

354

enero / febrero 2013

www.mryt.es



Especial filtración

Entrevista, actualidad,
mercado

It all starts with  VARTA

VARTA:

Nueva imagen

Se muestra como un proveedor de servicios

 SERCAS
S'ENERGIE
EUROPE AFTERMARKET PARTS



SERCA S'ENERGIE EUROPE AFTERMARKET PARTS Recién nacida

mundo recambio y taller

mryt



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



MANN-FILTER, LA MARCA DE CONFIANZA.

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

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

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

MANN FILTER



MANN-FILTER – Perfect parts. Perfect service.

ADEMÁS

**Ni hao, Automechanika Shanghai
Launch y su X-431 Pad, pisando fuerte**
“Elige Calidad, Elige Confianza” apoyada por la Distribución
Las claves de la posventa europea

SUPLEMENTOS



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

El mayor acontecimiento de la Posventa...
¡No puedes faltar!

Hola, soy Cristóbal,
Asesor Técnico de Reparación,
¡Juntos vamos a celebrar
del 9 al 17 de marzo
nuestra fiesta!

Un amplio programa de Actividades y Jornadas Técnicas

#POSVENFORO

▶ 13 de Marzo

- II Encuentro de Redes de Talleres.
- Presentación del Libro Blanco de la Posventa y Foro de Tendencias.

14 Marzo

- Neumaforum. Día del neumático.

15 Marzo

- Adaptación de las EESS al nuevo marco reglamentario.
- I Encuentro sobre Tendencias Globales para la Gestión Rentable del Taller de Carrocería.

▶ I OLIMPIADA ESPAÑOLA DE REPARACIÓN DE LUNAS (15-16 Marzo)

▶ BOXES DE FORMACIÓN

▶ DEMOSTRACIONES DE REPARACIÓN EN VIVO

▶ SEMANA DEL TALLER (9-17 Marzo)

- ▶ Y muchas más. Consulta el programa actualizado en:
www.motortec-automechanika-iberica.com

motortec-automechanika-iberica.com

SÍGUENOS EN:  Facebook.com/MOTORTEC  @Motortec_AI

Con Licencia de:



messe frankfurt

ORGANIZA



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

A por todas

Ya en el nuevo año, la "sintomatología" de la posventa no parece que tenga visos de una repentina mejoría.

Nos esperan unos meses complejos, abruptos y, sin embargo, interesantes para poner a prueba todo el potencial empresarial que hay en el sector. Y que es mucho.

Este "cambio de paradigma" que parece no terminar (y si en 2008 se hablaba de 2015, ahora ya estamos asistiendo a los análisis con el "horizonte 2020") supone nuevos ajustes en las empresas, alianzas, modificación de las estrategias, más presión en los mercados (y cuando decimos "los mercados" decimos en la arena, en el día a día, en las tiendas, en los talleres)...adaptarnos aún más, para seguir resistiendo (y venciendo) la situación.

Época de negociaciones, como suele suceder en estas fechas.

En las que, a buen seguro, se harán valer las nuevas posiciones de las estructuras de distribución: nuevos socios en grupos cada vez más grandes, posiciones internacionales que requerirán de un análisis algo más "macro", y apoyos de todo tipo.

El año se inicia con un anuncio de las ayudas del Gobierno a la venta de vehículos PIVE que llega a los vehículos comerciales (lo cual no está nada mal para los distribuidores) con el PIME Aire.

Y hablando con algunos actores del sector, nos dicen que se alegran, que el excesivo envejecimiento del parque (los vehículos de más de 10 años son ya un 40% del parque, y el VO los de esa edad habían crecido en ventas un 40,5% respecto al año pasado) no es bueno para la posventa (y las cifras más conservadoras hablan de que podría llegar a un 50% en 2014 de seguir este contexto): los vehículos no se reparan tanto, ya no solo por la cuestión económica, que también, sino porque algunas reparaciones son hasta más elevadas que el propio valor venal del vehículo, y se abandonan a su suerte en los talleres (más de 1800 el año pasado, un 8% más que el anterior). En este contexto, mayor necesidad de ajustar la oferta a los clientes (*cliductos*, que decía **Carles Torrecilla**, el dinámico profesor de ESADE) porque hay un sector que repara (además del 75% de los vehículos de segmentos B, C y D, no nos olvidemos del 18% de vehículos de alta gama y), y hay que atenderles, hay que atraerles como sea, porque los constructores están afilando los lápices y creando (con la potencia de la que son capaces por su predicamento entre los conductores -aún-) redes y marcas para vehículos adecuados al actual parque.

Hay que ir a por todas. Pero con planes trazados, que correr hacia ninguna parte es tan peligroso como quedarse en el rincón a llorar.

Ánimos.



Enero / febrero 2013



(a)

Actualidad

05 NOTICIAS

Un compendio de noticias en el nuevo año. Mucho más y al día en www.mryt.es

07 EVENTOS

La Distribución: A Motortec A.I.
Los actores del recambio se suman a la fiesta del sector de este año.

08 EVENTOS

La posventa en China sigue creciendo
Acudimos en exclusiva a Automechanika Shanghai 2012.

12 FABRICANTES

Todo arranca con Varta
Nueva campaña en Johnson Controls para potenciar su imagen como proveedor de servicios.

14 FABRICANTES

Launch afronta 2013 con optimismo
El X-431 Pad, ejemplo de grata acogida de su nueva gama de diagnóstico.

16 DISTRIBUIDORES

El futuro por delante
El director general de Serca Automoción, Carmelo Pinto, nos habla de la creación de Serca S'Energie Europe Aftermarket Parts.

18 FABRICANTES

Todos con "Elige Calidad, Elige Confianza"
La distribución se vuelca en el apoyo de la campaña de sensibilización creada por fabricantes de componentes.

33 ENTIDADES

Más competencia, más TIC's y más recambio reconstruido
La posventa europea afronta momentos complejos.



16



12



14



22



20



30

(t)

TEMAS DEL MES

20 ENTREVISTA

De Ufi a Ufi y Filtro porque me toca
Proveedor, distribuidor, tienda y taller, un engranaje que funciona.

22 MERCADO

Salvados por la rotación
Filtros y su mercado de reposición.

30 ACTUALIDAD

MANN-FILTER, el referente
Una compañía, producto, servicio y equipo TOP.

Suplementos



43

35

Internacional C.G.A., miembro de ATR

CGA Car Service, arranca con fuerza

C.G.A., grupo ya internacional con la integración de los portugueses Create Business (de lo que les informábamos en pasados días), ya tiene en marcha el ambicioso proyecto de Red de talleres denominado CGA Car Service.

Este nuevo planteamiento, más homogéneo que supone volcar la experiencia de campo realizado a lo largo de estos años, ya ha sido presentada a los diversos puntos de las cinco redes de que el grupo disponía hasta la fecha (TecnoCentro, MultiTaller, MultiMarca, Sacorauto Service y A Oficina -esta última aportación, tras a la integración de su nuevo socio portugués-).

La coordinación de la evolución de la nueva red será llevada a cabo por **José Miguel Ibáñez** (aún de forma provisional), tras el cese de **Dulce Rodríguez** en estas funciones la pasada semana, y ya dispone de 42 talleres rotulados a nivel nacional, aunque será de alcance ibérico (una vez se consigan adaptar puntos en el país vecino), pudiendo llegar a varios centenares, como auguraba **Alejandro Vicario**, director gerente de C.G.A., en una entrevista concedida a este medio. En ese sentido nos comenta: "es cierto que la integración de los nuevos socios propicia que sean muchos de los talleres clientes suyos los que se hayan unido a la idea de forma más rápida, pero el volumen de solicitudes y el interés está siendo extraordinario".

CGA Car Service, orientada al turismo, va a disponer de tres niveles: Básica, Premium y Excellence, con distintos equipamientos, prestaciones y cuotas de pertenencia. Tal como nos comentaba **Alejandro Vicario**: "se está adquiriendo una velocidad de vértigo en este tema, y esperamos terminar el año con un número realmente significativo. Estamos muy satisfechos de cómo se están desarrollando las cosas; es cierto que supone un ritmo de trabajo muy alto, pero eso es señal de la aceptación de nuestra orientación estratégica". En el horizonte, la creación de línea de taller para vehículo industrial, sin fecha aún; tal como reflexionaba Vicario: "de hecho, el planteamiento era desarrollarla a medio plazo, pero con la rapidez con la que se está llevando a cabo todo, tampoco me atrevo a asegurar que siga siendo así". ●

www.grupocga.com



Ya se encuentra disponible la última versión del catálogo **SKF** para componentes de motor, edición 2013, que contiene unos 3800 kits de los cuales más de 700 son nuevos. Esta edición de 1840 páginas presenta **tres nuevas familias de productos**. Unas 1700 fotos con los componentes del producto y 250 diagramas de motor, 2000 links adicionales para vehículos *gama de productos para el sistema de distribución* que cubre el 93% de parque Europeo incluyendo 850 kits para vehículos Europeos y 476 kits para vehículos Asiático, una **gama de productos para motor** con más de 800 kits para vehículos Asiáticos y una completa **oferta de productos SKF para el motor**. ●

www.vsm.skf.com

KYB inicia el año con el lanzamiento de nuevos catálogos de **amortiguadores y muelles**, con idéntico formato interno, para mayor comodidad de búsqueda incluyendo más referencias y aplicaciones, disponibles en formato PDF en la página web de la compañía, así como en **TecDoc**. ●

www.kyb-europe.com/kyb-spain/index.asp



MOOG, marca de **Federal-Mogul**, presenta nuevo catálogo que ahora incluye, además de componentes de suspensión y dirección para turismos y vehículos comerciales ligeros con una mayor cobertura con más de 1.600 referencias nuevas, una completa gama de rodamientos de rueda que completa la sección de reparaciones de los bajos del chasis. Todas las referencias están incluidas en los esquemas de montaje, y los ejes delantero y trasero se muestran con claridad en una perspectiva general de cada vehículo a doble página. También cuenta con una nueva gama de kits de soporte del amortiguador y dedica 350 páginas a imágenes y listas de aplicaciones de rodamientos de rueda. Incluye referencias cruzadas con el equipo original y los principales competidores e indica las especificaciones técnicas. ●

www.fmcat.eu

UFI FILTERS IBÉRICA, sl, es responsable desde principios de este año 2013 de la gestión comercial, atención al cliente y facturación de los clientes del mercado Aftermarket de Portugal. La nueva organización comercial, cuenta desde principios del mes de Enero con la colaboración de **Pedro Proença** como Area Manager para Portugal de la División Automotive Aftermarket de UFI FILTERS IBÉRICA, sl. Asimismo, UFI FILTERS IBÉRICA, sl ha reforzado también su presencia comercial en el mercado nacional Español, incorporando desde el pasado lunes día 4 de Febrero a **Alberto Piccin** como Area Manager para el mercado Español de la División Automotive Aftermarket. Eduardo Martí continuará ejerciendo la posición de Consejero Delegado de la filial española, compaginado esta actividad con su nueva responsabilidad como EMEA Aftermarket Director de la División Automotive del Grupo UFI FILTERS en Italia. ●

www.ufi.it/es/presence



Del 22 al 24 de febrero, en Córdoba

La nueva edición de Peña Profesional, a punto



Los conocidos distribuidores **Grupo Peña Automoción**, miembros de Group Auto Union España, celebran una nueva edición de su exitosa **Peña Profesional-Muestra de Maquinaria y Recambio para el Taller**.

Será los próximos 22 al 24 de febrero, en el Centro de

Exposiciones de La Carlota (Avda. del Deporte, s/n La Carlota, Córdoba).

Una vez más, los talleres de su cada vez más amplia zona de influencia están convocados a un evento (su sola asistencia ya supondrá obtener un regalo) en el que podrán ponerse al día y conocer de primera mano las últimas novedades del sector, de la mano del competente equipo humano que conforma la empresa (que en 2011 celebraba su 40º Aniversario en activo en el sector) junto a los más de 80 stands que suman la participación y apoyo de los principales fabricantes de maquinaria, recambios y componentes, y que han previsto interesantes promociones sólo válidas durante los tres días de la feria.

Grupo Peña expondrá todo su potencial, desarrollado para responder a las expectativas de sus clientes, trabajadores y colaboradores desde en sus 29 delegaciones (recordemos que, tras la compra de **Garmo**, ya se extienden fuera de Andalucía, en Ciudad Real y Puerto Llano), como son las apuestas por las redes **EuroTaller** o **InterTaller**, además de preparar un programa de puntos con el que se podrán obtener regalos sin sorteos.

Como siempre, los talleres podrán tener acceso a informaciones relevantes para su quehacer diario a partir del programa de ponencias que se ha previsto llevar a cabo en la muestra. Los horarios serán de 10:00 a 20:00 el viernes 22 y sábado 23, y de 10:00 a 15:00 el domingo 24. Para facilitar la visita a las familias, la empresa ha organizado (como viene siendo habitual) un servicio de guardería durante el fin de semana.

El objetivo de la compañía siempre ha sido ser el referente en el sector en calidad de producto y servicio, disponibilidad y atención comercial; su lema es "Creciendo en Valores" y ello es porque palabras como compromiso y responsabilidad son pilares sobre los que desarrollan su identidad. ●

www.peñaprofesional.es
www.gpautomocion.es

Repuestos Pagan, de Cartagena, sale del Grupo

Auto Recambios Paco, en Dipart

En **DIPART** siguen con sus planes de expansión y mejora. En este sentido, después de la incorporación de AUTO ELEKTRA en Alicante, y con el fin de dar una mejor cobertura a la Región de Murcia, y ajustarse en mayor medida a su estrategia de crecimiento e implicación al grupo, incorporan como nuevo socio desde el próximo 1 de Enero a **AUTO-RECAMBIOS PACO, S.L.**

AUTO-RECAMBIOS PACO, S.L. cuyos gerentes son Francisco, **José Antonio y Sergio Hernández Alburquerque** inició su andadura en un pequeño local en la calle Simón García (Murcia) a finales de los años 70. Con el paso del tiempo y mucho esfuerzo cuenta en la actualidad con 3 puntos de venta en la Región de Murcia, repartidos en las poblaciones de El Esparragal (Murcia), San Pedro del Pinatar, y La Hoya - Lorca. Con esta incorporación, y atendiendo a su filosofía de grupo, AUTO-RECAMBIOS PACO, S.L. y AUTO-CIEZA, S.L. pasan a ser la representación en Murcia de DIPART, lo que supone la salida de Repuestos Pagan de DIPART desde el 1 de Enero. ●

 www.dipart.es



Los administradores externos entran en la central del grupo en Reino Unido para encaminar un proceso de falta de solvencia

Grupo Klarius: situación difícil

Según han informado varios medios económicos británicos en las últimas horas, el **Grupo Klarius** ha solicitado un proceso de administración externa (algo parecido a un concurso de acreedores) por parte del Tribunal Superior de Manchester. Actualmente, la gestión de la empresa está manos de la consultora **KPMG** y todo apunta a que se producirá una liquidación de activos de la empresa, que ya ha puesto a la venta dos de sus fábricas en el Reino Unido. Klarius ha vendido los derechos de la marca a **Tetrosyl**, y **Tony Wilson** pretende reflotar parte del Grupo desde el negocio de los escapes. Con 1.200 trabajadores y cinco fábricas en todo el mundo (una de ellas, y en concurso de acreedores, en Llodio, Álava, la que un día fue *Lipmesa*), el Grupo Klarius se hizo hace apenas 2 años con el control de **Quinton Hazell (QH)**. A pesar del rapidísimo crecimiento de esta joven compañía (se formó oficialmente en 2007), las deudas han ahogado al grupo: en 2009 perdió más de 2,3 MIO € y en 2010, más de 1,1 MIO €.

Aún es muy pronto para poder calcular el alcance concreto de esta situación para la compañía en España, comandada por **Heloísa Monzani**, ya que la filial es legalmente independiente de el Grupo y no entra en el proceso de "administración" pero todo apunta a que se acercan tiempos oscuros para el grupo. ●

 <http://es.qh.com/>



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



LOS ACTORES DEL RECAMBIO SE SUMAN A LA FIESTA DEL SECTOR POSVENTA DE ESTE AÑO

La Distribución, a Motortec A.I.

Además de los Fabricantes de Componentes, que presentan sus novedades en la feria, la Distribución como uno de los eslabones de la cadena de valor de la posventa tiene mucho que decir en Motortec A.I.; este año, vuelven algunos; otros, se estrenan.

Y es son el enlace natural entre el productos de las piezas y el usuario de las mismas, el instalador, a quien se ha convocado masivamente para que conozca, de primera mano, las oferta en cuanto a productos, servicios, de todos los expositores; la distribución es el proveedor natural del taller, el que proporciona capilaridad a los fabricantes de componentes, y a quien, ahora más que nunca, hay que informar, apoyar, formar para atraer al conductor, puesto que son unos tiempos en los que el canal marquista está realizando importantes esfuerzos en posventa y los autocentros siguen postulándose ante el usuario. Les planteamos un cuestionario. Y estas son las respuestas de algunos de los participantes:

- 1- ¿Porqué su empresa ha decidido participar en esta nueva edición de Motortec A.I.?
- 2- ¿Cuáles son los valores, entre los que proporciona Motortec A.I., que más le han convencido a la hora de sumar su presencia como expositor?
- 3- ¿Qué estrategia de acercamiento a los visitantes va a plantearse?
- 4- ¿Qué espera de esta edición de Motortec A.I.?
- 5- ¿Desea añadir algo más?

Cecauto- Jesús Lucas, Dir. Gral.

1- En estos momentos de crisis creemos que es muy importante dinamizar el sector y poner a disposición de nuestros asociados y sus talleres todas las ventajas y novedades que suponen estar en CECAUTO.

2- Valoramos mucho el esfuerzo que está realizando Motortec A.I. para el enriquecimiento del sector independiente y además han adecuado su oferta económica a los tiempos actuales.

3- Nuestra idea es enseñar a todos nuestros asociados las novedades que vamos a tener de cara al futuro y las oportunidades que se presentan en estos momentos difíciles en los cuales es muy importante pertenecer a un grupo como CECAUTO. A los visitantes que se acerquen a nuestro stand y tengan interés de ver como funcionamos haremos visitas periódicas a nuestras instalaciones de Madrid que están muy cercanas a la feria.

4- Esperamos que el interés suscitado se convierta en realidad y realmente se convierta en un encuentro de toda la distribución y talleres de toda España y podamos compartir experiencias y ánimos para el futuro.

Grupo Recalvi- Carmen Graña Cisneros, Adjunta a Dir. Gral.

1- La asistencia a eventos de estas características es considerado siempre por las empresas como una "vía de apertura" del Negocio en todas sus dimensiones, es por ello que en Grupo Recalvi hemos pensado que la ocasión que nos brinda la celebración en Madrid de esta feria en 2013 es precisamente una de los mejores vías de presencia e imagen de la empresa frente a terceros, dada la importancia internacional de este evento.



Es además, como suele suceder en estos casos, una manera de conseguir implementar estrategias de tipo "win-win" que benefician tanto a proveedores como a clientes, tanto en este sector como en cualquier otro Sector empresarial.

2- Por sintetizar las principales: la visión internacional, el que sea celebrada en una ciudad como Madrid, el compartir el "expertise" en el Sector, la posibilidad de contacto y negociación con clientes y proveedores (tanto nacionales como internacionales) y la imagen que proporciona a la empresa el estar presente en un evento de este tipo.

3- Desde su nacimiento, en el año 1984, hasta la actualidad, Grupo Recalvi ha pasado de ser una pequeña empresa de distribución de piezas de repuesto a convertirse en un importante Grupo especializado en el sector del automóvil. Con 32 centros y más de 300 empleados, la entidad ha crecido progresivamente, siempre bajo el principio de ofrecer un servicio completo a los clientes. El Negocio de Grupo Recalvi está dedicado a la venta y distribución de recambios y accesorios del automóvil, venta de vehículos y motores, merchandising oficial de marcas de automovilismo, la distri-

bución de lubricantes y neumáticos, la maquinaria de taller, la asistencia técnica, entre otro. La red del Grupo Recalvi se extiende por toda España y por países de Centroamérica como Cuba, Panamá, Costa Rica y República Dominicana.

El stand que va a presentar Grupo Recalvi en la Feria MOTORTEC A.I. 2013 es estético y visual y en él destacarán los productos "motorsport" (Ferrari, etc.) para los cuales Grupo Recalvi es distribuidor para todo el territorio nacional, además de la imagen corporativa estándar, por lo que pretendemos que ambas cuestiones puedan convertirse en vía de contacto con los visitantes a la Feria.

4- Poder ampliar el alcance del Negocio a todos el territorio nacional, dando a conocer gama de productos, servicios. Incrementar en general el Negocio de Grupo Recalvi con clientes, proveedores y partners.

5- Desde Grupo Recalvi deseamos el mayor de los éxitos a gestores, visitantes y expositores en esta Feria del Motor.

Top Recambios- Juan Ramón Reig, Gerente

1- El principal motivo es el acercar nuestra empresa a los clientes, gracias a ellos y la confianza que han depositado en nuestra gestión hemos podido generar una herramienta de trabajo que está consolidándose entre los profesionales como la mejor arma logística de sus empresas, aportándoles beneficios diarios.

2- Lógicamente hemos considerado que Motortec A.I. es el mejor escaparate nacional para mostrarnos, teniendo en cuenta que concentrará a los más importantes clientes potenciales de cara al futuro.

3- Vamos a intentar crear un stand lo mas atractivo posible, e intentaremos dar a conocer a los nuevos clientes lo fácil que es operar con nuestra empresa. Esperamos sorprender en nuestra primera participación.

4- Lo más importante generar nuevas relaciones comerciales, esperando que sea un punto de encuentro con los clientes, tanto actuales como de futuro.

5- Únicamente animar a todos a que seamos capaces de mejorar nuestros negocios, después de encontrarnos en Motortec A.I. ●

LA DISTRIBUCIÓN RECAMBISTA, A ESCENA EN MOTORTEC AUTOMECHANIKA IBÉRICA

Quedan 2 meses para que la gran fiesta del sector abra sus puertas. Esta es una edición en la que la distribución recambista tiene un especial protagonismo en Motortec. Y es que, viendo como está reaccionando el mercado posventa, son grandes las oportunidades de posicionamiento, de crear marca push and pull, de cómo ofrecer oportunidades de negocio al conjunto de talleres de nuestra red, y mostrar las fortalezas a talleres particulares. Hemos tenido la oportunidad de comprobar de primera mano las extensiones de

servicios y productos que la distribución está llevando a cabo. Enhorabuena por este cambio de tendencia. Se están produciendo nuevas incorporaciones de expositores de la distribución con gran capacidad para traer a sus redes, tiendas, socios,... en fin... ¡¡qué ganas tenemos de verlos a todos por aquí!!

Raúl Calleja
Director de Motortec Automechanika Ibérica



Más de 70.000 visitantes profesionales, 4.109 expositores con 37 países representados y un claro dinamismo comercial. Automechanika Shanghai está en plena forma y lo demostró en la edición 2012 que, una vez más, superó a la edición precedente. Y hablamos de un salón anual. Sin lugar a dudas, este certamen plasma el potencial y el crecimiento continuo de la posventa china del automóvil.

Surgió la oportunidad de viajar hasta China para cubrir **Automechanika Shanghai 2012** y no la desaprovechamos. Nuestras cabeceras Mundo Recambio y Taller y ElectroCar fueron los únicos medios de comunicación de la posventa del automóvil presentes en el certamen chino que, como en la anterior visita en 2008, nos impresionó por su gran dinamismo y estado de forma.

Cifras

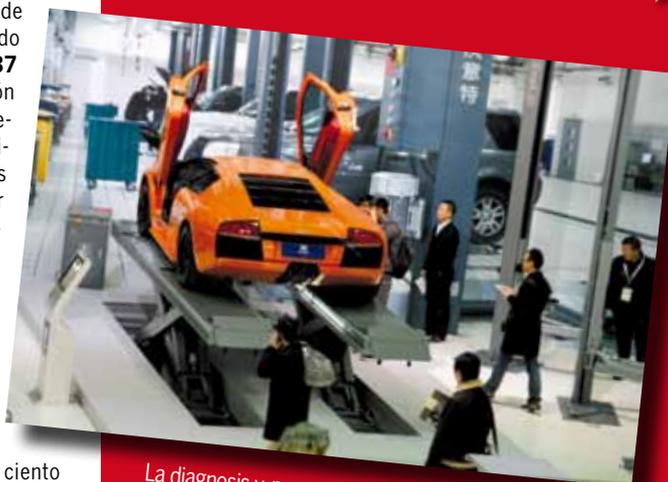
Por estado de forma nos referimos a que Automechanika Shanghai crece año tras año; literalmente es así porque su periodicidad es anual. La **edición 2012**, celebrada del **11 al 14 de diciembre** no fue una excepción. Se superaron los **70.000 visitantes profesionales** previstos, (72.190 procedentes de 136 países); el número final de **expositores** fue de **4.109** estando representados a través de ellos **37 países** lo que constata la vocación internacional de este salón. El incremento de expositores fue significativo: el número de stands de empresas chinas aumentó más de un 13 por ciento y el de empresas internacionales, más de un 33 por ciento. Ello dio lugar a una impresionante **superficie de exposición de más de 180.000 metros cuadrados**. Todos los sectores vieron aumentada su participación: un 14,8 por ciento el de recambios y componentes; un 20,1 por ciento el de equipamiento de taller y un 61,7 por ciento el sector del tuning.



