

# 324

Enero/Febrero 2010

**NUEVA WEB**

visítala

mundo recambio y taller

# mryt

DESDE 1980 LA REVISTA DE LA POSVENTA DEL AUTOMÓVIL

## www.mryt.es

**ESPECIAL  
FILTRACIÓN**

14



Mercado, Entrevistas, Tecnología,  
El Desengrasante, Visita.

**EL NEUMÁTICO  
COMO OPCIÓN  
DE NEGOCIO**

35

Un producto a  
desarrollar en  
la posventa

**REGLAMENTO 58  
EUROPEO**



El nuevo BER,  
en construcción

38



59



Actualidad  
Los coches del año de  
la marca española



Filtros Bosch.

## La mejor protección del automóvil



Con la misma tecnología punta que Bosch aplica a la gestión del motor, desarrolla su amplio Programa de Filtros. Para ofrecer la mejor capacidad filtrante al motor, a los sistemas de inyección y al habitáculo del vehículo.  
Programa de Filtros Bosch:  
• Filtros de aire, aceite, combustible y para el habitáculo. Calidad original.  
La mejor protección del automóvil.



### BOSCH

Innovación para tu vida

www.bosch-automotive.es

**Además**

**+** POSVENTA EN  
LAS VENAS:  
**JULIA ESCRIBANO**

**+** REFLEXIONES  
DE GUARDIA:  
**JUAN MARI LÓPEZ OSA**

**+** AUTOMECHANIKA ROMA  
**+** NOVEDADES TOM TOM







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 Viñals ernest@ceiarsis.com

Redacción

Manel Martínez manel@ceiarsis.com

Colaboradores

Joan Garriga, Hermógenes Gil, Christian Machío, Raquel Robalo, José Carlos Velasco, Josep Mompert

Sección constructores

Ernest Viñals, Yvonne Rubio

PUBLICIDAD

Glòria Viñals gloria@ceiarsis.com

SUSCRIPCIONES

Departamento propio suscripciones@ceiarsis.com

PRODUCCIÓN

Diseño y maquetación Twotypes\_Comunicació Gràfica

Impresión

Gramagraf, S.C.C.L.

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.



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

DIRECTORA GENERAL Pilar Grau GERENTE Glòria Viñals DIRECTOR ADJUNTO Ernest Viñals

De clave en clave

En los primeros compases de cada año que pasa, y éste es el que suma treinta para MRYT (que ya son años para un medio profesional, nos van a permitir), solemos decir que se abren doce meses de posibilidades.

Los más críticos dirán que ese es un lugar común, y no les faltará la razón, pero es que esa es la única verdad indiscutible, en este mundo tan voluble.

En la posventa, para la mayoría de compañías (las que no tengan cierre de ejercicios "a la americana", que de esas también hay y entonces lo que les decimos hay que retomarlo en el mes en el que se abra el nuevo), los meses iniciales son en los que, tradicionalmente, tienen lugar las reuniones entre fabricantes y distribución para trazar la negociación de lo que va a tener que llevarse a cabo durante el año. Este 2010 no es distinto al anterior ni en lo de las posibilidades ni en lo de las reuniones, aunque eso de las "posibilidades" deba matizarse a lo largo de los días. "Posibilidades de qué", se preguntarán; pues posibilidades de desarrollar su actividad profesional dentro de su compañía de una manera beneficiosa para su negocio, de forma que se consolide la permanencia de la empresa en el mercado (y, por ende, la suya en ella, que esa es otra) y a ser posible se alcance el liderato en él, les contestamos.

Así que, como verán, este año es tan clave como el anterior y como lo será el que viene.

Pero no se nos confundan. Nada de "más de lo mismo".

Si acaso "más de lo distinto".

¿Qué es "distinto" este año y qué deberá serlo más? distinto es el contexto económico; complicado y con unos indicadores poco halagüeños: el paro llegando al 20% (y si el Gobierno va ya anunciando que podría crecer, estén preparados para lo peor, porque crecerá), la morosidad en los créditos en el 5%, las ventas de VN creciendo pero al ralentí aunque eso tiene varias lecturas: los fabricantes de componentes para OE siguen penalizando, y podrían seguir con sus problemas en las fábricas, con lo que repercutiría -si no lo remedian adecuadamente- en el servicio, cosa que ha venido ocurriendo en 2009, lo que abre huecos para quienes den ese servicio; por otra parte, menos ventas implica que se cuida más el vehículo y, aunque las familias no incrementan su liquidez, los vehículos se van reparando. Distinto es también el marco legal en el que la posventa se va a desarrollar. Que de acuerdo que es un marco legal, que no nos va a venir a salvar ni Almunia ni nadie, que va a haber que luchar por que las disposiciones favorables realmente lo sean, y por que todo lo que nos pueda beneficiar se vaya cumpliendo y nadie se lo salte, y por ver oportunidades y explotarlas en los negocios a la luz ese marco (como hizo el canal constructor).

Distinto debe ser el modo en que se afronte el ejercicio, porque hay que adaptarse a ese nuevo contexto y "adaptarse" siempre implica cambio.

Encontrar un nuevo modo diferenciador de plantear la oferta; fresco, atrayente; eso sí, sin perder la sensatez y habiendo estudiado muy mucho las necesidades del cliente. Del que se tiene y del que se pretende conseguir.

Y no despistarse en ese camino. Revisarlo, si acaso, para verificar que es el que se debe seguir, pero con un poco de confianza en las propias decisiones y aptitudes.

Nada que no pueda hacerse. Nada que no hayan hecho.

...Y como nuestro querido ministro de Trabajo, Celestino Corbacho, nos quiere tener trabajando hasta los 67, ya ven que tenemos por delante muchos años clave, muchos años de encontrar nuevas posibilidades, muchos años de conseguir el elemento diferenciador de éxito. Disfrútenlos.





## Actualidad

### 05 NOTICIAS

Empezamos el año con movimiento en el sector, que les resumimos.

### 11 OPINIÓN

#### Reflexiones de guardia

Juan Mari López Osa, secretario general de AEGA, y su particular visión de la posventa.

