 países incluidos Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay, Uruguay, Venezuela entre otros destinos de América, África, Asia y Europa.

Inauguración con el acento puesto en los negocios

En el acto de apertura, **Fernando Gorbarán**, Presidente de Messe Frankfurt Argentina, destacaba que: "A pesar de un contexto económico complejo, este año hemos trabajado fuertemente con la Ronda Internacional de Negocios con compradores principalmente de Latinoamérica y de África".

El acto inaugural contó además con la presencia de **Fabio Rozenblum**, Presidente de AFAC, **Detlef Braun**, Member of the Executive Board of Messe Frankfurt GmbH, **Horacio Cepeda**, Secretario de Planeamiento Estratégico del Ministerio de Industria de la Nación, el Brand Manager de Automechanika, **Michael Johannes**; el Gobernador de la Provincia de Santa Fe, **Antonio Bonfatti**; el Ministro de la Producción de la Provincia de Santa Fe, CPN **Carlos Fascendini**; el Presidente de la Cámara Chilena de Comercio de

Repuestos y Accesorios Automotrices (CAREP), **Fernando Aguayo**; la Presidenta de la Cámara de Autopartes del Uruguay, **Cecilia Casulo**; y el Consejero del Sindicato Nacional de la (SINDIPECAS), **Theophil Jaggi**.

Automechanika Academy

En el marco del **Automechanika Academy** se desarrolló un completo programa de actividades académicas para actualizarse y desarrollar nuevas capacidades. Entre los eventos destacados se encuentran:

• Seminario "Encuentro de líderes de la industria automotriz 2012: Construyendo consensos"

Organizado por AFAC, la jornada contó con la presencia de la Ministra de Industria de la Nación, **Débara Giorgi** quien instó a "aprovechar la enorme oportunidad que nos da un mercado que crece y que seguirá creciendo" al tiempo que hizo un balance positivo del presente año ya que se registrará un nivel de producción cercano a las 800.000 unidades, similar al récord de 2011. y su par en la. También participaron en el encuentro **Carlos Tomada** Ministro de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación, **Dante Álvarez**, Vicepresidente 1° de ACARA; **Ricardo Pignanelli**, Secretario General de SMATA; **Cristiano Ratazzi**, Presidente de ADEFA; y **Fabio Rozenblum**, Presidente de AFAC.

Convenio de cooperación conjunta AFAC-ACARA
AFAC (Asociación de recambistas) y ACARA (Asociación de Concesionarios de Automotores la República Argentina) suscribieron un convenio de cooperación mutua: las empresas asociadas a AFAC podrán acceder al sistema SIOMAA de ACARA que recopila toda la información estadística más completa del sector y que es actualizada diariamente en tiempo real. Es una gran contribución a la toma de decisiones estratégicas para las empresas del mercado de reposición.

• Tuner Challenge III

Los visitantes presenciaron en vivo la transformación integral de dos vehículos deportivos. 85 espe-

cialistas realizaron la metamorfosis de la carrocería, del equipamiento interior y de la pintura y la preparación del motor de un MAZDA RX-7 FD3S, coupé japonés equipado con un motor de tecnología no convencional, y un Can-Am Spyder, la combinación perfecta entre moto de alta velocidad y un auto deportivo. Para tal fin se utilizaron los componentes, las herramientas y todo el know-how de los expositores.

• Conferencias de los expositores

Durante cuatro días se celebraron más de 30 charlas sobre los siguientes temas: las tendencias en seguridad activa y pasiva, modernos productos para el cuidado y mantenimiento integral del automóvil, nuevas tecnologías del motor, equipamientos para el taller, etc.

• 4a Ronda Internacional de Compradores de Autopartes

Estuvo organizada por Messe Frankfurt Argentina en conjunto con el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto a través de la Fundación Export.Ar y la Secretaría de Comercio Exterior del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. Durante las 230 reuniones realizadas hicieron negocios empresas locales del sector con compradores extranjeros provenientes de Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Panamá y Perú.

• Ronda de Localización de Recambios

Organizada por AFAC y ADEFA, registró un total de 48 reuniones entre terminales y recambistas.

Encuentros asociativos

Asimismo, la muestra fue elegida por distintas entidades como sede para la realización de encuentros: la Federación Argentina de Cámaras de Comerciantes en Repuestos del Automotor (FACCERA) realizó su reunión anual del Consejo Directivo. También la Federación Argentina de Asociaciones de Talleres de Reparación de Automotores y Afines (FAATRA) brindó una serie de capacitaciones técnicas para la reparación de la automoción. ●

📍 www.automechanika.com.ar



El mercado de reposición de aceites de motor acusa la crisis

Según ASELUBE, la Asociación Española de Lubricantes, las ventas de lubricantes para automoción han caído en el periodo enero-octubre de 2012 un 10 por ciento en comparación con el mismo periodo de 2011. Y ese año las ventas ya descendieron un 7 por ciento. Está claro que el mercado de los aceites de motor no pasa por su mejor momento ya que su comportamiento va ligado al de la actividad económica del país.



"El mercado nacional de los lubricantes es un mercado directamente relacionado con la actividad económica por lo que la situación actual es pareja a la de la economía nacional. Una parte importante de este sector está relacionado con las industrias y los procesos productivos por lo que la reducción de la producción industrial se ha reflejado directamente en el consumo de lubricante. Así mismo, la estado del sector se agrava por la situación de la industria de la automoción en particular en la que los datos de ventas de vehículos han sido muy negativos y la actividad profesional que mueve a los vehículos industriales ligeros y pesados y a la maquinaria pública también ha caído como consecuencia del descenso de la actividad industrial". Así resume un fabricante de referencia la situación actual de estancamiento del mercado de aceites de motor.

ASELUBE confirma la recesión

Ratifica con datos este estancamiento ASELUBE que recientemente ha publicado un gráfico en su página web que muestra como la evolución de las ventas de lubricantes acumuladas en los últimos 12 meses (periodo octubre 2011-octubre 2012) han caído un 10 por ciento. Y este descenso de ventas se produce tras un ejercicio 2011 en el que las ventas de lubricantes para automoción ya cayeron un 7 por ciento según se desprende de la Memoria de Actividades 2011 de la Asociación Española de Lubricantes.

Muchos son los factores que influyen en el descenso de las ventas de todos ellos pero la actual situación económica es la primera ficha de lo que es un efecto dominó, tal como explica una fuente consultada: "el incremento del paro, producto de la recesión que vivimos, provoca que los conductores cojan menos el coche y que se piensen dos veces realizar alguna reparación o el mantenimiento de piezas de desgaste o cambios de lubricantes, filtros, etc que se tarda más en realizarse. Esto es una cadena, se acude menos al taller y se gasta menos dinero por la situación económica lo que repercute en una menor venta

de las empresas. Si los lubricantes de automoción descendieron en 2011 un 7 por ciento y, en concreto, los de vehículo pesado un 9 por ciento, para este año 2012 se alcanzarán los dos dígitos de caída en ambos casos, motivada por la crisis o recesión en la que estamos sumidos actualmente".

Y es que el pesimismo es generalizado. "El mercado va claramente a la baja. La crisis económica que estamos viviendo implica que se reduzca el uso de los coches y que se alarguen los intervalos de cambio de aceite" opina un destacado fabricante. En términos prácticamente idénticos se expresa una multinacional petrolera: "las ventas a lo largo del año 2012 se han visto reducidas principalmente como consecuencia de la actual coyuntura económica: incremento de los periodos de cambio de aceite, menor utilización de los vehículos, etc."

Y es que es muy difícil aumentar las ventas de lubricantes si la actividad de los talleres desciende mes a mes. Según un reciente estudio de Audatex, el volumen de reparaciones de los talleres descenderá un 4 por ciento en el presente ejercicio 2012. Y lo que es peor, desde el inicio de la crisis en 2008, la actividad de los talleres acumula una caída del 17,5 por ciento.

Menos ventas pero más calidad

La Memoria de Actividades de ASELUBE constata que la bajada de las ventas no ha ido acompañada de un descenso de la calidad de los productos vendidos, algo que sí que ocurre en otros muchos productos. Esta apuesta por la calidad se plasma en el hecho de que sigue aumentando el consumo de los aceites sintéticos y semisintéticos en detrimento de los minerales. Las cifras son elocuentes, la proporción de productos sintéticos ha pasado del 2,4 por ciento que copaba en 1995 al 41,1 por ciento en 2011. El auge de los semisintéticos es similar, pasando del 9,7 por ciento de cuota de mercado en 1995 al 83,8 por ciento en 2011. Además, esta proporción de sintéticos y semisintéticos es significativamente superior en el parque de vehículos de menos de tres años. Confirmaba esta tendencia un fabricante consultado: "en cuanto a facturación en aceites de motor, este año creemos que nos mantendremos en los niveles de 2011 aunque se habrán colocado en el mercado del orden de un 5 por ciento menos de kilos. Esto es debido al incremento de venta de productos sintéticos con periodos de cambio más largo como, por ejemplo, el 5W30 o el 5W40".

Unidades	2008		2009		2010		2011	
	Establecimientos	% de ventas						
Gasolineras y Estaciones de Servicio	7.126	7,7	7.151	7,1	7.234	6,0	8.331	5,7
Tiendas de recambio	7.127	22,6	6.607	24,0	6.125	26,3	5.766	27,5
Resto de talleres	29.123	18,4	27.602	17,6	25.915	18,1	25.168	18,4
Grandes superficies	377	4,5	375	4,6	376	4,5	380	4,6
Talleres concesionarios	12.102	46,7	11.666	46,8	11.289	45,1	11.109	43,9
Suma total	55.855	100	53.401	100	50.939	100	50.754	100

Fuente: Memoria de Actividades 2011 de ASELUBE. Estos datos solo incluyen los porcentajes de ventas a detallistas.

Informe El mercado de reposición de aceites de motor

Aceite SHT Plus+OW40 AD, marca propia de AD Parts. Este grupo de distribución tiene una planta propia de envasado.



En la imagen, una de las fórmulas de la línea Castrol Edge cuya tecnología Fluid Strength Technology aporta un plus en protección del motor.



Lubricante Faster 5W30 de la marca Dynamic fabricada por Brugarolas. Es un 100% sintético Long Life, es decir, que alarga el tiempo de sustitución.

Algunas propuestas del mercado

A continuación describimos la oferta de algunos de los proveedores más destacados de este concurrido y competido mercado:

AD PARTS

Riudellots de la Selva (Girona). Este importante grupo de distribución ha apostado por la marca propia en el mercado de lubricantes. Prueba de esta decidida apuesta es que incluso tiene una planta de envasado. La gama de aceites AD es completa y satisface prácticamente todas las necesidades del parque español de turismos y de vehículo industrial. Algunas de las referencias más destacadas son los aceites SHT Plus+OW40, SHT 5W50 o el MDX Plus 10W40. El primero de ellos destaca por sus altas prestaciones, está especialmente indicado para motores de última generación gasolina o diésel a los que se le hace un uso intensivo y está formulado con bases 100% sintéticas mejoradas con un avanzado sistema de aditivación que potencia la reducción del consumo de combustible y el desgaste del motor. La fórmula SHT 5W50 también destaca por su elevado rendimiento, es un 100% sintético cuya baja volatilidad reduce el consumo de combustible por efectos de la evaporación. También sobresale por la protección que ofrece contra el desgaste. Por último, la polivalencia y la relación calidad-precio son los puntos fuertes del lubricante MDX Plus 10W40. Formulado con bases hidro-sintéticas y un equilibrado paquete de aditivos, su lubricación es óptima en todo rango de temperaturas, aporta protección contra la corrosión y la oxidación y su baja volatilidad es una gran ayuda para alargar la vida del catalizador. Aunque la gama de lubricantes AD es muy amplia, la impresionante cartera de productos de AD Parts incluye las gamas de lubricantes de marcas como Bardahl, Eni, Esso, Galp, Krafft, Mobil o Motul.

BP OIL ESPAÑA

Alcobendas (Madrid). La multinacional petrolera opera en el mercado español de lubricantes con las marcas BP y Castrol. Entre la oferta de la primera destaca la línea Visco con formulaciones que se benefician de la tecnología CleanGuard que mantiene el motor más limpio durante más tiempo. La oferta Castrol es más conocida en el mercado y su gama es muy amplia. Su última línea, que se erige como la más destacada de la gama, es la Castrol Edge. Gracias a su tecnología Fluid Strength Technology, proporciona una elevada protección al motor. Se trata de un sistema tecnológico dinámico que, de una forma activa, refuerza el lubricante y se adapta y responde a las necesidades del motor para asegurar su máximo rendimiento en cualquier estilo de conducción. Desde Castrol afirman que la línea Edge, tras haber sido sometida a diversos tests, es hasta un 40 por ciento más resistente al reducir el contacto entre superficies metálicas cuando el motor está sometido a altas presiones manteniendo así la eficiencia y el rendimiento del motor. La línea Castrol Edge también se beneficia de un etiquetado más comprensible para identificar más fácilmente el lubricante correcto para cada vehículo. Esta cuestión es interesante, estudios de Castrol revelan que una de las principales causas de la confusión sobre el aceite a emplear es consecuencia de la difícil y complicada información que aparece en los envases y etiquetas.

BRUGAROLAS

Rubí (Barcelona). A través de su división Dynamic pone a disposición de la distribución y los talleres una amplia gama de aceites de motor para turismo y vehículo industrial pero también para motocicletas, engranajes o hidráulicos. La oferta en vehículo ligero abarca formulaciones como las 5W30, 5W40, 10W40, 15W40 y 20W50 incluyéndose variantes 100% sintéticas (Faster 5W30 Long Life y Competition 5W40) o específicas para vehículos turbodiésel de inyección directa de última generación (Runner 15W40 TDI). Para vehículo industrial propone las líneas Router (10W40, 15W40 y 15W40 SHPD) y Super Serie III SAE 30 con las que cubre prácticamente todas las necesidades de este parque. La gama de lubricantes Dynamic está disponible en envases de 5, 45, 185 kilos y en un contenedor de 875 kilos. Las referencias más destacadas, por ser las últimas en incorporarse al catálogo, son la Faster 5W30 para vehículo ligero y la Router E9 10W40 para vehículo industrial pesado. La primera de ellas es una Long Life 100% sintética que, como su propio nombre indica, alarga notablemente el tiempo de cambio de aceite.