La posventa en China sigue creciendo



4.109 stands de empresas de 37 países y miles de visitantes profesionales. La edición 2012 de Automechanika Shanghai volvió a estar a la altura del pujante mercado chino y, por extensión, asiático.



La diagnosis y, por extensión, el equipamiento de taller, tuvieron un papel protagonista en el certamen chino.



Varias empresas españolas expusieron de forma conjunta en un pabellón agrupado. SERNALTO organizó y coordinó esta participación conjunta.



**IGER
BRAKES**

Iger Brakes formando parte de pabellón español, expuso su catálogo 2012-2013 las pastillas de turismo y vehículo industrial además de los discos carbón +. La compañía con sede en Pamplona, estará presente también en las ferias de la marca Automechanika de Madrid (Motortec Automechanika Ibérica) y Estambul.



**MANN
FILTER**

MANN FILTER no faltaron a esta edición de la feria. Sus sistemas de filtración, reconocidos en el mercado mundial como uno de los líderes por calidad y servicio, también obtuvieron la atención que merecen.



DAYCO

Dayco y sus correas de automoción, en el pabellón ferial de Automechaika Shanghai.



MEYLE

Los productos Meyle y Meyle HD, entre os que figuraban los discos Platinum, también se mostraban en la feria asiática. Recordemos que en nuestro país están de la mano de su filial Meycar.



**INDUSTRIAS
DOLZ**

Industrias Dolz también se hallaban presente en la feria, bajo el pabellón de SERNAUTO. La compañía, de clara vocación exportadora, quiso apostar por el mercado asiático.



BOSCH

Bajo el concepto "Parts + Bytes + Service", Bosch mostró en Shanghai una amplia gama de recambios para el mercado independiente, el portafolio de productos, equipamiento de taller y servicios de las marcas Bosch, Beissbarth y Unipoint y presentó en sociedad el programa de recambio reconstruido "Bosch eXchange" entre otras actividades.



LAUNCH

Launch exponía en casa y se notó. Montó un impresionante stand donde expuso sus amplias gamas de diagnóstico y equipamiento para taller.



Sensaciones

Al margen de las cifras, paseando por los pasillos es cuando se percibe que Automechanika Shanghai es un **salón pujante** y cada vez más **importante**. Los **pasillos y los stands están atestados de gente** y los **comerciales** están atendiendo a todo momento a **visitantes** muchos de los cuales se muestran **activos** preguntando e interesándose por lo expuesto.

También hemos constatado que la **presencia internacional** cada vez es **mayor** pero las grandes firmas no desembarcan con su matriz sino que exponen las delegaciones chinas. Obviamente, si tenemos en cuenta las dimensiones del país asiático y el volumen de este mercado, tiene su lógica ya que estas delegaciones suelen ser de una gran dimensión y el salón tiene una **alta demanda interna**. De hecho, lo mostrado en la mayoría de los expositores estaba pensado para cubrir las necesidades del mercado chino. Otro aspecto que nos llamó la atención ha sido el cuidado que ha tenido la organización por evitar la participación de empresas "clonadoras", que se dedican a fabricar productos ya desarrollados por otros y normalmente con una larga trayectoria en el mercado. Esta práctica, caracterizada por la falta de innovación, es aún habitual en China pero cada vez menos. El **nivel de calidad e innovación de las empresas expositoras** ha sido **muy alto** lo que confirma que el gigante asiático, en su perpetuo crecimiento, no se limita a fabricar productos a gran escala y a bajo coste. Las **propuestas chinas** son cada vez más **innovadoras** y de **mayor calidad**. No es extraño, recursos y capital tienen para ello.

Espanoles por Shanghai

Mención especial merece la participación española en Automechanika Shanghai 2012. Bajo el paraguas de **SERNAUTO**, la Asociación Española de Fabricantes de Equipos y Componentes para Automoción, se montó un **pabellón propio** con expositores de nuestro país.

Como no podía ser de otra manera, lo visitamos y constatamos la mayor voluntad exportadora y de internacionalización de la industria española de componentes. Así, el **pabellón**, de **292 metros cuadrados**, era más grande que el de ediciones anteriores. Lógico, tenía que albergar **doce empresas expositoras** (más el propio stand de SERNAUTO) cuando en 2011 solo no se llegó ni a la decena de participantes. Las firmas expositoras fueron **Cigüeñales Sanz**, **DYS Talosa**, **Eurofren** (expuso fuera del pabellón pero acudió a Shanghai dentro del marco de la organización de SERNAUTO), **FAE-Francisco Albero**, **Fersa Bearings**, **Icer Brakes**, **Industrias del Recambio**, **Industrias Dolz**, **Motortec Automechanika Ibérica** (la entidad ferial promocionó intensamente el certamen madrileño), **Nagares**, **RTS** y **Sadeca Accessories**.

Otra empresa de nuestro país que participó en Automechanika Shanghai pero con stand propio fuera del pabellón de España fue Berton. El fabricante de equipos de diagnóstico ya ha participado en varias ediciones del certamen chino. ●

www.automechanika.messefrankfurt.com



CONTINENTAL

Stand de Continental. La gigante alemana no faltó a la cita y dio a conocer sus últimas novedades en correas a través de su división ContiTech.



EUROFREN

Nuevas pastillas de freno Remsa Ultra del fabricante español Eurofren que destacan por sus altas prestaciones y larga duración. Eurofren es el mejor ejemplo de la voluntad exportadora de la industria de componentes española.



FAE FRANCISCO ALBERO

FAE-Francisco Albero, otro de los españoles en la feria mostrando sus productos, como los Componentes de Gestión del Motor, una gama incorporada hace un par de años con gran éxito de aceptación.



FERSA BEARINGS

La aragonesa Fersa Bearings tuvo su stand. Recordemos que la compañía dispone de instalaciones de producción en el país asiático.



BERTON

En el stand de Berton, multitud de visitantes se acercaron a conocer los fabricados de la compañía; despertaron gran interés las prestaciones de los equipos OBD_Check, una herramienta para comprobar el estado eléctrico del conector OBDII, y el TDU_Tablet un equipo de diagnóstico de última generación muy potente que, en combinación con el rediseñado software BertonData proporciona una elevada capacidad de diagnóstico.



HENKEL

Henkel apostó también por el mercado asiático; en su stand los productos químicos estuvieron presentes y despertaron el interés de los expositores.

NEXTGEN AUTO- INTERNATIONAL SUMMIT CHINA

En el marco de la feria, pero en el Kerry Hotel Pudong, se celebró (del 11 al 13) también el encuentro **NextGen Auto**, organizado por Messe Frankfurt y la entidad China de desarrollo nacional y las comisiones de cooperación internacional (NDRC's ICC).

Se trataba de que, a partir de un panel de expertos internacionales, se debatiera sobre las nuevas tecnologías, estrategias de innovación de productos y servicios, que supongan un futuro más rentable y sostenible tanto para los productores de componentes de primer equipo como para demás actores de la cadena de va-

lor de la industria de la automoción. Más de cincuenta sesiones con los temas: Nuevas oportunidades de negocio a partir de los motores de combustión interna ecológicos, combustibles alternativos (incluyendo híbridos), en vehículos de pasajeros y comerciales. Nuevas corrientes de beneficios desarrolladas a partir de la electrónica avanzada, la conectividad en los vehículos y los servicios de movilidad con base telemática. Reducción de costes y beneficios del ciclo de vida, de las aplicaciones avanzadas y los procesos de fabricación.

EQUIPOS COMO EL OBD_CHECK O EL TDU_TABLET HAN TRIUNFADO EN AUTOMECHANIKA SHANGHAI 2012

En el ombligo del gigante asiático

Fiel a su vocación internacional, Berton se presentó en Shanghái para dar a conocer al mercado chino su polivalente gama de equipos y soluciones de diagnóstico.



Tanto talleres como distribuidores se interesaron por las soluciones de diagnóstico Berton.



En primer plano, el equipo de diagnóstico TDU_Tablet.

En combinación con el rediseñado software BertonData, proporciona un elevada capacidad de diagnóstico rápida, precisa e intuitiva. ●

Comercialmente interesante

Numerosos visitantes se interesaron por los productos Berton y lo que es mejor, el fabricante español estableció numerosos contactos comerciales con muchos de ellos los cuales son, tanto distribuidores como talleres. La empresa española ha subrayado el elevado nivel profesional de los visitantes de Automechanika Shanghai 2012 así como el de la organización, siempre atenta a las peticiones de los expositores.

El balance del certamen chino ha sido inmejorable. Ha servido a Berton para reforzar sus conocimientos y prospección de mercados emergentes y comercialmente con potencial como el asiático, el australiano, el ruso y el de Oriente Medio.

Los argumentos de Berton

No es casual que el stand de Berton despertase interés entre los profesionales de la posventa que visitaron Automechanika Shanghai. Profesionales de la reparación se sorprendieron al conocer el software de diagnóstico Berton y alabaron su precisa

ejecución así como su capacidad de diagnóstico.

Los visitantes también han valorado positivamente las prestaciones de los equipos OBD_Check y TDU_Tablet, los grandes protagonistas del stand de Berton. La funcionalidad es la gran virtud del OBD_Check, una herramienta para la comprobación del estado eléctrico del conector OBDII. El TDU_Tablet es un equipo de diagnóstico de última generación muy potente que combina diseño y prestaciones.



El comprobador OBD_Check triunfó en Shanghái.



It all starts with  **VARTA**



CAMPAÑA EUROPEA EN JOHNSON CONTROLS EN LA QUE SE PRESENTA LA NUEVA IMAGEN DE LA MARCA PARA CONSOLIDARSE COMO PROVEEDOR DE SERVICIOS

Todo arranca con

Desde el 17 de enero, el especialista en baterías Johnson Controls actualiza la marca VARTA con un nuevo logotipo, nuevo lema, nuevo diseño de productos y una presencia en Internet completamente nueva.



Con la campaña, **Johnson Controls** invierte en el futuro: en un mercado que en los últimos años ha sufrido constantes cambios, la marca **VARTA** se presenta con una imagen actual e innovadora. Su nuevo lema, **"It all starts with VARTA"**, expresa su liderazgo en el mercado en el ámbito de las baterías de arranque, y hace referencia a la confianza de sus clientes y socios.

Recambistas y talleres se benefician de la campaña

Con su imagen completamente renovada, VARTA apoya a sus clientes en el recambio y talleres asociados, pues la marca adquiere protagonismo ante los clientes gracias a su campaña en los medios de toda Europa. La transformación de la marca se ve reflejada en la nueva imagen, que va desde el logotipo hasta el diseño de los productos o la presencia en Internet. **"Con todo ello enviamos una señal clara: VARTA ofrece tanto baterías como los servicios adecuados"**, señala **Carlos Lorente**, country manager de Johnson Controls.





“VARTA SE HA CONSOLIDADO COMO UN PROVEEDOR DE SERVICIOS ORIENTADO AL CLIENTE”

Carlos Lorente, Country Manager, explica los motivos del nuevo posicionamiento, las nuevas exigencias del mercado y la utilidad de la campaña para mayoristas y talleres.

¿Qué pretenden conseguir con la nueva imagen de la marca?

Queremos mostrar al mercado que VARTA ya está preparada para el futuro y ha evolucionado fuertemente: es líder en innovación y apuesta siempre por las tecnologías más modernas. Con nuestras **baterías Start-Stop con tecnología AGM (Absorbent Glass Mat)** o tecnología de **rejilla PowerFrame**, marcamos la pauta a nivel global. Nuestras ofertas de servicios, como el programa de servicios **VARTA Start-Stop (VSSP)** son innovadoras y están diseñadas a medida. Nuestra nueva imagen expresa que la concordancia con los nuevos tiempos. Nos orientamos a las nuevas necesidades de los clientes.

¿Cómo pueden beneficiarse los recambistas y los talleres de este relanzamiento?

Para VARTA, la nueva imagen de la marca es una inversión de futuro. Con ella apoyamos activamente a nuestros socios, pues la nueva imagen subraya la alta calidad de nuestros productos.

Además, con nuestra campaña en los medios en 20 países europeos, aumentamos el grado de conocimiento de la marca y mostramos que es sinónimo de progreso e innovación. La campaña ayuda a recambistas y talleres a la hora de ofrecer productos innovadores de calidad y un servicio óptimo.

¿Busca la marca VARTA un nuevo posicionamiento?

VARTA ha pasado de ser un mero proveedor de productos a un proveedor fuertemente orientado hacia los servicios. El negocio fundamental sigue siendo el segmento de las baterías, pero también ha crecido sensiblemente la oferta de servicios. Con el programa de servicios **VARTA Start-Stop** y la iniciativa de reciclaje **ecosteps**, abrimos nuevos caminos y cubrimos nuevas necesidades de los clientes y del mercado. La nueva imagen pretende expresar que VARTA se ha consolidado como un proveedor de servicios orientado al cliente.

¿Por qué se realiza ahora un relanzamiento de VARTA?

Es el momento de comunicar nuestros progresos tecnológicos y el enorme crecimiento de nuestra oferta de servicios de VARTA con una nueva imagen en el mercado. La marca está presente en todo el mundo. Además, representa ahora mucho más que baterías. No puede olvidarse nuestra oferta de servicios en el mercado. Por todo ello, con el comienzo del nuevo año presentamos la nueva imagen con una campaña en los medios a nivel europeo, y demostraremos está preparada para el futuro.

¿Por qué se trata de una campaña única en la historia de la empresa?

El alcance de la campaña europea y la transformación y presentación del nuevo logotipo en un único día, el 17 de enero, son aspectos de considerable importancia. Los expertos llevan alrededor de dos años trabajando en la nueva imagen de nuestra marca, planificando el cambio de imagen hasta el más mínimo detalle, y elaborando planes de producción para el cambio de logotipo en los productos en toda Europa. Esta campaña supone una inversión de futuro sostenible a largo plazo tanto para VARTA como para Johnson Controls. Nuestra nueva imagen nos acompañará durante muchos años.

¿Qué simboliza el nuevo logotipo?

El nuevo logotipo multidimensional simboliza los tres pilares del éxito de la marca VARTA: en el ámbito de la tecnología de precisión, VARTA marca la pauta a nivel global en cuanto a desarrollo técnico y prestaciones. Con innovaciones tan avanzadas como nuestras baterías Start-Stop, VARTA reacciona ante las nuevas necesidades de los clientes y del mercado. Además, la marca goza de una gran confianza en todo el mundo. Los clientes confían en la experiencia y la calidad de VARTA. Nuestra marca existe desde hace más de 125 años.

¿Por qué se ha modificado el lema?

El nuevo lema, *“It all starts with VARTA”*, tiene varios significados. Expresa la posición de liderazgo de la marca en el ámbito de las baterías de arranque: es líder en innovación, revoluciona el mercado con las tecnologías más modernas, y marca la pauta en todo el mundo. Todo arranca con VARTA: los clientes la eligen porque nuestra marca también ofrece un servicio extraordinario. Asimismo, el nuevo lema expresa también la confianza que nuestros clientes y socios depositan en la marca.



VARTA

Campaña europea

Con sus más de 125 años de experiencia y sus numerosos éxitos en ensayos como el test de baterías de ADAC y la Stiftung Warentest, recientemente publicado, VARTA goza de una gran confianza tanto entre los proveedores de primer equipo como en el sector de los recambios.

La campaña en los medios es la mayor en toda la historia de la empresa: será presentada a nivel europeo el 17 de enero en 20 países, y se calcula que llegará a más de cinco millones de usuarios.

El nuevo diseño de los productos representa la calidad de la marca. *“Además, ahora nuestras baterías se diferencian aún mejor entre sí, son aún más fáciles de reconocer. El logotipo de PowerFrame en las baterías garantiza a los clientes que están comprando baterías con una excelente calidad”*, señala Lorente.

Nueva presencia en Internet

La página web de VARTA, con un desarrollo completamente nuevo, reflejará en el futuro la orientación global de la marca. La nueva presencia en Internet está optimizada para motores de búsqueda, y ofrece una navegación rápida y sencilla, así como amplios contenidos sobre todos los productos y servicios. Con el nuevo buscador de productos y distribuidores, los clientes encontrarán rápidamente lo que buscan. ●

www.es.varta.com



**EL X-431 PAD
PERSONALIZA LA GRAN ACOGIDA
DE SU NUEVA GAMA DE DIAGNOSIS**

Launch afrenta 2013 con optimismo

Tras presentar su nueva gama de equipos de diagnóstico el pasado mes de noviembre, quisimos conocer con más detalle cuáles son los planes de Launch Ibérica para este 2013. Nos los explicaron David Turégano y Carlos López, gerente y director comercial respectivamente. Ambos mostraron su satisfacción por la gran demanda que están teniendo desde el primer día sus nuevos equipos y no esquivaron cuestiones como la piratería o el difícil 2012.

La mayoría de sectores de actividad y la posventa en particular no son muy optimistas respecto a las previsiones de 2013. Desde **Launch Ibérica** nadan contracorriente y se muestran optimistas. Motivos tienen para ello, la nueva gama de diagnóstico presentada a finales del año pasado está ya en el mercado y desde el primer día ha despertado el interés de los talleres y distribuidores, sobre todo el **X-431 Pad**, modelo cuya demanda les ha desbordado. Nos comentaron esta gran acogida así como otras cuestiones como el difícil 2012 o la piratería **David Turégano** (D.T.) y **Carlos López** (C.L.), gerente y director comercial de Launch Ibérica respectivamente.

En primer lugar convendría hacer balance del complicado ejercicio 2012, ¿Cómo le han ido las cosas a Launch Ibérica?

C.L.: 2012 ha sido un año difícil, sobre todo para la línea de la diagnosis. Nos ha perjudicado mucho la piratería que ha repercutido negativamente en las ventas. Entre la piratería y el contexto económico actual, nuestras ventas disminuyeron en relación con el año anterior por primera vez en los últimos diez años.

¿Se tiene una idea del número de equipos de diagnóstico ilegales que circulan en España?

C.L.: Solo de equipos Launch pirateados podrían circular cientos.

D.T.: No somos los únicos pirateados, se piratean prácticamente todas las marcas de equipos de diagnóstico. El problema es la impunidad que provoca que los talleres no tengan ningún reparo en adquirir un equipo pirata, vía China, a través de un comercial que se pasa por su taller, vía la distribución, etc.

C.L.: Al taller que no ha tenido la intención de



El equipo de diagnóstico X-431 Pad está superando las previsiones más optimistas de venta

comprar un producto pirata (se le identifica rápidamente haciéndole cuatro preguntas) le proponemos que adquiera algún equipo original Launch adaptado a sus necesidades. En cambio, a los que han comprado intencionadamente un producto ilegal les tomamos los datos con la intención de denunciarlo en el momento que se pueda hacer. Y es que debemos tener en cuenta que ha cometido un delito.

Si calculan que pueden ser cientos los equipos Launch pirateados, la dimensión del fraude es importante...

D.T.: Efectivamente, es una barbaridad pero, insisto, el problema es que el taller sale impune. Desde CAPA se está trabajando en ello pero la burocracia es un muro infranqueable.

C.L.: La piratería, además, genera otros problemas. Por ejemplo malestar entre los distribuidores lo que provoca que muchos prefieran vender frenos o parachoques en lugar de equipos de diagnóstico. En cuanto al taller, éstos en

muchos casos tienen un argumento muy simplista, piensan que si Launch le vende un equipo de diagnóstico por un precio determinado y él lo encuentra por Internet por la mitad cree que Launch le estafa cuando es al revés. Muchos no entienden que lo que más se valora de un equipo de diagnóstico es el software y detrás, por ejemplo, del software Launch, hay muchos ingenieros detrás desarrollándolo, mejorándolo y actualizándolo.

Y es que cuando se compra un equipo de diagnóstico no se compra el "hierro con botones", se compra lo que hay detrás...

C.L.: Efectivamente, el hardware, lo que tocas, no es lo que vale más dinero, lo que cuesta más dinero es el software. Cuando una persona o una empresa piratea el software, dicho software sale completamente gratis, lo que venden es solo el hardware por lo que es una estafa en dos sentidos, uno por el software ilegal y otro, porque venden el hardware a un precio que no lo vale. Además, el colectivo de talleres debe tener en cuenta que ningún software pirateado funciona bien. De todos modos, con el lanzamiento de nuestros nuevos productos esperamos combatir con buenas armas contra la piratería. Cuando equipos como el DBS, los X-431 Pad y IV o el Diagon III estén consolidados en el mercado los talleres constatarán como los productos "copiables" son ya viejos por lo que esperamos que la piratería vaya a la baja.

D.T.: En los últimos tiempos hemos avanzado bastante en la lucha contra la piratería. Aunque aún los fabricantes tienen sus propios intereses, se ha llegado a la conclusión que tenemos un enemigo común y esto está facilitando las cosas, por ejemplo, a la hora de denunciar a los distribuidores que venden máquinas piratas. Además CAPA, la Comisión Antipiratería Para el



Carlos López es el director comercial de Launch Ibérica.



El gerente de Launch Ibérica, David Turégano.

Automóvil, ha contratado a un prestigioso abogado experto en estas lides y que cuenta con clientes como el Fútbol Club Barcelona pues se dedica a perseguir el pirateo del **merchandising** del Barça. En solo diez días este abogado ya se ha reunido con Autodata, Vivid, Miac o Launch. El objetivo es acudir a la Policía, luchar firmemente contra la piratería y establecer una mayor vigilancia para generar un miedo que ayude a reducir la piratería.

En diagnosis este año no ha sido positivo pero sí lo habrá sido en otras líneas de producto...

C.L.: El 50 por ciento de las ventas de Launch Ibérica corresponden a diagnosis. Si baja la facturación de este 50 por ciento lógicamente tiene su importancia. En cualquier caso, hemos crecido en varias línea de producto. Destaca el 30 por ciento de crecimiento en ventas de elevadores, un porcentaje espectacular teniendo en cuenta los tiempos que corren y el tipo de producto. Está claro que el mercado ha valorado la compensada relación calidad-precio de los elevadores Launch. También hemos crecido en alineación; aunque tenemos que competir con marcas muy fuertes, llevamos varios años incrementando las ventas de alineadores y en 2012 prolongamos este crecimiento.

Y en 2013 llega la renovación total de vuestra gama de diagnosis...

D.T.: Efectivamente, las principales novedades corresponderán a la línea de diagnosis. Con el resto de gamas seremos continuistas. En alineación seguiremos trabajando con nuestros modelos 3D que ya lanzamos el año pasado. En elevación quizás lancemos alguna nueva referencia pero en línea con los modelos comercializados hasta ahora. En cambio, en diagnosis, la renovación de la gama es total.

¿Cómo han reaccionado los talleres ante la llegada de los nuevos equipos de diagnosis Launch?

C.L.: La verdad es que estamos asustados de contentos. La presentación de la nueva gama fue el 21 de noviembre y a partir del 1 de diciembre se empezaron a comercializar los nuevos equipos de diagnosis en lo que es un mes atípico por su elevado número de días festivos. Pues bien, la demanda de equipos y el interés ha sido espectacular. De los nuevos tres equipos de diagnosis enfocados al taller, los X-431 Pad y IV y el Diagun III, teníamos claro que el Diagun III iba a ser el producto "estrella" en cuanto a ventas; el X-431 Pad iba a jugar el papel de producto "Premium" dirigiéndose a talleres especializados y con un concepto muy profesional de la diagnosis. Sin embargo el hecho de tratarse de un equipo de altas prestaciones pero con un precio aproximadamente un 20 por ciento inferior al de la competencia ha hecho que se haya convertido en el producto más demandado ya que se han decantado por él talleres medios y menos especializados. Por tanto, el X-431 Pad, que en principio tenía que ser el menos vendido de los tres, se ha convertido en el más solicitado.

D.T.: De hecho, a finales de diciembre tuvimos que cambiar la previsión de compras para los próximos cuatro meses. Las previsiones eran que el modelo Diagun III copara el 50 por ciento de las ventas y el otro 50 por ciento se las repartieran el X-431 IV (30 por ciento) y X-431 Pad (20 por ciento). La realidad es que el X-431 Pad puede alcanzar el 50 por ciento de las ventas frente al otro 50 por ciento correspondiente a las ventas del Diagun III y el X-431 IV. Este último será el que se venda menos porque es el más sencillo, el más conocido. El Diagun III se venderá mucho porque ha gustado pero el éxito que nos ha des-

bordado ha sido el del X-431 Pad. De hecho, sobre la información que tenemos, podríamos alcanzar en 2013 los 700-800 equipos de diagnosis vendidos. La demanda de los nuevos equipos, sobre todo del X-431 Pad, ha provocado que incluso tengamos problemas de stock, algo que hacía mucho tiempo que no nos pasaba, y eso que los equipos llegan desde China por avión, hemos tenido que descartar que viajen en contenedores. Los distribuidores quieren tener el X-431 Pad y esto es una muy buena noticia, es muy positivo que el distribuidor crea en este equipo de diagnosis. Si lo demanda es que lo quiere vender y esto es un gran inicio.