### 12 OPINIÓN

#### Posventa en las venas

Julia Escribano quiere compartir con nosotros su amplia experiencia sectorial, y nos da consejos prácticos.

### 34 FABRICANTES

#### En el camino correcto

Lo último de Tom Tom para navegación.

### 57 FABRICANTES

#### Tres frentes

Con los acuerdos alcanzados, Magneti Marelli amplía su cartera de equipos de taller.

### 58 POSVENTA

#### La posventa tendrá un nuevo reglamento de exención

Un nuevo BER que deberá ser vigilado por Almunia en Europa.

## Temas del mes

### 14 MERCADO

#### Propuestas interesantes

Mercado de la filtración posventa.

### 18 ENTREVISTA

#### Sin pausa, sin prisa

Hablamos con Steffen Schneider, Jorge Sala y Javier Bellmunt de Mann+Hummel Ibérica.

### 22 TECNOLOGÍA

#### UFI y la F1

Los fabricantes cuentan con una división, la High tech, que trabaja con las principales escuderías de la fórmula reina.

### 26 DESENGRASANTE

#### Un mar con muchos peces...y algún que otro tiburón

Ricard Albi y Gabriel Recasens, como peces en el agua...del mercado de filtración, desde el Aquarium de Barcelona.

### 30 VISITA

#### Filtron: 2010, año uno

Enrique Perera nos abrió las puertas de la sede de la filial en España de los fabricantes polacos.

### 33 FABRICANTES

#### Misfat: desembarco 2010

Una marca que, de la mano de Lucas Fernández, de Fa.comunicación, quiere hacerse con su porción de pastel.

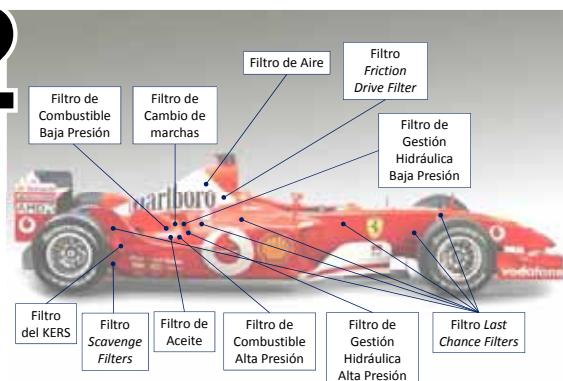
### 35 INFORME

#### El neumático como línea de negocio

Un producto que puede convertirse en un gran aliado de la distribución.

# 18

# 22



# 26



# 30



# 58



# 38



# 59





# noticias

LA FIRMA ALEMANA TAMBIÉN HA REORGANIZADO PARTE DE SU STAFF DIRECTIVO

## Mann+Hummel recomienda el cambio del filtro de aire

➔ **Mann+Hummel** recomienda cambiar los filtros de aire con regularidad y en los intervalos especificados en aras de mantener al máximo nivel el rendimiento del motor. Esta recomendación está más que justificada si tenemos en cuenta que la función del filtro de aire es retener las partículas nocivas contenidas en el aire aspirado como arenilla, hollín o polen. Estas partículas van obstruyendo gradualmente el filtro hasta que el conductor tiene la sensación, real, de que su vehículo no "tira" adecuadamente porque dicha obstrucción dificulta el paso a través del filtro del aire requerido por el motor para que se produzca la combustión. **Ulrich Launer**, Director de la División de Productos Filtro de Aire de Mann+Hummel ahonda en esta cuestión: "Incluso con una pérdida de presión moderada de 30 milibares (mbar), comprobamos una reducción del rendimiento de 2,4%. Esto equivale a una pérdida de rendimiento del motor de aproximadamente 3 kilovatios (kW) o 4 bHP. Con una pérdida de presión de 80 mbar, la reducción del rendimiento del motor es aún más importante, más de 18%, lo que corresponde a una pérdida de rendimiento de 23



kW (31 bHP)". En aras de que los filtros de aire **Mann-Filter** aporten el máximo rendimiento, el fabricante alemán ha realizado durante todo el año un elevado número de pruebas para comprobar su rendimiento. En otro orden de cosas, desde el pasado 1 de enero **Alfred Weber** es el nuevo Consejero Delegado del Consejo de Dirección de Mann+Hummel. Weber, hasta ahora Vicepresidente de **BorgWarner**, asume el cargo dejado por **Dieter Seipler** que, en sus diez años como CEO de Mann+Hummel, ha afianzado la internacionalización y la globalización de esta multinacional proveedora de filtros para la automoción, industria, etc. ● [www.mann-hummel.com](http://www.mann-hummel.com)

## BREVE

**Bosal España** ha bajado un 30% el PVP de sus catalizadores. El objetivo de esta bajada es mejorar el trabajo de sus distribuidores ante la competencia de las piezas reconstruidas, las falsificadas y la oferta del canal marquista. Al respecto **Heloísa Monzani**, Directora Comercial de Bosal España, ha comentado: "Era cuestión de tiempo volver a una línea de precios "reales", acordes al mercado, que permita al propietario instalar en un taller multimarca el mismo producto con las mismas prestaciones que la pieza de la marca sin necesidad de recurrir a piezas ilegales, manipuladas o en un estado realmente desconocido".

[www.bosal.com](http://www.bosal.com)



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](mailto:imprefil@imprefil.com) • [www.imprefil.com](http://www.imprefil.com)



GRUPO RESULTANTE DE LA CONCENTRACIÓN DE CENTRO HOLDING Y GRUNOSUR

## Nace CGA



Alejandro Vicario, hasta ahora Gerente de Grunusur, estará al frente de CGA.