CEPSA LUBRICANTES

Madrid. Firma fabricante, comercializadora, distribuidora y exportadora de las marcas Cepsa y Ertoil. La primera es un referente en ventas gracias a una extensa oferta que cubre cualquier tipo de necesidad, tanto para vehículo ligero como pesado. En vehículo ligero marca la pauta la línea Cepsa Xtar, desarrollada para cumplir con los exigentes retos mediambientales y de ahorro de combustible a la vez que proporciona fiabilidad, calidad, rendimiento y tecnología para satisfacer las demandas de los motores de última generación. Dentro de esta línea, las referencias más novedosas son la Xtar Hybrid 5W20, Xtar Eco Tech CRTD CI 5W30 (para Mazda y Ford), la Xtar Eco Tech HDi C2 5W30 (para motores que requieran aceite ACEA 2: Citroën, Peugeot, Renault, Fiat, Lexus, Toyota, etc.) y la Xtar Mega Tech DCI C4 5W30 (para vehículos de los grupos Renault y Daimler). El Hybrid 5W20 merece especial mención, está especialmente recomendado para su uso en vehículos híbridos y equipados con sistema Start&Stop y en las motorizaciones gasolina Ford que demanden un aceite con la aprobación WSS M2C-925B. Todos estos lubricantes son 100% sintéticos y sobresalen por sus propiedades anti-desgaste y tecnologías en modificadores de fricción que permiten minimizar la pérdida de energía que se producen en el motor amén de ser "ahorradores" de combustible. La línea Eurotech de Cepsa es la dirigida a vehículo industrial y las referencias más recientes como la Eurotech LS 10W40 y Eurotech MS 15W40 están indicadas para motorizaciones equipadas con catalizadores selectivos SCR/Urea o con filtros de partículas DPF. Según Cepsa, el empleo de la línea Eurotech reduce el número de referencias y el stock de lubricantes al ser un aceite universal, incrementa la vida útil de los dispositivos contra las emisiones, permite ahorrar en mantenimiento y en residuos y aporta una mayor limpieza del motor y un menor desgaste del mismo. Apuntar que hace unos meses Cepsa adquirió Chevron España, el negocio de comercialización de la marca Texaco. Como consecuencia de esta operación, la petrolera española ha asumido la distribución de la marca Texaco en España, Portugal y Gibraltar. Recordemos que Texaco propone conocidas líneas

de lubricantes como la Havoline para turismo o la Ursa para vehículos comerciales.

ENI IBERIA

Alcobendas (Madrid). Bajo marca Eni (antes la popular Agip, conserva incluso el logotipo de un cuadrúpedo lanzando fuego por la boca), la filial del grupo industrial italiano Eni ofrece una amplia gama de lubricantes, heredada de la marca antes citada. Actualmente marca la pauta en ventas, rendimiento y prestaciones la línea i-Sint, cuyas tres líneas, i-Sint, i-Sint Tech e i-Sint Professional, permiten elegir entre formulaciones fiables de óptima relación calidad-precio como las 5W-30, 5W40 o 10W40 o "economizadoras de combustible" como las variantes de las líneas Tech y Professional. Otras líneas Eni propuestas al mercado son la asequible Universal Plus (15W40 y 20W50), las equilibradas 7004 (5W40), 7005 (0W30), 7006 (0W40), 7007 (0W30) y 7008 (5W30) o las de altas prestaciones Tecsin o Formula (ambas ofrecen una amplio elenco de formulaciones).

GALP ENERGÍA ESPAÑA

Alcobendas (Madrid). La sucursal española de la petrolera portuguesa Galp pone a disposición del mercado las marcas Galp y Mobil, marca esta última de la que es distribuidor oficial en España desde 2008. La oferta asciende a 400 referencias de las que un tercio corresponden a automoción. La gama de aceites de motor Galp se estructura en dos líneas, la Fórmula y la Energy. La primera son formulaciones específicas para los fabricantes que desarrollan sus propias especificaciones mientras que la Energy es la generalista, la destinada a los conductores, y sobresale por proporcionar una gama muy versátil que cubre todas sus necesidades. En cuanto a Mobil, su gama incluye variantes 100% sintéticas, semisintéticas y minerales marcando la pauta la línea Mobil 1 de lubricantes de alta calidad. Recientemente la gama Mobil ha sido ampliada con la llegada de dos nuevos envases de 1 y 5 litros correspondientes al producto M-1 5W50 Peak Life. Este aceite es un 100% sintético de alto rendimiento para motores diésel y gasolina que, al estar formulado con un sistema de aditivos que minimiza la formación de lodos y depósitos, ayuda a retrasar el deterioro del motor. Así mismo, sus antioxidantes alargan la vida útil del aceite y su formulación equilibrada asegura un funcionamiento excelente a lo largo de toda la vida del motor. El lubricante Mobil 1 5W50 Peak Life también está especialmente indicado para ser usado en motores antiguos porque forma una gruesa película de lubricante a temperatura de trabajo. Apuntar también que la línea Mobil 1 ofrece un elevado rendimiento en temperaturas de frío extremo y aportan un alto poder de limpieza del motor, protección contra el desgaste y evitan la formación de depósitos.

IADA

Vilobí del Penedés (Barcelona). Fabricante y distribuidor de productos químicos para la automoción, bajo marca Iada, propone una variada gama de aceites de motor. Para vehículo ligero cuenta con formulaciones como las Super Multigrado 20W50 y 15W40 TDI-GTI, Evolution SAE 20W50, 15W40 Diesel, los Adrax Synthetic 10W40 y Plus SAE 5W40, el Techno SAE 5W40, el Lynx 5W30, el Linus 5W30, el Elbius 5W30 y el Altior 5W30. Por prestaciones

destacan las variantes Adrax, Lynx, Linus, Elbius y Altior 100% sintéticas. Mención especial merecen el Adrax Plus 5W40 por sus condiciones Low SAPS; el Lynx 5W30 específicamente desarrollada para los motores TDI del grupo Volkswagen, SEAT, Audi y Skoda o el Altior 5W30, máximo exponente de la calidad Iada para motores con tecnología Euro IV equipados con sistemas de postratamiento de las emisiones de escape (filtro de partículas y catalizador). Las primeras mencionadas son más asequibles y destacan por su equilibrada relación calidad-precio. La gama de este fabricante en aceites para vehículo industrial incluye las formulaciones Multigrado 15W40 SHPD, Energy 10W40 UHPD Synthetic, los Monogrado Serie 3 (SAE 30 y 40) y el Fortum 10W40 Fully Synthetic, este último un aceite multigrado con bases 100% sintéticas de bajo contenido en SAPS (azufre, cenizas sulfatadas y fósforo) especialmente formulado para la nueva generación de motores diésel pesado con tecnologías de postratamiento de los gases de escape.

IMPORMÓVIL

Tres Cantos (Madrid). Esta empresa nos sirve de ejemplo de cómo muchas firmas distribuidoras (sobre todo grupos aunque Impormóvil no lo es) han apostado por la marca propia a la hora de suministrar lubricantes a sus clientes. Y es que, además de distribuir la gama completa de una primera marca como Motul, la cartera de productos Impormóvil incluye la gama de aceites comercializada bajo marca propia Metaltech. En el mercado desde hace pocos años, su oferta se ha ido ampliando incorporando formulaciones específicas para distintas marcas constructoras. Como consecuencia de ello, la oferta Metaltech es paulatinamente más versátil, propone formulaciones minerales, semisintéticas y sintéticas y cubre un número cada vez más amplio de necesidades. Nos sirven de ejemplo de lo que ofrece esta marca las formulaciones 5W40 C3, 10W40 y 15W40. La primera es un aceite 100% sintético para gasolina y diésel compatible con los motores TDI y de eliminación de partículas. El 10W40 es de tecnologías sintéticas especial para motores diésel de inyección directa e indirecta, de gasolina o dotados con sistema catalítico de eliminación de contaminantes y, por último, el 15W40 es un multigrado apto para motores modernos gasolina y diésel de turismos y furgonetas. Las tres son un ejemplo de versatilidad. La gama Metaltech destaca por su relación calidad-precio.

KRAFFT

Andoain (Gipuzkoa). La línea de aceites de motor Krafft se estructura en dos grandes líneas, la Profesional y la de Consumo. Dentro de la primera, el fabricante vasco engloba referencias para turismos y vehículos ligeros como las LongLife Gold, 04 y Eco, las Synthetic Gold y Competition o la Inyección TDI-GTI Especial Flota Mixta. La línea Profesional también dispone de aceites para vehículo industrial como los 10W40 UHPD Ultra Synthetic, 15W40 Euro SHPD E7 Super Turbo Diesel, 10W40 Euro SHPD E7, 15W40 SHPD Súper Turbo Diesel, 20W40 Super HD o el SAE 30. Adentrándonos en la línea de Consumo, Krafft cuenta con formulaciones indicadas para motores gasolina como la Synthetic TDI/GTI 10W40, la 5W40 Competition Gasolina, la 20W40 Racing Gasolina, Super Multigrado 20W50 y 15W50 Energy Plus GTI-TDI. No faltan tampoco referencias para el parque diésel: las Synthetic TDI/



Siempre a la última, Cepsa ya comercializa una formulación especialmente indicada para vehículos híbridos y equipados con Start&Stop, la Cepsa Xtar Hybrid 5W20.



En la imagen, lubricante 5W40 de la línea i-Sint de Eni. Esta fórmula destaca por el ahorro de combustible que proporciona.



La gama de lubricantes es muy amplia y la línea Mobil 1 destaca por sus altas prestaciones. Galp Energía España distribuye esta conocida marca desde 2008.



Iada ofrece una versátil gama de aceites de motor al proponer variantes multigrado, sintéticas, economizadoras de combustible, Long Life, etc.

Metaltech es la marca propia con la que Impormóvil pone a disposición de sus clientes una oferta cada vez más amplia en aceites con una óptima relación calidad-precio.



Dos aceites Krafft, el Long Life Gold Eco de larga duración y el Synthetic Gold 5W30 de uso tanto en motores gasolina como de gasóleo.

Lubricante 100% sintético de la línea Specific de Motul especialmente indicado para los motores diésel de Fiat con homologación Fiat 9.55535-S1. ACEA C2.



La extensa línea Elite de lubricantes Repsol es una de las más conocidas del mercado.

GTI 10W40 y Gold 5W40 y las Professional TDI/GTI 15W40 y Super HD 20W40. La gama de Consumo se completa con la Synthetic Gold 5W30 para motores diésel como gasolina. Como se puede constatar la gama es amplia y versátil para cubrir el máximo de necesidades del parque circulante español. Mención especial merecen el aceite Syntethic Gold 5W30, un 100% sintético que aporta un plus de protección y rendimiento; el LongLife Gold Eco, un 100% sintético economizador de combustible específicamente desarrollado para el grupo PSA o el asequible y polivalente supermultigrado 15W40 Injection TDI-GTI.

MOTUL IBÉRICA

Barcelona. La gama de aceites de la marca francesa Motul se caracteriza por su amplitud de gama ya que es la que ostenta el mayor número de homologaciones del mercado. Así, dentro de la oferta para turismos encontramos la gama Competition, compuesta por ocho viscosidades; la 8100, productos 100% sintéticos, full, medium o low SAPS; la Specific, productos 100% sintéticos específicos para cada homologación de fabricante (13 productos); la 6100, dos referencias Technosynthèse; la 4100, otras dos referencias Technosynthèse; la gama mineral, compuesta por cinco variantes y la Classic, compuesta por dos referencias. Motul ya dispone de formulaciones específicas para vehículos híbridos o movidos por GLP. Del vehículo industrial se encarga la gama Tekna, compuesta por nueve formulaciones que van desde 100% sintéticas como la 5W30 a minerales como la 20W50. Los lubricantes Motul que marcan la pauta dentro de su oferta son los 8100 y los Specific. Ambas líneas proponen aceites 100% sintéticos homologados por los fabricantes. Los de la gama Specific son mono homologados, es decir, cada producto cumple una homologación de un fabricante mientras que los 8100 cuentan con varias homologaciones de diversos fabricantes. En cualquier caso, todos los talleres encontrarán la referencia más adecuada en una u otra gama. Las últimas formulaciones Motul lanzadas al mercado son las Specific S1 5W30 y Specific 2296 5W40. La primera está especialmente indicada para los motores diésel de Fiat con homologación Fiat 9.55535-S1. ACEA C2 y la segunda, para los motores gasolina y diésel del grupo PSA Peugeot Citroën que requieran la homologación B71 2296.

REPSOL

Madrid. La petrolera española opera en este mercado con dos marcas, Repsol y CS, siendo la primera una de las referencias del mercado a nivel de consumo. Dentro de la gama de lubricantes Repsol sobresale la línea Elite cuya amplitud de gama permite cubrir buena parte de las necesidades del parque circulante. Las de mayores prestaciones dentro de esta línea son las variantes Evolution Long Life 5W30 y la Evolution Fuel Economy 5W30. Como su propio nombre indica, la primera da prioridad a alargar el periodo de cambio de aceite y la segunda, a reducir el consumo de combustible. Pero si hablamos de prestaciones, los máximos exponentes son los Carrera 5W50 y Carrera 10W60. Ambos están pensados para uso en motores de altas prestaciones. El primero, destaca por su resistencia a la oxidación, por evitar que se formen depósitos y por su rendimiento a bajas temperaturas. Por su parte, el Carrera 10W60 potencia aún

más las prestaciones del Carrera 5W50 y maximiza el rendimiento del motor a la vez que protege del desgaste de los motores de gran potencia. Prueba de su elevado rendimiento es que está recomendado para ser empleado en modelos de firmas como Maserati, Jaguar, Lotus o Aston Martin. En cuanto a la marca CS, proporciona aceites de motor para turismos y vehículos industriales ligeros y pesados y se presenta como una oferta más asequible aunque menos variada. Por ejemplo, solo cuatro formulaciones conforman la oferta para turismos. Esta oferta puede resultar muy atractiva para los vehículos que tienen ya algunos años ya que son productos de menos prestaciones pero más económicos.