C.L.: Esta demanda puede marcar el camino de lo que pasará en los próximos meses. Los equipos de diagnosis se venden en las demostraciones, no es un producto que se venda por catálogo. Cuando un taller quiere comprar una máquina, nos llama, le hacemos una demostración y entonces decide si la compra o no. La demostración es el principal condicionante de la venta, por lo tanto el equipo de diagnosis es un producto que no se vende comercialmente sino técnicamente. Como las demostraciones se suelen hacer con los equipos de gama alta, los técnicos de Launch o los distribuidores capacitados las realizan principalmente con el X-431 Pad y, de momento, el éxito es rotundo, el 50 por ciento de las demostraciones comporta la compra del producto. Es decir, uno de cada dos talleres a los que se les muestra una demostración del X-431 Pad lo acaba adquiriendo. Normalmente este porcentaje se sitúa en un 20-30 por ciento, que ya es alto. Supongo que este porcentaje del 50 por ciento no lo podremos mantener pero es indicativo del éxito del X-431 Pad. ●

📍 www.launchiberica.com

CONSTITUIDA LA NUEVA SOCIEDAD SERCA S'ENERGIE EUROPE AFTERMARKET PARTS

El 18 de enero, los grupos Serca y S'Energie firmaron la constitución de la sociedad europea **Serca S'Energie Europa SL**. Ambas estructuras tienen claro que es el principio de un nuevo grupo internacional con un gran futuro.

El pasado marzo de 2011 se conocía noticia, facilitada por **Grupo Serca Automoción** en *Motortec A.I.*, de la intención de crear una sociedad con proyección internacional con un grupo francés: **S'Energie** (al frente de la cual se sitúa **Jackie Vercaigne**, con 11 plataformas que abastecen a distribuidores en todo territorio francés y cuyos accionistas son *CDAL, JV Platform, Idea Est, Idea Nord, Idea Ouest, Métropole Dépôt, Est Entrepôt* y *Autoreserve* –esta última incorporada el año pasado–; algunos de ellos, en su día, habían formado parte de *Temot*); a lo largo de ese año, iba cristalizándose, en base a los distintos pasos dados por las directivas de Serca, en la actualidad con 72 socios (España, Portugal, Francia y Andorra) y 168 puntos de venta, y las de S'Energie.

En *EquipAuto 2011*, ambas directivas se encontraban para firmar el preacuerdo, además de que los miembros franceses participaban en el **XX Congreso de Serca** en Mérida; poco a poco las gestiones (burocracia en estatutos en distintos idiomas, complicaciones de agenda, etc.) iban dando pasos hasta la consecución de la firma definitiva, el pasado 18 de enero, en Esplugues del Llobregat (Barcelona), donde se constituyó **Serca S'Energie Europe Aftermarket Parts**.

Para que nos diera a conocer un poco más la estructura, los proyectos y el alcance del acuerdo, nos pusimos en contacto con el director general de Grupo Serca, **Carmelo Pinto**, quien nos explicaba que todo es aún un pequeño embrión de lo que quieren llegar a ser en la posventa de nuestro Viejo Continente. **¿Cuál va a ser la estructura directiva de Serca S'Energie?**

Habrán dos personas por cada país: como la sociedad (que es nueva e independiente de las integrantes) es al 50%, la dirección está equilibrada. El presidente es **Agustín García**, de Serca, un secretario que es **Jean Claude Baudin**, y dos vocales el presidente de *Idea* (y de *S'Energie*), **Jackie Vercaigne** y **Joan Olivella** de Recanvis Penedés. Yo no tengo nada que ver en esa estructura, que la dirección de Serca ya me lleva bastante tiempo, aparte de que mi perfil no sea el de llevar una estructura internacional.

No hay la figura del "gerente" o "director general", yo no estoy en ese proyecto: tengo mucho trabajo en Serca y no tengo ninguna ambición de tener responsabilidades a nivel internacional; me dedicaré a que nos siga yendo

El futuro por delante



bien: pendientes del cierre definitivo de cifras, estamos en un crecimiento de un 3% (con un 20% más que el año pasado en baterías, o un gran crecimiento en aceites...), a visitar a los socios (el año pasado visité a la mitad y este año iré a ver a la otra mitad, y a partir de ahora cada año visitaré 1/3 de socios cada año). Por supuesto, si se me necesita, ahí estaré para aportar.

Otra cosa es que en adelante se decida incorporar a alguien para ese puesto, con lo que ya se haría una selección.

A partir de ahí, se debe empezar a trabajar: los cuatro miembros deben reunirse, y luego reportar a las dos sociedades, que darán su opinión, para poder tomar decisiones.

¿Este año ya se funcionará como Grupo Internacional?

Lo primero que hay que decir es que nos tenemos que felicitar por haber conseguido por fin crear la sociedad internacional, porque nos ha llevado mucho tiempo: lo hubiéramos querido hacer antes, en octubre, y no ha podido ser por determinados condicionantes (traducciones, dificultades de agenda, especialmente por nuestra parte, que nos vemos mucho –los miembros del consejo entre reuniones, negociaciones etc. están fuera de su negocio unos 45 días– y requiere luego supervisar sus empresas), aunque por ambas partes hay mucha ilusión para llegar a desarrollar una implantación Europea.

Nosotros sabemos como funciona un grupo internacional, lo que no tenemos es experiencia material en ello, pero la pretensión es que sea positivo. Aún hay que hacer la primera reunión para planificar los pasos a dar a partir de ahora.

Y estas son unas fechas de negociación (que lleva-

mos a cabo de forma independiente, aunque nos comuniquemos mucho, y que, aunque hubiéramos firmado en octubre, creo que hubiéramos seguido haciéndolo así) en la que la actual posición como grupo internacional tiene que hacer que el fabricante nos ayude un poco más.

Aparte, habrá muchas más cosas que se seguirán desarrollando y decidiendo de forma independiente, como la incorporación de socios en las estructuras nacionales (nosotros vamos a incorporar socios en las zonas que nos faltan, o que algún socio se desplace y se instale allí, y vamos a presionar en las zonas en las que hay posibilidades de crecimiento, permitiendo que otro socio vaya si el que está en plaza no cumple los objetivos), los productos de marca propia (los hay que tienen su lógica y los hay que ya no, por la adaptación en precio de los proveedores o por el elevado número de referencias), etc. Va a haber movimientos en la distribución este otoño. Seguro.

¿Habrá variaciones en los proveedores homologados en Serca y a nivel Europeo?

Primero, le he pedido a Jean Claude que me envíe su lista de proveedores y su volumen de negocio y yo le he enviado el nuestro, para poder fijar el volumen total y saber nuestra posición de cara a posibles negociaciones en función de nuestro volumen.

Se estudiará el número de proveedores en función de las familias de producto; los líderes en volumen, a no ser que no apoyen para nada nuestro proyecto (cosa que me extraña), van a quedarse, puede que el problema sea para los demás. Para crecer no es viable sumar los proveedores actuales de unos y otros. Lo primero que tenemos que hacer es cerrar los

proveedores homologados de Serca, que será en febrero; en Motortec A.I. (donde luciremos un logotipo como el que hemos lanzado o uno muy similar) habrá una reunión de Serca S'Energie; quizá sea momento para tomar contacto con algunos proveedores, sabiendo que el 20% de los proveedores te hacen el 80% de la venta o más, y valorar la política de proveedores, bonus, rappels, oficinas.

Define "apoyar"...

Lo que reciben los Grupos Internacionales de sus partners son pequeños márgenes que les ayudan a tener una estructura internacional, pero eso, claro, creciendo con ellos; obteniéndose en función de los objetivos alcanzados, nadie va a vivir de la "sopa boba", aunque no se trata, como se ha dicho, de un 5%, sino un 1 o un 2%.

Habrà una selección de proveedores. Y habrá proveedores que no están en grupos internacionales y quieran estar en este proyecto, con lo que tendrán que aportar esos porcentajes que ayudarán a desarrollar las iniciativas.

¿Cuál sería la facturación conjunta aproximada y la posición en el ranking de grupos a nivel español y europeo?

Sabemos que hay grupos más grandes y pequeños, pero aún no hemos podido situarnos con exactitud en función de nuestro potencial conjunto, si bien estaremos cerca de los 350 millones de euros de facturación. Los principales grupos internacionales son ADI, GAU, TEMOT y ATR; nosotros no tenemos esa envergadura aún.

En España seguimos siendo los cuartos detrás de AD Parts, CGA y GAUE; Serca no cambia su posición en España por tener acuerdos en Francia.

Lo que está claro es que por algo hay que empezar, y vamos a intentar crecer.

¿Beneficios tangibles para los socios de Serca y S'Energie?

Lo más importante es la información que se obtiene; los primeros estudios de sus compras y las nuestras, hay diferencias muy curiosas en los márgenes de determinados productos (en porcentajes, en función de los países); trataremos de homogeneizarlo a mejor, pero dependerá también del esfuerzo que haga cada uno.

Hay actores del mercado que se envían productos de unos países a otros y eso preocupa a los proveedores pero no es nuestra intención.

De que tienen que preocuparse los proveedores es que Serca S'Energie esté en sus planes.

¿Marca propia?

S'Energie no la tiene, y seguro que en las reuniones será un tema a tratar, pero no creo que sea prioritario. Las marcas propias se desarrollaron porque así



se conseguía resolver el alto precio de algunos productos con marca del fabricante. También se compraba peor, y no se podía ser competitivo.

Eso ha tenido un techo: los fabricantes saben que deben ser competitivos, y más ahora que se es muy sensible al precio (y es posible que en breve haya un producto en concreto en nuestro mercado que experimente una reducción drástica por esa razón) y que los constructores están apostando por la creación de marcas y redes para el parque que atendemos nosotros, pese a que los concesionarios están tocados.

¿Almacenes?

No lo veo. Y no veo que ellos estén por la labor. Primero que S'Energie tienen plataformas; en Serca ya hay socios con gran capacidad de almacenaje, y después que aunque el gasoil ha subido, los transportes son más baratos.

¿Sede del grupo?

En principio estas oficinas, pero podría ser que el grupo necesite un espacio mayor, con lo que sería posible que tuviéramos que trasladarnos a otra ubicación que tuviera ese espacio propio para la estructura internacional (es más fácil tener una sede que tener dos); entiendo que primero hay que producir beneficios para poder iniciar acciones; y este local es nuestro. Podría ser una ubicación distinta. Aquí o en Francia.

Però todo ello es un asunto que deben valorar los cuatro integrantes de la directiva.

¿Imagen y rotulación de los socios de la resultante?

Hemos puesto en el logotipo Serca S'Energie

Europe Aftermarket Parts, pero aún no está aprobado, se han desarrollado varias opciones, aunque puede que varíe, porque el nombre es muy largo.

Nosotros tenemos nuestras marcas registradas a nivel de Europa, pero hay que ver cómo queda, podría ser EAP, entre otras cosas, porque si hay expansión hacia otras zonas de Europa (y ya ha habido empresas de cuatro países que ya se han interesado) habrá que pensar en si es conveniente un nombre más neutro.....No hay nada estudiado; momentáneamente, quizá sea una placa.

¿Se van a exportar las iniciativas como talleres SPG, Professional Plus, Serca Gestión, etc.?

Entra dentro de las posibilidades: tenemos una red muy sólida y una serie de servicios muy bien implementados, como son los talleres adheridos al Professional Plus. Los socios franceses no lo tienen desarrollado y ahí tenemos cierta ventaja; se deberá valorar en costes, no obstante.

¿Congreso de Las Palmas: XXII Grupo Serca o I Serca S'Energie?

Serca tiene un modo de hacer distinto a S'Energie. Por supuesto que los socios franceses estarán en el Congreso, como ya estuvieron en otros, pero no creo que nos dé tiempo a hacerlo Internacional. Creo que se llegará a realizar uno exclusivamente Internacional.

¿Existe potencial en la posventa como para poder prosperar?

Rotundamente sí. No me cabe la menor duda. En una situación dura como la actual, con 6 MIO de desempleados, cerrando cuentas, y con una reducción del mercado posventa entre el 6 y el 10%, hemos crecido (a perímetro constante), casi un 3%, luego algo estamos haciendo bien.

Los que han reaccionado a tiempo y han revisado operativas (y creo que los concesionarios no lo han hecho a tiempo), estudiado todos los productos, controlados los costes y los gastos, están creciendo (en nuestro grupo hay socios que han crecido entre un 5 y un 7%, casualmente siempre crecen los mismos), aunque haya que estar muy atento y establecer metodologías de trabajo que eviten problemáticas.

Tenemos recorrido, aunque no nos ayuden como al canal constructor (con PIVES, o PIME Air, etc., que está muy bien, porque los vehículos tan viejos tampoco se reparan, pero que siempre va en detrimento del sector multimarca). Estamos en el mejor momento, tenemos todo controlado, las cosas claras; hay que salir a buscar más mercado. Si se hacen las cosas bien, se sale adelante. ●

 www.serca.es

LEONESA DE REPUESTOS, PRIMERA INCORPORACIÓN DE SERCA EN 2013

Grupo Serca Automoción incorporó a principios de año a **Leonesa de Repuestos**. Esta empresa tiene su sede en la ciudad de León, cuenta con un punto de venta de 1.300 m² y está comandada por **Luis Javier Velilla**, un hombre con una gran experiencia en el sector de la distribución, que conoce todos los procesos de ese negocio y que en su anterior estructura (CADESA) había logrado una facturación de 3 MIO de Euros. Con esta incorporación Serca cubre la provincia de León, donde no tenía presencia.



"Hemos considerado que tiene el empuje que hace falta, y lógicamente, ahora deberá empezar a crecer, puesto que hay saber hacer y potencial", decía Carmelo Pinto, director general de Grupo Serca, y añadía "este nuevo socio nos dará mayor presencia y cobertura a nivel nacional. Seguimos con nuestra estrategia de crecimiento ordenado, dando prioridad de encontrar posibles socios en donde no estamos presentes o donde no estamos suficientemente bien representados".

LA DISTRIBUCIÓN, APOYANDO LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN DE LOS FABRICANTES DE COMPONENTES

Todos con "Elige calidad, elige confianza"

Si bien la primera fase de la campaña tuvo una acogida un tanto controvertida, la segunda fase, con un mensaje positivo, más "amable" y, sobre todo, en el que se ha escuchado a los diversos actores del sector, está empezando a dar sus frutos.

Y es que el nuevo formato e imagen que apoya el mensaje del uso de recambios de calidad ha calado entre la distribución.

Relevantes **fabricantes de componentes** unieron sus fuerzas (un hecho significativo en la posventa) para presentar una campaña de sensibilización "**Elige Calidad, Elige Confianza**" que (en dos fases) tenía el objetivo de concienciar a los usuarios y talleres multimarca de que las marcas fabricantes de primer nivel (**ATE, Bosch, Brembo, Dayco, Gates, Hella, KYB, MANN-FILTER, NTN-SNR, SKF, Textar, TRW, Valeo, Varta** y **VDO**) ofrecen, además de una mayor amplia gama de productos, apoyo en formación y soporte técnico permanente, cobertura global y la garantía de que detrás de cada pieza se encuentra el más cualificado grupo de expertos.

Los grupos de Distribución, dinamización y apoyo en sus redes

Este contenido (presente en la primera fase, pero quizá algo eclipsado por el formato inicial) ha sido recibido con mucha satisfacción por parte de la Distribución, que han empezado a anunciar y promover acciones para transmitirla a los reparadores; así, AD Parts, Group Auto Union España y GECORUSA han anunciado acciones directas para trasladarlo a sus clientes.

Gecorusa: "protegernos contra las malas prácticas que desacreditan el sector"

Gecorusa, la sociedad formada por más de una treintena de mayoristas españoles centrados en la comercialización de accesorios y recambios para el automóvil, también muestra su apoyo y confianza. El gerente de la compañía, **José Luis Bravo** considera que la iniciativa no sólo es muy importante, sino necesaria para proteger y defender el sector contra el intrusismo profesional y las malas prácticas. Además, cree que es imprescindible para defender el papel y el valor que desempeñan las marcas en este sector. Por ello, "**Gecorusa como compañía que actúa de vehículo entre los proveedores y los que llevan sus productos finalmente a los consumidores, que son los talleres, debe ser un facilitador para las marcas, y además un defensor de éstas ante productos que no ofrecen garantías**", destaca. "**Debemos protegernos contra las malas prácticas que finalmente desacreditan al sector y no aportan valor a sus categorías**", añade.

Bravo considera que la iniciativa es una gran iniciativa que ayuda a estar todos unidos en una misma dirección. "**Puede servir como ejemplo de unidad y búsqueda de acciones conjuntas, no solo en el sector de los recambios, sino en otras actividades profesionales: ayudaremos a difundir la campaña, distribuyendo la cartelería en todos los talleres de nuestros clientes (unos 2.000 puntos de venta) e incluiremos la imagen de la iniciativa en nuestra web. Una apoyo a una iniciativa que protegerá el mundo del recambio**", subraya el gerente de Gecorusa.

Group Auto Union España y EuroTaller: compromiso pleno

Tal como afirma en la web de **Group Auto Union España Dulce Naz**, Responsable de marketing y Proyectos, "**estamos plenamente comprometidos con la campaña desde GAUE y la red de talleres EuroTaller. A través de ella, nos centramos en el profesional de la reparación y el taller multimarca como transmisor de los valores que las marcas fabricantes de primer nivel ofrecen, su amplia gama de productos para el automóvil y el vehículo industrial, así como su apoyo en formación y soporte técnico permanente. Todo para ga-**

rantizar que detrás de cada pieza está el mayor y más cualificado grupo de expertos."

Recordemos que el Grupo siempre ha sido un defensor de las marcas de primer nivel, y que en algunas de sus publicidades se incluía el slogan "**solo primeras marcas**", incluso cuando la tendencia del mercado era la creación de marcas de distribución. Naz, argumenta: "**Teniendo en cuenta que es el mecánico el máximo conocedor de todos y cada uno de los componentes del vehículo, y que seguir su consejo ayuda a optimizar su rendimiento durante más tiempo, el objetivo de la iniciativa es crear un diálogo basado en la confianza, donde el profesional del taller asesore de modo responsable a los clientes que acuden a reparar sus vehículos. Tal y como lo hace toda la red de profesionales de EuroTaller. En este sentido, la campaña es una apuesta por reconocer el valor del profesional del taller que prescribe, en términos de seguridad y garantía de calidad, recambios de confianza fabricados por marcas de primer nivel como las que utilizamos cada vez que se lleva el coche al EuroTaller de confianza.**"

i www.recambiosdeconfianza.com
www.groupautounion.es
www.gecorusa.com

AD Parts: "juntos, mejor que cada uno por su lado"

Juan Carlos Martín, director general adjunto del grupo **AD Parts** uno de los grupos de distribución de recambios de automóvil líder en Europa, considera de gran interés esta campaña ya que asegura "**siendo respetuosa con los diferentes componentes de la cadena de distribución, ayuda a dignificar el sector recambios**", un sector, que, "**debe trabajar en una misma dirección**".

Los fabricantes, distribuidores e instaladores tienen un cliente en común, el consumidor, que tiene poca información de quién fabrica el producto. Por ello, "**debemos seguir la misma dirección. Juntos podemos avanzar mucho mejor que cada uno por su lado y campañas como ésta hacen que esa comunicación sea mucho más fuerte**", subraya Martín.

Martín ha explicado que el Grupo apoya la iniciativa porque forman parte de ella algunos de sus principales proveedores y que valora positivamente el esfuerzo que estos realizan. Por ello ayudarán a difundir la iniciativa. Ha señalado que distribuirán el cartel de la misma entre sus 15.000 instaladores de toda España y no duda en volver a apoyar futuras acciones vinculadas a la campaña si siguen la misma línea.

i www.adparts.com



Somos especialistas en posventa.
Y ahora también, sobre dos ruedas!



La revista MotoTaller es desde hace más de 20 años la única publicación en España especializada en la posventa de la motocicleta. Y desde enero de 2013, esta es su nueva casa.
¡Bienvenida!

Muntaner 200, 6º 5ª · E-08036 Barcelona · Tel: (+34) 93 439 55 64
www.revistamototaller.com

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

ARSiS S.L.



Fabricantes

Proveedor, distribuidor, tienda y taller, un engranaje que funcione



Quisimos captar las impresiones de distribuidor, tienda y taller a la hora de trabajar con UFI Filters, para captar de primera mano lo más relevante para la cadena de valor a la hora de haber elegido ese partner.

De UFI a UFI, y filtro porque me toca

Presentarse en el mercado es una suma de esfuerzos. Desde los fabricantes, con un buen producto y servicio, la distribución, con capacidad y agilidad en su almacenaje, haciendo llegar a las tiendas las referencias necesarias, y el taller, que reciba todos los valores vertidos en el producto, la marca, el servicio y lo defienda ante el consumidor, que es el que paga.

UFI Filters Ibérica desarrolla su plan de trabajo con una filosofía que da resultados, **Eduardo Martí**, director general (y desde hace poco director posventa de la división de automoción para EMEA -Europa, Oriente Medio y África- del Grupo UFI Filters) ya nos contó en su día su estrategia en una visita a la sede central de la marca en Italia, una compañía que cumple este año 40 en activo, siendo un equipo muy joven; esa estrategia sigue el camino trazado; se muestra satisfecho. Para saber de este proceder, pero en el terreno, nos acercamos a Valencia, a la sede de uno de sus primeros distribuidores-partner, **Grupauto**, empresa comandada por la familia **Almendros**, a una tienda asociada, **Remabe**, dirigida por **Pedro Aparici**, y luego visitamos a uno de los usuarios del producto, **Talleres Hnos. Martínez** en la que trabajan **Antolín** y **José**; todos ellos nos comentaban su vivencia.



Distribución selectiva; selecta

Para UFI, Grupauto es un referente como distribuidor. Convencidos, fieles y con ganas de seguir, **Enrique Almendros Almendros** y sus dos hijos, **Enrique** y **Francisco** nos explicaban su experiencia con su marca. Los inicios van incluso más allá de que UFI Filters Ibérica se estableciera como empresa (hace cinco años, en enero de 2008), les fue a explicar el proyecto y tuvieron clara su apuesta, creyendo en la persona que lo presentaba; Eduardo Martí no tiene más que palabras de agradecimiento: "en diciembre les expliqué el proyecto y creyeron en él a ciegas; me pasó como con otro distribuidor, que me dijo 'Eduardo, yo compro Martí filters'; esa confianza es digna de agradecimiento; fue el primer cliente de la nueva



Captamos las impresiones de la familia Almendros, al frente de Grupauto, primer cliente de UFI Filters Ibérica al que se le facturó un filtro UFI en España.

organización al que se le facturó un filtro UFI en España; tenemos un ADN muy determinado -y esa frase surgió en MRyT- y ellos comparten ese ADN, de esa identificación con UFI, son nuestros partners y en cualquier cosa que necesiten siempre hemos llegado a un acuerdo".

Y les fue bien: "estábamos con otra marca y, tras iniciar el trabajo con UFI, los números son los que al final dan o quitan razón. Desde que dejamos esa marca hasta hoy, la venta se ha multiplicado por tres", nos decía **Enrique Almendros Catalá**. Su padre, **Enrique Almendros Almendros**

Para Enrique Almendros Almendros la fe en el proyecto tiene mucho que ver con la fe en la persona, y que en su relación profesional lo han tenido siempre todo y sin ningún problema.



Pedro Aparici explica que la gama y el servicio es lo que más valora de UFI en la actualidad.



insiste: "yo visité la fábrica y me llevé una gratísima impresión, pero casi el 100% del éxito se debe a Eduardo; le hubiéramos comprado lo que nos hubiera traído. Confiamos en él y tenemos SOLO UFI; al 100% y no tenemos ni un problema, además de que todo lo que le hemos pedido nos lo ha concedido".

La base del éxito, tal como explicaba Martí, es un cóctel: una es la distribución selectiva, Grupauto es una gran plataforma UFI, compatible con otras; la otra, a su entender, es la gama, extensa y que ha abierto posibilidades que antes no contemplaban en cuanto a venta de nuevos elementos filtrantes, con un buen servicio, y que se incrementa anualmente con unas 150 referencias nuevas (invirtiendo continuamente en producción -el verano pasado abrieron una nueva planta en China- y con un gran dinamismo que le da el hecho de ser una empresa con la media de edad muy joven: el presidente tiene 56 años y el nuevo consejero delegado tiene 51- teniendo 40 años de historia). Y destaca el hecho de ser una marca presente en origen, en las cadenas de montaje del constructor; ese incremento de catálogo hace que, cuando el mecánico levanta el capó y se encuentra la marca, es más fácil argumentar la venta, teniendo además servicio y diferenciación.