Si en el pasado número les informábamos que **Centro Holding España** y **Grunusur** estaban negociando su fusión, en este ya les podemos anunciar que dicha fusión se ha producido. De la concentración de Centro Holding España y de Grunusur ha nacido **CGA**, siglas de **Concentración y Gestión Asociada, S.L.**

Al frente de CGA estará **Alejandro Vicario**, hasta ahora Gerente de Grunusur, que, sobre sus nuevas responsabilidades, ha afirmado: "Estoy muy ilusionado pero también convencido de que el camino que se abre ahora va a suponer conseguir importantes sinergias que repercutirán en el éxito de los socios por quienes, al fin y al cabo, se trabaja". También se ha creado un órgano único de gestión y administración que será presidido por **José Porras**.

Las negociaciones entre ambos grupos han sido largas e intensas pero, al final se ha llegado a buen puerto, lo que ha llenado de satisfacción a los Presidentes respectivos de Grunusur y de Centro Holding España, **Lourdes San Emeterio** y **José Porras**.

Ambos subrayan que los términos del acuerdo han sido aprobados por unanimidad por las dos partes lo que demuestra la voluntad por lograr el acuerdo. De momento, las redes de talleres **TecnoCentro**, **Multitaller** y **Multimarca** mantienen su identidad e independencia y pasan a estar todas ellas dirigidas por **Dulce Rodríguez**. Otra cuestión muy importante es que los socios de CGA estarán integrados en **ATR International** por lo que el nuevo grupo resultante ya tiene una dimensión internacional.

MARCAS DE FRICCIÓN DEL FABRICANTE ALEMÁN TMD FRICTION

## Brembo España distribuirá Textar y Mintex



El fabricante alemán de frenado **TMD Friction** y **Brembo España** han suscrito un acuerdo a través del cual la filial española de la italiana Brembo distribuirá en nuestro país la oferta de fricción de las marcas **Textar** y **Mintex**. La gama de la primera abarca referencias para turismo y vehículo industrial, la de la segunda, para turismo mientras que Don proporciona componentes exclusivos para vehículo industrial. **Miguel Portolés**, Director Comercial de Brembo en España, coordinará esta labor de distribución. **David Baines**, Director de Ventas, Marketing y Estrategia de TMD Friction, ha valorado el acuerdo: "Estoy convencido de que la fortaleza de las marcas de TMD Friction y Brembo, junto

con la efectividad de la red de distribución de Brembo nos ayudará a satisfacer las necesidades de los clientes y desarrollar nuestra cuota de mercado en España". Por su parte, **Benito Tesier**, Director General de Brembo en España, ha apuntado: "El objetivo es siempre ofrecer al mercado un servicio óptimo y la máxima competitividad y este acuerdo estratégico es, sin duda, un paso muy importante en la dirección correcta".

Este acuerdo se enmarca en la apuesta de Brembo España por el multiproducto, apuesta que inició con la incorporación de nuevas líneas de producto en Motortec 2007. ●

📍 [www.brembo.com](http://www.brembo.com)  
[www.tmdfriction.com](http://www.tmdfriction.com)

PRESENTÓ SUS NUEVAS FUNCIONES EN LA DELEGACIÓN DE MANRESA (BARCELONA)

## El CEL-PEL de Lausan, más versátil

**Lausan** presentó el 21 de enero en su delegación de Manresa (Barcelona) el **CEL-PEL**, herramienta informática para distribuidores y talleres, que ahora incorpora nuevas funciones. Los sesenta talleres de la zona asistentes al acto pudieron conocer las funciones tradicionales del CEL-PEL (catálogo electrónico -CEL- y servicio de Pedidos En Línea -PEL-) y la nueva función de **Gestión de Taller**, también denominada Servicio Taller. Tal como explicó **Iker Artiagoitia**, Director de Nuevos Proyectos



De izquierda a derecha, Josep Gratti (Lausan), Iker Artiagoitia (Lausan), Miguel Portolés (Brembo) y Pau Salas (Lausan).

de Lausan, esta función está concebida como una herramienta que permite al taller administrar su empresa, gestionar sus presupuestos, hacer mailings a sus clientes con promociones, comunicar fechas para nuevas operaciones de reparación, etc. En la reunión también se anunció que el próximo mes de abril se lanzará una nueva función, la de **Gestión de Stock** y se explicó qué ofrece la última solución de la firma distribuidora para apoyar al taller, el Servicio Taller. Tres son los grandes servicios que ofrece: formación, herramientas online e información técnica.

En el acto participó personal de Lausan como el mencionado Iker Artiagoitia; **Josep Gratti**, Director de Lausan en Sant Joan Despí (Barcelona) o **Pau Salas**, Subdirector de la zona de Catalunya. También intervino **Miguel Portolés**, Director Comercial de **Grupo Brembo España**, quien subrayó las ventajas competitivas de este tipo de herramientas informáticas y describió la estructura actual de la firma italiana así como los resultados de un estudio elaborado por Brembo sobre el nivel de calidad de los discos de freno en el mercado. Lausan está desarrollando una intensa actividad empresarial. Prueba de ello es que hace un mes y medio abrió una nueva tienda en Valladolid y en breve tiene previsto poner en marcha una nueva tienda en Catalunya. ●

📍 [www.lausan.es](http://www.lausan.es)



## BREVES

A partir del próximo mes de marzo, los **catalizadores As** tendrán un **PVP un 30% inferior**. El fabricante navarro va a poner en marcha esta rebaja para incentivar la demanda, para que el usuario acceda a un catalizador homologado y de total garantía. Así mismo, As proporciona un precio más cercano al consumidor para así poder competir con otros canales más económicos y que se han hecho fuertes como los desguaces, los reparadores o los regeneradores. También ha influido en esta decisión la situación actual del mercado, marcada por una demanda estabilizada debido a los precios



elevados, por la aparición de alternativas más económicas (los citados desguaces, reparadores, etc.) y por tratarse de un componente cuyo fallo no supone la inmovilización del vehículo.

[www.as-sl.com](http://www.as-sl.com)

**Launch Ibérica** ha anunciado que la actividad de distribución y de posventa desarrollada en Portugal se desarrollará desde el propio país vecino. El máximo responsable de esta gestión será **Rui Paulo Cortereal**, directivo con más de 15 años de experiencia en este mercado. Hasta ahora, la actividad de Launch Ibérica en Portugal se coordinaba desde la filial de Pontevedra. Sin embargo, el crecimiento de la marca en el país luso, superior al 57% en 2008, ha obligado a este proveedor de equipos de diagnosis y de taller a dotar de autonomía a la actividad portuguesa para así afianzar este crecimiento.