SHELL ESPAÑA

Madrid. La filial española de esta gigante petrolera anglo-neerlandesa propone una de las gamas de lubricantes más avanzadas tecnológicamente, la línea Helix de Shell. Además de prestaciones y rendimiento, ofrece variedad de formulaciones. El aceite Helix Ultra es el máximo exponente en rendimiento; el Helix HX7 destaca por su capacidad de respuesta en todo tipo de situaciones (climatológicas, estilo de conducción, etc.); el Helix HX6 está especialmente indicado para los que realizan una conducción suave y tranquila; el Helix HX5 tiene la particularidad de reducir el ruido del motor mientras que la opción más asequible es el Helix HX3 especialmente indicado para su uso en motores veteranos a los que aporta un plus de limpieza y protección. La última novedad Shell es el Helix Diesel Ultra AF-L 5W30, un 100% sintético low SAPS para vehículos que montan motores diésel con DPF y catalizador en el sistema de escape. Destaca por la protección que aporta a este sistema así como al motor. Los formulaciones "estrella" Shell para turismo, sin embargo, son la Helix Ultra Extra 5W30 y la Helix HX7 10W40. La primera es un aceite 100% sintético de altas prestaciones para motores gasolina y diésel, con o sin DPF (filtros de partículas): low SAPS, alta protección contra el desgaste, larga duración, baja volatilidad y bajo consumo. El lubricante de tecnología sintética Helix HX7 10W40 es el único que, con su grado de viscosidad, está homologado según la norma MB 229.3 de Mercedes-Benz. Su gran virtud es la capacidad para mantener el motor limpio. Shell opera en el mercado del vehículo industrial con la gama Rimula. El alma mater de esta línea es el Rimula R6 LM 10W40, un aceite 100% sintético low SAPS que proporciona una alta protección contra el desgaste y está pensado para intervalos de cambio muy largos.

TOTAL ESPAÑA

Madrid. Es la filial del grupo petrolero internacional Total, que comercializa las marcas Total, Elf y Gulf (esta última propiedad de Total en España y Portugal). Sus oficinas centrales se encuentran en Madrid, posee una delegación en Barcelona y dos fábricas de lubricantes, en Madrid y Mendara. Con la marca Total propone al mercado de turismos una completa gama de productos Total Quartz, como los Quartz INEO, lubricantes sintéticos de última generación que incluyen productos bajos en cenizas, específicos para filtros de partículas, etc... y Quartz Energy, todas ellas cuentan con las más recientes especificaciones de los principales fabricantes de vehículos. Entre los productos de última generación, recientemente lanzados por

Total al mercado, cabe citar el Quartz Ineo First 0W30, especialmente diseñado para los motores Euro VI, y el Quartz Ineo Long Life 5W30. En la oferta de Total para vehículos industriales, dentro de la familia Total Rubia TIR, destaca una completa gama de lubricantes Fuel Economy para motor y transmisiones, que consiguen notables reducciones en el consumo de carburante (superiores al 2%) y en las emisiones contaminantes. La marca Elf ha estado ligada históricamente a la Competición de Motor del más alto nivel. La gama de lubricantes Elf es también muy amplia, destacando la línea de productos sintéticos premium, Solaris, con propiedades ahorradoras de combustible y de protección de los sistemas de tratamiento de gases que equipan los vehículos más recientes. La oferta de Elf se completa con otras gamas como Excellium y Evolution, con productos que satisfacen las necesidades de mantenimiento y protección de los vehículos de los principales fabricantes. Otra de las líneas de productos de Elf es la gama Elf Moto, que se beneficia de nuestra experiencia en la competición, con aceites de motor que cubren las necesidades de todo tipo de motocicletas, y una completa oferta de productos de apoyo para el mantenimiento. Gulf es una marca presente en el mercado español de lubricantes para automoción desde hace más de 80 años, pionera en el desarrollo de los lubricantes sintéticos, y que continua desarrollando productos innovadores adaptados a las necesidades de los vehículos y motorizaciones más recientes. Su principal atributo es la cercanía a sus clientes. Gulf propone al mercado una amplia oferta de lubricantes que van desde los sintéticos de última generación, Gulf Progress, hasta el nuevo producto para vehículos clásicos, Gulf Multi G Racing 20W50 que, gracias a una aditivación detergente

adaptada, garantiza la mejor lubricación para motores fabricados entre 1950 y 1980. El Grupo Total realiza importantes inversiones en Investigación y Desarrollo para lanzar al mercado lubricantes adaptados a la continua evolución tecnológica marcada por los fabricantes de vehículos, y al desarrollo de formulaciones más respetuosas con el medio ambiente.

VERKOL

Bera (Navarra). Fabricante de la marca Verkol, en aceites para motor se presenta con los siguientes productos, los Verkoplus 10W40 MSA y 15W40 LD, el Extrem 5W30 (100% sintético para vehículo industrial), el Turboplus 10W40 LD (sintético multigrado también para vehículo industrial) y los Verkosynt 5W40 MSA y 5W40. Las últimas formulaciones en incorporarse a su oferta han sido la Verkosynt 5W40 MSA y la Verkoplus 10W40 MSA. La primera de ellas es un aceite multigrado de tecnología sintético con bajo contenido en cenizas (Mid SAPS) que cumple con los motores Euro 4 equipados con filtros de partículas diésel (DPF). Por lo que respecta al Verkoplus 10W40 MSA, es un aceite multigrado para vehículo industrial especialmente formulado para su utilización en los motores diésel de bajas emisiones contaminantes que cumplen la normativa medioambiental Euro 4. También merece especial mención el Verkosynt 5W40, un aceite sintético multigrado para motores gasolina y diésel ligeros con o sin turbo. Basado en fluidos sintéticos, en polímeros altamente estables al cizallamiento y en aditivos tecnológicamente avanzados, proporciona una largo intervalo de duración a la vez que evita la formación de los denominados barros negros (black sludges), muy perjudiciales para la vida del motor. Su condición de multigrado asegura el arranque en frío. ●



Gama de aceites de motor Shell. La línea Helix es la más destacada para turismos y la Rimula es la de vehículo industrial.



La gama Total es muy extensa y se amplía continuamente para dar servicio a los motores y tecnologías que van apareciendo en el mercado. Ejemplo de ello es la línea Quartz Ineo de lubricantes sintéticos de última generación.

www.aceitealtorendimiento.es
www.adparts.com
www.adr98.com
www.agerauto.es
www.amalietroquimica.com
www.aselube.com
www.bardahl.es
www.bplubricants.com
www.castrol.es
www.castroledge.es
www.cecauto.com
www.cepsa.com
www.cogelsa.com
www.chevron.com
www.davasa.es
www.dipart.es
www.dynamic-brugarolas.com
www.eniiberia.es

www.es.total.com
www.europart.es
www.eurotaller.com
www.exxonmobil.com
www.fuchs.es
www.galpenenergia.com/es
www.gecorusa.com
www.globalracingoil.com
www.grunosur.com
www.grupauto.es
www.gsautobat.com
www.holyauto.com
www.iada.es
www.impormovil.es
www.krafft.es
www.liv-indurain.com
www.lubricantes-sash.com
www.metallube.es

www.motul.es
www.olipes.com
www.petroline.es
www.petronas.com
www.proquimetal.es
www.proquisur.com
www.quilosa.com
www.repsol.com
www.serca.es
www.shell.es
www.sigaus.es
www.sunoilespana.com
www.texaco.com
www.trusaco.es
www.vadisa.com
www.verkol.es
www.vitess.es

Proveedores en la red



CEPSA

Lubricantes

A la última

Demostrando estar a la vanguardia tecnológica con su nueva formulación CEPSA XTAR HYBRID 5W20, lubricante 100% sintético que cumple con las especificaciones ACEA A1/B1-10, Ford WSS M2C925-B y ACEA A5/B5-10 (nivel) y que da eficaz respuesta a las exigentes necesidades de los vehículos híbridos.

Para adaptarse a las cada vez más exigentes normas medioambientales de limitación de emisiones contaminantes, la industria del automóvil está desarrollando alternativas a los motores de combustión. Una de las que están más en boga son los **vehículos híbridos**, automóviles que combinan en su propulsión un **motor tradicional de combustión interna** (gasolina o diésel) con un **motor eléctrico**. Esta combinación permite reducir notablemente las emisiones de CO₂, partículas y otros gases nocivos.

CEPSA, con los híbridos

Siempre proponiendo lubricantes capaces de dar el máximo rendimiento a los motores de última generación, **CEPSA** ha lanzado al mercado el **CEPSA XTAR Hybrid 5W20**, un nuevo lubricante especialmente diseñado para dar respuesta a las necesidades de los innovadores vehículos híbridos. Esta formulación es 100% sintética, de última tecnología y cumple con los requerimientos de las especificaciones **ACEA A1/B1/B1-10**, **Ford WSS M2C925-B** y **ACEA A5/B5-10 (nivel)**. CEPSA LUBRICANTES ha desarrollado el CEPSA XTAR Hybrid 5W20 para lubricar los motores de los modelos híbridos más populares del mercado como los **Toyota Prius, Prius +, Auris y Yaris**, los **Honda Insight y CR-Z Hybrid** o los **Lexus CT200h y RX450h**.



El nuevo lubricante CEPSA XTAR Hybrid 5W20 está pensado para cubrir las necesidades de los principales vehículos híbridos del mercado.

La nueva formulación XTAR Hybrid 5W20 se suma a la amplia gama de lubricantes CEPSA para turismo.



El nuevo lubricante de CEPSA aúna **ahorro de combustible y ecología** gracias a su tecnología avanzada. Así mismo, reduce el consumo de aceite en el motor y la rumorosidad amén de proporcionar una extraordinaria protección y limpieza. Gracias a su baja viscosidad, se puede utilizar en condiciones extremas de temperatura y se demuestra muy efectivo en conducción urbana con frecuentes paradas y arranques. Recordemos que la parada y al arranque es uno de los rasgos característicos de los vehículos híbridos, que están dotados con sistema Start-Stop y, por ejemplo, en ciudad, es cuando el motor térmico para y arranca constantemente y su uso se alterna constantemente con el motor eléctrico o funcionan ambos motores simultáneamente.

Fuel Economy Plus

La eficacia es otra de las grandes virtudes del XTAR Hybrid 5W20 de CEPSA. Sus **propiedades anti desgaste** y tecnología en modificadores de fricción de última generación permiten minimizar la pérdida de energía que se produce en el motor manteniendo sus cualidades mucho más tiempo que las tecnologías tradicionales. Además, dependiendo del uso, **ahorran combustible** durante toda la vida útil del aceite, hasta un 18 por ciento superiores que los mejores 5W30 tipo "Fuel Economy", evitando los depósitos que se originaban a altas temperaturas en el motor con otros modificadores de fricción.

Destacada participación en Automechanika Frankfurt 2012

Del 11 al 16 de septiembre se celebró **Automechanika Frankfurt 2012**, el salón de la posventa más importante a nivel europeo. **CEPSA LUBRICANTES** no faltó a esta importante cita y montó un **stand (Hall 9.1. Stand C45)** en el que mostró todas sus novedades en aceites para automoción. Además, el día 13 sorprendió a los asistentes con la presencia en su stand de **Dany Torres**, piloto CEPSA campeón del **Red Bull X-Fighters World Tour 2011**.

automechanika

Frankfurt am Main
11-16.9.2012

Visit us

Cepsa Lubricantes S.A.
Hall 9.1
Stand C45



messe frankfurt

Para más información www.cepsa.com



46

Noticias

48

Informe:
PERITACIONES,
opiniones de los actores

54

Entrevista:
ENRIQUE LASTRA,
gerente de Phira

NOTICIAS

UNIVERSAL, DE RELLENO Y ACABADO DE DOS COMPONENTES

NUEVA MASILLA DE POLIÉSTER

759R/759Rc es la referencia de lo último de **DuPont Refinish**, una **masilla de poliéster universal**, de relleno y acabado en dos componentes cuya composición se basa en un polímetro de poliéster modificado que para su activación requiere un endurecedor de peróxido. Disponible en tubo y en cartucho, esta nueva masilla sustituye a la referencia 749R/749Rc. Respecto a ésta, la nueva masilla es mucho más fácil de utilizar y proporciona mejores resultados en el mercado de parches. Confirma esta mejora **Dirk Weymiens**, responsable de producto y técnica de DuPont Refinish para EMEA: "como se dejó de producir la resina de poliéster



que contenía nuestra antigua masilla de relleno, aprovechamos la oportunidad para desarrollar la nueva masilla 759R/759Rc de acuerdo a nuestro espíritu de mejora continua de la productividad. Los pintores podrán utilizar esta nueva masilla universal en una gran variedad de trabajos de reparación". ◀

www.dupontrefinish.es

AMBAS DE POLIÉSTER, UNA APORTA COBRICIÓN Y OTRA UN ACABADO MÁS FINO

3M LANZA DOS NUEVAS MASILLAS

Lo último de **3M** para el profesional carrocerero son **dos nuevas masillas de poliéster** que complementan y amplían la gama de productos de su **Sistema Dinámico de Mezcla (DMS)**. Presentadas en forma de cartuchos bicomponentes, mantienen las ventajas del Sistema y proporcionan un óptimo mezclado gracias a su aplicador neumático que, literalmente, "barre" la masilla a 1.800 r.p.m..