Lo que convenció a Grupauto fue precisamente todo eso; en palabras de Enrique A.C.: "el proyecto nos gusto y nos interesó mucho el planteamiento de la distribución selectiva, la diferenciación; y la gama (fabrican de la ABC a la ZZ): el tener en nuestras estanterías casi todo el catálogo, que es de lo mejorcito del mercado, y cuyos pedidos están en nuestros almacenes en apenas una semana.

Fuimos a las instalaciones y ya no nos cupo la menor duda: cada vez hay más coches que montan esta marca, y para nosotros en un prestigio decir que tenemos en la estantería productos que se montan en origen y con una relación calidad-precio muy buena y en estos momentos la gente se fija

muy mucho en el precio; la aceptación fue muy buena desde el principio: muchas tiendas desconocían la marca, pero ahora nos felicitan por ese cambio pueden diferenciarse, pueden presumir".

Para Martí, el precio tiene alrededor otros atributos, no es el primer factor: al apoyarse en un distribuidor para la red de venta, se acorta la cadena y hay un ahorro que va directamente a su distribuidor con un precio competitivo en línea a los precios del concesionario, siendo productos de calidad original o equivalente: "los distribuidores se sienten concesionarios, y pueden hacer valer con más peso el que se queden los mantenimientos en el canal multimarca, como dice el Reglamento". Y ha tenido su retorno.

Pero también cuentan los elementos dinamizadores: en formación, por ejemplo, en estos 5 años UFI Ibérica ha dado charlas técnico - comerciales a más de 1.000 mecánicos y clientes, además de patrocinar eventos de fidelización de los distribuidores (en el caso de Grupauto, se llevan a un viaje de fin de semana que combina el motor, lo cultural y lo gastronómico a unas 15 tiendas asociadas, si bien no hay límite de número) que son realmente efectivas, que se han convertido ya en reuniones de amigos (con "o" ya que no van las mujeres) que, al final supone a compartir los valores de la marca. ●

www.ufifilters.com
www.grupauto.es

Segundo paso: la tienda satisfecha



REMABE es una tienda asociada de Grupauto. Activo (con una página de venta on-line que se va a publicitar en Google, y con un 10% de su venta al taller a través de ese canal) Preguntamos a **Pedro Aparici** cómo vivió el cambio hacia UFI y cómo lo transmite a sus clientes y nos cuenta prácticamente lo mismo: "voy a ser sincero; al principio tuvimos serias dudas porque estábamos acostumbrados a la marca anterior y tardamos un año en trabajar con UFI. Pero una

vez empezamos, en 2009, estamos satisfechísimos. Entraron con una política de PVP ajustados y tuvo una gran aceptación."

Pero al paso del tiempo, una vez iniciado el proceso ese factor ha pasado a un segundo plano: "hoy lo que nos motiva a seguir es, por un lado, la gama de producto, porque antes sufríamos con los asiáticos y hoy casi no hay rotura de stock, reponemos al día, favorecido porque hay un almacén logístico que apoya en servicio y la calidad que supone el estar en primer equipo: el filtro es uno de los productos que más se vende y lo bueno que tiene es que es fácil de vender, porque participan con un filtro u otro (aire, combustible, aceite) en las principales marcas y podemos llevar todos los filtros de la misma marca; el taller sabe lo que quiere comprar, y lo acepta en función de su resultado, o se va a otro distribuidor". Y los beneficios se han notado en su cuenta de explotación. Para Martí, esto es la clave: "el mercado es soberano. Aunque una plataforma te apoye, quien vende es la tienda y es quien te dice si la estrategia va en la línea correcta y sea en beneficio mutuo o no y el taller está hiper-informado y no se le engaña." En opinión de Martí, la marca se está consolidando por el producto, la plataforma que hace su distribución capilar de manera excelente, y las tiendas que están transmitiendo los valores de manera correcta, es fruto de una labor conjunta. ●

www.remabe.es

Y por fin, el taller

Talleres Hnos. Martínez es un taller de barrio, regentado por **Antolín** y **José**. Es el taller del que ahora vive el asociado de Grupauto. Y, cuando les vamos a ver, se nota la relación estrecha entre la tienda y el reparador. Cambiaron a UFI en cuanto REMABE se lo presentó, y les sorprende que, siendo tan jóvenes, se hayan introducido tan rápido; lo que valoran es el servicio, la calidad y, por encima de todo, que es lo que llevan desde la cadena de montaje: "el cliente te pide muchas veces el recambio de la marca del constructor, pero al explicarle que UFI es la marca con la que sale de fábrica, se quedan tranquilos" eso permite que puedan apoyarse en lo que el R461/2010 permite: instalar calidad original sin perder la garantía. ●

Desde hace cinco años, la colaboración de UFI y Grupauto ha supuesto para este último multiplicar por tres la venta.



En Remabe se tardó un año en cambiar su venta a UFI pero ahora no quieren otra marca.



Un taller de barrio, que puede apoyarse en un producto de calidad para defender lo que el R461/2010 permite.





Filtros y su mercado de reposición

SALVADOS POR LA ROTACIÓN

En 2012 el volumen de ventas de los talleres ha vuelto a caer (en un 8 por ciento lo estima CONEPA, la Federación Española de Empresarios Profesionales de Automoción) y acumula una caída desde 2008 de un 18 por ciento, ha aumentado el paro y ha disminuido el poder adquisitivo de los españoles a causa del aumento de impuestos, congelación de salarios, recortes en el funcionario, etc. Obviamente, el mercado posventa de filtración está acusando todas estas circunstancias negativas pero, aunque cada vez le cuesta más resistir, aún es válida la conclusión que extrajimos en el Especial Filtros de hace un año: el **mercado posventa de la filtración aguanta el tipo**. ¿El secreto de esta resistencia? la naturaleza misma del producto, los filtros son un **producto de mantenimiento** que se debe reemplazar periódicamente. Aunque los conductores alarguen los intervalos de mantenimiento, cuando finalmente acuden al taller, el **cambio de filtros es una operación obligada**. Además, existen cuatro tipologías principales de filtros sujetas a mantenimiento y sustitución por lo alguno de ellos siempre deberá ser sustituido. Descrito así este argumento parece incluso infantil pero les remitimos a los datos. Según **Datamonitor**, los **filtros de aceite, aire, combustible y habitáculo representan la mayor parte (45,1 por ciento) de la familia de piezas de servicio sustituidas en los talleres**.

Más duración pero no más precio

A pesar de la resistencia, las **ventas de filtros se han resentido en 2012**, por los factores ya comentados (la crisis económica hace que los conductores acudan menos al taller) y porque los **filtros cada vez duran más**. Al ser mejores técnicamente, alargan su vida útil, hablamos de hasta 30.000 kilómetros en los motores de última generación. Por tanto, como afirma un fabricante consultado: "los estudios más creíbles indican un descenso de las ventas en 2012 de entre un 4 y un 8 por ciento". Esta misma fuente también observa que la caída de ventas repercute en más agresividad en el mercado lo que se traduce en una lucha más dura con el factor precio. Dicho de otro modo,

A los filtros no les salva la campana sino su alta rotación. El hecho de que sea una de las piezas que más se reemplazan en las operaciones de mantenimiento y la variedad tipos ha permitido a este mercado compensar, en parte, la bajada de volumen de trabajo en el taller. Tal como explicamos hace un año, los filtros capean como pueden el temporal que está provocando en la posventa el estancamiento económico de nuestro país.



El empleo de mejores materiales filtrantes y el desarrollo de nuevas tecnologías de filtración está alargando la vida útil de los filtros.

se vende con menos margen para poder mantener ventas. Y todos lo sabemos, menos margen, menos beneficio porque el volumen de ventas no aumenta.

Con todo, varios proveedores de posventa se mantienen fieles a la idea de que el bajón de las ventas de vehículos provocará un **envejecimiento del parque**, porque que es **cliente potencial del taller multimarca**, que volverá a tener más trabajo y comprará más filtros. Así lo expresan dos fabricantes de este mercado: "si bien es cierto que los efectos de la crisis económica han provocado que los automovilistas reduzcan o alarguen en el tiempo las operaciones de mantenimiento, las ventas de filtros se mantienen estables. En cualquier caso, el desplome de las ventas de coches nuevos debido a la caída del consumo está provocando el envejecimiento del parque automovilístico, hecho que debería impulsar la demanda de filtros en el mercado independientes pues éstos constituyen un

elemento fundamental para el mantenimiento del vehículo". "En momentos de recesión e incertidumbre económica como el actual, el usuario final no cambia el vehículo. Es cierto que hay una bajada en el número de visitas y actividad en el taller pero, como consecuencia del envejecimiento del parque circulante, los vehículos también necesitan un mayor nivel de mantenimiento para que siga estando en perfecto estado de uso, tanto a nivel mecánico del motor como de seguridad para los ocupantes. El mantenimiento es clave, hoy más que nunca, como medida de prevención de daños mayores en el motor del vehículo. En este sentido, la filtración es el rey de las piezas de mantenimiento del motor".

Defensa multimarca

Ante el mayor número de iniciativas, acciones y campañas por parte de los **concesionarios para impulsar sus servicios posventa** y compensar así que no venden vehículos nuevos, los actores multimarca defienden su territorio y constatan que son aún **los talleres multimarca independientes los mayores demandantes de filtros**. Sobre esta cuestión opina un distribuidor: "la tendencia sigue siendo el aumento de cuota de mercado de los independientes frente a los servicios oficiales. En nuestras mentes se mantiene el pensamiento de asociar oficial a precio caro y el precio influye hoy en día hasta un 70 por ciento en la decisión del cliente final. Nadie que vaya a un taller independiente comparará precios con un concesionario pero al revés, sí. Por tanto, los servicios oficiales no tienen actualmente posibilidades de crecer". Otro distribuidor aporta una interesante reflexión al respecto: "es cierto que los fabricantes de primer

equipo empiezan a tener mayor presencia en el mercado de la posventa al reducirse la fabricación de equipos nuevos. Esto ha generado mayor competencia y un ajuste de precios en el mercado que redunde en beneficio para el cliente final y para aquellos agentes con una muy buena política de costes y gestión de stocks. Pero, por otra parte, gracias al Reglamento 461/2010 las revisiones oficiales se pueden realizar, tanto en talleres de marca como independientes manteniéndose la garantía del fabricante del vehículo lo que genera una mayor competencia pero nuevas oportunidades. El resultado de ello es que los consumidores finales cada vez están mejor informados al respecto y son cada vez menos reticentes a realizar los mantenimientos fuera del taller oficial".

La oferta

Por tipo de filtros, una fuente consultada da el orden de filtros más vendidos: "el orden en la venta de filtros son aceite, aire, combustible y habitáculo". Dentro de este orden **el de aceite sigue al alza, en contraste con los de aire y combustible** que están pagando que los conductores alarguen cada vez más los intervalos de mantenimiento. Lo mismo le ha pasado **a los de habitáculo, se reemplazan menos** por lo que se ha ralentizado el claro auge que tenía años atrás. Por lo que respecta a las marcas más vendidas, existe cierta unanimidad en considerar que son, por este orden, **Mann-Filter, Mahle y Purflux**. Otras marcas que juegan un papel destacado en el mercado son **PBR, Bosch o Ufi**. A continuación les ofrecemos un amplio repaso a la oferta de varios actores de este mercado posventa:

AURILIS GROUP IBERICA

Cardedeu (Barcelona). Se subió al carro del mercado posventa de filtración en 2011 distribuyendo su gama de filtros de habitáculo para turismo marca propia **Technik'a**. Su catálogo

2012 reúne 245 referencias, 205 son filtros anti polen y cuarenta, variantes de carbón activo. Esta firma distribuidora destaca de su gama de filtros de habitáculo que son idénticos a los originales y se incluyen las instrucciones de montaje en los packs, que son de cartón reciclado y reciclables. Los anti polen se presentan con un tejido no tejido especial que impide la entrada en el habitáculo de polen, esporas, bacterias y residuos derivados del desgaste de neumáticos, frenos y otras micro sustancias sólidas presentes en el aire colaborando así en el bienestar del conductor. Por lo que respecta a los de carbón activo, están compuestos por dos estratos de micro fibra uno de los cuales contiene el estrato granular de carbón activo. Además de la acción filtrante desempeñada por el filtro anti polen, el filtro de carbón activo es capaz de retener numerosos gases nocivos para la salud (ozono, benceno, cadmio, etc.) así como de eliminar los olores típicos del tráfico sin impedir el flujo de aire. La gama Technik'a de filtros de habitáculo se actualiza periódicamente para dar cobertura a los modelos más actuales. Por ejemplo, las últimas referencias tienen como destino el Peugeot 5008 o el Renault Scenic III.



Filtro de habitáculo Technik'a, marca propia de Aurilis Group Ibérica.

BILSTEIN GROUP



Gama de filtros Blue Print, marca especialista en recambios para vehículo asiático y estadounidense.

Rivas Vaciamadrid (Madrid). Compañía que adquirió la propiedad de la marca **Blue Print**, especialista en recambio asiático y estadounidense pero que también dispone de recambios para todas las marcas. En filtración, propone una amplia gama compuesta por filtros de aceite, aire, combustible, habitáculo, bypass, transmisión y DPF. Su catálogo, editado anualmente, recopila actualmente más de 1.400 referencias que cubren casi la totalidad de las aplicaciones para turismos y vehículos comerciales ligeros asiáticos y americanos. El lanzamiento de novedades es constante y no solo en filtros. Así, las últimas en llegar han sido dos herramientas, una para la sustitución del filtro de aceite ADT35502 y una llave de purga del filtro de aceite ADT35504. La primera facilita las operaciones de extracción y montaje de la carcasa del filtro y evita que la podamos dañar ya que es difícil acceder a este filtro. Por su parte, la llave de purga permite vaciar totalmente el sumidero del aceite de una forma limpia, segura rápida facilitando así el trabajo al profesional del taller. Los filtros Blue Print más vendidos son los de aceite aunque la demanda en todas las variantes es creciente ya que el parque de vehículos asiáticos y americanos ha crecido casi un 20 por ciento desde 1980. La calidad y la amplitud de gama de los recambios Blue Print son su mejor aval.



Especialistas en **filtración y térmico**

imprefil



Av. Artesanos, 38
28760 Tres Cantos (MADRID)
Tel: 902 180 726 - Fax: 918 034 756
Delegación Cataluña: IBARFIL, sl.
Escultor Ordóñez, 164 - 08016 BARCELONA
Tel: 902 180 398 - Fax: 933 594 265

imprefil@imprefil.com • www.imprefil.com



Informe Filtros y su mercado de reposición

DELPHI PRODUCT AND SERVICE SOLUTIONS

San Fernando de Henares (Madrid). La gama de filtración **Delphi** ofrece mucho donde elegir pero, sobre todo, un alto nivel de calidad. Ejemplo de ello es la línea de filtros diésel, que ha sido diseñada para eliminar partículas de hasta dos micras de tamaño. La marca de origen estadounidense recuerda que el agua o las partículas pueden causar daños microscópicos en la superficie que se propagan debido a las altas presiones y flujos provocando desgastes en la bomba y el inyector que se traducen en una bajada de la potencia y el rendimiento del motor, problemas en el arranque o un mayor consumo. El gran aval de calidad de estos filtros diésel Delphi es que varias marcas los montan como equipo original, léase Ford, Renault, Jaguar, Peugeot, Citroën, Mercedes, Kia, Hyundai o Ssangyong. También merece especial mención la gama de filtros de habitáculo, compuesta por 330 referencias que le permiten satisfacer las demandas del 97 por ciento del parque. Pone a disposición del mercado tanto variantes de fibra como de carbón activado. Éstos últimos (124 referencias) pro-



Filtro diésel Delphi. Es capaz de filtrar partículas de hasta solo dos micras de tamaño.

porcionan una mejor filtración de partículas gracias a que la capa de carbón absorbe gases tóxicos y malos olores estando especialmente indicados para los conductores u ocupantes del vehículo con afecciones respiratorias o sensibilidad química. Siempre al día en cuanto a referencias disponibles, Delphi lanzó recientemente treinta nuevos códigos

en filtros diésel con los que su cobertura del parque circulante europeo ha alcanzado el 96 por ciento.

FEDERAL MOGUL

Coslada (Madrid). La multinacional de origen estadounidense es el fabricante de los filtros **Champion**, marca cuya cartera de productos incluye filtros de aceite, aire y combustible para coches y motocicletas. Los de aceite dan prioridad a la resistencia a la corrosión, los de aire consiguen reducir el consumo de combustible y proporcionan una alta resistencia al agua y al aceite. Por último, los de combustible emplean material filtrante sin materiales tejidos procedentes de fibras orgánicas que proporciona diferentes grados de permeabilidad. El resultado es una gran eficacia en la filtración de suciedad y sedimentos, protección frente al retraso del flujo de combustible y una reducción de los costes de mantenimiento al ofrecer el máximo rendimiento durante un gran intervalo de kilómetros.

FILTER BRAND SPAIN

San Fernando de Henares (Madrid). Es la filial española del fabricante polaco Wix-Filtron cuyos filtros para el recambio se fabrican con los mismos



El Catálogo Filtron 2012 supera las 2.300 referencias. Se presentó en Automechanika Frankfurt el pasado mes de septiembre.

estándares de calidad que los filtros destinados a primer equipo, sector al cual también es proveedor. En el mercado de reposición opera con la marca **Filtron** con la que pone a disposición de las tiendas de recambio y talleres más de 2.300 referencias en filtros de aire, aceite, combustible y habitáculo para turismos y vehículos comerciales. Esta gama destaca por su versatilidad, ya que alcanza un alto porcentaje de cobertura, y como novedades, recientemente ha ampliado su oferta en referencias para vehículos de origen asiático, para modelos de marcas como Kia, Hyundai, etc.

FILTROS CARTÉS

Coslada (Madrid). Delegaciones en Gavà (Barcelona) y Alcalá de Guadaíra (Sevilla). Es el especialista en filtración más importante de este mercado. Su cartera de productos da fe de ello al reunir filtros de más de cien marcas, entre ellas, **Mann-Filter, Step Filters, Wix, Purflux, Fleetguard, Mahle, Delphi, Separ Filter, MP Filtri, Racor, RMF, Ultrafilter, Viledon, Aldair, Hydac International** o **Internormen**. Apuntar que no solo distribuye filtros a la automoción, es un proveedor de referencia para un buen número de sectores, la industria, marina, agricultura, obra pública, transporte, etc. Sus cifras son concluyentes: 8.000 metros cuadrados de almacén, 700.000 filtros en stock, 12.000 referencias en stock y más de 5 millones de cruces de referencias. Huelga decir que con esta oferta cubre las necesi-



Filtros Step Filters para vehículo asiático. Step Filters es una de las más de cien marcas distribuidas por el especialista en filtración Filtros Cartés.

BOSCH: GAMA ADAPTADA A LOS VEHÍCULOS DE ÚLTIMA GENERACIÓN

Madrid. Robert Bosch España, con su marca **Bosch**, es uno de los referentes de este mercado al disponer de una gama compuesta por unas 2.500 referencias con las que supera el 95 por ciento de cobertura del parque y todas ellas con calidad equivalente a la de primer equipo. El programa de filtración se amplía constantemente y prueba de ello es el hecho que de la gama actual ya tiene en cuenta el uso de materiales más resistentes a la corrosión para las aplicaciones de biodiésel, el uso de materiales más resistentes a la elevada presión generada por los sistemas de parada y arranque Start/Stop o la reducción de las dimensiones y la máxima estabilidad para soportar sin problemas las alternancias entre el motor de combustión y el motor eléctrico en los vehículos híbridos. El resultado es que Bosch ha consolidado su programa de filtros de combustible de alta presión y ha apostado claramente por los filtros para vehículo industrial, línea en la que es un referente en innovación gracias a los filtros **Denox** para el sistema de tratamiento de gases (óxidos nítricos) de los vehículos industriales (filtro del Adblue) y que también se puede montar en algunos turismos que ya cumplen con la norma Euro6. En cuanto a sus filtros de aceite, están fabricados con un compuesto de papel de filtro con impregnación especial y estampado de motas, un pegado resistente a la presión y unas distancias de plegado uniformes que proporcionan una gran superficie activa de filtrado. Los de aire, según Bosch, son capaces de reducir hasta en un 10 por ciento el consumo de combustible mientras que la línea de filtros de habitáculo propone tanto variantes estándar como de carbón activo, éstos últimos capaces de absorber gases nocivos para la salud como el ozono, el benzol o el toluol.

Filtro de habitáculo de carbón activo Bosch. Es capaz de absorber gases nocivos como el ozono o el benzol.



dades de la práctica totalidad del parque circulante de todo tipo de vehículos, tanto en filtros de aceite, aire, combustible y habitáculo. La introducción de novedades también es constante, por citar alguna reciente, la ampliación de la gama de filtración Step Filters con la llegada de nuevas referencias para vehículos asiáticos o nuevos filtros de aire y habitáculo para vehículo industrial y obra pública con media filtrante *Ahlstrom*, también de Step Filters, marca cuyo catálogo de filtración supera el millar de referencias. Desde Filtros Cartés subrayan los servicios añadidos que ofrecen a sus clientes por su condición de especialistas. Por ejemplo, dispone en todo momento de las últimas novedades en filtración, ofrece soluciones adaptadas a las necesidades de sus clientes e incluso desarrolla soluciones a medida al tener capacidad para fabricar filtros "a la carta".

GROVISA

L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona). Almacenes en Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga y Valencia. Delegación en Murcia. El portafolios de producto de esta firma distribuidora incluye la gama de filtración de la marca alemana *Hengst*. Con ella pone a disposición de la posventa una completa gama de unas 1.600 referencias en filtros de aceite, aire, combustible y habitáculo para turismos y vehículos comerciales. Su porcentaje de cobertura del par-



Grovisa distribuye la gama de filtración Hengst. En la imagen, filtros de aceite de la marca alemana.

MANN+HUMMEL IBÉRICA: EL LÍDER EN VENTAS

Zaragoza. Filial española del gigante alemán de la filtración. La marca **Mann-Filter** es la más vendida en el mercado posventa español. Calidad equivalente a primer equipo y una extensa oferta son las claves de su éxito. Respecto a lo primero, un argumento concluyente Mann+Hummel es todo un referente como proveedor de primer equipo y es líder en innovación. En cuanto a lo segundo, su oferta de posventa supera las 4.500 referencias en filtros de aceite, aire, combustible y habitáculo lo que le permite superar el 95 por ciento de cobertura del parque circulante de nuestro país o, lo que es lo mismo, los filtros Mann-Filter dan cobertura a unos 11.000 turismos y furgonetas, a unos 7.500 camiones y autobuses y a unas 1.100 motocicletas. Incluye más de 150 nuevas referencias, un buen número de ellas especialmente indicadas para vehículo asiático. Esta edición ya incluye el código QR que permite al usuario conectarse a la página web de Mann-Filter escaneando dicho código con un smartphone. Algunas de sus líneas más destacadas son los filtros de aceite sin piezas metálicas o los filtros de habitáculo *adsotop*. Por lo que respecta a los primeros, estos filtros de aceite los denomina "ecológicos" y los fabrica en Zaragoza desde 2002. Como todos sus componentes son incinerables, su reciclado es total ya que no deja residuos no tratables. Los filtros de habitáculo *adsotop* se caracterizan por ser una combinación de un filtro de partículas y de carbón activado. En una primera fase retienen y eliminan las partículas de polvo, polen, esporas, hollín, etc. y en una segunda, el carbón activado capta los gases nocivos como el dióxido de azufre, el benceno o el ozono. Este proceso químico se denomina adsorción. El vehículo industrial es otra de las grandes apuestas de Mann-Filter y se plasma con la gama de filtros de urea para sistemas SCR que reduce los óxidos nitrosos en los gases de escape. Los filtros de urea compactos de Mann-Filter se caracterizan por su elevada finura de filtro, idoneidad probada y ensayada para uso diario, por su larga vida útil y están disponibles para los principales sistemas SCR en camiones y autobuses.



Filtros Mann-Filter para vehículos de origen asiático. Un buen número de sus últimas referencias lanzadas tienen como destino este creciente parque.