[www.launchiberica.com](http://www.launchiberica.com)

## MÁS PERSONAL Y DOS LÍNEAS ESPECÍFICAS PARA TURISMO Y VEHÍCULO INDUSTRIAL

## febi bilstein reorganiza su departamento comercial

La filial española de **febi bilstein** ha reorganizado en profundidad su Departamento Comercial. En materia de personal, ha incorporado a un nuevo profesional, **Ignacio Martínez**, quien será un refuerzo para **Javier Minguell**, Responsable de Ventas para Turismo. También habrá un Responsable de Ventas de Vehículo Industrial, cargo que ha asumido **Joan Ollé**. Estos dos cargos derivan de la nueva estructura comercial de febi bilstein en la que se han separado las líneas de negocio de turismo y vehículo industrial. Así mismo, se ha creado el cargo de Consultor para Talleres ocupado por **Patricia Cruz** cuyo objetivo será potenciar el negocio de febi en los talleres a través de un acercamiento con el cliente final resolviéndole dudas y atendiendo sus demandas.

El motivo de esta reorganización obedece a dar al mercado respuestas inmediatas. El fabricante alemán febi bilstein responde a esta demanda aumentando los valores añadidos que ofrece a la distribución y colaborando estrechamente con la misma, para que pueda posicionarse como alternativa en el mercado. La política de distribución selectiva, los PVP alineados con origen, los márgenes garantizados, o la inmediata disponibilidad del material, son algunos de esos valores añadidos que ofrece a la distribución. ●

[www.febi.es](http://www.febi.es)

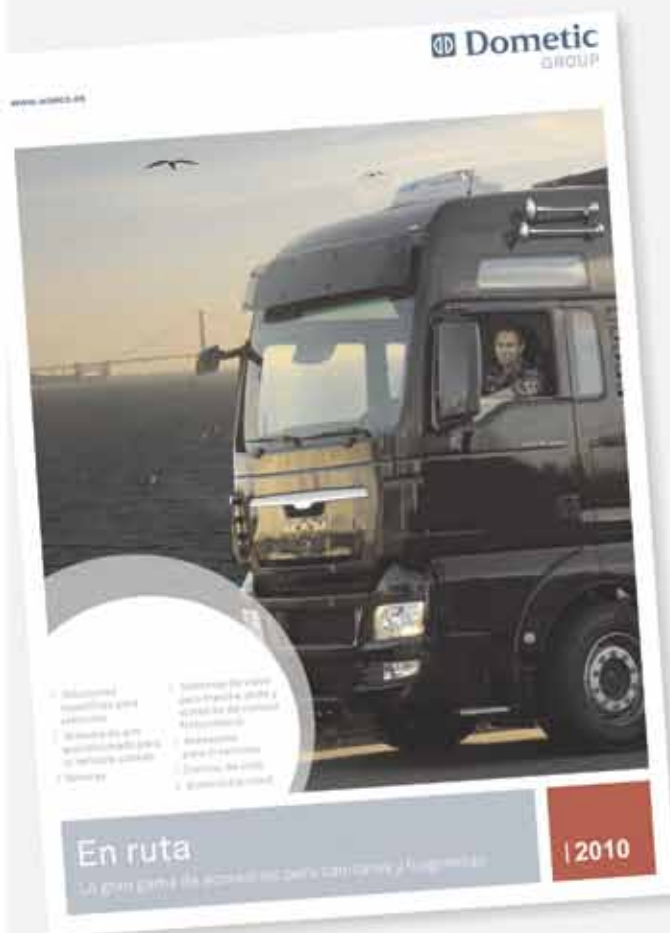


Ignacio Martínez.



Patricia Cruz.

## ¡Nuevo catálogo 2010 ya disponible!



Nuevo

### WAECO CoolAir CA850 S

**Aire acondicionado de techo para descanso**

Funcionamiento con el motor del vehículo parado, 24 VCC. Para cabinas con una inclinación del techo en la parte delantera de entre 5 y 20° o con estrecho techo solar.

[www.dometic.es](http://www.dometic.es)

[www.waeco.es](http://www.waeco.es)

Dometic Spain S.L.  
info@dometic.es  
tel. +34 902 111 042

**Dometic**  
GROUP

Dometic & WAECO are proprietary brands of Dometic GROUP

PRESTARÁ SERVICIO A TODA ANDALUCÍA

## Grovisa abre delegación en Málaga

El pasado 22 de enero **Grovisa** inauguró oficialmente su nueva **delegación en Málaga**. Este importante hito empresarial para la distribuidora catalana merecía un acto especial por lo que fue celebrado con un cóctel al que asistieron más de cien profesionales del sector de la posventa, entre recambistas de la zona y personal de Grovisa. La nueva delegación de Grovisa en Málaga es una nave industrial de unos 500 metros cuadrados repartidos en dos plantas. Con una capacidad de más de 30.000 referencias, será la base operativa de Grovisa para prestar

servicio a toda la comunidad andaluza. El mercado posventa andaluz tiene ahora un más fácil acceso a la amplia oferta de Grovisa, que abarca componentes de encendido, de motor, de refrigeración, de distribución, de frenado, de instrumentación, de control y accesorios. Su cartera de productos incluye marcas como **Beru, Wahler, Hutchinson, Eberspächer, Pagid, Hepu, Corteco, Sturdy** o su marca propia **aG** cuya oferta se compone de juntas, tornillos, retenes, válvulas, pistones, segmentos o cojinetes.



Con la puesta en marcha de la delegación malagueña ya son cuatro los almacenes que Grovisa tiene repartidos por todo el territorio nacional. El de Málaga se ha unido a los de Barcelona, Madrid y Bilbao. El cuartel general de Grovisa está en L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona).