Adaptadas al uso cotidiano del taller, la masilla 51003 es una fórmula de alta densidad con la que se logra una mayor cobertura mientras que la referencia 51002 es de baja densidad en aras de obtener un acabado más fino. Con ambas es fácil de lijar y se benefician de un diseño mejorado que garantiza la obtención de la mezcla desde el principio. Con ellas también se han ampliado los rangos de temperatura lo que permite, en algunos casos, utilizar una sola fórmula la mayor parte del año. ◀

www.3mchapypintura.es



LLEGA LA PASTA ABRASIVA ROBERCAR GTI

ROBERLO AMPLÍA Y RENUEVA SU GAMA DE PULIMENTOS

El fabricante de soluciones para el repintado de Riudellots de la Selva (Girona) ha lanzado recientemente la **pasta abrasiva Robercar GTI** con la que culmina la renovación de la línea de pulimentos líquidos **Robercar** cuya formulación ha sido revisada y mejorada para potenciar sus prestaciones. Así, los remozados pulimentos Robercar eliminan más rayaduras en menos tiempo por lo que se ha optimizado la rapidez; reducen la temperatura del soporte, es decir, no matizan la superficie; consumen menos; no se seca el producto en el soporte, lo que significa que evita marcas de pulido y ahora no es necesario añadir agua ya que la nueva generación rinde más y no salpica.

Roberlo también ha cambiado la denominación de algunas referencias. Ahora, las C900, F910 y UF920



sustituyen a las 90, 91 y 92. Así mismo, la identificación de estos tres productos es más sencilla ya que se presentan en tapones de diferente color. Estos tres pulimentos merecen especial mención. El **Robercar C-900** es un pulimento de corte rápido para el abrillantado de acabados perfectamente en-

durecidos o barnices de alta resistencia. Destaca por su rendimiento en aplicaciones que requieren un alto poder de corte y por su equilibrio entre rapidez y nivel de brillo. El **Robercar F-910** es un pulimento líquido fino para procesos de abrillantado sobre pinturas poco curadas y su acción de acabado permite eliminar las marcas de lijado de granos finos dejando un brillo uniforme. Por último, el **Robercar UF-920** es un pulimento ultra fino que garantiza un excelente acabado en términos de calidad, protección y profundidad al brillo sobre superficies previamente pulidas.

Como acompañamiento a esta gama de pulimentos, Roberlo ha editado un póster con explicaciones sobre sus recomendaciones de uso. ◀

www.ww.roberlo.com

LAS PISTOLAS DE LIMPIEZA EVERGREEN Y LA LÁMINA IRON MASK

NOVEDADES BOSSAUTO

La cartera de productos de **Bossauto** se ha ampliado con la llegada de dos novedades, la línea de **pis-tolas de limpieza Evergreen** y la **lámina Iron Mask** para prevenir el lijado excesivo.

Por lo que respecta a las pistolas, forman parte de un sistema de limpieza del vehículo por aire, no usan ni agua ni aerosoles y son capaces de reducir en un 80 por ciento el empleo de productos químicos como siliconas o ceras. Así mismo, funcionan a bajas presiones por lo que el taller no necesita un gran compresor para hacerlas funcionar. **Ocho pistolas** y accesorios diferentes conforman el sistema **Evergreen**. Dos de ellas están pensadas para la limpieza de plásticos y tapicería, una para la limpieza de partes metálicas como motores o llantas, otra está destinada a limpiar superficies como vinilos, goma, caucho o plástico, dos modelos se benefician de un nuevo sistema de soplado de líquidos limpiadores y aspiración simultánea de éste (con diferentes boquillas y cepillos) y una última ejerce la fun-



ción de pulverizadora. Excepto las pistolas con aspiración, todas se pueden combinar con la amplia gama de productos de limpieza ecológicos **Nanoskin** (desengrasantes, limpiadores, geles, quitamanchas, ceras...) y con los discos y kits **Autoscrub**. Recordemos que las marcas **Nanoskin** y **Autoscrub** son comercializadas en exclusiva en España por Bossauto. El fabricante e importador de productos para la reparación y el mantenimiento de carrocerías también ha lanzado las nuevas **láminas de acero inoxidable Iron Mask**. Utilizadas a modo de plantilla de recubrimiento/enmascaramiento, previenen el lijado excesivo de la superficie y facilitan la eliminación de pequeñas imperfecciones. Las Iron Mask se superponen sobre la pieza dejando a la vista el defecto a subsanar y se procede a la reparación del mismo, ya sea con cuchilla, cutter, pulidora, etc. Al estar fabricadas en acero inoxidable las láminas Iron Mask pueden reutilizarse de ocho a diez veces. ◀

www.bossauto.com

Y PROMOCIONA EL PURIFICADOR DE AIRE DEVILBISS DVFR 8

CAR REPAIR SYSTEM PRESENTA LO ÚLTIMO DE FARÉCLA



El nuevo kit de pulido **Rapid System** de la marca **Farécla** ya está a la venta en el mercado español y llega de manos de la distribuidora de Atarfe (Granada) **Car Repair System**. Dicho kit lo componen los productos **G6** y **G12** cuyas características principales, según la firma fabricante son un acabado permanente sin pérdida de brillo sobre las pinturas frescas; rapidez de acción de los productos que permite reducir el tiempo de pulido; su desarrollo no es petroquímico sino con emulsiones base agua por lo que no provoca sequedad de la piel, es inofensivo para la esponja y es más fácil de limpiar; su uso no provoca salpicaduras y proporciona ahorro de tiempo al profesional del taller de chapa y pintura. Con el líquido **G6** se consigue un acabado óptimo desde el primer momento y con el **G12** se obtiene un brillo permanente evitándose así tener que reparar las marcas opacas con el consiguiente ahorro de tiempo.

Siguiendo con la actualidad de **Car Repair System**, desde el 1 de diciembre hasta el 31 de enero, todos sus clientes que adquieran **purificador de aire Devilbiss DVFR 8** recibirán de regalo una **manguera Devilbiss** de 10 metros con rosca 1/4. ◀

www.carrepairsystem.eu

EN VILLAMURIEL (PALENCIA)

GENERAL PAINT ESTRENA CENTRO DE FORMACIÓN

La filial española del fabricante de pinturas **General Paint** inauguró recientemente un **centro de formación** en la localidad palentina de **Villamuriel**. Las instalaciones, de 500 metros cuadrados y cercanas a la planta de Renault cuentan con aula de formación para las clases teóricas y con un área de reparación equipada a la última incluyendo zona de preparación, box de mezclas, cabina de pintura, etc. Próximamente se le añadirá un servicio de color que tendrá como objetivo prestar apoyo a los distribuidores de General Paint.

En el acto de inauguración estuvieron presentes todos los distribuidores de General Paint y destacados directivos de la firma fabricante como **Pierre** y **Johny Corm**, máximos accionistas de la empresa o **LaBree Truesdale**, responsable del área de Pintura Industrial. Ejerció de maestro de ceremonias **Antonio López**, director general de General Paint en España. Durante el acto, Truesdale presentó en sociedad la nueva línea de pintura industrial **NorthStar** fabricada en Estados Unidos que, con 36 bases, doce resinas y diez perlados permite a los talleres crear cualquier color, no solo de vehículos pesados y furgonetas sino de casi cualquier aplicación industrial.

La quinta a esta inauguración fue la entrega de sendos reconocimientos a **Juan José Latorre** y a **Miguel Ángel Carpintero**. **Latorre** es el administrador general de **Grupo Prasa**, el primer distribuidor de General Paint en España. **Carpintero** es el



gerente de **Pidecar** (Madrid) y pronto se jubila tras una dilatada trayectoria en el sector de la carrocería y pintura. ◀

www.generalpaint.biz



Breves

Varios gerentes del **programa MVP** recibieron el pasado mes de octubre un **módulo de formación** sobre **Márketing Estratégico**. Este curso se enmarca en el **posgrado MVP**, un programa de formación en administración de empresas que la marca de pinturas **Nexa Autocolor** desarrolla conjuntamente con la escuela de negocios **EADA**. Las cuestiones que abordó el curso sobre **Márketing Estratégico** fueron los elementos que conforman un Plan de **Márketing** o cómo desarrollar un modelo de trabajo adaptado a dicho Plan. ◀

www.nexaautocolor.com



Está claro que la tecnología facilita la tarea de la peritación, de lo que se trata es que estas facilidades sean en pro de todos los actores y que no implique una monitorización de unos sobre otros...

PERITACIONES, REPARACIONES, LA TECNOLOGÍA, TALLERES Y ASEGURADORAS

Coordinarse y entenderse

Talleres y Aseguradoras, Aseguradoras y Talleres. Asociaciones, Péritos, Baremos, Teleperitación, Fotoperitación, Recambios, Información Técnica...y, mediando, compañías que ponen todo su saber hacer para que la gestión del siniestro sea (además de rápido) eficaz, fiable y con el máximo de contenidos para que la profesionalidad de los canales sea cada vez mejor, lo cual implica incrementar la competencia, pero también elevar el listón de quien los emplea.

De lo que se trata es que ese saber hacer no sea empleado por ninguna de las partes implicadas para coartar y mermar la libertad de la otra, sino para complementarse, incrementar la eficiencia y transparencia y facilitarle la vida al usuario, que es, al fin y al cabo, el que debe verse favorecido. Porque hay fricciones...

Para que nos hablen de todo ello, hemos recabado las opiniones de diversos actores para saber cómo ven este tema, cómo lo viven.



CETRAA, al habla la patronal del taller



Manuel Aragón, Presidente de la Asociación Provincial de Talleres de Reparación de Automóviles de Sevilla (FEDEME, miembros activos de CETRAA)

¿Cómo cree que están actualmente las relaciones peritos/aseguradoras - talleres multimarca independiente respecto a su interacción a la hora de realizar una valoración de un siniestro?

Las relaciones de los peritos con el taller, que son los que valoran los daños que le encargan las entidades aseguradoras, en un principio deben de ser acordes con la profesionalidad tanto del perito como del taller, y en teoría debe de haber acuerdos, ya que el perito debe de ser lo mas objetivo posible; aunque siempre existe la posibilidad de que haya algún tipo de desencuentro, según las línea que marque la entidad o el grado de meticulosidad del perito.

¿Existen elementos de fricción o considera que la situación está normalizada?

El principal tema de fricción o desencuentro está en los baremos de pintura y de la forma que lo aplique el perito; no tanto por el baremo que se use, que también, sino por cómo se utilice la herramienta, que debe ser de la mejor manera sin perjudicar al taller con su aplicación.

¿Considera que el taller tiene los medios adecuados para poder colaborar activamente con las aseguradoras a la hora de realizar una teleperitación?

Los talleres, como no pueden ser de otra manera,

salvo excepciones, están preparados para llevar a cabo todo tipo de trabajos administrativos, entre ellos, las peritaciones por teleperitación o fotoperitación. Hay que tener en cuenta que en la actualidad los talleres de reparaciones llevamos a cabo cursos de formación en todos los campos de taller, por lo que lo que las valoraciones son mas que conocidas y aceptadas, incluyendo el incremento de trabajo que ello conlleva, ya no solo por la peritación en sí, sino por la tramitación y tratamiento del expediente en general.

¿Qué sistema destacaría como más empleado entre los que existen en el mercado para tal efecto?

En la actualidad son varias las entidades que llevan a cabo varios sistemas de valoración on-line, y cada uno de nosotros se amolda, como es natural, a su sistema de trabajo.

En la actualidad AXA, Línea Directa, Génesis y otras aseguradoras aplican distintas opciones, pero igual de funcionales para nosotros.

¿Hasta qué punto las nuevas tecnologías empleadas en los actuales sistemas de peritación pueden ayudar al taller, al usuario y a las aseguradoras en el actual contexto de mercado?

Las nuevas tecnologías, son hoy en día un pilar fundamental, no solo para los talleres, entidades y peritos, sino para todo el mundo en general, y de ello nos beneficiamos todos o casi todos, me explico, las entidades se ahorran costos adicionales en la peritación y dan mas agilidad al tramite del siniestro, y de la peritación, ya que eliminan un paso. los talleres, porque al eliminar el paso del perito físico, damos mas rapidez al trabajo a realizar en el vehículo y por consiguiente menos paso de tiempo.

Y para mí, los grandes perjudicados son los peritos, que no realizan el trabajo de personarse físicamente

en el taller, aunque no desaparece su figura, ya que tienen que inspeccionar on-line la valoración.

¿Qué porcentaje de peritaciones del total de las que se realizan en España provienen del canal marquista/canal multimarca?

Desconozco los porcentajes, aunque creo, que están por un 40-60, (habría que verlo) ya que las peritaciones en los talleres multimarca son superiores, por una cuestión principal: los acuerdos comerciales talleres independientes/entidades, son más baratos por los costes generales de unos y de otros.

¿Han variado esos porcentajes en los últimos años?

Creo que los talleres multimarca van creciendo por lo expuesto anteriormente.

¿Cuál es el futuro de las peritaciones, en su opinión?

En mi opinión, las peritaciones seguirán siendo fundamentales, las haga el taller o el perito; es la forma de controlar los siniestros y que estos se lleven a buen puerto, por un precio justo y acorde a las necesidades del expediente.

¿A qué retos fundamentales se enfrentan los proveedores de este tipo de servicios en el sector posventa en España?