FILTROS cartés

Especialista global en filtración

Más de 80 marcas, siempre a tu servicio

www.filtroscartes.com - tu mejor herramienta

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

Automoción - Transporte - Agricultura - Obra Pública

Industria - Minería - Marina



MADRID - 902 300 360

BARCELONA - 902/300.361

SEVILLA - 902-300-362

Informe Filtros y su mercado de reposición

que circulante europeo es muy alto, se estima en un 96 por ciento. Dentro de esta oferta, los filtros "estrella" son los de aceite *Energetic* cuya principal virtud es su fácil mantenimiento ya que solo se cambia el material filtrante porque la carcasa es para toda la vida facilitando así la operación del cambio, que ahora es más limpio porque no se tiene contacto directo con el aceite usado. Los filtros *Energetic* han recibido varios premios a la Innovación y al Medio Ambiente y personalizan la calidad que caracteriza a la gama Hengst que, en su proceso de fabricación, se emplea una impregnación resistente al envejecimiento, a las temperaturas extremas además de proporcionar un óptimo rendimiento de filtrado y una hermeticidad del cien por cien. Así mismo, los discos sintético a los que recurre (estables y elásticos al mismo tiempo) aportan a los filtros una gran estabilidad a la presión a la vez que el tamaño regular de los poros de su material filtrante proporciona una gran capacidad de filtrado de la suciedad con una menor resistencia de paso. La actualización de la gama es constante. Como afirman desde Groviva, es la clave para alcanzar el 96 por ciento de cobertura.

IMPREFIL DISTRIBUCIONES

Tres Cantos (Madrid). Delegación en Barcelona, Ibarfil. Firma especializada en filtración y térmico, distribuye las marcas de filtros **Baldwin**, **Sofima**, **Sofima HYD**, **Virgis**, **Separ** y la marca propia **Imprefil**. Con ellas ofrece todo tipo de filtros para múltiples aplicaciones: filtros de aceite, aire, combustible, habitáculo, hidráulicos, de gases, biodiésel... para automoción, industria, obra pública, minería, náutica, maquinaria, etc. El número total de referencia se estima entre 10.000 y 12.000 y el catálogo está permanentemente actualizado en la página web y los clientes también pueden acceder a él través de su servicio de comercio electrónico *e-imprefil*. La oferta en filtros para automoción es amplia lo que le permite superar el noventa por ciento de cobertura del parque circulante dando prioridad a los modelos más representativos de las marcas más comunes.

MEDINABÍ RODAMIENTOS

Madrid. Centros de distribución en Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga y Murcia. La empresa de distribución madrileña es noticia en este



Filtros distribuidos por **Imprefil Distribuciones**. Su catálogo reúne entre 10.000 y 12.000 referencias.

mercado porque se ha estrenado en él desde el pasado 1 de enero asumiendo la distribución en exclusiva para España de los filtros de habitáculo de la marca italiana **Zaffo**. Recordemos que Zaffo la distribuía hasta hace unos meses **Beycounion** y que su oferta en filtros de habitáculo es una de las más completas del mercado.

MAGNETI MARELLI AFTERMARKET

Llinars del Vallès (Barcelona). La división de posventa del fabricante de origen italiano distribuye en el mercado de filtración español los filtros **Coopers Fiaam** cuya oferta abarca filtros de aceite, aire y combustible. La variedad de la gama es amplia al disponer de distintos tipos de filtros (cartuchos, roscados, sistemas recargables, elementos sin metal), diversos materiales filtrantes (celulosa, compuesto, sintético, etc.) y técnicas de plegado (chevron o recto). La marca **Coopers Fiaam** tiene presencia en primer equipo, garantía de calidad, y sus filtros tienen como destino los turismos, vehículos industriales ligeros y pesados, vehículos agrícolas e industriales, motores marinos y escaionarios, etc.

MAHLE AFTERMARKET

Alcalá de Henares (Madrid). Esta multinacional alemana tiene hasta 24 sedes de posventa, una de ellas en España. Sus marcas de filtración, **Mahle Original** y **Knecht**, son muy conocidas en el mercado de reposición. La oferta es amplia contemplando filtros de aire, aceite, combustible, habitáculo, cartuchos para secadores de aire y medios filtrantes. La calidad de todos ellos es "Made in Germany". Por ejemplo, sus filtros de aire son capaces de filtrar en un 99,9 por ciento del polvo, hollín y carbonilla de desgaste de los neumáticos. Entre los filtros de aceite, una de las variantes más avanzada es la referencia OX 345 D Eco que emplea un material filtrante de fibra sintética en varias capas en lugar del papel de filtro o fieltro de celulosa. Esta fibra sintética retiene partículas mucho más pequeñas con una efectividad del 95 por ciento cuando los materiales filtrantes tradicionales solo alcanzan un grado de separación del 40 por ciento. Este filtro está especialmente indicado para los motores de última generación. Los filtros de combustible Mahle Original y Knecht garantizan la máxima estanqueidad, incluso en caso de accidente. Entre ellos destacan los de combustible diésel por su capacidad para separar el combustible del agua. En cuanto a su oferta en filtros de habitáculo, dispone de referencias con carbón activo, capa que se rodea de dos capas de fieltro, y que permite filtrar, no solo el polvo y la suciedad sino también los gases contaminantes y los olores desagradables. En el proceso de fabricación aplicado, Mahle emplea el calor para



Filtros Mahle. La marca alemana es una de las más vendidas del mercado.

SOGEFI FILTRATION: NUEVOS CATÁLOGOS, NUEVAS TECNOLOGÍAS, NUEVA MARCA

Cerdanyola del Vallès (Barcelona). Fabricante de referencia, proporciona a la posventa las marcas **Purflux**, **PBR**, **Fram** y **CoopersFiaam**. Todas ellas proponen amplias gamas de filtros de aceite, aire, combustible y habitáculo para turismos y vehículos comerciales con las que se asegura el 98 por ciento de la cobertura del parque. A finales de 2012 renovó todos sus catálogos lo que ha supuesto la llegada de más de 150 nuevas referencias cuyo destino son los modelos de automóviles que van apareciendo en el mercado como el Alfa Romeo MiTo, el Audi A1, el Nissan Juke, el Peugeot 208, el Range Rover Evoque, el Renault Latitude o el Volkswagen Amarok. Apuntar que cada uno de los catálogos han sido mejorados, por ejemplo, en la sección "Aplicaciones según fabricantes de automóvil" los datos están organizados en columnas para facilitar la búsqueda de referencias. La calidad, equivalente a la de primer equipo, de las marcas de Sogefi está más que acreditada. El máximo exponente de esta calidad es el filtro Purflux de alto rendimiento con el sistema *Diesel3Tech*. Pionero en la posventa, este filtro de combustible diésel se beneficia de la tecnología *Diesel3Tech* que combina tres materiales de filtración de alto rendimiento en un solo filtro (cartucho de repuesto en este caso). Las dos primeras capas evitan que entren partículas en el combustible y filtran hasta el 95 por ciento de las partículas mayores de 4µm. La tercera capa, hecha de una malla hidrófoba de plástico, garantiza la separación del agua y alcanza hasta un 99 por ciento de eficacia sea cual sea el tamaño de las gotas e independientemente del tipo de diésel que se trate, incluso biodiésel o mezcla. Esta tecnología, además de aportar una capacidad de filtración sin precedentes, permite alargar el intervalo de las revisiones de mantenimiento. Por último, Sogefi acaba de lanzar una nueva marca de filtros de alta calidad para vehículos comerciales ligeros, camiones y autobuses: **Sogefi Pro**. Con ella, comercializará todos los filtros de vehículos pesados que hasta ahora se ofrecían bajo las marcas Purflux, Fram y CoopersFiaam. Próximamente Sogefi Pro se lanzará en España.



Sogefi Filtration ha renovado recientemente los catálogos de sus marcas. Acogen 150 nuevas referencias para dar cobertura a los modelos más nuevos del mercado.

MUCHO MÁS QUE UN FILTRO



www.clean.it
www.italians-doitbetter.com



- Fabricando filtros desde 1951, más de 60 años de experiencia.
- Cada filtro es fruto del trabajo de todo un equipo, que garantiza un producto de alta calidad.
- Nuestro compromiso constante nos permite ofrecer un producto fiable y garantizado, que satisface las exigencias del primer equipo, del recambio original y de los profesionales del recambio multimarca del automóvil.



Engineered & Made in Italy

 **clean**
filters®

Value for Your Business

Informe Filtros y su mercado de reposición

unir las capas de los filtros por lo que no recurre a pegamentos que puedan tener disolventes.

MEYCAR AUTOMOTIVE

Colmenar Viejo (Madrid). Delegaciones en Valencia y en Barberà del Vallès (Barcelona). Es la sucursal española de la alemana Wulf Gaertner Autoparts, fabricante de las marcas Meyle y Meyle HD. Propone a este mercado el programa de filtración **Meyle** compuesto por unas 800 referencias entre filtros de aceite, aire, combustible, habitáculo y engranajes. La línea "estrella" es la de filtros de habitáculo por su amplitud (más de 300 referencias que cubren las demandas de más del 85 por ciento del parque) y prestaciones (no solo cuenta con variantes de papel sino también de carbón activado).

SOLAUFIL IBÉRICA

Seseña (Toledo). Es el fabricante de la marca de filtros **Mecafilter**. El pasado mes de septiembre editó su último catálogo que recopila unas 2.500 referencias en filtros de aceite, aire, combustible y habitáculo para turismos, furgonetas y vehículos industriales. Con esta oferta cubre las demandas del 95 por ciento del parque circulante.



En la imagen, filtros Meyle. Su oferta se compone de unas 800 referencias y llegan a través de Meycar Automotive.

VALEO SERVICE ESPAÑA

Getafe (Madrid). La delegación española de esta multinacional francesa ha reforzado su presencia en este mercado con el lanzamiento a principios de 2012 de la nueva gama global de filtros **Valeo** compuesta por filtros de aceite, aire y combustible que se han sumado a la línea de habitáculo. Hasta 2012 Valeo solo comercializaba filtros de habitáculo. La nueva gama global es una oferta única y sencilla de referencias de gran calidad que cubren las necesidades de buena parte de la posventa española. Apuntar que la gama de filtros de habitáculo Valeo sigue siendo la más importante. De hecho es una de las referencias del mercado por su amplia oferta: 458 referencias de las cuales 298 son filtros de partículas (línea *Comfort*) y 153, de carbón activo (línea *Protect*). 48 de estas referencias fueron lanzadas a lo largo de 2012 así como el catálogo específico de filtros de habitáculo 2012. También han estrenado embalaje estos filtros, ahora con una nueva identidad visual y con una identificación más clara del tipo de tecnología (partículas o carbón activo). Los nuevos packs también incluyen información sobre los beneficios de cada tipo de producto (apartado "Salud"). ●



Valeo ya no ofrece solo filtros de habitáculo. Desde 2012 también propone una gama global que incluye variantes de aceite, aire y combustible.

www.adparts.com
www.adr98.com
www.agerauto.es
www.aurilis.es
www.autojc.com
www.bccorona.com
www.beycounion.com
www.bilsteingroup.com
www.bosch-automotive.es
www.cecauto.com
www.corteco.com
www.davasa.es
www.delphi.com
www.dipart.es
www.emea.donaldson.com
www.ersapartsfilter.com
www.europart.es
www.exclusivasbcn.com
www.federalmogul.com
www.filtrauto.com
www.filtron.pl/es
www.filtroscartes.com
www.frigair.com
www.gecorusa.com
www.groupautounion.com
www.grovisa.com
www.grupauto.com
www.hengst.de
www.holyauto.com
www.impex.fr
www.impormovil.es
www.imprefil.com
www.magnetimarelli-checkstar.es
www.mahle.com
www.mann-hummel.com/mhes
www.martinezsantisteban.com
www.mecafilter.com
www.medinabi.es
www.meyle.com
www.millardfilters.com
www.misfat.com.tn
www.molfer.net
www.pluspower.com
www.radsa.es
www.sogefigroup.com
www.ufifilters.com
www.valeoservice.com
www.zoel.es

Proveedores en la red

UFI FILTERS IBÉRICA: DE ORIGEN A LA POSVENTA

Sant Cugat del Vallès (Barcelona). El fabricante de origen italiano presente un exhaustivo programa de filtración compuesto por filtros de aceite, combustible (gasolina y diésel), aire, habitáculo, de GLP y metano, de aire VGT y secadores para vehículos industriales, todos marca **Ufi**. La gama de recambio cubre prácticamente todas las necesidades (más del 95 por ciento) fruto de lanzar una media de 150 nuevas referencias al año y la calidad de esta oferta está avalada por el hecho de que este fabricante es uno de los principales proveedores a primer equipo. Ejemplos de esta calidad y capacidad de innovación Ufi son el filtro de aire para el motor *Twin Air* del Fiat 500 todo un prodigio de prestaciones en dimensiones reducidas o los filtros de combustible *Ufi H2O* y *Water Eliminator*, patentados por la firma italiana, que aseguran una separación del agua del carburante superior al 95 por ciento. La gama de posventa se beneficia de esta filosofía innovadora. Así, los filtros de aceite se caracterizan por su capacidad de filtración y el elevado número de variantes (blindados-roscados, cartucho inmersión y ecológico, etc.) garantizan una cobertura del 90 por ciento. La gama de filtros de combustible diésel tiene como grandes protagonistas los mencionados *Ufi H2O* y *Water Eliminator* mientras que la de filtros de gasolina se distingue por su amplia oferta, más de 300 referencias que se traducen en una elevada cobertura. También merecen especial mención los filtros de habitáculo Ufi, fabricados con media filtrante sintética *non-woven* o *non-woven* combinado con carbón activado que proporcionan una retención media de partículas superior al 90 por ciento. La oferta al respecto también es amplia, más de 200 referencias. La línea de filtros de GLP y metano garantiza que los vehículos que utilizan este tipo de combustible tengan su correspondiente filtro de recambio Ufi mientras que los filtros de aire VGT para vehículos industriales están patentados por la firma italiana y garantizan la total filtración de las impurezas con una eficiencia del 99,98 por ciento para partículas de menos de 3µ. Recordemos que buena parte de las referencias Ufi disponen de su equivalente **Sofima**, la otra marca suministrada por Ufi Filters Ibérica.



La imagen muestra algunas de las últimas soluciones de filtración Ufi que se presentaron en Automechanika Frankfurt 2012.

El futuro es presente



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

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



INNOVATOR

UFI FILTERS IBÉRICA sI

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

MANN+HUMMEL Ibérica, SA, una gran compañía, un gran producto, un gran equipo, un gran servicio

MANN-FILTER, el referente

MANN-FILTER es de una de las grandes marcas en el mercado de filtración. Probablemente, uno de los referentes más claros de este producto, con el añadido de ser un Grupo global, desarrollado internacionalmente, con un modus operandi (envidiado e imitado) seguido con convicción por casi todos los actores del mercado.

Siempre es una gran responsabilidad hablar de este grupo. Y un placer. Su filial en nuestro país, **MANN+HUMMEL Ibérica, SA** ha estado vinculada al sector de la automoción (sus orígenes se sitúan en 1964) y, específicamente, al sector posventa (en el que nos movemos) desde mucho antes que nuestro medio viera la luz (y de eso ya han pasado más de 30 años). Si hay algo que ha permanecido constante a lo largo de todo este tiempo, es la sintonía entre compañías. Y no solo entre el equipo de nuestra editorial y el de la sede aragonesa, sino entre "Mann" y las empresas del sector.

Un poco de historia

El **Grupo MANN + HUMMEL** es un gigante de origen alemán, que dispone de 41 instalaciones todo el mundo y aproximadamente 13.200 empleados. En 2010, la empresa llegó a unas cifras totales de 2,18 billones de euros (operando en los mercados OE, OES e IAM), de los que 116,0 millones provienen de la filial española situada en Zaragoza (FILTROS MANN, SA, primero, cuando estaba en la fábrica de la Calle Santa Fé y ya en 2003 **MANN+HUMMEL Ibérica, SA**), una factoría y centro logístico de lujo (porque la calidad alcanza a todos los aspectos de la cadena de valor, y el servicio es del mismo nivel que el producto, es decir el TOP) en Polígono Industrial Plaza en unos terrenos de 80.000m² (inaugurados en 2006, y que en 2009 integraban las operaciones de la planta de Gavà) donde actualmente operan aproximadamente 618 profesionales, obteniendo, actualmente, un 50% de la facturación gracias a la exportación.

La cartera de productos del grupo incluye filtros de sistemas de aire, sistemas de colector de admisión, sistemas de filtración de líquidos, filtros de cabina y cubiertas de culatas de plástico con muchas funciones integradas para la industria de automoción, así como elementos de filtro para mantenimiento y reparación de vehículos. Para los sectores generales de ingeniería de procesos industriales la gama de la compañía incluye filtros industriales, una serie de productos para reducir los niveles de emisión de carbono en los motores diesel, filtros de membrana de filtración de agua, sistemas de filtrado y líneas completas, así como unidades para el transporte, dosificación y secado de plásticos (son los primeros fabricantes de sistemas de filtración en plástico de Europa con casi 4 MIO de unidades al año).

Para el mercado europeo disponen de más de 4.500 tipos de filtro para más de 35.000 vehículos y máquinas, incluidos 11.000 turismos y furgonetas,

7.500 camiones y autobuses, 1.100 motocicletas y 15.500 vehículos todo terreno y aplicaciones industriales. O sea, casi nada.

MANN-FILTER

La marca **MANN-FILTER** transmite al usuario esa imagen de calidad "Made in Germany" y "calidad OE" solo posible gracias al mantenimiento de unas normas de calidad elevadas y constantes y homogéneas en todo el mundo, así como unos procesos con calidad preventiva y no correctiva, en todos los países de origen (la última fábrica que han abierto el pasado diciembre se sitúa en Bawal, India y en agosto absorbieron un fabricante chino en la ciudad del filtro, en Bengbu) y destino de sus productos.

Es verdad que han recibido numerosos premios y reconocimientos oficiales otorgados a MANN+HUMMEL y sus filiales, tanto por clientes de la red de





recambios, como por fabricantes de vehículos, o como usuarios de sus productos (en primer equipo y posventa), pero, lo verdaderamente significativo es que los **colores verde y amarillo**, son, para usuarios "una religión" (tal como pudimos constatar el pasado año en nuestras visitas a algunos de los distribuidores y talleres, o por pequeños detalles como la aparición de la marca en los sets de las producciones televisivas a la hora de "escenificar" un taller, incluso por lo que explican algunos de los actores de la distribución española que traemos hoy aquí), esta convicción a pie de calle, en plena arena, es la mejor referencia que se puede tener. Y una prueba tangible de estas afirmaciones es la persistente aparición de imitaciones que, con tanta voluntad de fraude como falta de calidad, intentan beneficiarse de dicha imagen reproduciendo con mayor o menor éxito las características gráficas de la marca, así como, siempre con muy poco rigor, las técnicas de sus filtros.

Innovación

El trabajo de las **800 personas de I+D** en el Grupo MANN+HUMMEL mantiene la calidad OE de la cartera de productos MANN-FILTER. La Oficina Alemana de Patentes y Marcas incluye a MANN+HUMMEL en su lista de solicitantes de patentes más activos. En 2011, MANN+HUMMEL solicitó 111 patentes en Alemania y la empresa, de hecho, posee unas 3.000 patentes y modelos de utilidad en todo el mundo. Ello permite lanzar continuamente productos innovadores que son presentados a los clientes de todo el mundo (constructores y posventa de canal multimarca o marquista).

Los últimos, vistos en *Automechanika Frankfurt 2012* (y lo mencionamos porque, hoy por hoy es el mayor escaparate europeo con proyección mundial de la automoción), fueron productos MANN-FILTER para la posventa, adecuados para el futuro y la sostenibilidad, que heredan el saber hacer de su I+D+i que se vierte para trabajar con los constructores; por ejemplo, el **nuevo sistema de sellado radial para los sistemas filtrantes de aire**: requiere menos componentes y accesorios individuales; se puede cambiar rápida y fácilmente aflojando, simplemente, dos tornillos. Tampoco se necesitan herramientas para sustituir el nuevo filtro de urea U 630 x: este producto tiene una conexión a presión. Consta solamente de tres componentes: una carcasa, una tapa y un elemento MANN-FILTER. La característica esencial de este sistema ayuda al mecánico: para cambiar el elemento de filtro, simplemente afloja 2 tornillos. Abre la tapa, saca el filtro de aire, introduce el nuevo, cierra la tapa. El servicio es rápido, limpio y sencillo, con el filtro siempre deslizándose en la posición correcta por medio de la forma precisa de la carcasa.

Lo más destacado en el sector de Vehículo Industrial que presentaron en la feria alemana, la amplia gama de filtros de urea de MANN-FILTER, con el **nuevo U 630 x** convertido en el protagonista. Aquí no son necesarios cierres roscados o tornillos. Se sujeta sólidamente mediante una conexión a presión y es fácil de cambiar. Los intervalos de servicio son los especificados por el fabricante del vehículo. MANN+HUMMEL suministra elementos de filtro con la marca MANN-FILTER para todos los tipos de vehículos actuales con sistemas SCR.

Cerca del sector el actual y el futuro

Una de las características más relevantes de la compañía es su vocación por el sector posventa, por sus profesionales en activo (distribución y talleres) y por los que en breve van a integrarse en él. Por ello están presentes en multitud de ferias, nacionales, internacionales o apoyando las muestras locales de sus clientes, siempre con programas alternativos de formación e información. Este esfuerzo, que pocas veces es puesto adecuadamente en valor por los profesionales, implica grandes dosis de trabajo, tiempo e inversión.

HAN DICHO...

AD PARTS: "MANN-FILTER es para AD un proveedor importante, tanto a nivel del mercado español como europeo. La colaboración entre ambas empresas se ha ido consolidando con el paso de los años fruto de la excelente atención prestada por MANN a las necesidades derivadas de la evolución del mercado, combinada con la máxima calidad de producto y una gama bien adaptada a la demanda. Evidentemente, esta atención se enmarca en la cultura de servicio que el equipo comercial y de dirección han implantado año tras año a pesar de la renovación de los diferentes directores que se han ido sucediendo y que han mantenido desde el punto de vista de AD Parts una política absolutamente coherente."

CGA: "Llevamos más de 20 años con MANN-FILTER y la mayor ventaja es la calidad de sus productos y la gama que tienen. Poseen un amplio catálogo de Turismo y probablemente el más amplio de Vehículo industrial. A lo largo de estos más de 20 años se ha visto crecer una empresa que ha reinvertido en calidad e I+D, logrando una gran cobertura de referencias que cubren la mayor parte del parque móvil. Por último, el servicio ha mejorado mucho desde el inicio y la mejora en su distribución a lo largo del tiempo, siendo hoy en día una de las mayores necesidades y más importantes, aparte de un precio justo por el producto."

CECAUTO: "Desde los inicios MANN-FILTER empezó a ser uno de los principales estándares de nuestra compañía y enseguida comprendimos que juntos formábamos un elemento esencial en la distribución de sus productos a nuestros clientes. MANN-FILTER no es solo el nombre (1ª marca en suministro de filtros y componentes en 1e equipo del mundo) sino que dispone de la misma capacidad, original en todas sus líneas, con una de la más grandes gamas de productos para turismo - V.I e industria, etc.

Además su política y filosofía concuerdan muy bien con CECAUTO y en este apartado cuentan con nuestro apoyo. Los profesionales que lo representan son de un alto nivel, y se hace muy fácil el entendimiento teniendo en cuenta que el objetivo final es que el producto llegue a todos los diferentes niveles de la distribución."

Y ello sin olvidar el ingrediente lúdico, un plus creativo de espontaneidad, en muchas ocasiones retrotrae a su participación en la vida social de la comunidad en la que se encuentran (y es que apoyan al deporte -el baloncesto femenino- o están presentes en pruebas deportivas organizadas en el sector, como la Carrera Popular "Corre al Taller. Cuida tu coche. Cuida de ti" que se realizó en la pasada edición de La Semana de la Posventa enmarcada en **Motortec A.I. 2011**, con una representación multitudinaria de la compañía y podios). Les veremos en esta próxima edición **Motortec A.I. 2013**...seguro que nos sorprenden...

El equipo humano de la filial española

Desde el primero de enero de 2013 MANN+HUMMEL Ibérica, SA cuenta con nuevo director general. Se trata de **Javier Sanz**, directivo que toma el testigo de **Steffen Schneider** (relevo del también alemán, pero con un talante totalmente mediterráneo **Franz-Georg Geiger**).

Pero el equipo más activo en el sector posventa lo encabeza su director comercial, **Jorge Sala**, su jefe de ventas, **Ricardo Peris** y sus delegados de zona: **Andrés Llovera** en Catalunya, **Matías Collado** en Levante, **Juan Carlos Carmona** en Andalucía Occidental, **Francisco G. Luna** en Andalucía Oriental, **Jorge Callejón** en la zona Centro, **Roberto Fidalgo** en la Zona Norte, **Enrique Martorell** en Galicia y **Jesús Pérez** en Zaragoza y Norte, junto a Javier Bellmunt, director de marketing. A todos ellos se deben los éxitos de las actividades dinamizadoras para la posventa. Su lema: "las cosas hay que hacerlas bien, pero en MANN+HUMMEL Ibérica, hay que hacerlas Muy Bien".