[www.grovisa.com](http://www.grovisa.com)

SUVIMA, VOLTAMPER, ERMUA RECAMBIOS, PROVEIN Y COMERCIAL SM

## Group Auto Union España incorpora cinco nuevos socios

La estructura de **Group Auto Union España** ha crecido con la incorporación de **cinco nuevos socios**. Los nuevos miembros de este grupo de distribución son **Suvima**, de Valencia; **Voltamper**, de Zaragoza; **Ermua Recambios**, de Vitoria; **Provein**, de Sevilla y **Comercial SM Electrorecambios**, de A Coruña (en la imagen). Algunos de estos socios provienen de otros grupos de distribución como, por ejemplo, **Agerauto** o **Direaso**. Con la llegada de estos nuevos socios, ya son 37 los integrantes de Group

Auto Union España. Desde la central del grupo, **Fernando Pardo** y **Juan Carlos Pérez Castellanos**, los máximos responsables, han dado la bienvenida a los cinco nuevos socios y han manifestando que estas empresas han sabido entender los compromisos e inquietudes de GAUE y que con las herramientas que el modelo de trabajo seguido en el Grupo supondrá que accedan a herramientas más competitivas para desarrollarse con éxito en el mercado. La idea del Grupo es crecer, pero como matizan, no por "sumar" el volumen de los



distribuidores, sino por que las empresas que forman parte de la estructura aumenten la cifra de negocio a través del desarrollo de nuevos productos.

[www.groupautounion.com](http://www.groupautounion.com)

DESTACA DE ELLA SU RELACIÓN CALIDAD-PRECIO

## Confort Auto apuesta por su marca

**Confort Auto** está recordando durante estos días a sus clientes que su gama de productos de marca propia goza de una inmejorable relación calidad precio. Dentro de la gama de productos propuesta por **Confort Auto** encontramos neumáticos, llantas, aceites, baterías, anticongelantes, escobillas limpiaparabrisas, líquido lavaparabrisas o productos de limpieza como limpiasalpicaderos, limpiallantas o abrillantadores de neumáticos.

Puesta en marcha en 1996, Confort Auto es una red independiente de talleres de mecánica rápida del automóvil que, sin ánimo de lucro, tiene como objetivo principal la promoción y la competitividad de sus asociados, en su mayoría talleres de barrio de toda la vida. Tras casi quince años de andadura, ha logrado sumar más de 600 centros en Europa.

[www.confortauto.com](http://www.confortauto.com)



AMPLÍA CAPITAL E INCORPORA UN NUEVO SOCIO, LOGAR RODAMIENTOS

## Holy-Auto modifica sus estatutos

**Holy-Auto**, grupo de distribución liderado por **Manuel Alcalde**, ha ultimado un proceso de **modificación de sus estatutos y ampliación de capital**. En lo que se ha llamado una "operación acordeón", se ha producido una reducción del capital social a ocho participaciones llevándose a cabo inmediatamente después una ampliación de capital, que ha sido suscrita por sus 42 socios; el grupo cuenta además con ocho asociados.

Siguiendo con la actualidad del grupo con sede central y almacén regulador en Córdoba, el pasado mes de enero incorporó un **nuevo socio, Logar Rodamientos, S.L.** Empresa distribuidora con sede en Oviedo, fue fundada por sus dos socios en abril de 1996; está comandada por **José López Álvarez** como gerente y su área de influencia es Asturias, Santander y León. Especializada en mecánica, maneja un volumen de unas 6000 referencias.

[www.holyauto.com](http://www.holyauto.com) / [www.logarrodamientos.es](http://www.logarrodamientos.es)





SU STAND ATRAJO LA ATENCIÓN DE  
NUMEROSOS VISITANTES

## Japanparts mostró su oferta en el Motor Show Bolonia 2009

**Japanparts**, firma especializada en recambio para vehículo asiático, participó en el **34º Motor Show Bolonia** con un stand que despertó la atención de numerosos visitantes.

En él, expuso su oferta en componentes y sistemas para vehículos japoneses y coreanos.

**Ribó Representaciones del Automóvil** es el importador de Japanparts en España.

La trigésimo cuarta edición del Motor Show Bolonia se celebró en esta ciudad italiana del 5 al 13 de diciembre. Se trata de un activo salón del motor en el que no solo se exhiben coches de calle y de carreras sino también componentes y accesorios y se celebran multitud de actos paralelos relacionados con la competición como demostraciones y exhibiciones (con la presencia de figuras como Valentino Rossi, por ejemplo) así como espectáculos musicales, desfiles y concursos. Incluso se celebra en el certamen la elección de Miss Italia. En definitiva, es un evento pensado como una fiesta para los aficionados del motor.

[www.japanparts.eu](http://www.japanparts.eu)



## BREVES



**Repuestos  
Menéndez**

El grupo de distribución **Dipart** cuenta con **nuevo socio** desde el

pasado mes de enero. Se trata de **Repuestos Menéndez**, firma distribuidora que posee dos puntos de venta en Madrid, uno en General Aranz y el otro en la calle Miguel Yuste. El total de sus almacenes suman casi 3.000 metros cuadrados y factura unos once millones de euros al año. El máximo responsable de Repuestos Menéndez es **Nicanor Menéndez**. **Fernando Riesco**, Gerente de Dipart, ha mostrado su satisfacción por la llegada de este nuevo socio y considera que esta entrada es una consolidación del proyecto Dipart.

[www.dipart.es](http://www.dipart.es)

**SPG Talleres**, red de centros de reparación impulsada por **Grupo Serca Automoción**, ha cumplido **diez**



años. En el año 2000 **Talleres Asproauto** de Huelva se convertía en el primer miembro de esta red. Una década más tarde, son 156 los talleres SPG repartidos por todo el territorio nacional y todos ellos, tal como subraya **Juan Carlos Rico**, Coordinador de la red, destacan por la de calidad de las instalaciones y del servicio que ofrecen al cliente final. Para conmemorar esta efemérides, se ha diseñado un logotipo específico que se utilizará en todos los soportes de comunicación de la red (cartas, facturas, promociones, etc.). Así mismo, desde SPG Talleres ya han anunciado que celebrarán el décimo aniversario de forma muy especial en el V Congreso de la Red, que se celebrará el 28 de mayo en Valencia.