Creo que el reto fundamental de este servicio es, precisamente, dar un servicio mas completo y de calidad, donde el consumidor final sea capaz de beneficiarse de todo el sistema; el único inconveniente que veo, siempre bajo mi punto de vista, es que cuando se aplique estos sistemas de valoraciones online, todos nos beneficiemos de los mismos, tanto, entidades, talleres y peritos, eso será fundamental para pensar que este sistema de valoraciones es correcto y objetivo. ◀

i www.cetraa.com
www.fedeme.com

GT MOTIVE, especialistas innovadores



Antonio Osuna,
director GT Motive

¿Cómo cree que están actualmente las relaciones peritos/aseguradoras-talleres multimarca independiente respecto a su interacción a la hora de

realizar una valoración de un siniestro?

Las relaciones entre los profesionales que peritan y los que reparan es hoy día una relación de respeto mutuo no exenta de las lógicas discrepancias en cualquier actividad continuada. Me permiten simplificar, los talleres nos dicen que les preocupa más de manera general el precio o tasa horaria de la mano de obra (los bajos niveles al que ha llevado la situación actual del mercado) que la definición de las piezas y tareas de una reparación puntual. A esto ha contribuido de manera especial el apoyo y la transparencia que aportan las herramientas de valoración.

¿Considera que el taller tiene los medios adecuados para poder colaborar activamente con las aseguradoras a la hora de realizar una teleperitación?

Creo que NO, aunque hemos avanzado mucho en este campo aún faltan cosas importantes. Los talleres siguen evolucionando complementado la buena prácticas de reparación con el soporte de servicios que les solicitan sus clientes, entre los que se encuentran las aseguradoras, sin embargo no se han puesto todavía a disposición de los talleres, por parte de la mayoría de las compañías de seguros, de un sistema informático adecuado para poder realizar una labor de teleperitación (peritación a distancia) o lo que creo que será más habitual, presupuestado a distancia (sin que en todas las intervenciones exista un perito detrás sobre todo en las reparaciones más inmediatas y de importe reducido).

¿Qué sistema destacaría como más empleado entre los que existen en el mercado para tal efecto?

Ya disponemos del elemento clave para poder entendernos, el idioma común que suponen herramientas de valoración como GT Estimate, ahora hemos de conectar a aseguradoras y talleres con sistemas informáticos que tengan un proceso simple, poco costoso en tiempo para el taller, y que permita cerrar el ciclo de reparación del siniestro de manera eficaz, en ello estamos todos los actores del mercado y GT Motive está trabajando en soluciones muy potentes que cumplan con esta necesaria labor.

¿Hasta qué punto las nuevas tecnologías empleadas en los actuales sistemas de peritación pueden ayudar al taller, al usuario y a las aseguradoras en el actual contexto de mercado?

Como decía en el punto anterior, las nuevas tecnologías deben integrar a los talleres como si un usuario interno se tratara, estrechando la relación entre ambos, y la aseguradora debe ser un canal de entrada de trabajo que por su eficacia de proceso permita aumentar el volumen y los ratios de rentabilidad del taller, pero esto no sólo se consigue con sistemas de peritación, estos sistemas son completamente necesarios desde el momento que estandarizan la información y proponen procesos y medios de ayuda para una correcta valoración del siniestro, pero no debemos olvidar que es el taller el último responsable de la

reparación y por tanto de la propuesta/aceptación del procedimiento de reparación y su coste.

¿Qué porcentaje de peritaciones del total de las que se realizan en España provienen del canal marquista/canal multimarca? ¿Han variado esos porcentajes en los últimos años?

Lo voy a responder con unas interesantes tablas:



www.thehubautomotive.com

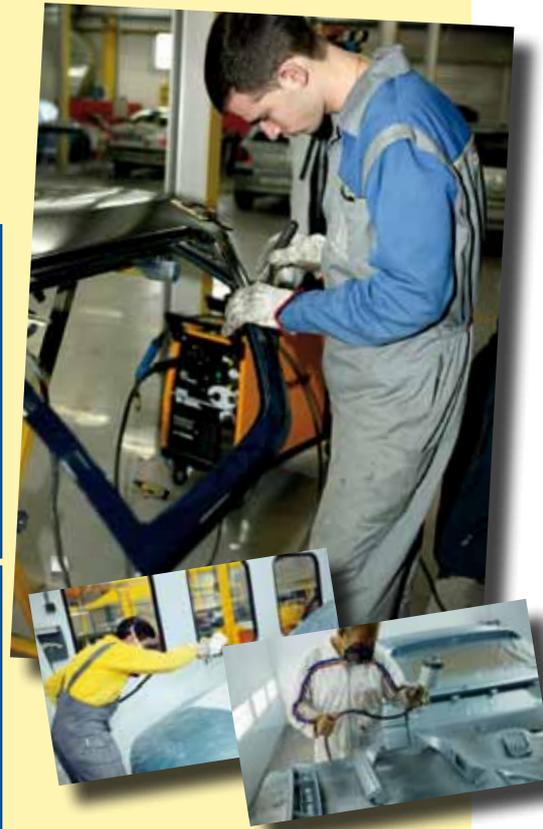
¿Cuál es el futuro de las peritaciones, en su opinión?

Yo diría que el presente está ya en un ciclo de siniestro mucho más automatizado, rápido y eficaz, que elimine tiempos innecesarios y costes añadidos. Hemos de integrar a los reparadores, sean talleres de chapa o mecánica en los procesos de las compañías y a estas compañías en las entradas y salidas del taller como un canal de gran volumen, el taller debe ser un proveedor habitual y de confianza de la compañía, tanto talleres, peritos como aseguradoras deben revisar sus procesos y herramientas para permitir acondicionar el proceso de reparación a la gravedad y necesidades de cada tipología de intervención (no todos los tipos de siniestros o reparación se han de tratar igual).

El taller ha de poder comenzar la reparación más rápidamente cuando el siniestro lo permita, el perito tiene un importante papel de apoyo y supervisión de los siniestros que requieran de su expertise y la compañía ha de saber clasificar y mejorar el proceso para distribuir y gestionar de manera segmentada los siniestros.

¿A qué retos fundamentales se enfrentan los proveedores de este tipo de servicios en el sector posventa en España?

Se debe conectar al taller y al propietario del vehículo con los otros actores implicados (aseguradoras, peritos, otros reparadores, asistencias, etc.) permitiendo automatizar partes de la intervención como la comunicación del siniestro, la entrada del vehículo en el taller, el presupuesto, la aceptación, los distintos estatus de la reparación, la solicitud que haga el taller de recambios, la factura electrónica, medios de seguimiento de satisfacción del cliente, medida de rentabilidades para el taller, etc. El reto es claro ser útil y rentable en este nuevo proceso, adaptarnos para ser un ficha clave.



¿Consideran que responden a las necesidades de los usuarios de estos productos (talleres/peritos/aseguradoras/usuarios)?

En cuanto a las necesidades de los usuarios, hoy cada uno hacemos nuestra guerra por nuestra parte y nos dirigimos a un proceso más integrado en que debemos trabajar de manera más solapada con otros actores, dejar que los sistemas ayuden a automatizar lo que sea posible y aportar el valor añadido de nuestra capacidad profesional, haciendo especial hincapié en alimentar de información al proceso, sin dejar de dar la calidad última de la reparación lo que no es ni será nunca fácil.

¿Desea añadir algo más?

Estamos viviendo un momento muy interesante y bonito de la gestión de reparaciones en España, destacando algo positivo del momento de crisis profunda que atravesamos, estas malas noticias que vivimos en los mercados nos llevan a acelerar la revisión de procesos y a mejorar en eficacia, nos vemos obligados a hacernos mejores y más competitivos, beneficiando sin duda a nuestro cliente o lo que es más importante al cliente de nuestro cliente (en el taller el conductor es nuestro cliente, sin duda, pero ahora hemos de prestar atención a que esté contento como cliente de la aseguradora o empresa de renting que nos apoya con su volumen).

En los próximos meses veremos cómo salen a la luz nuevas herramientas que nos ayudarán en esta labor y nos permitirán volver la vista atrás y comprobar que también la peritación ha cambiado, seguirá siendo un elemento clave en la correcta restauración del vehículo a su estado anterior al accidente o servicio de mantenimiento, pero se verá acompañada de otras potentes compañeras que abordarán sin complejos el proceso completo del siniestro y sus actores. Está en manos de cada taller aprovechar al máximo este reto, siendo parte activa y con voz de esta nueva relación. En GT Motive seguiremos estando al lado de los talleres para ayudarles en esta apasionante oportunidad ◀

www.gtmotive.com

AUDATEX, especialistas con experiencia internacional



José Luis Gata,
especialista área de
posventa

¿Cómo cree que están actualmente las relaciones peritos/aseguradoras-talleres multimarca independiente respecto a su interacción a la hora de realizar una valoración de un siniestro?

En el momento de valorar un siniestro de un vehículo, siempre se produce una interacción entre perito/aseguradora y el taller con el objetivo de fijar un precio final a la valoración en función de los criterios profesionales de cada una de las partes. Esa relación, actualmente, está marcada sobre todo por la innovación tecnológica que se está produciendo en el sector, en el que peritos y talleres cuentan con sistemas inteligentes de valoración de siniestros. La tendencia a medio y largo plazo será a una mayor especialización de tareas por parte de ambos profesionales. Además, estos sistemas de valoración facilitan la peritación delegada de aquellos siniestros de chapa, principalmente, de pequeña cuantía.

¿Existen elementos de fricción o considera que la situación está normalizada?
La situación está normalizada pero, como en todo proceso de negociación, siempre hay cuestiones que perfilan: las piezas que hay que sustituir en una reparación, el tiempo empleado, etc. Y precisamente para determinar con antelación los tiempos, procesos y costes de una reparación –lo que facilita mucho la relación entre peritos y talleres– se han desarrollado estándares de valoración y otro tipo de funcionalidades que hacen la vida más cómoda a los profesionales de la posventa.

¿Considera que el taller tiene los medios adecuados para poder colaborar activamente con las aseguradoras a la hora de realizar una teleperitación?

Sin duda cada vez son más los talleres que cuentan con estándares de valoración que permiten la peritación delegada, lo cual a la larga supone un ahorro de tiempo y costes para ambas partes. Ahora bien, para que esta realidad se extendiera sería necesario que los talleres apostaran más por la innovación e intentaran buscar sinergias con otros talleres para rentabilizar sus inversiones.

Para contestar a esta pregunta le daré algunos datos que ilustran la situación del sector. En España operan actualmente 45.000 talleres, aunque tan solo existe carga de trabajo para 25.000. Por ejemplo, en países como Reino Unido, el número de talleres es muy inferior al de nuestro país, a pesar de que tiene más habitantes y automóviles. Esto se debe a que los anglosajones han optado por un tipo de taller más grande, capaz de aprovechar las sinergias económicas y tecnológicas de talleres más pequeños. Y, en consecuencia, la colaboración con la compañía aseguradora se ha hecho más fluida.

Los talleres españoles tienen a su disposición la tecnología más avanzada para aportar mayor valor añadido y rentabilidad a su negocio y así mejorar su relación con las aseguradoras. Sin embargo, la implantación de esta tecnología en los talleres todavía está en fase de expansión, por lo que aún queda mucho camino que recorrer.



¿Qué sistema destacaría como más empleado entre los que existen en el mercado para tal efecto?

Sin duda existen diferentes soluciones pero le daré un dato contundente, más de la mitad de los siniestros que se producen en el mundo pasan por alguna solución de Audatex. En nuestro caso estaríamos hablando de Audaplus, del que acabamos de lanzar al mercado su última versión 3.8 con nuevas funcionalidades como la búsqueda por referencia y nuevos modelos con Audavin.

¿Hasta qué punto las nuevas tecnologías empleadas en los actuales sistemas de peritación pueden ayudar al taller, al usuario y a las aseguradoras en el actual contexto de mercado?

Las nuevas tecnologías para la actividad pericial no solo pretenden facilitar la labor del perito, sino también del resto de actores que participan en la actividad posventa. Así, para los talleres supone ganar en rentabilidad y productividad. Por ejemplo, partiendo de las últimas funcionalidades incorporadas a Audaplus, con solo introducir el número de bastidor, un operario de un taller puede localizar con exactitud y agilidad las piezas y componentes de un vehículo, lo cual facilita mucho la reparación. Otra funcionalidad, la búsqueda por referencia, ofrece numerosos servicios, como informar si una pieza que se desea cambiar es válida para el vehículo o para distintas versiones del mismo modelo.

Precisamente, la posibilidad de conocer con exactitud si la pieza que se va a sustituir es la óptima tiene mucho valor para la aseguradora, que sabrá en tiempo real cómo se llega al coste final de reparación. A través de estos servicios, la aseguradora estrechará su relación con el taller y éste ganará en autonomía.

Entre otras ventajas que aporta la tecnología al taller, destaca el hecho de que ya puede recibir los pedidos de la aseguradora a través de una aplicación similar al correo electrónico o tener una lista con las piezas a reparar con solo aportar los datos básicos del vehículo. Asimismo, puede rescatar valoraciones antiguas o conocer en tiempo real cómo se está comportando la competencia en su entorno más cercano.

Finalmente, estos sistemas de valoración aportan al usuario la tranquilidad de que su reparación se hace de acuerdo a unos estándares objetivos donde no interviene subjetividad alguna. También acortar los tiempos de reparación de un vehículo supone al final reducir los tiempos de espera para su recogida.

Por último, la tecnología 3D permite visualizar las operaciones que van a realizar en el vehículo, lo cual saber con todo detalle visual las intervenciones por las que pasará en el taller; sin duda, una señal de transparencia que el conductor sabe valorar.

¿Qué porcentaje de peritaciones del total de las que se realizan en España provienen del canal marquista/canal multimarca?

En estos últimos años se observa un desplazamiento del tráfico del taller oficial al taller independiente por una cuestión, principalmente, de precio (el 22% de los usuarios eligen el taller independiente por precio, se-

gún datos de Coches.net).