Y en ello andan...).

 www.mann-hummel.com/mhes

LA SOLUCIÓN PROFESIONAL PARA LOS RECAMBIOS DE SU AUTOMÓVIL

ALMACENES | TIENDAS | TALLERES



www.grupauto.es



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

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

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

LA POSVENTA EUROPEA, EN UNOS MOMENTOS CRUCIALES, SEGÚN LOS INFORMES DE CONSULTORA WOLK Y LOS DATOS PRESENTADOS EN CLEPA

Más competencia, más TIC's y más recambio reconstruido

La situación del mercado posventa europeo, a tenor de las opiniones de expertos sea de consultores o de profesionales vinculados a las patronales sectoriales a nivel de nuestro continente, sugieren una serie de líneas maestras en las que hay que estar activos.



El mercado europeo de recambios del automóvil se enfrenta a grandes cambios: una creciente presión competitiva y un proceso intenso de concentración, junto con márgenes decrecientes y costos crecientes. Les parecerá un lugar común, pero los estudios detallados así lo refrendan.

Informes de consultoras especializadas

Con su **"Car Aftermarket Europa 2012 Report"**, Wolk Aftersales Experts GmbH, una consultora especializada en el mercado posventa del automóvil, presenta los últimos datos disponibles sobre las estructuras de mercado, volúmenes y tendencias de 35 países europeos.

"El mercado europeo de posventa se enfrenta a grandes cambios", afirmaba Helmut Wolk, Director General de la consultora, respecto al segundo informe posventa realizado por su compañía. "En el estudio queda de manifiesto que el aumento de la competencia dará lugar a una nueva disminución de los márgenes de las piezas y un crecimiento de los costos de los fabricantes de componentes y sus distribuidores, combinado con una progresiva consolidación y madurez de los mercados posventa."

La posventa europea, estatus y posible evolución

El estudio de 2012 es una continuación del informe de 2009, y da una idea de la evolución las estructuras de mercado y el volumen de la posventa europea: En la actualidad este volumen económico es de 115 billones de Euros pero con divergencias significativas entre zonas:

Los mercados posventa en *Europa Occidental*, que se caracterizan por una alta densidad competitiva en el comercio de piezas y un exceso de oferta en los garajes de automóviles, se enfrentan a una presión cada vez mayor. Esta tendencia será más o menos marcada en función de los productos: las piezas de desgaste tradicionales

se verán particularmente afectadas. La mejora de la calidad de los productos, disminución del kilometraje y el aumento de costos de los vehículos dará lugar a una caída de las ventas si bien crecerá el parque. Sin embargo, debido a los precios más altos, estos nuevos productos de alta tecnología supondrán una pequeña tasa de crecimiento en términos de valor para el volumen del mercado de recambios. Esta tendencia al alza será de alrededor de 1 o 2% en las nuevas piezas y se aplicará también al mercado de piezas reconstruidas.

En contraste con esto, los mercados de *Europa del Este*, especialmente Rusia, Ucrania, Polonia y Rumania, se incrementarán significativamente a largo plazo. Especialmente Rusia y Ucrania, que aún hoy en día no tienen conceptos de redes de talleres implementadas, así que el crecimiento no será por incremento de parque, sino por la construcción de las redes.

Los países del *Sur de Europa*, como Italia y España, se enfrentan a un gran reto debido a la crisis financiera y el euro. También tendrán que hacer frente a los cambios estructurales. Con los numerosos talleres independientes y Distribuidores PYME, los actores del mercado se enfrenta a un enorme presión sobre los márgenes y precios.

Con el fin de reducir esta presión, los objetivos de que plantea el informe son:

Entrega directa (just in time) para talleres a través de distribuidores, sin etapas intermedias, o cooperación con los mayoristas locales para la logística local en las zonas rurales.

Mayor integración de los pequeños comerciantes locales en conceptos con control central y supervisión: Grupos

Lo que los expertos de la consultora percibieron fue que la mayoría de los actores del mercado de recambios están actuando demasiado pasivamente en el punto de venta, en lugar de proporcionar más dinamismo, especialmente en la venta de

servicios para los talleres. Las consecuencias de esta atonía niega potenciales de crecimiento hasta un valor aproximado de aproximadamente superior al 25%.

Otros datos del estudio indican que en los 27 estados miembros de la UE, los pequeños distribuidores dominan alrededor del 93,7% por ciento del total del IAM. Los distribuidores medios representan aproximadamente el 5,6%, y únicamente el 0,7% de los distribuidores empiezan a generar un volumen de negocios superior a 20 millones de euros, lo que supone el 59% del total del mercado europeo del recambio.

Sólo alrededor de una docena de distribuidores tienen volúmenes de negocios de 200 millones a mil millones de euros. Estos grandes distribuidores independientes generan alrededor del 30 por ciento del mercado de recambios en precios al por mayor.

La Distribución PYME: ventajas y retos

El estudio señala que las mayores ventajas de las PYME de distribución es que pueden actuar con mayor flexibilidad, tienen una muy buena relación con sus clientes del taller y son capaces de suministrar con rapidez. Aunque hay que distinguir entre las PYME de distribución en las grandes ciudades y en las zonas rurales. En las zonas rurales, los distribuidores dependen a menudo de mayoristas locales con el fin de asegurar las frecuentes entregas "Just-In-Time" para talleres, ya que no tienen almacenes propios.

Uno de los retos más importantes para estas PYME es que están atrapadas entre los proyectos B2C-online (de Distribuidores independientes, o los de los constructores para los propios talleres independientes, que han reforzado su oferta con líneas de producto de precios más bajos y competitivos, para la reparación de vehículos de cuatro a ocho años) que suponen ventas directas al reparador, por un lado, y los grandes distribuidores que venden más y más directamente a los talleres, por el otro.

Posventa

Análisis de mercado: la posventa tiene recorrido

Los expertos en posventa de Wolk comparan los datos con los desarrollos recientes de los años anteriores y las previsiones de las tendencias más influyentes hasta 2015: han observado que el mercado posventa independiente está dominado por cuatro grupos: **ATRI, TIAG, ADI y GAUI**. También se pone de manifiesto que la mayoría de actores posventa se muestran demasiado pasivos en los puntos de venta, en lugar de ser proactivos en el aprovechamiento de las oportunidades de negocio de la venta de servicios a los talleres, aunque aprecian un progresivo peso específico de las redes de reparación de los distribuidores como **Bosch Car Service, AC Auto Check Service, Autofit o Profi Service Center**. E interpretan que el hecho de la existencia de 385 diferentes redes satisfacen las necesidades de los reparadores y

las demandas de los conductores, lo que implica que la posventa aún tiene un largo recorrido hasta agotar sus posibilidades.

Aunque, como amenaza, también se desprende del análisis los numerosos y potentes esfuerzos que los constructores están realizando para intensificar su penetración en el mercado posventa, con marcas de recambio y redes de servicio para vehículos multimarca: de más de 5 años y sus mantenimientos.

FIGIEFA, partner del estudio

Con características específicas de cada país, se muestran las diferentes dimensiones de los mercados OES e IAM; la federación internacional de distribuidores independientes y minoristas del mercado de accesorios de automoción (FIGIEFA), a la pertenece que la Asociación Alemana de la Industria y Comercio de Piezas de Automotriz (GVA e.V.), es partner en este proyecto.

Más datos en forma de estudios de Wolk

Wolk también ofrece la denominada "**Calculadora de recambios de automóviles**", una herramienta que calcula el volumen de mercado de 70 productos individuales y considera los grupos locales en 35 países europeos, una "**base de datos de direcciones europeas**", que cuenta con unos 285.000 talleres y 2.500 de los más grandes distribuidores de recambios y está previsto un trabajo centrado en las grandes tendencias en el mercado de recambios. Por otra parte está en preparación, una herramienta de investigación de opinión llamado "**Barómetro Aftermarket**", así como "**Aftermarket SWOT analysis by country**". ●

📍 www.wolk-aftersales.com

CLEPA: IV CONFERENCIA EUROPEA DE LA POSVENTA DE LA AUTOMOCIÓN

Se agudiza la competencia entre redes de talleres multimarca y marquistas y se intensifica la necesidad de las TIC, electrónica en equipos y tendencia al recambio reconstruido.

240 participantes de la industria, el comercio, las redes de talleres, así como representantes de la Comisión Europea, el Parlamento Europeo, los Estados miembros de la UE, las asociaciones de compañeros y la prensa acudieron a la **IV Conferencia Europea de la Posventa de la Automoción** el pasado noviembre en Bruselas organizada por **CLEPA**, la Asociación Europea de Proveedores de Automoción y que viene celebrándose con éxito desde 2009. La conferencia de este año incluyó presentaciones sobre:

- **El mundo de la automoción mundial en 2020 - Retos, Oportunidades y Marco**
- **Internet y del mercado de accesorios-Oportunidades o Amenazas?**
- **¿Cómo reparar la electrónica del automóvil en 2020 - "Medios y necesidades para reparar los vehículos del futuro"**

El mercado de accesorios del automóvil es enorme y rentable aún sin embargo, la competencia entre los constructores de automóviles y los reparadores independientes más dura.

Las nuevas tecnologías y hábitos de los consumidores va a traer otros modelos de negocio influenciados por Internet, la electrónica y la reconstrucción, por un lado y nuevos actores por otro, lo que implica una mayor necesidad de elevar el nivel: "*La competencia en el mercado de reposición aumentará y las inversiones en hardware y software son necesarias para superar la complejidad que se*



avecina. CLEPA representa los intereses de los proveedores para garantizar una competencia leal y las condiciones favorables para los consumidores. El resto es negocio", concluyó **Jean Marc Gales**, su Presidente Ejecutivo.

Aparte de las reflexivas presentaciones y franco intercambio de opiniones entre los miembros del grupo, se produjo un animado debate entre el auditorio.

La conferencia se había iniciado con una noche de networking con más de 200 profesionales destacados de la industria y la política, a partir de un discurso de apertura del **Stefan Sommer**, director general de ZF Friedrichshafen.

Ya se han centrado las fechas para la V edición, a celebrar en Bruselas el 28 de noviembre de 2013, con una cena de networking en la noche anterior.

CLEPA

Es la Asociación Europea de Proveedores de Automoción. 97 de los proveedores más importantes del mundo en cuanto a piezas de automóviles, sistemas y módulos y 25 asociaciones nacionales de comercio y asociaciones europeas del sector son miembros, en representación de más de 3.000, que emplean a más de 5 MIO de profesionales, abarcando todos los productos y servicios dentro la cadena de suministro de la industria de la automoción. Con sede en Bruselas, CLEPA es reconocida como el interlocutor natural de las instituciones europeas, las Naciones Unidas y las asociaciones ACEA, JAMA, MEMA, etc.

📍 www.clepa.be



35

Noticias

38

Actualidad:
Consejos DuPont
sobre preparación

40

Actualidad:
Semana formativa
Standox

41

Informe:
Cabinas
de repintado

42

Actualidad:
Astra, cabinas desde
el Vallés

NOTICIAS

LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE LA RED DEL FABRICANTE DE PINTURAS MARCADAS EN CUATRO CONVENCIONES REGIONALES

FIVE STAR, DE DUPONT REFINISH, CONVENCIONES RUMBO A LA EXCELENCIA

Los responsables de la Red Five Star de DuPont Refinish han marcado el rumbo de la enseña y sus principales líneas estratégicas para el periodo 2013-2015 en cuatro convenciones regionales. Tendencias del mercado, necesidades de los principales actores y nuevos proyectos para el desarrollo de la red centraron las convenciones que tuvieron lugar a lo largo de Septiembre, Octubre y Noviembre en Peñíscola, Córdoba, Zaragoza y Gijón y que contaron con la asistencia de más de 400 participantes provenientes de talleres de chapa y pintura de toda la geografía española.

Las rápidas transformaciones que está experimentando el mercado abren oportunidades a los mejores talleres, "por ello nuestro objetivo es hacer de la red Five Star un socio imprescindible de las empresas aseguradoras y de flotas a la vez que generamos una mayor notoriedad de la marca para el consumidor. Un objetivo de excelencia que se conseguirá gracias a que la red Five Star cuenta con el compromiso del equipo DuPont Refinish y de su red de distribución", explica Francesc Altés, nuevo Director de DuPont Refinish España desde el 1 de septiembre del pasado 2012.

En este marco, se han introducido los programas de mejora continua y el nuevo programa de Certificación de Garantía de por Vida. El primero consiste en valorar el estado individual de los talleres y facilitar la mejora continua de los mismos. Daniel Aznar, responsable del proyecto de certificación de Five Star, explica: "Five Star cuenta con los mejores talleres pero hoy en día es imprescindible además de ser los mejores, ser capaces de demostrarlo y en este sentido la certificación de los talleres por una tercera parte nos va a asegurar una mejora continua de nuestros socios". Por su parte, la Certificación Garantía de por Vida avala la calidad de los trabajos de repintado y garantiza al propietario del vehículo una reparación duradera y de calidad superior.

Julio José Hernández, coordinador de la red Five Star en España, asegura: "Estos programas se encuentran dentro de las herramientas necesarias que ofrecemos a los talleres para ser los mejores en sus respectivas zonas. A través del catálogo de servicios Five Star los talleres se van a beneficiar de la experiencia y el saber hacer que Five Star tiene en toda Europa. Nuestro compromiso es asegurar a nuestros socios tecnología, formación, marketing, gestión y sobre todo motivación e impulso en la dirección correcta para hacer de sus negocios un éxito cada vez mayor".

Actualmente, la red Five Star en España está formada por 160 socios, estos programas están en línea con "nuestro reto de crecer en calidad con un proyecto a 3 años de mejora continua a la vez que crecemos en cantidad con nuevos socios que nos permitan dar un servicio de cobertura completa en el



mercado nacional" asegura Estrella Ibarra, responsable de comunicación de la marca.

Las conferencias contaron con el soporte Europeo, ya que asistieron Ulrich Bathke, responsable Europeo de la red Five Star y el coordinador de Five Star en Francia, Jean Philippe DuFoix, mercado que cuenta con más 500 asociados. ◀

 www.dupontfivestar.es

UN NUEVO ACABADO MATIZANTE BICOMPONENTE

SIKKENS PRESENTA EL AUTOCLEAR MIX&MATT



Sikkens, la marca líder en reparación de vehículos de la unidad **Automotive Coatings de AkzoNobel**, vuelve a mejorar su sistema de repintado de vehículos con el lanzamiento de **Autoclear Mix&Matt** en Europa, Oriente Medio y África (EMEA). A partir de ahora, se puede obtener cualquier nivel de brillo gracias a este sistema multifuncional de barnices, adecuado tanto para las carrocerías mate como para las piezas de plástico.

Sikkens Autoclear Mix&Matt es un acabado matizante formado por dos componentes principales, uno mate y otro satinado, para su aplicación sobre todo tipo de acabados bicapa. Está especialmente diseñado para la reparación y el repintado de acabados mate originales, así como para reparar las piezas mate o satinadas de los vehículos. El nivel de brillo deseado se logra mezclando los dos componentes principales. El nivel de brillo correcto se puede determinar fácilmente utilizando la carta de niveles de brillo.

Autoclear Mix&Matt es apropiado para su uso en carrocerías mate y en piezas de plástico, y proporciona la facilidad de uso y la consistencia habituales con las que los clientes de Sikkens están acostumbrados a trabajar. Siempre proporciona a los pintores profesionales un resultado homogéneo, sin sombras. Su avanzada tecnología asegura un acabado liso y duradero, por lo que Autoclear Mix&Matt garantiza resultados excelentes en todo tipo de trabajos.

Autoclear Mix&Matt es uno de los productos desarrollados en colaboración con el equipo de Fórmula 1 de Vodafone McLaren Mercedes, con el que AkzoNobel ha trabajado en una estrecha colaboración técnica desde 2008. El desarrollo del nuevo barniz es un ejemplo de la cooperación conjunta de McLaren y Sikkens, y un beneficio para los clientes de Sikkens que obtienen continuos avances en los productos.

"Como otras innovaciones, Sikkens Autoclear Mix&Matt subraya nuestros esfuerzos por introducir productos nuevos que realmente sean eficaces y prácticos en las manos de las personas que los utilizan en los talleres de chapa y pintura", afirma Remco Maassen van den Brink, Marketing Manager EMEA. "Con este lanzamiento, volvemos a diferenciarnos de la competencia con un producto que aporta más."

El nuevo Autoclear Mix&Matt se introducirá dentro de la campaña mundial 'The Painters', que centra su atención en los héroes de los talleres de pintura. Por esa razón, Sikkens también ha creado una web especial para ofrecer a los pintores una plataforma digital en la que puedan encontrar más información sobre las mejoras continuas de la gama de productos de Sikkens y compartir sus experiencias e ideas. ◀

📍 www.sikkensvr.com

CON AMPLIACIONES O NUEVAS APERTURAS DE SUS MIEMBROS

PRO&CAR, EXPANSIÓN EN ESPAÑA



Pro&Car avanza con el crecimiento de sus socios, que se traduce en ampliaciones y apertura de nuevas instalaciones. La primera de ellas, la madrileña Perchan, ha duplicado el espacio de sus instalaciones de Sevilla. No solo ha ampliado sustancialmente el espacio sino que las ha puesto al día a nivel de infraestructura y equipamiento. Con esta ampliación la firma distribuidora sevillana dispone ya de 3.550 metros cuadrados de servicio al cliente a través de sus cinco establecimientos situados en Sevilla, Huelva, Córdoba y Écija (Sevilla) (2). La segunda es la empresa Bricopinturas, también conocida en el sector de la automoción por SAVALPA, en la provincia de Cádiz; han abierto recientemente una nueva tienda en Algeciras para dar mejor servicio a sus clientes del Campo de Gibraltar.

Esta ciudad por su población, aproximadamente unos 120.000 habitantes, es el undécimo municipio de Andalucía y el tercero de la provincia tras Jerez de la Frontera y Cádiz respectivamente. El motor económico de la ciudad como todos sabemos es el puerto, que ocupa el primer puesto de tráfico de contenedores y buques del Mar Mediterráneo. Bricopinturas, que inició su andadura en 1983 en Jerez de la Frontera de la mano de Manuel Sánchez, Antonio Valderas y José María Palomino inauguró la sede central en 1999 que cuenta con 700 m2 de exposición y ventas, oficinas y 1.500 m2 de almacén central.

En 2003 inicia la fabricación y comercialización (junto con otras compañías andaluzas) de la marca de pinturas Guadiel. La nueva tienda de SAVALPA se une a las 10 existentes en la provincia de Cádiz, más 2 en la provincia de Huelva. ◀

📍 www.proandcar.com
www.perchan.com
www.bricopinturas.net

Breves

Como ya hizo en la edición de 2011, **tesa** ha vuelto a esponsorizar una **Bultaco** que ha participado en la actual edición del Dakar 2013. En esta ocasión, se trata de la mítica Bultaco Pursang del año 1977, pilotada por Ignacio Chivite.

Esta nueva edición del Dakar ha transitado entre los días 5 y 20 de enero por los desiertos que unen Lima (Perú) con Santiago de Chile. Más de 8.000 kilómetros que han supuesto grandes aventuras y retos para todos los participantes. **tesa**, reconocida internacionalmente por la innovación y la calidad de sus productos, se ha sentido identificada con el proyecto de Chivite, siendo la segunda vez que la marca presta su apoyo a un equipo de motos. ◀

📍 www.tesatape.es
www.bultaco.es
www.dakar.com



R-M Automotive Refinish prolongó su colaboración con el equipo **Petronas De Rooy Iveco** y participó en el raid Dakar 2013. Todos ellos estaban pintados con el llamativo verde Petronas, uno de los 50.000 colores que propone la línea **Graphite HD**, tecnología avanzada para el pintado de vehículos industriales desarrollada por R-M.

La pintura Graphite HD de R-M ha mostrado su robustez en ediciones anteriores consiguiendo que los camiones del equipo Petronas De Rooy Iveco conserven el pintado a pesar de soportar temperaturas extremas y constantes "ataques" de piedras, arena o sal.

En el próximo Dakar, los camiones del equipo Petronas De Rooy Iveco volverán a estar pintados con la línea Graphite HD de la marca R-M. ◀

📍 www.rmpaint.com/sp/
www.dakar-derooy.com
www.iveco.com



Curso Superior de Perito de Seguros de Automóviles de CENTRO ZARAGOZA



Cátedra Centro Zaragoza
Universidad Zaragoza



Próxima convocatoria: del 11 de marzo al 19 de junio de 2013.

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

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

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

Información e inscripciones:



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

Convocatoria del curso condicionada por el número mínimo de plazas.

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

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



**CONSEJOS
DUPONT REFINISH
SOBRE ESTA FASE
DEL REPINTADO
DE VEHÍCULOS**

La preparación lo es todo

DuPont Refinish no solo ofrece productos a los profesionales del repintado, también les da útiles consejos con el objetivo de conseguir un acabado perfecto reduciendo costes y tiempo. Muchos de ellos tienen que ver con la preparación del proceso.

DuPont Refinish tiene claro que la **preparación de la chapa** a tratar es una de las etapas clave en el éxito de un buen resultado final. Para conseguir las mejores prácticas de preparación, los pintores deben seguir diferentes pasos y evitar errores comunes.

El sustrato

Para el profesional del repintado es vital **conocer sobre qué sustrato va a trabajar**, sobre todo si se trata de aluminio. Por ejemplo, para lijar la capa de aluminio, es mejor que los pintores utilicen un grado fino de abrasivo para evitar la creación de rayas profundas o generar demasiado calor, lo que puede deformar las secciones más finas del panel. Otro factor a tener en cuenta es la **corrosión galvánica**, que puede producirse por la contaminación de aluminio con acero y esto es evitable en un ambiente libre de polvo y suciedad y utilizando el uso de herramientas designadas.

Lijado y grado de lija

En el proceso de lijado, el agua utilizada se aplica como lubricante y refrigerante y para ayudar a evitar que el polvo se extienda. El **lijado en seco** es ahora el estándar de la industria y por el que los **pintores siempre deberían optar** para ahorrar tiempo, mejorar la productividad y obtener resultados más limpios en el primer lijado. Además, el lijado en seco evita la suciedad del lodo producido por el agua al mezclarse con el polvo durante el lijado en húmedo. En cuanto al grado de lija a utilizar, si los pintores no utilizan el grado adecuado de papel de lija puede comportar que las rayas se vean en el pintado. El **proceso de lijado** siempre debe llevarse a cabo en conjunto con una **guía de lijado** que se debe aplicar en la zona a reparar antes de afinar. Esto permite que el pintor identifique pequeños defectos en el área a reparar.

Limpieza y desengrase

Uno de los aspectos más importantes de la preparación es un **conienzudo desengra-**



Además de desengrasar (en la imagen) y limpiar, también se debe pasar un trapo atrapapolvo antes de aplicar las capas posteriores.



DuPont recomienda aplicar una imprimación fosfatante porque aporta una mejor adherencia y aísla el sustrato del aparejo.

La pieza a reparar se debe lavar concienzudamente con agua y jabón.

se y una **apropiada limpieza del panel**. Los pintores pueden utilizar el desengrasante de base al agua **3910WB** de DuPont Refinish, lo que elimina los contaminantes no solubles en agua como la cera, esmalte, alquitrán, silicona o grasas de viejos acabados. A continuación, se debe limpiar la superficie con un producto como el limpiador **Final 3911WB**, un desengrasante de base al agua que remueve todas las impurezas o contaminantes solubles en agua. La **limpieza** del vehículo en esta etapa **permite** a los pintores hacer una **evaluación precisa de los daños**. En esta fase, los tienen que demostrar una higiene perfecta ya que, de lo contrario, el resultado final se puede ver afectado. Los **guantes y ropa se deben cambiar de forma regular** y se deben utilizar **dos monos**, uno para la preparación y otro para el pintado. Estas medidas ayudan a conseguir un mejor resultado final. Cuando el vehículo se encuentra en la etapa de aplicación inicial, los pintores deben utilizar nuevamente el limpiador **Final 3911WB** de base agua DuPont Refinish para remover cualquier impureza que haya podido permanecer en el área a reparar. Además, se debería **pasar** por la zona un **pañó atrapapolvo** para limpiar perfectamente la superficie antes de aplicar las capas posteriores.

La imprimación fosfatante

Muchos pintores aún no utilizan una **imprimación fosfatante** en el proceso de repintado. Esto puede ser un gran error porque la imprimación juega un papel muy importante al **proporcionar una mejor adherencia** además de **aislar el sustrato del aparejo**. DuPont Refinish recomienda usar su imprimación **fosfatante 825R** la cual proporciona una excelente protección contra la corrosión del metal desnudo y una elevada capacidad para eliminar rayas y burbujas en el acabado. ◀

www.dupontrefinish.es

¡Novedad!