[www.serca.es](http://www.serca.es)

**BERU**

## BERU Ultra X Titan

La innovación de las bujías de encendido con la fuerza del titanio.

Para más potencia de chispa, incluso bajo una presión más alta en la cámara de combustión y por ello una combustión más eficaz.



La innovadora construcción poly-V: 5 puntas de encendido se activan con chispas alternativas y garantizan una gran seguridad de encendido y, como consecuencia, una combustión con ahorro de combustible en un rendimiento de encendido constante de larga duración.

**15 tipos de bujías de encendido.**  
**90% de cobertura de mercado.**  
**100% adecuado para talleres.**

**grovisa**  
[www.grovisa.com](http://www.grovisa.com) S. A.

**BARCELONA**

Botánica 141 - 143  
Pol. Ind. Gran Via Sur  
08908 - L. Hospital de Llobregat  
Tel.: 93 264 20 20 / 902 425 450  
Fax: 93 264 15 16  
E-mail: [ventasbcn@grovisa.com](mailto:ventasbcn@grovisa.com)

**MADRID**

Juan de Villanueva, 8  
Pol. Ind. Costada  
28820 - Costada  
Tel.: 91 669 45 75 / 902 425 450  
Fax: 91 669 74 43  
E-mail: [ventasmad@grovisa.com](mailto:ventasmad@grovisa.com)

**BILBAO**

Asua-Erandio, Sector Q. Nave 10 C  
Pol. Ind. Alva - Erandio  
48950 - Asua-Erandio  
Tel.: 94 453 90 78  
Fax: 94 453 90 77  
E-mail: [bilbao@grovisa.com](mailto:bilbao@grovisa.com)

**TITAN  
POWER**

SE CELEBRA ALLÍ LA FERIA AUTOMECHANIKA DEL 11 AL 14 DE FEBRERO

## El futuro del automóvil pasará

por Roma

El calendario anunciado por **Messe Frankfurt**

para la celebración de las diversas *Automechanikas* este 2010 se inicia en febrero con la segunda edición de **Automechanika Roma**, que se va a celebrar del **11 al 14 de febrero** en la capital italiana.

Una de las novedades más relevantes es la celebración, tras el acuerdo alcanzado a finales del año pasado y que fue presentado a la prensa el pasado 15 de diciembre, de la edición conjunta en el *Nuevo Polo Fieristico* de **Automechanika Roma** y **Motech Eco**, el salón de la movilidad sostenible promovido por el *Comune di Roma*. Presentaron el acuerdo **Thomas Aukamm**, director de Automechanika, **Donald J. Vich**, administrador delegado de Automechanika Italia Srl, **Giulio Zumstein**, presidente de MoTech Onlus, **Adolfo Panfili**, delegado del alcalde para Sanidad y **Sergio Marchi**, asesor de movilidad y transporte del Ayuntamiento de Roma; comunicaron que la idea es unir la industria constructora y la posventa bajo una misma dinámica de tendencia tecnológica sostenible, eficiencia energética y tecnología de gestión de negocios y reparación. Los responsables de la feria esperan proporcionar a expositores y visitantes provenientes de la posventa toda la oferta que se agrupa tradicionalmente en los cinco grandes núcleos temáticos: *Parts & Systems*, transmisión, carrocería, instalaciones eléctricas y electrónicas, etc; *Accesories & Tunning*, accesorios, diseño, etc. *Repair & Maintenance*, equipos para la asistencia y reparación de los automóviles, mantenimiento de carrocería y refinish, equipos y gestión para concesionarios; *IT & Manangement*, planificación, construcción financiación y sistemas de gestión de concesionarios, Internet; *Service Station & Car Wash*, equipos para estaciones de servicio, lavado, etc., y que en la pasada edición supusieron 18.000 metros cuadrados con 255 expositores de veinte países que recibieron a 15.000 visitantes de cincuenta países.

[www.automechanikaroma.com](http://www.automechanikaroma.com) / [www.messefrankfurt.com](http://www.messefrankfurt.com)



FIRMA DISTRIBUIDORA ALBACETEÑA MIEMBRO DE GROUP AUTO UNION ESPAÑA

## Frenos Garmo cumple cuarenta años



A finales de diciembre la distribuidora albaceteña **Frenos Garmo** celebró sus **cuarenta años de actividad** en un entrañable acto que reunió a todos los miembros de la empresa y en el que sus dos socios recibieron un detalle conmemorativo. Así mismo, **Pascual Carcelén** (sobrino de **Guillermo García**), miembro del equipo humano de la empresa desde su fundación, fue obsequiado con un reloj de oro. Allá por 1969 nació Frenos Garmo en Albacete con el objetivo de prestar servicio al sector del recambio del automóvil en esta provincia manchega. Sus fundadores eran **Guillermo García** y **Juan González**. Cuatro décadas más tarde, Frenos Garmo está capitaneada por **Juan Antonio García** y tiene seis instalaciones: Albacete capital, Albacete Polígono y almacén central, Villarrobledo e Ibi (en Alicante, de reciente apertura) y, con el nombre de **Repuestos y Frenos Ciudad Real**, dos puntos más en Ciudad Real y Puertollano. Su equipo humano consta de 70 profesionales y cuenta con cinco departamentos: mecánica, electricidad, carrocería y accesorios, pintura y equipamiento para el taller. Miembro de **Group Auto Union España**, defiende la red **EuroTaller** en su zona de influencia, y está integrada a **GTruck**, la división de distribución especializada en vehículo industrial.