Esto ha motivado que la proporción de valoraciones en talleres multimarca/talleres oficiales también haya variado.

¿Cuál es el futuro de las peritaciones, en su opinión?

Considero que la incorporación de gráficos 3D en los sistemas de valoración de autos es el punto de partida hacia nuevos avances; también destaca la aplicación y el uso de nuevas tecnologías en los métodos de reparación. Estas novedades abrirán una nueva dimensión en la peritación de siniestros. Pero, sobre todo, los avances deberán ir hacia la incorporación de sistemas inteligentes; es decir, herramientas que faciliten aún más la labor de los profesionales y les aporte una mayor rentabilidad. En este sentido, Audatex está apostando claramente en I+D+i para poder ofrecer a los usuarios y al mercado nuevas y mejores soluciones que ayuden a los profesionales. Anualmente invertimos más de 72 millones de euros en nuevos desarrollos.

¿A qué retos fundamentales se enfrentan los proveedores de este tipo de servicios en el sector posventa en España?

Como podemos comprobar, el sector del automóvil está experimentando cambios profundos en los últimos años. Uno de ellos es la entrada en el mercado de los motores híbridos y eléctricos, así como de nuevos materiales, que suponen un auténtico desafío. De hecho, lo que antes podía ser un sencillo golpe de chapa ahora puede alcanzar dimensiones más complejas, lo que supone importantes diferencias económicas en las reparaciones de vehículos.

Otro de los retos tiene que ver con el rol que cada profesional representa en el mercado. Las aseguradoras y peritos verán cómo disminuyen los elementos de subjetividad a la hora de reparar un vehículo, al mismo tiempo que dispondrán de más información sobre todo el proceso reparador y sus costes. Esto mejorará la transparencia y agilidad en la valoración de siniestros, lo que acabará repercutiendo en el consumidor final.

¿Consideran que responden a las necesidades de los usuarios de estos productos (talleres/peritos/aseguradoras/usuarios)?

Cada innovación de productos se ha desarrollado teniendo en cuenta la experiencia y necesidades de los distintos públicos que lo utilizan. En el caso del taller sabemos que hoy por hoy lo más importante es garantizar su rentabilidad en términos de productividad y ahorro de tiempos/costes. En el caso del perito somos conscientes de la importancia de facilitar su actividad, proporcionándole estándares que permitan que su relación con el taller sea más fluida, basada en parámetros objetivos de valoración. Pensando en el usuario final, estamos convencidos de que nuestras soluciones garantizan transparencia en la prestación del servicio y unos costes ajustados al milímetro a la reparación ya que los precios de piezas y tiempos de intervención son datos objetivos del fabricante. ◀

www.audatex.es



La mejor opción para tu negocio.



Conoce la versión más moderna de la solución que tienen los talleres del futuro

¿Quieres aumentar tus ingresos con Gt Estimate?



Mayor rentabilidad.



Profundidad mecánica, referencias, mantenimientos y precios.



Solución ante la crisis.



Amplía los servicios del taller y acércate a nuevos clientes.



Cobertura del 98% del parque 10.



Identificador VINDECODER: marca, modelo o motor del vehículo.



Capacidad de adjuntar reportajes fotográficos con rapidez y precisión.



Formación gratuita.

www.

Aplicación web.



Servicio al Cliente: 902 100 282



Amplia base de datos mecánica y carrocería directamente de los constructores.



Interfaz gráfica de gran calidad.



La herramienta de valoración con mayor calidad precio del mercado.



* Nota: Consultar condiciones de prueba.

Para más información, puede contactar con nosotros a través del:

902 144 255

marketing@gtmotive.com



Follow us:



www.gtmotive.com

¿QUIERES PROBARLO?

Los peritos, APCAS



Juan Ángel Rouco, presidente Asociación de Peritos de Seguros y Comisarios de Averías

¿Cómo cree que están actualmente las relaciones peritos/aseguradoras-talleres multimarca independiente respecto a su interacción a la hora de realizar una valoración de un siniestro?

Las relaciones Peritos/talleres multimarca independientes, al igual que con el resto de talleres, son unas relaciones cordiales en la forma y profesionales en el fondo.

¿Existen elementos de fricción o considera que la situación está normalizada?

Sin duda esta relación ha ido mejorando con el tiempo, quedando atrás los tiempos en los que la relación entre el perito y el taller se concebía como un enfrentamiento cotidiano o como un desencuentro permanente, en cuanto ha ido mejorando la profesionalidad de ambos colectivos.

¿Considera que el taller tiene los medios adecuados para poder colaborar activamente con las aseguradoras a la hora de realizar una teleperitación?

Si bien es cierto que el taller puede disponer de los medios técnicos adecuados para realizar una valoración (nunca una teleperitación, ya que la teleperitación como tal, debe ser realizada por un Perito), existe

el factor humano que, sin necesidad de que medie un intento de abuso en la valoración, no puede ser objetivo a la hora de presupuestar las horas de trabajo, el tipo de reparación de pintura que necesita para reparar el golpe del vehículo, así como determinar si procede o no la sustitución de una pieza.

Así mismo, el Perito que realiza una teleperitación, en muchos de los casos, no puede llegar a determinarlo con la imagen que recibe, por el medio que se utilice, en la que está viendo los daños del vehículo.

¿Hasta qué punto las nuevas tecnologías empleadas en los actuales sistemas de peritación pueden ayudar al taller, al usuario y a las aseguradoras en el actual contexto de mercado?

Sin duda las nuevas tecnologías de las aplicaciones de valoración son una ayuda para el taller y para el Perito en su labor cotidiana, si bien estas aplicaciones necesitan de un profesional, tanto en el lado del Perito como en el del Taller, que sepa manejarlas adecuadamente en cada una de las intervenciones.

¿Cuál es el futuro de las peritaciones, en su opinión?

El futuro de las peritaciones hay que verlo con optimismo, desde la óptica del interés del Usuario, por cuanto la intervención del Perito en el seguimiento y control de la reparación conlleva la tranquilidad del usuario al saber que su vehículo se repara con las necesarias garantías de seguridad.

¿A qué retos fundamentales se enfrentan los peritos en el sector posventa en España?

El reto de los Peritos es demostrar día a día a los Usuarios que pueden utilizar sus servicios, y a las

Entidades aseguradoras, que su intervención es una inversión y no un gasto.

¿Desea añadir algo más?

Siendo la Seguridad Vial una cuestión de primer orden en nuestras preocupaciones, me gustaría añadir que en España no existe un seguimiento de las reparaciones de los vehículos que sufren daños que afectan a la seguridad de los mismos. Sólo cuando interviene un Perito de Seguros, a través de una Cía. de Seguros o a través de un usuario, es cuando hay un control externo al reparador, sobre la fiabilidad y seguridad de la reparación. ¿Qué pasa con el resto de vehículos en que no interviene una Entidad aseguradora y que se repara sin haber un profesional que haga un seguimiento de esta reparación?

En España se implantó sólo una parte del sistema francés de regulación de la seguridad vial, que es precisamente la del mecanismo sancionador del conductor, pero no ha implantado la de control de las reparaciones de los vehículos gravemente accidentados, tal como se hace en Francia a través de los peritos.

Esta es la preocupación de APCAS, que está trabajando para conseguir de las autoridades españolas la implementación de un sistema de control de estas reparaciones al igual que se hace en Francia, para una mejora de la Seguridad Vial.

Nos preguntamos qué controla los vehículos cuyo importe de reparación es superior a su valor de mercado y están circulando, sin haberse realizado un seguimiento de la reparación, junto con otras muchas más inquietudes que surgen por esta carencia de control. ◀

www.apcas.es

CONEPA, luchadores



Ramón Marcos, presidente

¿Cómo cree que están actualmente las relaciones peritos/aseguradoras-talleres multimarca independiente respecto a su interacción a la hora de realizar una valoración de un siniestro?

En primer lugar, no creemos que haya diferencia en las relaciones aseguradoras/peritos con los talleres por ser éstos marquistas o independientes.

En relación a los peritos, en tanto sean pagados por las compañías de seguros, e independientemente de su relación contractual con las mismas, los consideramos como "peritos de parte" y, por tanto, con intereses claros a su favor.

Dicho todo esto, siempre que se nos plantea esta cuestión, recorro a la expresión de que todas las partes estamos condenadas a entendernos porque nuestro objetivo es el mismo: dar servicios a nuestros comunes clientes. Tensiones siempre las va a haber porque, sin perder de vista ese objetivo común, cada uno defendemos los intereses de nuestra empresa, pero, por nuestra parte, creemos que sólo conseguiremos ser mejores si intentamos entendernos y optamos por el camino de la colaboración a través del respeto mutuo.

¿Existen elementos de fricción o considera que la situación está normalizada?

Con referencia al momento actual, esta crisis está cambiando muchas cosas y se está convirtiendo en lucha feroz por la supervivencia entre las propias aseguradoras. Y, sí, tengo que denunciar que los talleres estamos siendo víctimas directas de esa lucha encarnizada entre las compañías de seguros por captar clientes. Redireccionar clientes e incluso sacar directa o indi-

rectamente los coches de unos talleres para llevarlos a otros o intentar que se compren los recambios a proveedores determinados son prácticas con las que no podemos estar de acuerdo porque vulneran presuntamente el derecho a la libre elección de taller del usuario y la libertad de los empresarios del sector, responsables de las garantías de las reparaciones, para elegir a sus proveedores.

Afortunadamente, estas prácticas son utilizadas por una minoría de aseguradoras y los talleres estamos aprendiendo a distinguir a unas compañías de otras. Definitivamente, no todas son iguales y eso también deben saberlo nuestros clientes.

Considera que el taller tiene los medios adecuados para poder colaborar activamente con las aseguradoras a la hora de realizar una teleperitación?

La fotoperitación y la teleperitación son buenas herramientas, sin duda. Se apoyan en medios técnicos sencillos que, en principio, cada vez están más al alcance de cualquiera: un ordenador, una línea ADSL y una cámara de fotos o de video. Sin embargo, el principal hándicap de dichos medios radica en que necesitan una mínima destreza técnica, porque las imágenes que se envían desde el taller deben reflejar el daño de manera fidedigna. Si no, su utilidad queda muy limitada.

¿Qué sistema destacaría como más empleado entre los que existen en el mercado para tal efecto?

Según nuestra experiencia, los sistemas empleados no difieren mucho unos de otros en el fondo, y sí algo más en la forma. Por esa razón, a los talleres sí nos gustaría que hubiera una cierta uniformidad entre los existentes en el mercado. Facilitaría mucho las cosas a la mayoría de nuestras empresas.

¿Hasta qué punto las nuevas tecnologías empleadas en los actuales sistemas de peritación pueden ayudar al taller, al usuario y a las aseguradoras en el actual contexto de mercado?

Indudablemente, las nuevas tecnologías son herra-

mientas que, en principio, contribuyen a una mejor gestión tecnológica del trabajo, agilizan las comunicaciones y abren nuevas posibilidades de interacción entre los diversos operadores (en este caso talleres, aseguradoras y automovilistas). Pero como en el caso de cualquier herramienta, sus ventajas pueden tornarse en inconvenientes si, en lugar de ser utilizadas correctamente para lo que están diseñadas, una de las partes las manipula directa o indirectamente por intereses económicos de conveniencia.

¿Qué porcentaje de peritaciones del total de las que se realizan en España provienen del canal marquista/canal multimarca? ¿Han variado esos porcentajes en los últimos años?

No disponemos de ese dato.

¿Cuál es el futuro de las peritaciones, en su opinión?

Desde CONEPA, no tenemos dudas de que las nuevas tecnologías se extenderán y se generalizarán en un futuro próximo.

¿A qué retos fundamentales se enfrentan los proveedores de este tipo de servicios en el sector posventa en España?

Desde el punto de vista técnico, representarán una aceleración de los procesos de trabajo de las aseguradoras, con su correspondiente abaratamiento de costes, no tanto así para los talleres, pues sobre esto habría mucho que matizar.

¿Consideran que responden a las necesidades de los usuarios de estos productos (talleres/peritos/aseguradoras/usuarios)?

En cuanto a los proveedores, su misión es responder efectivamente a las necesidades de sus distintos clientes, dando respuesta a las demandas técnicas oportunas de forma imparcial. Sí que nos preocupa que, tras dichas demandas técnicas, haya otro tipo de intereses que pongan trabas a la libertad de acción de alguna de las partes implicadas. ◀

www.conepa.org



CESVIMAP



UCAV
CÁTEDRA
CESVIMAP

Curso Superior Universitario de Peritación de Automóviles

¡¡ÚNICO EN ESPAÑA!!

Para:

- Titulados Universitarios, especialmente ingenieros.
- Estudiantes de las carreras anteriores que tengan pendientes menos de 18 créditos más el proyecto de fin de carrera, cuando lo hubiera.
- Graduados en Automoción en el ciclo superior de formación profesional.
- Gerentes, directores y profesionales que desarrollan su actividad laboral en el ámbito de la peritación o que deseen acceder a estos puestos.
- Aquellas personas que deseen dedicar su actividad profesional, como autoempleo, en este sector.

525 horas, 21 ECTS (adaptados al plan Bolonia)



80% on line

Homologado por Apcas*



Asignaturas

1. Teoría del seguro (1 ECTS).
2. El seguro del automóvil (2 ECTS).
3. Organismos y convenios (2 ECTS).
4. Aspectos judiciales y de la tramitación (2 ECTS).
5. Reparación de automóviles. Procesos de trabajo (3 ECTS).
6. Otros vehículos (2 ECTS).
7. Técnica Pericial I (2 ECTS).
8. Técnica Pericial II (2 ECTS).
9. Práctica Pericial I (2 ECTS). Presencial.
10. Práctica Pericial II (2 ECTS). Presencial.
11. Conocimientos del taller como empresa (1 ECTS).