Reparación de motocicletas

Reparación de motocicletas

Tapa dura. 347 páginas. A color.
Incluye anexo Tiempos medios de operaciones de sustitución en motocicletas y ciclomotores

ÍNDICE

1. Definición de motocicleta
2. Tipos de motocicletas: de carretera, mixta, de montaña y ciclomotor
3. Identificación de motocicletas y ciclomotores
4. Descripción de elementos de motocicletas y ciclomotores
 - Sistemas electromecánicos
 - Estructura
 - Carrocería exterior
5. Daños en motocicletas: caídas estáticas, dinámicas e incendios
6. Comprobación y medición de elementos de motocicletas siniestradas
 - Utilaje de medición
 - Comprobación de elementos de la dirección
 - Medición de chasis
7. Reparación de elementos de motocicletas: chasis, elementos plásticos, carrocería...
8. Pintado de motocicletas
 - Pintado de piezas metálicas y plásticas
 - Daños estéticos
 - Adhesivos y anagramas
9. Valoración de daños en vehículos de dos ruedas
 - Proceso completo de actuación para la peritación
 - Valor de mercado y valoración de restos
 - Informes periciales

 **CESVIMAP**

Jorge de Santayana 18 - 05004 Ávila
Telf.: 920 206 309 / 300
Fax: 920 206 319
publicaciones@cesvimap.com
www.cesvitienda.com

HA PUESTO EN MARCHA EL NUEVO CONCEPTO FORMACIÓN INTEGRAL DEL TALLER (FIT)

Varios miembros de la red de talleres Repanet recibieron una semana completa de formación en el centro de formación de Standex en Benicarló (Castellón). Con ellos la marca de repintado estrenó su nuevo concepto de enseñanzas FIT (Formación Integral del Taller) que ha supuesto una puesta al día en materia formativa y con el que Standex imparte también cursos específicos a cada perfil profesional del taller de carrocería y pintura.



El grupo de profesionales de la red de talleres Repanet de la imagen fueron los primeros en recibir la nueva Formación Integral del Taller (FIT) de Standex.

Semana formativa Standex

Standex ha puesto en marcha su nuevo concepto de formación para los negocios de reparación de pintura FIT (Formación Integral del Taller) y lo estrenó recientemente con un grupo de profesionales de la red de talleres de carrocería y pintura Repanet, red impulsada por la marca de repintado alemana. Éstos recibieron formación durante toda una semana en el centro de formación de Standex en la localidad castellonense de Peñíscola. A través de este nuevo concepto, ha diseñado un completo programa de formación que ahora abarca, desde la gestión del negocio hasta los métodos de reparación y se adapta a las necesidades de todos los operarios del taller, desde el gerente hasta el aprendiz.

Formación multidisciplinar y específica

El curso FIT de cinco días que impartido marcó una nueva etapa plasmada en una nueva concepción del mercado de la reparación de pintura y de los distintos procesos de trabajo. Las enseñanzas fueron multidisciplinarias, se emplearon herramientas y tecnologías de última generación y las más adecuadas para cada situación.

A lo largo de estos cinco días no faltó tampoco formación específica para los distintos especialistas que trabajan en un taller de carrocería y pintura. El concepto FIT incluye esta formación específica. Así, los dos primeros días se dedicaron a los pintores, que recibieron formación sobre el control de costes, sobre el proceso de valoración pero, sobre todo, sobre las nuevas técnicas de repintado y procesos en el taller a lo que dedicaron un día entero. Para ellos, la formación fue eminentemente práctica. Los jefes de taller y los peritadores también recibieron dos jornadas completas de formación en las que analizaron varios datos del mercado de la reparación, se insistió en las buenas prácticas en materia de valoración de daños y se dieron a conocer las herramientas necesarias para llevar a cabo esta tarea. Posteriormente realizaron ejemplos prácticos, uno de peritación y otro de aplicación real de la peritación en la reparación de daños. En la última jornada formativa los gerentes repasaron todo lo expuesto durante las jornadas anteriores y analizaron y deba-



El nuevo concepto supone una puesta al día de los contenidos formativos que ahora abarcan todas las áreas del negocio de un taller: gestión, técnicas de reparación, metodologías y buenas prácticas, etc.

Los pintores recibieron formación específica y eminentemente práctica.



tieron sobre los comentarios y aportaciones de los anteriores cursillistas. El objetivo fue exponer ideas concretas que sirvan para mejorar los procesos y métodos de trabajo lo que debe contribuir a aumentar la rentabilidad, la satisfacción de los clientes y mejorar las expectativas de futuro del negocio. Una vez celebrado el FIT, la conclusión es que a los asistentes les gustó su metodología y el intercambio

de ideas que se produjo ya que algunas de ellas les puede servir para mejorar aspectos de su negocio. También constataron el ahorro en materiales, costes energéticos y mano de obra que supone implementar el sistema One Visit en un taller Repanet. ◀

www.standex.es
www.repanet.es

LAS CABINAS DE PINTURA EN EL TALLER DE CARROCERÍA

Puertas poco abiertas

No es que falte oferta, más bien es todo lo contrario. Pero estamos ante un equipo de enjundia y, si bien muchos de los talleres de carrocería y pintura deberían renovar sus equipos, la situación actual hace que esa inversión se dilate en el tiempo.



www.aermatic.net
www.autobas.com
www.benchiberica.com
www.blowtech21.com
www.cabinaslagos.com
www.casermovil.com
www.celiber.com
www.fondomovil.com
www.geinsa.com
www.astraballero.com
www.instalacionesfmg.es
www.mercurydos.com
www.neocab.com
www.reauxi.com
www.hildebrand.es
www.usiberia.es

PÁGINAS WEB DE INTERÉS

No estamos ante un equipo pequeño. Las **cabinas de pintura** son, entre los equipos de los talleres de esta especialidad, de los de más complejos: tamaño, acondicionamiento del local, inversión necesaria...todo directamente proporcional a la necesidad de ellas que tienen los talleres de tamaño medio, no hablemos ya de los talleres de mayor tamaño.

Crédito, eso que no dan

No están los tiempos fáciles para acudir a un banco con el letrero "Automoción" escrito en la frente (y en los documentos de solicitud de crédito) y pretender que nos faciliten liquidez para abordar inversiones para los negocios. Puede que los **banqueros** digan lo contrario cuando hablan de sus grandes cifras cuando se reúnen en sus grandes sedes con los grandes estadistas, pero los bancarios de las sucursales no parecen ponérselo muy fácil a los empresarios de las PYME. Y suele ser un equipo que necesita apoyo a la hora de satisfacer el importe; aunque los fabricantes e importadores de nuestro país lo ponen cada vez más fácil, lo cierto es que el cierre de grifos de las entidades financieras han mermado el índice de ventas de las cabinas de pintura pen-

sando en la renovación de las ya disponibles. Otra cosa es el hecho de tener que abrir un nuevo taller: en ese momento, los gerentes no suelen pensárselo dos veces y valoran al detalle las muchas propuestas recibidas por parte de los fabricantes e importadores y optan por instalar la que más se ajusta a sus necesidades.

Tentaciones que no deberían atenderse

Y es que no todos apelan al criterio de los fabricantes e importadores: otro de los problemas detectados, y del que nos hablan algunos de los actores del mercado, es la necesidad de renovar un equipo por parte del taller pero, ante la dificultad económica, apelar a un perverso **Plan B** acudiendo a canales de segunda mano, en la que se venden e instalan cabinas con demasiados años, muchos problemas y bastantes más gastos posteriores, una opción que acaba pasando factura y que, sumándolas, acostumbra a ser más caro que alguna de las propuestas solventes del mercado.

¿Qué necesita?

Esto es lo que debe preguntarle el taller al fabricante. Las empresas que operan en nuestro país son expertas

en aconsejar casi "a medida" la mejor opción para el reparador atendiendo a su volumen de trabajo, a las nuevas tecnologías, al espacio disponible y a la necesidad de economizar respetando el medio ambiente. Entre las opciones del mercado, a destacar las de **LAUNCH IBÉRICA** que dispone de una gama de cabinas **Launch** para automóviles, semi-industriales e industriales (autocares o camiones): *Para Automóviles* su oferta es la siguiente: **CCH-100**, **CCH-101**, **CCH-201** (el modelo estrella y que supone un 80% de las ventas, con una turbina de arranque directo y pala invertida de 7,5Kw. De impulsión y otra de 4 Kw. de extracción, luces en la parte superior y verticales en los paneles laterales, 24.000m³ de caudal y una velocidad del aire de 0,3m/s.) y **CCH-301**. *Para Vehículo Semi-Industrial* presentan las **CH-102** y **CCH-202**. *Para Vehículo Industrial (Autocares y Camiones)*, su propuesta es la **CCH-402**. Todas las cabinas pueden llevar como opcional: Quemador a gas, vena de aire, Cuadro por procesador táctil, inverter (excepto la CCH-100, que es de flujo semi-vertical y el calor mediante infrarrojos). Y entre sus ventajas, la gran relación calidad/precio y su fiabilidad. ◀

www.launchiberica.com

No le des más vueltas. Mejores seguros a mejores precios en Fénix Directo

TERCEROS
desde 200€



Citroën DS4-1.6 VTI 120 Design 5P 120CV. Precio anual orientativo con bonificación

902 300 139
fenixdirecto.com

FÉNIX DIRECTO

Seguro que Sí





VISITAMOS ASTRA, UN FABRICANTE MULTIPRODUCTO

Más Astra que nunca

Se trata de una compañía familiar, que se ha hecho un hueco en la industria de este país, y que potencia sus estrategias de producto, mercados y clientes de una manera clara y segmentada, para dar una correcta atención.



Astra es empresa que arranca en 1979 de la mano de la primera generación familiar, **Carlo Ballero**, quien emprendió la ardua tarea de crear desde cero la compañía (*Grupo Ballero*), basándose en cabinas de pintura de producción propia; sobre 1990, con la incorporación de **Stefano**, el hijo mayor, se desarrolla la sección de *soldadura*; ya en el 2000 de una forma muy activa se incorpora otros de sus hijos, **Filippo** que dirigirá en adelante la línea de negocio *pintura*, y en 2005 se incorpora el tercero, **Nicola** con quien se desarrolla toda la gama de *elevadores y tiro*. En ese momento, Carlo padre pasa a ser Presidente, pero con un papel de asesor, consejero y los tres hijos despliegan una doble responsabilidad de co-gerencia y dirección comercial; ellos pilotan los 36 empleados de los diversos aspectos: diseño, ventas, producción, administración, técnico-demos, servicio posventa, montadores.

Creando marca

A partir de 2005, la compañía, además del aspecto meramente industrial, trabajan el concepto de marca, **Astra**, con la que se presentan en catálogos, ferias, y que engloba tres cuentas de exportación para las tres vertientes de negocio. Dentro de cada compañía se dispone de distintas líneas de producto para los diversos mercados (en soldadura, para el apartado industrial está *TecnoMec*) todo es con marca Astra; otro paso que dan es la redefinición del cliente potencial de sus productos (ya que anteriormente se habían dirigido a todos los mercados) que en adelante tiene un perfil más exigente, por primar más el elemento técnico, servicio, adaptación a sus necesidades que el de precio.

Ese cambio les ha supuesto ser proveedores del *Grupo VW* (en Argentina), Fiat e Iveco (en Italia) en las líneas de post producción de sus vehículos (retoques), y elevar sus estándares de calidad para talleres ya seleccionados; Filippo lo explica así: *"nuestra capacidad productiva no nos permite una fabricación de unidades de forma masiva, así que no podemos vender a todos; nos hemos centrado en aquellos que seleccionan un determinado tipo de elementos con cierto nivel técnico y de calidad."*

La exportación

La gama de elevadores supone la intensificación del apartado de exportación y, con este producto están presentes de 16 países (Francia, Reino Unido, Italia, Suiza, Holanda, Dinamarca, Finlandia, Eslovenia, Corea, Japón, India, Australia, Chile, Colombia) a partir de importadores-distribuidores. En cabinas, es algo distinto: *"tenemos una persona del equipo comercial en Francia, Christian, dos en Italia; en Marruecos y Túnez, a partir de importadores; en cabinas, que requieren de una logística mucho más compleja, no queremos extendernos más, porque pretendemos dar un buen servicio técnico"*, explica Filippo.

Nueva apuesta

Desde 2009, se ha decidido dar un nuevo impulso a la compañía: se ha intensificado la presencia en ferias de posventa y equipos de taller a nivel internacional (EquipAuto-París, Autopromotec-Bolonia, Automechanika Frankfurt, Motortec A.I.-Madrid, Lyon) y ferias más locales, para expandir la presencia de la firma en los mercados mundiales, y se muestran satisfechos: *"el tesón nos ha dado resultados; si esto es la crisis, bendita crisis. 2012 supuso para nosotros el inicio de contacto con el Grupo VW y 2013 ha empezado particularmente bien, aunque hemos tenido que incorporar en España, se un equipo de tres personas (Norte, Oeste-Sur, Baleares-Aragón), aparte de mí, para vender lo mismo que antes de 2008, pero los números son favorables"*, nos dice Filippo. Están a la expectativa, porque se dan cuenta de la situación contextual, pero se apoyan en la diversidad de sectores a los que se dirigen (sector industrial, automoción, náutico, madera, ferroviario -con Alstom en Sudamérica y Medio Oriente-, etc.), lo que supone flexibilidad en I+D+i y adaptación a las necesidades de clientes.

El mercado de Cabinas de pintura en el taller

Para Filippo, existen diferentes realidades en el contexto de reparación d carrocería y pintura: aquellos que se han adaptado a la situación en cuanto a estructura, equipo e instalaciones, y los concesionarios (que han sufrido mucho y han cerrado) y talleres que no se han ido adaptando. Para el gerente del negocio de cabinas de Astra, el verdadero problema reside en la falta de financiación. Admite que hay un mercado de segunda mano, pero hasta en ello ve varios niveles: aquellas cabinas en buen estado que son de talleres que han cerrado y, al ser de marcas reconocidas, las propias empresas apoyan el montaje, y productos sin ningún tipo de calidad que dan problemas una vez reinstaladas. Y eso merma la cifra del mercado. ◀

 www.astraballero.com





www.concdecoche.com

EN LA PENÍNSULA IBÉRICA

CENTRO PORSCHE GIRONA, MEJOR CONCESIONARIO 2012

➔ **Centro Porsche Girona** se ha erigido como el **Mejor Concesionario del Año 2012**. Repite la concesión catalana que ya consiguió este premio en 2005, 2009 y en 2010. Con este galardón, **Porsche Ibérica** evalúa y fomenta la competitividad entre sus distribuidores de la Península.

Centro Porsche Girona se clasificó primera en un ranking que se establece a través del *Porsche Performance Index (PPI)*, índice que mide la satisfacción del cliente y que valora cuatro puntos que la marca alemana considera primordiales: **compra del vehículo, proceso de entrega, servicio técnico** prestado en las visitas al taller y **aparición de las instalaciones**. Compra del vehículo y servicio técnico son los apartados que tienen más peso en la puntuación global con un 80 por ciento entre ambos. La concesión gerundense se impuso en el apartado de servicio técnico mientras que **Centro Porsche Castellón** fue el mejor en el otro gran apartado, compra del vehículo. Centro **Porsche Baleares** se impuso en los otros dos, apariencia de las instalaciones y proceso de entrega. Las puntuaciones las otorgan los clientes los cuales son encuestados por Porsche para conocer su valoración de los aspectos citados.

Rosa Isern, directora gerente de Centro Porsche Girona, mostró su satisfacción por el reconocimiento: "es muy importante volver a ser considerados los mejores en unos premios trascendentales para nosotros ya que se consiguen gracias a la valoración hecha por los clientes. Además, recibir la nota más alta en un área como el servicio técnico, tan difícil y controvertida, me llena de orgullo y supone un reconocimiento al trabajo, profesionalidad y cualificación de las personas que componen la plantilla de nuestro concesionario".

www.porsche-girona.com / www.porsche.com

De izquierda a derecha, Juanjo Maestro y Tomás Villén, director financiero y director comercial de Porsche Ibérica respectivamente; Rosa Isern, directora gerente de Centro Porsche Girona, y David Sánchez, jefe de zona de Porsche Ibérica.

43 Noticias: Citroën, Nissan, Porsche, Lexus

44 Con Micro: entrevista a Pedro Alegre, director de piezas y servicio de Peugeot España

48 Prueba: Maserati GranTurismo Sport MC Sport Line

48 Contacto: BMW 320d EfficientDynamics, Volkswagen Beetle 2.0 TSI DSG



EMPLAZADAS EN EL BARRIO DE ACORÁN, EN SANTA CRUZ DE TENERIFE

AUTOINSULAR, NUEVAS INSTALACIONES CITROËN

➔ El concesionario **Citroën Automóviles Insulares (Autoinsular)** ha abierto recientemente unas **nuevas instalaciones** en el barrio de Acorán, en **Santa Cruz de Tenerife**. El acto de inauguración contó con la presencia del presidente del Gobierno de Canarias, **Paulino Rivero**; del alcalde de Santa Cruz de Tenerife, **José Manuel Bermúdez**, y del director general de **Automóviles Citroën** para España y Portugal, Alfredo Vila quién recordó que "Automóviles Insulares, S.A. ha contribuido a que Citroën, en Tenerife, haya terminado el año 2012 como líder del mercado de turismos y comerciales".

Las nuevas instalaciones de Automóviles Insulares ocupan 6.100 metros cuadrados dedicados a la exposición y venta de vehículos nuevos y de ocasión y a un buen número de servicios posventa: taller de mecánica, de chapa y pintura y servicio express y venta de recambios y accesorios. A las actividades de posventa se dedican casi 4.000 metros cuadrados de los 6.100 disponibles, 2144,46 metros cuadrados se dedican a los servicios de posventa, recambios y accesorios y 1.729,04 metros cuadrados, a la recepción de taller y depósito de vehículos nuevos. El gerente de Automóviles Insulares es **Domingo José García-Padrón**.

www.citroen.es

PRECIOS Y DESCUENTOS ESPECIALES EN VARIAS OPERACIONES DE POSVENTA

PROMOCIÓN DE INVIERNO NISSAN

➔ Durante estos días de invierno **Nissan** tiene puesta en marcha una campaña mediante la cual está ofreciendo **precios y descuentos especiales** en varias **operaciones de mantenimiento del vehículo**. Así, ofrece cambios de aceite y de filtros desde 59 euros, un descuento de hasta un 40 por ciento en la operación de cambio de neumáticos si se escoge las marcas Goodyear y Dunlop y descuentos del 25 por ciento en baterías y del 30 por ciento en escobillas limpiaparabrisas. Además, los poseedores de la tarjeta Nissan+ se beneficiarán de la devolución de un 12 por ciento de las compras de estos productos hasta el 28 de febrero.

Como complemento a esta promoción, la marca japonesa va a sortear sesenta *Navlets* (navegador+tablet+actualizaciones), es decir, uno cada día durante el tiempo que dura la promoción. En la web de Nissan se puede obtener más información sobre todos estos descuentos y regalos así como de los concesionarios Nissan más cercanos.

www.nissan.es



Del 10 de enero al 28 de febrero **Lexus** tiene en vigor el programa **Lexus Service Check** para su modelo **RX**. A través de este programa la marca premium nipona revisa gratuitamente 25 puntos de funcionamiento de su todoterreno abarcando desde un control de diagnóstico realizado con el *Lexus Intelligent Tester* hasta la comprobación del desgaste y la presión de los neumáticos. Durante la media hora que dura la revisión gratuita, el propietario del RX puede tomarse un café, leer el diario o conectarse a sus dispositivos móviles en la zona *Lexus Lounge*. Una vez realizada la revisión, al cliente se le entrega un documento que resume los puntos revisados y el resultado de la inspección con las firmas del Jefe de Taller y del Asesor de Servicio. El objetivo de Lexus es garantizar el mejor servicio posventa.

www.mundolexus.com

CHARLAMOS CON EL DIRECTOR DE PIEZAS Y SERVICIO DE PEUGEOT ESPAÑA, PARA QUE NOS COMENTARA LO QUE SE CUECE EN LA POSVENTA DE LA MARCA DEL LEÓN

“La clave: retener. Pero no a cualquier precio”

La pasada primavera aterrizó en la posventa, aunque es un hombre de la casa, a la que se incorporó en 1998. Tras ocupar diversos puestos, y con formación académica empresarial, se le designa para darle una vuelta de tuerca a las actividades de la marca en este apartado.

➔ **Pedro Alegre Elena** nos recibe en sus oficinas, junto al jefe de prensa **Severo Ochoa**, y empezamos a charlar sobre los cambios que se están experimentando en el seno de **Peugeot**, todos para dotar a las distintas direcciones generales de nuevas ideas y enfoques. Su nombramiento al frente de la dirección de piezas y servicios responde a ello. Con experiencia en marketing y el sector del vehículo de ocasión, pretende personalizar y estrechar al máximo los contactos del apartado posventa de los concesionarios con los clientes: quieren retener su cuota de intervención (en vehículos de más de cinco años), para después ampliarla, redimensionando la red y creando una licencia de taller multimarca, junto a una marca de recambios específica. Esto fue lo que nos dijo.

Quisiéramos que nos diera la opinión del estado de la posventa en nuestro país pero desde la perspectiva marquista ¿hay buen futuro en la posventa del constructor con los problemas que se están viviendo en ese canal?

Para poder hablar de ello, situémonos con algunos datos, importantes para nosotros como canal marquista: comparando las cifras de 2007, donde las ventas son de 1,2 MIO de unidades hasta 2012, en que estamos a unos 700.000, vemos que la caída es de un -62%. Además tenemos un cambio de hábitos del consumidor: en 2007 casi un 60% eran clientes particulares, hoy en día estamos hablando de un 46% (eso implica un aumento del peso de las compañías de seguro y una aumento de las compañías de renting). Por otra parte el parque, a 10 años, es estable, con un crecimiento del 0,4% con unos 20 MIO de vehículos y un envejecimiento mayor (9,3 años de media, cuando los constructores estábamos acostumbrados a trabajar con vehículos de 5 años). El kilometraje medio cae, automáticamente menor paso por nuestros talleres.

El peso de las marcas en entrada al taller es de un 23%.

Con este entorno, ¡claro que nos afecta a los constructores el canal posventa!

En lo que se refiere a Peugeot, tenemos una caída de la entrada al taller del parque de 5 años entorno a un 15% y en el de 5 a 10 años, donde no tenemos la presencia que queremos tener, está cayendo un 6,5%. Estas son las primeras alertas de lo que hay que hacer.

¡Claro que hay trabajo para nuestro canal!, pero siempre y cuando cambiemos los planteamientos que estábamos acostumbrados a realizar.

“Tenemos una caída de la entrada al taller del parque de 5 años entorno a un 15% y en el de 5 a 10 años, donde no tenemos la presencia que queremos tener, está cayendo un 6,5%. Estas son las primeras alertas de lo que hay que hacer.”

¿Y hacia dónde van esos planteamientos?, porque el usuario, con ese perfil de “caro” que tiene el canal marquista y con la falta de liquidez, igual se plantea dejar de llevar el vehículo al concesionario; de hecho, el porcentaje de intervención del canal marquista es bajo...

Hay dos vertientes en las que tenemos que trabajar: primero la fidelización de nuestros clientes de **vehículos de cinco años**; que es fundamental; y transmitirles que no somos caros contemplando lo que aportamos. Para fidelizar a ese tipo de cliente, tenemos **extensiones de garantías y mantenimiento**; a través de estos programas hacemos llegar una oferta de mantenimiento económica durante cinco años; con las extensiones, proponemos que se *desproblematice* totalmente. Para transmitirles nuestras ventajas y que acudan a nuestros talleres, tenemos que comunicarnos con ellos: explicarles lo que necesitan para su coche y proponerles ofertas adaptadas a sus necesidades. Para ello tenemos dos herramientas: una denominada **Acceso**, que transmite un mensaje en función de la edad y kilometraje del vehículo, y da una oferta personalizada para cada cliente. Luego estamos desarrollando una herramienta que se llama **MyPeugeot** que es un portal específico para cada cliente en el que le hacemos llegar ofertas adecuadas a su vehículo concreto de una manera más personalizada que un plan de fidelización. En cuanto a los **vehículos a partir de cinco años**, hemos diseñado estrategias para captar más cuota: para hacer más competitiva nuestra oferta, proponemos una gama de recambios **Motaquip** de la misma calidad pero con un precio más ajustado que los originales y unos *forfaits* para ese tipo de vehículos, ya que el cliente es más sensible al precio.

Para ambos segmentos (vehículos de menos de 5ª y de más de 5ª) nos preocupamos de la financiación. Hoy en día la financiación es complicada de obtener y nos apoyamos en el **Banque PSA Peugeot Financiación** que proporciona unos **FlexiCréditos**: un aplazamiento por seis meses con 0% de interés.

Para estudiar cuál es el nivel de fidelización, ¿realizan estudios?