[www.grupogarmo.es](http://www.grupogarmo.es)

## También hemos publicado en [www.mryt.es](http://www.mryt.es)...

- Cepsa y Driver regalan paraguas
- Nuevas escobillas Denso para la posventa
- Gates lanza el catálogo 2010 de sistemas de transmisión
- Norauto regala neumáticos
- Bosal, con la formación
- Nueva bujía de recambio NGK para el Grupo Volkswagen
- Midas lanza una campaña de revisión del vehículo
- FIGIEFA se reúne para consensuar las alegaciones al borrador del BER
- Nuevo catálogo Blueprint
- Solaufil reúne a la fuerza de ventas en su convención Mecafilter
- Denso: nuevo catálogo 2010 de bujías de encendido para automóviles
- Los socios de AD Parts: más y mejor
- Calendario eventos ANCERA 2010
- El 75 aniversario de Dolz, una efemérides fijada en folleto
- Nuevos aceites Cepsa para motores diésel pesados
- Nuevos tubos de combustible AD Parts
- Reunión de distribuidores Magneti Marelli en Murcia



# Reflexiones de guardia



Juan Mari López Osa, secretario general de AEGA (Asociación de Empresarios de Automoción

de Gipuzkoa) comparte sus reflexiones con los profesionales del sector.

### Bienvenido 2010

Hemos comenzado un nuevo año. Leía hace unos minutos: adiós al año 2009, casi dando la bienvenida al 2010. Siendo sincero, este año, ojalá me equivoque, con la lluvia, nieves, y demás temporales, el campo estará verde, pero lo de los brotes, uno no acaba de verlo.

Llevamos un fin de año 2009 y un inicio 2010 pleno de reuniones con la Administración. ¿Para qué?, se preguntará alguno.

Pues para tratar de hacer algo práctico. O sea, ayudar a nuestro Sector de Automoción. Pero la Administración, dale, que dale, como la zambomba, a lo suyo. En materia de Medio ambiente, nuevas obligaciones para el taller. Parece que vamos a comenzar por el País Vasco: sistema IKS, gestión telemática de información sobre residuos. Avanzadillos que somos por aquí. Pero que nadie se quede en lo avanzados que son e Euskadi. No, el Proyecto ETER, que no es precisamente etéreo parece que va algo ya avanzado y afectará en algún momento al conjunto de los talleres españoles. ¡Somos el ejemplo en el MUNDO, mundial, los primeros!, Casi nada. Todo un ejemplo. No es broma, que conste.

La broma, si es que se le puede denominar así es que tengo delante dos cartas, enviadas por Email, que dicen así: "sirva la presente para notificarles el cese de la actividad de esta empresa por jubilación de los titulares", otra: "lamentamos informaros de que vamos a proceder a darnos de baja ya que el importe de las cuotas nos supone un gasto importante teniendo en cuenta los tiempos que corren... Esperamos que 2010 sea mejor y podamos volver a formar parte de la Asociación". La esperanza es lo último que se pierde.

Y una llamada: "Juan M<sup>a</sup>, no me entra ni un coche en el taller. No sé qué hacer, estoy buscando trabajo, de lo que sea".

Así que los brotes, si los hay, a pesar de las lluvias y nieves deben haberse podrido de tanta lluvia.

¿Y la Administración? Hemos pedido ayudas para TODOS los talleres, para el sector del comercio, "somos Industria, les hemos dicho". Llevamos más de veinte años diciéndonoselo, nos escuchan

atentamente, nos dan una palmadita en la espalda ¿y?... parece que hay una sordera generalizada. Porque una cosa es escuchar y otra pasar a la acción. Y ahí parece que o no se enteran o no se quieren enterar. Y así vamos. Bueno, no voy a hablar de motos y vehículos industriales porque, como dicen en el metro: "es muy triste pedir".

¿Y el Plan 2000E, para 2010? Otra vez con la espada de Damocles encima. Doscientos mil vehículos para toda España, con un mercado que puede superar en circunstancias normales el millón doscientas mil unidades. Tenemos a Navarra para consolarnos en este páramo.

¿Y luego? una subida del IVA del 16% al 18%. Así que el que quiera comprar algo, si es que llega a fin de mes, ya puede espabilar y comprar ahora.

Y llega la Presidencia de la Unión Europea para nuestro líder, para que se dé la conjunción astral, cuasi teofanía, de la coincidencia entre ZP y Obama. Y con la ayuda del inefable ministro Sebastián, vamos a llenar las carreteras de Europa de enchufes (eléctricos, ¡eh!, no vayan a pensar mal). Con los coches eléctricos salimos de la crisis seguro.

¡Ay madre, qué gente!

Y luego llega el ayuntamiento de Vic y ¡hala!, los inmigrantes sin papeles a *hacer puñetas*. Y en Haití más de cien mil muertos.

Bienvenido 2010....

No sé, me he debido levantar como el tiempo hoy en Donosti, un poco triston.

En fin, tenemos nuevo Obispo en Gipuzkoa y estamos cerca de Lourdes.

Me parecen mucho más de fiar que otros líderes. ●

 [www.aega.com](http://www.aega.com)



## La gama superior de Calentadores diesel

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



[www.ngk.es](http://www.ngk.es)

# Posventa en las venas



**J**ulia Escribano tiene la posventa metida en las venas: ha desarrollado su trayectoria profesional durante los últimos 31 años en el sector. Primero en Ford, en Almussafes, del 77 al 82. Luego se fue a General Motors, en Madrid, donde estuvo hasta el 85, yendo a la central de posventa de Opel en Figueruelas, Zaragoza, en el 86. A finales de ese año regresa a Madrid, para integrarse al Grupo Fiat donde, a lo largo de 22 años, recorre diferentes áreas de marketing, dirección comercial, desarrollo de red en varias marcas, dirigiendo la posventa del Grupo durante los últimos ocho años.

Pero es que la posventa también se halla vinculada a su familia, ya que tienen concesiones de diferentes marcas. Y, por si fuera poco, en sus ratos libres se dedicó a experimentar el desafío de la velocidad, como piloto de rallies.

Julia conoce el sector en una perspectiva de 360° y lo quiere de verdad; ahora dirige JEC, su nuevo desafío empresarial, desde el que pretende apoyar al sector posventa de la automoción a desarrollarse con éxito como opción de negocio.