 **CESVIMAP**

Inscríbete:

Teléfono 920 206 300 / 333

Fax 920 206 319

[cursos@cesvimap.com](mailto: cursos@cesvimap.com)

www.cesvimap.com

Medio siglo da para mucho. Pero estamos ante una compañía para nada anclada en ese pasado, aunque lo lleven de bagaje en la maleta de la experiencia: dinámicos, atentos a las nuevas fórmulas de mercado y con una vocación exportadora clara.

Se trata de una empresa familiar, que ahora es llevada con pulso firme por la segunda generación y que este año cumple 50 de actividad ininterrumpida en el mercado. **Phira** cuenta con unas instalaciones modernas, con equipamiento de alta tecnología, atentos a los movimientos del mercado, activos en la defensa de los intereses del colectivo posventa y los únicos fabricantes españoles de su especialidad. Casi nada.

50 años en movimiento, ¿de dónde viene la actual Phira?

La fundó mi padre, con un socio; tenían un taller de estampación para la industria en general, distintos sectores; **Phira** es "*Propulsión Hispánica Inoxidable Ramo Automóvil*" porque su primer cliente fue **Pablo Huc** que fabricaba los relojes de control *Phuc* una marca que jugaba con su nombre pero que también refería "*Propulsión Hispánica de Unidades de Control*". Quisieron hacerle un guiño a ese primer cliente, que en cierta forma fue su padrino.

Un día llegó un encargo para poder confeccionar la parrilla de un SEAT 1400C; como tenía matriceros, atendió el pedido y fabricó unas 150 piezas; para darles salida, cogió el coche y las fue vendiendo a las tiendas de recambios, viajando por España y nombrando representantes.

En las instalaciones del taller, reservó un espacio para lo que entonces se denominó *Comercial Phira*, para vender las piezas que fabricaba de los vehículos de la época, todo metálico.

Sobre los 80, época en la que me incorporé (ya que lo hice muy joven), cuando los vehículos empezaron a introducir en serie sus piezas de plástico, fue cuando se inició el giro de la empresa: crear nuestros propios utillajes para el plásticos, aunque no teníamos fábrica, fue un proceso paulatino. Fuimos creciendo en ese terreno a medida en que los modelos iban colocando masivamente plástico, abandonando la parte metálica. Y acudíamos a ferias: el *Salón del Automóvil y Expomóvil en Barcelona*.

A finales de los 80 ya iniciamos el salto al exterior: éramos competitivos y teníamos piezas interesantes. La primera fue *Automechanika Frankfurt*. Desde el principio fuimos dentro del pabellón de **SERNAUTO** y junto con **Orán**. Lo que ha sido útil porque los clientes son los mismos y el producto es complementario.

Los años 90 son años de crecimiento e implantación de marca; coincide con que muchos competidores cierran: en España nos quedamos casi solos y en Europa (sobre todo en Italia) igual. Fueron los mejores años, cuando nos trasladamos a las actuales instalaciones.

Llegado el 2000 empieza a recrudescerse el mercado, tenemos la eclosión de fabricantes taiwaneses, Turquía...en cuanto a mercado, con las medidas de control de la siniestralidad, vemos como éste se reduce. Así que los que nos dedicamos a la carrocería ¡llevamos soportando una crisis desde el inicio del milenio!

Eso unido a la lucha por el EuroDiseño...

Ha sido una lucha que se ha ido avanzando, aunque en algunos países, hasta que no se acaben de clarificar las cosas hemos dado un paso atrás. Antes teníamos vetada a Francia, pero ahora Chequia al igual que



Rumanía están bloqueadas por una ley similar a la francesa.

¿Qué porcentajes de venta nacional/exportación se manejan?

Estamos en un 65% fuera, y los países más importantes son los de Europa, Magreb, Oriente Medio... vendemos a unos 50 países. Aún tenemos trabajo por delante incrementando cuotas.

Donde tenemos dificultad es aquí en España, aunque en el resto de mercados europeos donde la cuota de carrocería independiente es bajísima (en España el recambio de carrocería es menos de un 15% cuando en recambio mecánico es justo al revés, siendo además provenientes de talleres privados), y es una consecuencia de la presión de las aseguradoras y de la actitud agresiva de las marcas constructoras. Claro que también podemos mirarlo al revés: tenemos un 85% de mercado al que aspirar...En otros países la situación es mucho peor y lo malo es que se reacciona al límite: en Gran Bretaña la cuota era de un 5%, con la desaparición de actores de la distribución; ahora será de un 3% y los que quedan están intentando rescatar cuota. Creo que aquí los distribuidores deberían reaccionar y hacer frente a las compañías de seguros.

¿Y esa no es la gran lucha de las asociaciones?

Sí, pero hay miedo; por los ejemplos, como el sector del vidrio, que ha terminado en sus manos. Aunque es una consecuencia de la madurez de los mercados: negociaciones al límite, competitividad extrema, para vender a un cliente grande. Negar la realidad no lleva a ningún lado; hasta ahora la actitud ha sido ignorar el problema: a la gran distribución generalista, la carrocería no le supone un gran porcentaje en su volumen total, los pequeños son locales y sin capacidad negociadora.

Es verdad que las patronales, como ANCERA, apoyan (y lo hacen muy bien) desde una postura de defensa, minimizando el mal, pero hacen de dique; son las empresas actores del mercado las que deben canalizar el agua que baja con fuerza, porque las aseguradoras quieren redireccionar los siniestros hacia talleres concertados, que reciben volúmenes importantes de trabajo y al final acaban aceptando todas las condiciones que las compañías les imponen. Porque estamos en un momento en el que es muy delicado renunciar a esos volúmenes extras de reparaciones en un momento en el que las intervenciones se reducen. **Estamos ante una empresa familiar, ¿Quiénes están incorporados?**

Al ser el mayor, me incorporé muy joven; mi hermana **Marta**, la segunda en orden, se incorporó también muy joven, aunque hace dos años que lo dejó, por motivos familiares, si bien nos comentamos cosas. Ahora ya se ha incorporado mi hermano **César**, el tercero.

¿El desembarco en los "BRIC"?

Bueno, para nosotros Rusia es un país emergente importante. En Brasil, el problema es que el mercado está muy concentrado en cuatro modelos de producción local, así que con el proteccionismo arancelario es complejo, si bien tenemos una pequeña venta; en cuanto a la India, donde hemos tenido alguna venta esporádica, nuestra producción está muy centrada en los modelos que circulan por Europa, así que no se contempla a corto. Y China es la asignatura pendiente, porque es muy difícil competir con los miles de productores de allí, con un producto de calidad como el nuestro, y la distribución no está organizada así que hay un desequilibrio de precios. Creo que requiere un punto de maduración para que haya una coherencia, aunque no sé cuándo llegará este punto.



Phira en cifras

Instalaciones: 14.000 m², de los que 10.000 son cubiertos, en Sant Joan Despi (Central y Almacenes); 7.000 m² en l'Arboç (Producción); 2.000 m² en Olesa (Pintura); un depósito en Canarias.

250.000 referencias en stock.

800.000 piezas año, de ellas más de **500.000 paragolpes**.

85% de la facturación producción propia

2/3 de la venta, **exportación** a 50 países.

1.200 referencias en catálogo.

530 piezas certificadas CZ (Centro Zaragoza) que cubren el 75% de la facturación.



También ha habido momentos difíciles...los incendios...

Creo que tenemos un récord. Hemos tenido dos incendios en nuestras instalaciones: uno en el '87, muy importante (hasta controlarlo, estubo 24 horas ardiendo), y otro en el '99; y, en medio, ardió una fábrica proveedora donde teníamos (y tenemos) depositados moldes, que es nuestra "zona de producción". Pero son momentos que te ponen a prueba, te cargan de adrenalina y hacen que tengas que tomar decisiones rápidas para buscar soluciones.

En el primer incendio, un representante nos decía "No te preocupes, que el fuego purifica" y, bueno, en parte es así: si cuentas con un seguro (aunque nunca es suficientemente amplio) puedes hacer una reingeniería de la empresa, aprovechando para mejorar.

¿Cómo contempláis el mercado? Cuando, además de vuestra "crisis del milenio" tenemos este convulso cambio de ciclo...

Cuando tienen una empresa con una trayectoria larga, en la que se han vivido otras crisis, la mirada es más amplia; se entiende que hay una parte circunstancial: La obligación como empresario es crear una fortaleza financiera en los años buenos para poder gestionar las

crisis. Y hemos seguido esa enseñanza.

Lo que ocurre ahora, dejando a un lado la vertiente exportadora, es que el mercado (y también en mecánica) es que hay una revolución logística, el tipo de venta (aunque es algo multisectorial): se atomizan los catálogos, las empresas no pueden estocar, se crean nuevos canales de venta basados en nuevas tecnologías, y hay que evolucionar para ser apto para esta situación, intentando prepararse para el mercado que de aquí a cinco años tengamos.

¿Qué hay de la venta online? ¿afecta?

Bueno nuestro producto no está muy afectado como competencia, son webs generalistas y quizá afectan más al desguace, porque suelen ser usuarios con pocos recursos y quieren minimizar gastos al límite.

Otra cosa es la venta online como proyecto logístico, en lo que sí creemos porque nuestros productos viajan demasiado para luego estar demasiado tiempo en estanterías hasta que acaba en manos del taller, y esto se puede simplificar con una buena integración de soluciones tecnológicas y logísticas. No hablo de eliminar intermediarios, porque el distribuidor aporta un

valor que nosotros no tenemos y es proporcionar todos los elementos de reparación, sino que no todas las acciones comerciales vayan acompañadas de la pieza, que puede ir al final al usuario.

Aunque creo que al mercado le falta un punto de madurez, de costumbre, seremos tan eficientes como el canal quiere que seamos, pero la posibilidad tecnológica está. Quizá este momento, que hace que todo se replantee, ayude.

¿Y qué estáis haciendo en la compañía para adaptaros a la nueva situación?

Lo primero ha sido encontrar una solución logística, porque técnicamente somos productores y tenemos un stock de tres meses para dar una respuesta rápida, pero nos hemos preparado para vender piezas de una en una (que es el 20% de los pedidos en España) y en 24h. Hemos encontrado buenas soluciones a un coste razonable.

También, desde hace años, llevamos invirtiendo en la certificación de piezas de la mano de **Centro Zaragoza** y actualmente casi el 80% de nuestra facturación es producto certificado, con lo que está en las principales guías de tasaciones, y se la puede valorar de forma diferenciada entre producto de primer equipo y el resto de recambio alternativo, que al final se traduce en venta a precios razonables (porque en este producto es fácil hacer caer el precio de forma estúpida). Las empresas fabricantes de carrocería han invertido poco en crear marca, y hay actores que ni lo contemplan.

¿Hacia dónde se encamina Phira en los próximos 50 años?

Bueno, César es 15 años más joven que yo, así que tenemos una generación intermedia; tenemos un tamaño medio, con 45 empleados, así que tampoco vemos la necesidad de un protocolo familiar, somos demasiado jóvenes para plantear las futuras generaciones de la empresa. Lo cierto es que no nos hemos planteado una estrategia a largo plazo, porque está cambiando todo muy deprisa. Si se tiene sensatez, paso a paso se hace camino. Tenemos que consolidar y crecer. ◀

www.phira.com



Valoración de daños materiales de vehículos siniestrados. Baremos

Curso on line



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



El Curso Superior de Gestión Integral del Taller (GIT), está formado por 4 Módulos, diseñados para integrar 4 áreas de conocimiento necesarias para desarrollar la gestión y dirección de un taller de reparación de automóviles en un contexto de máxima exigencia y constante cambio.

El primer módulo que se va a impartir es el de "Valoración de daños materiales de vehículos siniestrados. Baremos". Desde la web de CZ, www.centro-zaragoza.com, se accede al Campus CZ, dónde se dispone de todas las herramientas, materiales y recursos académicos necesarios para obtener una formación de calidad.

Baremos. 10 Unidades Didácticas:

- Ud. 1: Métodos de Valoración de los costes de pintura
- Ud. 2: Conceptos generales sobre la elaboración de Baremos
- Ud. 3: Baremo de pintura de CZ: Manual de métodos y tiempos
- Ud. 5: Baremo de Pintura CZ: Utilización del Baremo
- Ud. 4: Baremo de pintura de CZ: Fundamentos
- Ud. 6: Baremo de Pintura de CZ: Ejemplos de Valoración
- Ud. 7: Baremo de Pintura CZ: Utilización del Baremo en las diferentes plataformas de peritación
- Ud. 8: Baremo de Pintura Cevimap: Utilización del Baremo
- Ud. 9: Baremo de Pintura Cevimap: Ejemplos de Valoración
- Ud. 10: Baremo de Pintura Cevimap: Utilización del Baremo en las diferentes plataformas de peritación

Valoración de daños materiales de vehículos siniestrados. 4 Unidades Didácticas:

- Ud. 1. Sistemas de ayuda a la Peritación.
- Ud. 2. Audatex (Sistema Audaplus).
- Ud. 3. GT Estimate.
- Ud. 4. Ejercicios Prácticos

Importe: 595 Euros
(Curso exento de IVA)
Duración: 60 horas (2 meses)
Curso bonificable a través de la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo.

Oferta de lanzamiento:
20% de dto. 476 Euros

Curso Superior de Gestión Integral del Taller

Valoración de daños materiales de vehículos siniestrados. Baremos

Gestión del taller

Módulo 1

Módulo 2

Módulo 3

Módulo 4

Técnica del automóvil

Marketing y RRHH

Para más información:

Dpto. de Formación

Tel. 976 549 690

Fax. 976 615 679

[cursos@centro-zaragoza.com](mailto: cursos@centro-zaragoza.com)

www.centro-zaragoza.com



Si quieres ampliar información, captura este código QR a través de tu teléfono smartphone.