Sí. Tenemos estadísticas por modelo (cuanto más viejo menor fidelidad); en el caso de Peugeot, nuestros datos indican que durante los dos primeros años el 72% de los clientes son fieles a la posventa de nuestra marca. Luego estudiaremos caso por caso: a todo cliente que no acuda después de un año habrá que preguntarle las razones (precios, cambio de domicilio, ofertas diferentes) y en función realizaremos planes de acción. Esto lo realizan los concesionarios a través de su DMS. Con **MyPeugeot** sabiendo kilometrajes, las veces que ha pasado por el taller, y edad del vehículo, las ofertas a realizar a cada cliente serán más fáciles de detectar y las podremos adaptar (no sirve de nada lanzar una campaña genérica de cambio de aceite para un cliente acaba de hacerlo); ahora mismo, para eso necesitábamos el conocimiento del concesionario.

¿Cómo está actualmente la red posventa de Peugeot?

En 2012, teníamos casi 600 puntos de intervención en dos niveles: *Servicios Oficiales y Agentes*. Nos hemos embarcado en un plan de reestructuración de posventa que finalizaba en diciembre de 2012: hemos partido de una reducción de servicios oficiales y para 2013 vamos a estar entorno a 450.

Tras un análisis bastante laborioso de cobertura de territorio, hemos definido que todos los clientes están cerca de un centro de intervención Peugeot en un periodo inferior a 30 minutos (en las ciudades es menor) con esos 450 **Servicios Oficiales** y con la misma cobertura que teníamos. Así los servicios oficiales tendrán más clientes y podrán afrontar las inversiones que se necesitan; también vamos a cambiar su imagen en entorno *Bluebox* para homogeneizarlos. Vamos a eliminar la palabra “repcionista” de nuestro vocabulario y procedimientos; queremos que haya “Consejeros de Servicio”: alguien que entienda los problemas del conductor (en las encuestas de satisfacción que realizamos es uno de los *items* en los que hay recorrido de mejora), lo transmita a los mecánicos, luego reporte el *feed back* (traducción del lenguaje técnico a un lenguaje cotidiano) y dé consejos sobre qué pueden hacer para que el vehículo dure más (estado de neumáticos, por ejemplo y tiempo estimado de duración, trucos para conservar mejor el estado de la mecánica) para que el cliente se sienta cuidado.

En cuanto al resto de talleres, hemos creado una licencia de taller multimarca, a lanzar este 2013: **Motaquip**, que tendrá al principio unos 160 puntos y que está previsto que crezca para atacar todo ese mercado potencial que está en mano de los talleres independientes.

¿Qué pasará con Peugeot Rápido y otros programas de reparación?

Seguirá. Hemos estudiado qué es lo que pide el cliente y en el *JACS* que es un encuesta que mide lo que más valora el cliente en una reparación y es la rapidez en las intervenciones; eso en el universo Peugeot es el **Peugeot Rápido** y también seguiremos con **Luna Rápida**; todos estos proyectos los iremos adaptando a las necesidades.

Al principio se ha mencionado el tema de los precios y la percepción del cliente: en un ejercicio de transparencia y para que el cliente deseché el miedo a que los servicios oficiales son caros, vamos a establecer un compromiso público en los importes de los *forfaits*.

Sobre el tema de “ser caros”, y en el XXI Congreso de FACONAUTO del pasado noviembre, el nuevo presidente de los concesionarios,

Jaume Roura realizó unas declaraciones en las que apelaba al apoyo de los constructores para “contrarrestar” a los talleres independientes, aseguradoras y compañías de renting habían realizado campañas de publicidad con “malas artes” incidiendo en este punto, ¿cuál es su opinión?

Nosotros lo que tenemos que comunicar es confianza, que no somos más caros y que el mayor especialista en un vehículo Peugeot es un Servicio Oficial Peugeot, porque les damos la información técnica y las herramientas de diagnóstico adecuadas en cada momento. Eso no implica que los demás reparen mal, pero desde ya puedo afirmar que los que los Peugeot se reparan mejor en la red de la marca. Somos capaces de detectar otras anomalías que otros no detectan en un simple mantenimiento, precisamente por el gran conocimiento de nuestros vehículos. Habrá que ser más transparentes y comunicarnos más con el cliente para darle el mejor precio, ofrecerle financiación, etc. Igual no podemos hacer la operación en ese mismo momento, pero tiene que poder tener la opción de valorar con interés realizar una intervención en nuestra red.

Si el cliente sabe que los precios en nuestro canal son ajustados, nuestra cuota de intervención crecerá, porque en las encuestas se sigue diciendo que el lugar donde mejor se conoce un vehículo en la red de la marca.

También hemos variado la forma de comunicarnos con el cliente: hemos iniciado una apuesta basándonos en las nuevas tecnologías (y dejar de matar moscas a cañonazos o dar pistas a la competencia) hemos lanzado la **cita por internet**, en el que el cliente ve todos los talleres disponibles.

No vamos a entrar a contrarrestar las campañas que hacen los demás.

¿Cuál es el trabajo que se realiza en Peugeot en cuanto a formación técnica?

Es una mezcla de formación técnica (la documentación de los nuevos modelos) e información: en la red Peugeot toda la información de las anomalías que se puedan detectar pasa de inmediato a volcarse a la base de datos compartida y es conocida inmediatamente por toda la red.

Los sistemas de información internas (alertas, garantías, etc.) están a disposición de toda la red.

¿Cuál va a ser la filosofía en Motaquip?, porque si se entra en multi-marquismo, el argumentario de los mejores especialistas en vehículos de una marca ya no sirve...

La filosofía es ofrecer al usuario una opción para realizar sus mantenimientos, que

“Para hacer más competitiva nuestra oferta a un vehículo de 5 años, proponemos una gama de recambios Motaquip de la misma calidad pero con un precio más ajustado que los originales y unos forfaits para ese tipo de vehículos, ya que el cliente es más sensible al precio.”





son la mayoría de operaciones de las redes multimarca, aunque habrá una respuesta para averías más complejas. Convencer al conductor que una revisión de mantenimiento es igual de barato en un Servicio Oficial que en un taller multimarca nos va a llevar mucho tiempo; habría que invertir mucho dinero en una campaña y se trata de captar el 75% de usuarios con vehículos de más de cinco años que se nos escapan, ofreciéndoles una alternativa, y fidelizar al otro 23% que acuden a nuestra red, explicándoles con claridad las opciones en precios e intervención que estarán a su disposición.

Pero va a ser su elección, no se les derivará. Son ofertas independientes. Y no olvidemos que tenemos una tasa de un 7% de usuarios con vehículos de más de 15 años que siguen acudiendo al Servicio Oficial.

Entendemos que sería un fracaso que a Motaquip solo acudiesen vehículos

Peugeot, porque a nivel general de mercado el porcentaje de usuarios con vehículos de más de 5 años que abandonan las redes del constructor es mayor que el nuestro, un 78%.

La nuestra será una opción como pueden ser las de fabricantes de recambios o las redes de recambistas. Como constructores están *Eurorepar* y ahora **Motaquip**.

En cuanto a los recambios, ¿cómo se organizará ahora la estrategia comercial?

Tenemos nuestra marca de recambio original, porque existen clientes que desean tener esa garantía de calidad, y hace unos años creamos una marca para vehículos de más de cinco años, a la que hemos cambiado el nombre por la de *Motaquip*. También tenemos una web para la gestión de comercio de recambios pensada para los talleres independientes, aparte de **ServiBox** donde se tiene que dar de alta y, dando el número de chasis, tiene las piezas exactas del vehículo sin margen de error, donde se realizan ofertas y se pueden organizar las compras en los 120 distribuidores de recambios de la marca.

¿Se ha valorado que haya posibilidad de que un distribuidor de recambios del canal multimarca sea también distribuidor de las marcas de Peugeot?

A medio plazo no está contemplado. Se trata de que los talleres (los independientes también) puedan reparar un vehículo Peugeot con una rapidez en el suministro de recambios adecuada; si para lograr eso hay que cambiar el sistema, se podría estudiar, pero no olvidemos que la venta de recambio supone para los concesionarios una aportación muy importante.

A partir de los Reglamentos europeos (y el último es el 461/2010) tan original es un recambio Peugeot como los marcados con el nombre del fabricante de componentes con calidad equivalente, ¿por qué no basarse en la fuerza de las marcas del fabricante de componentes para la posventa?

En el recambio, por volúmenes de compra y calidad, nuestras piezas originales son específicas para Peugeot, aunque detrás esté un fabricante de componentes.

Motaquip es una licencia con nuestra tecnología para atacar el mantenimiento de los vehículos de más edad, ajustando el precio al máximo. Hay un 53% de intervenciones del canal multimarca y queremos entrar también ahí.

Ahora hay una contracción, pero cuando el mercado se active, queremos tener una posición consolidada.

¿Qué supone la posventa en cifras para la Peugeot?

Para los concesionarios supone en torno al 60% de los beneficios de su concesión. Para Peugeot, la aportación, actualmente es muy importante; siempre lo ha sido, porque en el mejor de los años supone acceder a la intervención de casi dos millones de vehículos.

En porcentaje, el peso de la posventa en los resultados de Peugeot España ha crecido a lo largo de los años; en valor absoluto, quizá ha descendido algo.

¿Cuál es la percepción de la evolución del canal multimarca independiente por parte de la posventa de Peugeot?

Hay que diferenciar entre talleres multimarca independientes y talleres multimarca agrupados en redes. Si hablamos de los primeros hay niveles de profesionalidad dispares, pero siguen ahí por los motivos que sean (cercanía, precio, trato, etc.). Luego están los segundos, que cada vez son más profesionales y están creando una importante imagen de marca.

Creo que a lo largo del tiempo unos y otros hemos aprendido metodologías y protocolos. Los talleres multimarca en red han adaptado muchas de las actuaciones, herramientas y estándares de calidad de los constructores.

Ante ese panorama tenemos dos opciones: verlos como enemigos o trabajar con ellos; obviamente nos inclinamos por la segunda alternativa: es un cliente como cualquier otro y ponemos a su disposición muchas herramientas.



“Entendemos que sería un fracaso que a Motaquip solo acudiesen vehículos Peugeot, porque a nivel general de mercado el porcentaje de usuarios con vehículos de más de 5 años que abandonan las redes del constructor es mayor que el nuestro, un 78%.”



"Hemos creado una licencia de taller multimarca, a lanzar este 2013: Motaquip, que tendrá al principio unos 160 puntos y que está previsto que crezca para atacar todo ese mercado potencial que está en mano de los talleres independientes."

¿Cuál es el uso de la información técnica de la marca disponible para el canal multimarca independiente?

A nivel de consultas de recambio, interactúan bastante con nosotros; aunque es verdad que aún prefieren que el distribuidor les ayude en la localización, y hay muchas marcas que tiene más desarrollado este apartado en internet. En cuanto al uso de la documentación técnica, el uso es dispar; tienen el mismo acceso que cualquiera de nuestros concesionarios, pero muchos talleres tienen contratados servicios de información técnica externa, más o menos actualizadas. Y esto último lo digo porque la tipología de vehículos que tratan los talleres multimarca son a partir de 5 años; es más fácil establecer un acuerdo de información de una única plataforma técnica para vehículos con trayectoria larga en el parque que con cada uno de los fabricantes.

Las nuevas tecnologías de propulsión de los vehículos, ¿cómo pueden cambiar la configuración de la posventa que tenemos en la actualidad?

Lo contestaré teniendo en cuenta dos aspectos: cliente y taller. Tenemos cuatro tecnologías:

Stop&Start: que proporciona ahorros y reduce emisiones para el cliente, y que no supone cambio alguno en la estructura de las intervenciones posventa.

Vehículos eléctricos en universo urbano (hasta que no haya una estructura de recarga amplia para que salga de la ciudad): para el usuario mantenimiento menor (neumáticos, chapa y suspensión). De cara a los talleres hay que estar preparado, porque necesita útiles y preparación específica para intervenir en ellos (al igual que la necesitan, por ejemplo, los bomberos), formación.

Híbridos: para el cliente implica ahorros en consumo pero hay piezas que sufren menos (como por ejemplo los frenos)

Motor tricilíndrico en gasolina: Para el cliente se reducen los consumos y los mantenimientos son más económicos. Para los talleres no suponen cambios. Hemos cambiado nuestro planteamiento: de ser por kilometraje pasa a ser por kilometraje por año (los vehículos que ruedan mucho tienen un tipo de mantenimiento -fuelle de transmisión, etc.- y los que no ruedan nada, otro). En ambas revisamos los "Puntos de Control Peugeot". El compromiso es que no vaya en detrimento del bolsillo del

cliente. Hemos aumentado el paso del vehículo por el taller (cada año en vez de cada dos años) pero buscando el equilibrio para que la suma total de pasos por el taller a los cinco años, sea la misma teniendo el vehículo en los niveles de seguridad óptimos.

¿Las alianzas con Fiat y General Motors pueden suponer un cambio en la posventa de las marcas implicadas?

Nuestros acuerdos con GM van en varias vertientes: aglutinar poder en cuanto a compra de materiales para reducir costes, joint-venture con I+D (así que en posventa en 2015 implicaría que los procedimientos sobre reparación de los motores podrían ser los mismos, pero en PSA se ha establecido que las marcas del grupo tengan independencia), pero no está previsto que se aglutinen las reparaciones en una sola red "multimarca de constructor". Al menos a corto plazo.

¿Qué hay de las quejas de FACONAUTO respecto a los contratos de distribución y los abusos de las marcas frente a los concesionarios?

Nosotros seguimos lo que estipula el Reglamento europeo. Si mañana cambia el reglamento nos adaptaremos, pero están basadas en entender que tenemos una interacción como de "socios". Por otra parte, la relación con los concesionarios de nuestra red y la marca, desde que tengo conciencia, está basada en el diálogo, y las encuestas que realizamos con ellos indican que están satisfechos.

¿Qué resultados esperan obtener con todos estos cambios?

Este 2013 vamos a trabajar en Fidelidad de una manera mucho más intensa (es más barato fidelizar un cliente que conquistar uno nuevo) y vamos a atacar Colectivos que hasta ahora no contemplábamos con planificación: tenemos que intensificar nuestra relación con el mercado de las empresas. También hay que recuperar la importancia del Vehículo de Ocasión, que es el gran olvidado del mercado de la posventa (y como vengo de ese mundo, lo tengo muy claro y el ratio de ventas VO/VN es indicativo: 2,3/1, implica que DEBEMOS trabajar con esas empresas con la misma calidad que con un cliente de vehículo nuevo).

Con ello esperamos aumentar la satisfacción de nuestros clientes (llevarnos unos años creciendo), porque un cliente satisfecho es la mejor publicidad que tenemos. Se trata de personalizar: cada caso es particular y hay que tratar bien a los clientes. ☑

www.peugeot.es



"Tenemos una web para la gestión de comercio de recambios pensada para los talleres independientes, aparte de ServiBox donde se tiene que dar de alta y, dando el número de chasis, tiene las piezas exactas del vehículo sin margen de error, donde se realizan ofertas y se pueden organizar las compras en los 120 distribuidores de recambios de la marca."





Perfección sobre el asfalto, precisión en cada curva. El nuevo Maserati GranTurismo Sport es la perfecta definición de un gran turismo: cómodo para cuatro personas, elegante y rápido. Muy rápido.

HEMOS PROBADO UNA LEYENDA: MASERATI GRANTURISMO SPORT CAMBIOCORSA

Máxima distinción

Pasa una vez cada cierto tiempo. Y este año parece que nos portamos muy bien y los Reyes nos dejaron este regalo. Tuvimos ocasión de probar uno de esos coches que subliman el concepto de "vehículo", que redefinen los límites de la belleza y las prestaciones sobre cuatro ruedas, que hacen que incluso el que no sabe de coches se rompa el cuello para admirarlo...



Hay objetos que trascienden su naturaleza inerte y cobran vida propia. Prácticamente cualquier coche fabricado en Italia tiene a priori pasaporte directo al corazón de quien lo mira: unos por muchos motivos, no necesariamente enaltecedores. Y otros, como los que llevan el apellido de **Alfieri Maserati**, porque representan la superación de lo mundano, el Cielo automovilístico en la Tierra

de asfalto. El **GranTurismo** es sin paliativos uno de ellos, y más especialmente si se trata de la versión **Sport** equipada con el cambio robotizado **CambioCorsa** directamente prestado del Ferrari de F1 y rematado por los acabados **MC SportLine** en fibra de carbono –auténtica, nada de plástico impropio–, los cuales, por cierto, hacen aumentar el precio del coche en casi 40.000 €.



En su corazón palpitan 460 CV entregados por un motor Ferrari basado en el del F430. Su aceleración es fulgurante: solo 4,7 segundos para pasar de 0 a 100 km/h. Pero las cifras no lo son todo: la sensación de control y docilidad al volante que ofrece es simplemente indescriptible.

El diseño de su carrocería es irrenunciablemente italiano. Líneas esbeltas, discretas, elegantes y al mismo tiempo de una deportividad y emotividad innegables se combinan para conseguir un conjunto único. Si Ferrari es la deportividad sin límites, Maserati es, sin duda, la elegancia atlética.



No vamos a poder encerrar en cuatro paredes de papel lo que aporta el GranTurismo Sport cuando se conduce. Aunque es un coche de casi 5 metros y casi 2 Tm de peso, demuestra que está excelentemente diseñado cuando visto desde fuera parece apenas un deportivo compacto. Poner en marcha su V8 de origen **Ferrari** es ya un ritual que eriza los pelos del codo cuando rugen sus 460 CV, es-

pecialmente en frío. Si en el salpicadero, además, accionamos el botón **Sport**, la magia se convierte en hechizo: más potencia, más dureza de suspensiones y, sobre todo, más borboteo bronco y pleno del escape. Y aunque las prestaciones del coche son de auténtico escándalo, conducirlo es inusualmente fácil y cómodo, sea en autopista o en vericuetos de montaña. Aplomo y precisión quirúr-

gicas y máximo control, siempre. Sin embargo, lo peor que podríamos hacer es estropearles la admiración de tanta belleza con demasiado texto, así que disfruten de las fotos, porque por más que les contemos, nunca llegaríamos a expresar, ni siquiera en una mínima parte, lo que es gozar de una joya como esta durante cuatro días.  www.maserati.es



La Masía de Ca n'Il·la en La Garriga (Barcelona) es el mejor lienzo sobre el que puede dibujarse la silueta del Maserati GranTurismo Sport

MASERATI GRANTURISMO SPORT CAMBIOCORSA MC SPORTLINE

Motor: 4.691 cm³, 8 cilindros en V, inyección indirecta, 4 válvulas por cilindro, doble árbol de levas en cabeza.

Rendimiento: *Potencia:* 460 CV a 7.000 rpm. *Par máximo:* 520 Nm a 4.750 rpm.

Transmisión: *Cambio:* manual pilotado de doble embrague con 6 relaciones. *Tracción:* trasera.

Prestaciones: *Máxima:* 300 km/h. *0 a 100 km/h:* 4,7 segundos. *Consumo medio:* 15,5 l/100 km.

Capacidades y medidas: 4 plazas. *Maletero:* 260 litros. *Depósito:* 86 litros. *Longitud:* 4,82 m. *Peso:* 1.955 kg.

150.699 €

EL BMW 320D EFFICIENTDYNAMICS BERLINA,
LA OPCIÓN MÁS EQUILIBRADA

OBJETO DE DESEO

➔ Si se realizara una encuesta entre los conductores, es muy posible que el **BMW Serie 3** fuera escogida la berlina mediana más deseada. Y lo más probable es que la variante **320d EfficientDynamics** automática fuese la versión preferida al ser la más equilibrada por su relación prestaciones-consumo-“precio” (sí, precio entre paréntesis porque ya sabemos cómo son las tarifas de la marca bávara).

La nueva generación de la Serie 3 mantiene la típica deportividad BMW pero ahora la ha alargado hasta los 4,62 metros para subsanar el gran defecto de su predecesor, la habitabilidad. Y lo ha logrado, sin ser un prodigio del aprovechamiento del espacio, el BMW 320d berlina que probamos nos dio sensación de espacio, sobre todo en espacio para las piernas de los pasajeros traseros. El volumen de maletero, de 480 litros también es más que suficiente. Profundizando en el interior, BMW sube un peldaño más en calidad, si es que era posible. Este Serie 3 refina calidad y solidez por todos sus poros, el accionamiento de la dirección, el cambio y los mandos es impecable y, en conjunto,

transmite la sensación de seriedad y austeridad (en el sentido de huir de todo barroquismo o elemento accesorio) que solo BMW sabe transmitir. Si a esta sensación de calidad interior le sumamos el extraordinario rendimiento del motor diésel de 163 CV, su eficaz cambio automático de ocho velocidades y una suspensión que combina a la perfección confort y dinamismo el resultado es impresionante. Cuando bajas del 320d la conclusión de la mayoría de los que lo hemos probado ha sido unánime: “qué bien que va”. Y es que la fuerza del motor es descomunal, traduciéndose en unas rápidas recuperaciones a las que ayuda un cambio realmente rápido de reacciones. En cuanto al tarado de las suspensiones, BMW lo ha ablandado en aras de hacerlo más confortable que la anterior generación por lo que ahora está más orientado a las familias. Viendo la filosofía del modelo, este ligero aburguesamiento nos parece acertado. Otro aspecto relevante es el bajo consumo de este turbodiésel de 163 CV. Gracias a tecnologías *EfficientDynamics* como la combinación del filtro de partículas diésel y el catalizador por oxidación con un catalizador acumulador de NOx hacen posible que

el consumo medio del 320d *EfficientDynamics* sea tan solo de 4,1 l/100 km. Tampoco es alto el de la versión convencional: 4,5 l/100 km.

En cuanto al precio, el de la variante 320d *EfficientDynamics* berlina con cambio automático es de unos 37.500 euros. Es un precio elevado pero equilibrado si tenemos en cuenta que el 328i (245 CV) o el 330d (258 CV) parten de los 42.000 euros y la diferencia de rendimiento no nos parece decisiva. **C**

www.bmw.es

ha crecido notablemente en tamaño (4,28 metros de largo por 1,81 metros de ancho) y ahora es definitivamente un cupé de tres puertas y cuatro plazas. Más ancho y más bajo que su predecesor, su aspecto es más deportivo. Una vez dentro, las plazas delanteras son muy amplias y las traseras son justas en espacio para las piernas y las personas altas pueden tocar en el techo porque enseguida empieza su curva descendiente hacia la zaga. Como contrapartida, el diseño de los asientos hace que sean cómodos y al ser de solo dos plazas detrás, no consideramos que la estrechez del habitáculo pueda suponer un problema, sí que lo puede suponer el entrar y salir de la parte trasera operación algo complicada porque los asientos traseros quedan muy bajos. En lo que sí ha ganado la nueva generación del Beetle es en maletero, que ahora cubica 310 litros, casi 100 litros más que su predecesor, factor que podría ser decisivo para que este Beetle se venda más. Tras probar la versión 2.0 TSI de 200 CV con cambio *DSG* les podemos asegurar que otro argumento de ventas es su rendimiento y calidad de conducción. El motor va sobrado de potencia

aunque consume un pelín demasiado (7,3 l/100 km en ciclo combinado), es muy ágil en todo tipo de carreteras, el cambio automático es rápido (¡cuantas veces habremos alabado el *DSG* de Volkswagen!) y es muy sencillo de conducir: la posición de conducción ideal se consigue con facilidad, su visibilidad es correcta aún a pesar de su escasa superficie acristalada y el accionamiento de los mandos es preciso e impecable destacando el tacto de la dirección y el manejo del volante cuyo fino grosor es ideal para los que tenemos las manos pequeñas.

En cuanto a la tarifa de precios, Volkswagen los ha ajustado bastante (la gama Beetle parte de los 19.700 euros) a pesar de tratarse de un coche que se compra más con el corazón que con la cabeza. **C**

www.volkswagen.es



VOLKSWAGEN BEETLE 2.0 TSI
DSG 200 CV

MÁS REBELDE

➔ **Volkswagen** ha pretendido que la nueva generación del Beetle abandone, en parte, su aspecto de redondito bonachón para adoptar unos rasgos algo más agresivos y lo ha conseguido. El nuevo Beetle es más deportivo, menos simpático pero igual de bonito y agradable a la vista. Exteriormente mantiene lo que siempre ha sido el Beetle, es decir, su forma de escarabajo (Beetle es escarabajo en inglés) con sus características formas redondas, el capó totalmente ovalado así como la traseira y los marcados pasos de rueda (¡no se confíen al aparcar pensando que pasan!). Ahora, sin embargo,





te regala
más información
on line



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

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

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

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

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

Nombre de la empresa:

Nombre del usuario del servicio:

e-mail:



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

FILTRES
purflux

EO en 8 coches del TOP 10 de ventas

LOS PRODUCTOS SOGEFI SON
EQUIPAMIENTO ORIGINAL PARA
LOS COCHES MÀS
VENDIDOS DE ESPAÑA

- ✓ NISSAN QASHQAI
- ✓ RENAULT MEGANE
- ✓ VOLKSWAGEN GOLF
- ✓ VOLKSWAGEN POLO
- ✓ FORD FOCUS
- ✓ PEUGEOT 207
- ✓ OPEL CORSA
- ✓ OPEL ASTRA