CON de coche

www.concdecoche.com

EL CONSTRUCTOR FRANCÉS HA ADQUIRIDO ESTA CONCESIÓN DE A CORUÑA

GADAUTO PASA A MANOS DE CITROËN

→ **Citroën** ha adquirido Gadauto, concesión de A Coruña hasta ahora franquiciada de la marca francesa. Con esta operación, son ya 17 los puntos de red en España propiedad de Citroën. Éstas emplean a unos 800 trabajadores, facturaron 408 millones de euros y vendieron unos 14.000 coches. Gadauto, que estaba pasando por momentos complicados, ha sido adquirida "porque A Coruña es un enclave estratégico para Citroën" según ha declarado Carlos Álvarez, director de la nueva Gadauto, que estrena equipo directivo; a Carlos Álvarez le acompañan Fabián Cid y Alejandro Robles como responsables de Gestión Económica y de Ventas respectivamente. Gadauto es la concesión de Citroën en A Coruña. En sus 9.800 metros cuadrados presta los servicios de venta de vehículos nuevos y de ocasión así como las actividades de taller de electromecánica, chapa, pintura y recambios. La nueva dirección se ha comprometido a mejorar la atención a sus clientes reforzando y potenciando todas sus ramas de actividad.  www.citroen.es

57 Noticias: Ford, Peugeot, Citroën, Škoda, Toyota

58 Actualidad: Analizamos la profunda renovación de la gama Mercedes-Benz

59 Contacto: Volvo V40 D2, SEAT León



TAMBIÉN OFERTAS EN EL CAMBIO DE NEUMÁTICO, TE LLEVAN EL COCHE A LA ITV, ETC.

MANTENIMIENTOS POR 99 EUROS EN LA RED FORD

→ **Ford** y su red de servicios técnicos oficiales están impulsando su actividad de posventa con la puesta en marcha de varias iniciativas. Una de ellas es la *Ford Service Express*. A través de ella, todos los propietarios de un turismo Ford de más de tres años pueden realizar el **mantenimiento** de su vehículo a un **precio fijo de 99 euros** en toda la Red Ford. Esta operación de mantenimiento incluye el cambio de aceite y filtro, el cambio de filtro de polen y el control de catorce puntos de seguridad y niveles. Otro interesante servicio es el *Ford ITV Express*. Consiste en que el concesionario o agente oficial Ford facilita a su cliente la realización de la ITV. Basta con que el cliente deje su vehículo en la red Ford y abone las tasas de la ITV. **Ford lleva el coche a pasar la ITV**. En caso de que el vehículo necesitara

alguna intervención, el servicio técnico oficial Ford aplicará un 20 por ciento de descuento en la reparación efectuada. La marca del óvalo también facilita el cambio de neumáticos a través de *Ford Neumático Express* que permite realizar **un cambio de neumáticos desde 39,99 euros**. La medida más popular, la 205/55 R16 91V también sale por unos competitivos 69,99 euros. Este es el precio final, es decir, incluye el montaje, el equilibrado, la válvula, la tasa de reciclaje y el IVA. Todos estos servicios de posventa *Express* son fáciles de pagar gracias a que Ford Service ofrece la *Financiación Express* de operaciones de mantenimiento y reparaciones al 0% TAE a seis meses en operaciones de hasta 5.000 euros.  www.ford.es

OFRECE DESCUENTOS DEL 21 POR CIENTO EN LAS OPERACIONES DE MANTENIMIENTO

CAMPAÑA "PREMIOS PREMIUM PEUGEOT"

→ **Peugeot** tiene puesta en marcha hasta el 31 de diciembre la **campana "Premios Premium Peugeot"** a través de la cual está aplicando un **21 por ciento de descuento** en las **operaciones de mantenimiento y desgaste** que los conductores realicen en su **Red de Servicios Oficiales**. Incluso pueden salir gratis estas operaciones ya que, solo por el hecho de acudir a la Red Peugeot y realizar una de estas operaciones, el cliente entra en un sorteo y se le entrega un talón con una promoción para su próxima intervención de taller. La marca del león ha anunciado que en los próximos meses continuará con su política de acciones comerciales de posventa basadas en la calidad de servicio, precios ajustados y ofertas personalizadas para cada cliente.  www.peugeot.es



"*¡Abrega tu Škoda, que viene el frío!*" es el lema de la **campana de mantenimiento** que la marca checa está desarrollando estos días. A través de ella ofrece, por solo 19,90 euros el cambio de lámparas, el reglaje de faros y la comprobación electrónica de la batería. Este importe es el precio recomendado con mano de obra e IVA incluido. Otras operaciones a precios especiales son un chequeo de seguridad por 40 euros, el cambio de aceite desde 80 euros, el de las escobillas desde 28 euros o el del anticongelante desde 45.  www.skoda.es

Toyota España ha reestructurado su cúpula directiva y, consecuencia de estos cambios, **Isabel Járrega** (en la imagen) será la **nueva directora de posventa** de la marca nipona a partir del próximo mes de enero. La hasta ahora directora general del departamento de Atención al Cliente toma el relevo de **Clara Albertí**, que asume la dirección de Relaciones y Satisfacción del Cliente.  www.toyota.es



MERCEDES HA RENOVADO
NOTABLEMENTE SU GAMA

¡Menuda puesta al día!

Intensa actividad comercial la que ha desarrollado Mercedes-Benz en estos meses en los que ha presentado los nuevos Clase A, B, GL, GLK y SL, el vehículo comercial Citan, el CLS Shooting Brake o la versión híbrida del Clase E. Probamos varios de estos modelos en un Test Day que organizó la marca de la estrella.

➔ **Mercedes-Benz España** ha puesto al día su gama y de qué manera. Pocas veces en tan poco margen de tiempo (medio año aproximadamente) una marca automovilística lanza semejante aluvión de novedades. Ante esta variedad, la marca alemana organizó un **Test Day** para que la prensa especializada pudiera conocer y probar varias de ellas. *MRYT* no faltó a la cita y se empleó a fondo (las imágenes dan fe de ello).

Cambios radicales

Muchas de las novedades Mercedes no se limitan a estrenar generación, los cambios van mucho más allá. Es el caso de los nuevos **Clase A y B** y la llegada del **Citan**. Los dos primeros se cambian de segmento directamente. El Clase A pasa de ser un monovolumen pequeño y urbanita a un compacto del segmento B de marcado carácter deportivo cuyos rivales pasan a ser el Audi A3 o el BMW Serie 1. Lo mismo ocurre con el Clase B, que pasa de ser un compacto muy burgués y de aire familiar a un monovolumen de aspecto más deportivo, al ser más largo y bajo que su predecesor. Es decir, Mercedes ha reconfigurado su gama de vehículos del segmento B con el objetivo de que no se diferencien más y sean más competitivos en el mercado porque evita que se canibalicen las ventas. Nos queda hablar del Citan, el primer vehículo comercial ligero de

Mercedes y del que ya les ofrecimos información en el pasado número (*MRYT* número 352 noviembre 2012, página 44).

Nuevas generaciones

En el catálogo actual de Mercedes, el **GLK**, el **GL** y el **SL** son de nueva generación. Con los dos primeros la marca alemana pone al día su oferta en SUVs. El primero de ellos, el **GLK**, un SUV compacto, está en el mercado desde el pasado mes de junio y se limita a una renovación del modelo lanzado en 2008. No obstante, se ha mejorado claramente el equipamiento en sistemas de asistencia a la conducción y estrena nuevos motores.

El **Clase GL**, por su parte, equivale a la Clase S de los todoterreno apuntan desde Mercedes. Este SUV de lujo es un referente en calidad y confort. De este último apartado se encargan el empleo de unos materiales de elevada calidad y tacto, una gran espaciosa, la rigidez de su carrocería, una cadena cinemática optimizada, un tren de rodaje mejorado, la mejora aeroacústica o la utilización de materiales insonorizantes de última generación. En este SUV de siete plazas la remodelación ha sido más profunda que en el GLK y, desde nuestro punto de vista, ahora es mucho más atractivo a nivel estético.

El nuevo **SL** llegó a mediados de 2012 y la nueva ge-



El SUV de siete plazas Mercedes GL.



Trasera del SUV compacto Mercedes GLK.

neración de este descapotable sigue siendo tan cautivadora y bella como las anteriores pero mejorada técnicamente. La máxima expresión de esta mejora es que el nuevo SL está construido por primera vez casi por completo en aluminio y pesa 140 kilos menos que su predecesor.

Otros nuevos modelos Mercedes son el **CLS Shooting Brake** y el **Clase E 300 BlueTEC HYBRID**.

Con el primero, Mercedes se ha dado el gusto de innovar en el diseño al crear un *zcoupe*? pero con cinco puertas y una línea de techo continua que aporta un extra de funcionalidad. Su particular diseño entre un coupé (según Mercedes) y un familiar (según nosotros) aporta más habitabilidad en las plazas traseras y maletero que un CLS convencional pero ello no quiere decir que se aprovechen al máximo sus generosas dimensiones (4,95 metros de largo por 1,88 metros de ancho).

Finalmente, la tecnología híbrida llega al buque insignia de la marca alemana. Mercedes "vende" el Clase E 300 BlueTEC HYBRID como el turismo de gama alta más austero del mundo. No le falta razón, la combinación de un motor diésel de 204 CV y uno eléctrico de 20 kW le permiten obtener un aquilatado consumo de solo 4,2 l/100 km en ciclo combinado. La consecuencia es un nivel de emisiones de CO2 también muy bajo, 109 gr/km. **C**

www.mercedes-benz.es



El Mercedes SL es un descapotable 2+2 plazas con techo rígido plegable.

UN COMPACTO GRANDE Y SEGURO, EL VOLVO V40 D2 FINURA SUECA



➔ **Volvo** ha desembarcado en el segmento de los compactos apostando por el diseño y la estética. El **V40** se presenta con una imagen moderna y deportiva pero ofrece mucho más, sobre todo, la calidad y la seguridad tradicionales de la marca sueca a la que se le suma un elevado nivel de refinamiento en la conducción.

Como ocurre en la mayoría de ocasiones, el diseño va en detrimento de la practicidad. Este V40 es un compacto de gran tamaño pues se "alarga" hasta los 4,37 metros. Bonito a la vista, esta longitud no se traduce en una habitabilidad en consonancia, las plazas delanteras son amplias pero las traseras son justas al ser estrechas, bajas y con poco espacio para las piernas. Tampoco el maletero

es amplio, 335 litros es poca bodega para un vehículo de estas dimensiones. Eso sí, los que viajen en él irán muy cómodos ya que los materiales empleados son de gran calidad, el tarado de las suspensiones es firme pero no penaliza el confort y el interior, en tonos claros (al menos la versión probada) nos ha parecido realmente acogedor. Para el conductor las sensaciones aún son mejores ya que el V40 va realmente fino. El tacto de la dirección, el cambio y los mandos es preciso y suave por lo que proporciona un elevado placer de conducción. En carretera este placer de conducción se potencia con una suspensión que ofrece un acertado compromiso entre confort y dinamismo. Como contrapartida, este V40 tiene un tacto menos deportivo que algunos de sus rivales, léase, el

BMW Serie 1 o el Audi A3. La versión probada era la D2 que monta un propulsor diésel de 114 CV. El motor de acceso a las motorizaciones diésel no es un prodigio de potencia pero es lo suficiente ágil para aquellos conductores que quieran realizar una conducción convencional y, además, consume muy poco, solo 3,6 l/100 km en ciclo combinado.

Como buen Volvo, merece especial mención su equipamiento de seguridad que incluye de serie elementos como el sistema de detección de obstáculo en el ángulo muerto, el sistema de alerta por cambio involuntario de carril, siete airbags o un innovador airbag para proteger a un peatón en caso de atropello. **C**

www.volvocars.com/es

TOMA DE CONTACTO CON LA NUEVA GENERACIÓN DEL LEÓN

MENOS DEPORTIVO, MÁS PRÁCTICO

➔ **SEAT** escogió la provincia de Málaga para presentar a la prensa internacional la nueva generación del **León**. Allí tuvimos nuestra primera toma de contacto con el compacto de la marca española.

La primera conclusión a la que llegamos es que ha renunciado a ciertos aspectos de su deportividad en aras de la versatilidad. Por ejemplo, ahora, siendo cinco centímetros más corto (4,26 metros) es más habitable y con un maletero más grande de 380 litros. ¿Cómo lo ha conseguido SEAT? con un recorte notable de los voladizos delantero y trasero, lo que se traduce en una imagen menos afilada y más convencional. Otro de los rasgos distintivos que caracterizaban al León, los tiradores de las puertas disimulados en la tercera ventanilla trasera en los montantes también desaparece volviendo a su ubicación tradicional en las puertas traseras. Una vez dentro, constatamos que la habitabilidad es buena para cuatro pero justa para cinco (solo por la anchura) y que, aquí sí, SEAT le ha mantenido cierta dosis de deportividad aunque el salpicadero sigue siendo quizás excesivamente simple con materiales que parecen de buena calidad pero algo austeros. La gama de motores sigue siendo uno de los principales activos del León, por variedad y rendimiento. Hasta cinco son los motores TSI que se pueden elegir, de 86, 105, 122, 140 y 180 CV. Todos ellos destacan por una excelente relación agilidad-sensaciones-consumo. Optar por un TDI es apostar sobre seguro, por su también excelente relación prestaciones-consumo. Tras son las variantes propuestas, de 90, 105 y 150 CV. Las suspensiones, ahora más orientadas al confort, constatan el aburguesamiento a la que ha sido sometida la nueva generación. Incluso las versiones más deportivas FR cuentan con un tacto de suspensión claramente más blando.

En definitiva, el SEAT León continuará siendo un buen producto que despertará la atención del público joven pero que ahora también pretende ser una opción válida para las familias o el conductor de mediana edad. **C**

www.seat.es





Todos los Servicios para el Taller



www.ad-europe.com