Su experiencia nos acompañará este año para ofrecer a nuestros lectores su perspectiva, sus ideas, sugerencias y reflexiones con las que, a buen seguro, se podrán establecer directrices acertadas en los negocios de la posventa.

## CÓMO MEJORAR EL NEGOCIO DE LA POSVENTA EN LA AUTOMOCIÓN

*¿Qué tenemos que hacer para mantener o mejorar nuestro negocio de Posventa en un entorno complejo desde finales del 2007?*

Es una pregunta que no es fácil contestar en solo medio folio; pero, como hemos pensado

en una colaboración trimestral, trataré de ayudarlos incluyendo también recomendaciones a realizar.

En cada trimestre hablaré de una sección de la posventa (Recambios y Servicio) planteándolo como "un libro por entregas".

## ¿Cuál es el mayor valor de cualquier empresa?: Sus clientes y su propio personal

Reconociendo cuáles son los valores de cualquier empresa, ¿qué haría yo si tuviera un negocio como vosotros? Pues (aunque en muchos casos ya lo habréis realizado) lo primero, es hacer un análisis para saber, en Enero 2010, cómo está mi Empresa y definir una Estrategia para mi negocio.

## Análisis estratégico de nuestro negocio

Diagnóstico estratégico, Definición de Objetivos y Metas de la Empresa.

Adecuado reparto de los recursos disponibles entre las actividades, negocios o funciones.

Identificar las oportunidades exteriores del mercado y las fortalezas interiores de la Empresa, así como las amenazas del exterior y las debilidades internas (DAFO).

Análisis de Clientes (Segmentación de los Clientes/Motivación Clientela/Percepción Necesidades Insatisfechas)

Análisis de la Competencia (Fijación de Objetivos y/o Prioridades, permite anticiparse a la reacción de los competidores, permite localizar sus fortalezas/debilidades)

Análisis del Mercado Posventa (Oportunidades de crecimiento, expansión de distribución o cobertura, Nueva línea de producto).

## Análisis del entorno: Estadísticas del mercado automóvil

Potencial de Mercado Clientes-Usuarios vehículos

La venta de Turismos en España en el Año 2007 fue de 1.614.846 unidades, en el Año 2008 fue de 1.161.176 unidades un -28% respecto al 2007. Las ventas en el año 2009 fueron de 952.772 unidades, un -18% respecto al 2008.

La pérdida acumulada entre el 2008-2009 respecto al mercado del 2007 es de 662.074 unidades un -41 %.

El año 2010 la previsión todavía no es muy alentadora; hasta el año 2014 no se cree que lleguemos a vender cerca del 1.500.000 de unidades, menos de lo que vendíamos en el año 2007.

Ante esta situación, cada vez habrá menos Clientes nuevos a los que reparar su vehículo, por ese motivo todos los actores de la Posventa deben mantener o incrementar la fidelidad de los Clientes que ya tienen, ya que la disminución de ventas y la política

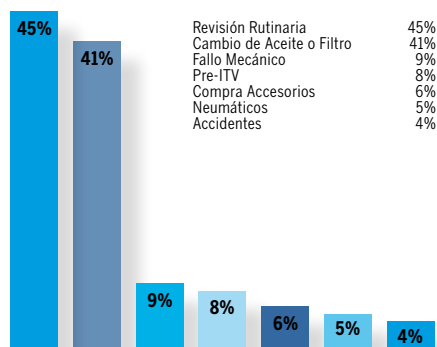




de algunas Marcas incrementando hasta en 7 años sus garantías en la venta del nuevo, hace que cada vez sea más importante la comunicación con los Clientes que ya tenemos.

## PROCESOS PARA TRABAJAR CON LOS CLIENTES

Motivos de visitas al Taller



Como podéis comprobar, el 90% de las visitas al Taller están motivadas por las necesidades de mantenimiento preventivo del vehículo (revisiones, cambio aceite o neumáticos). Aprovechémoslas.

### ¿Cómo comunicarnos con los clientes y en qué momento para mejorar mi negocio?

Hay muchas formas de saber a que Cliente



dirigirnos, qué le interesa exclusivamente a él y Cuándo le interesaría recibir la comunicación; una de ellas, es con el "Marketing Predictivo". Pero de éstas y de otras actividades para mejorar vuestro negocio hablaremos en el siguiente numero. Mientras tanto, os indico la primera de mis recomendaciones.

### CONSEJOS DE PROCEDIMIENTO CON NUEVAS TECNOLOGÍAS

Os recomiendo que, utilizando el formato que cada uno tenga establecido, se incluyan dos

preguntas al Cliente en el momento que vaya de nuevo al taller:

Su número de móvil (para envíos SMS)  
Su dirección de e-mail

- Son las dos formas más económicas de comunicarse con los clientes. Las Marcas oficiales utilizan la comunicación con sus Clientes, en más del 65% vía SMS, y en más del 30% a través de e-mail. ●

📍 Julia Escribano  
[www.cpmarketing.es](http://www.cpmarketing.es)

# EN ESTOS TIEMPOS EL QUE NO CORRE, VUELA. POR ESO AHORA, Y POR EL MISMO PRECIO, NACEX LLEGA UNA HORA ANTES.



Hoy en día, nada es tan importante como innovar y ser eficaz. Por eso, NACEX renueva su compromiso con sus clientes y pone en marcha EXPRES 12H. Un nuevo servicio que mejora su antecesor, EXPRES 13H, adelantando en una hora la entrega de sus envíos y manteniendo el precio de siempre. Porque en NACEX creemos que la eficacia se demuestra innovando.



**NACEX**  
Servicio Expres

[www.nacex.com](http://www.nacex.com) ☎ 900 100 000

**Mercado**

## BREVE DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA EN FILTRACIÓN DE VARIOS PROVEEDORES

# Propuestas interesantes

El mercado posventa de filtración es muy competitivo. Muchos son los proveedores y marcas a elegir aunque las más vendidas siguen siendo las tradicionales: Mann-Filter, PBR, Mahle, Fram, Purflux, Bosch o Valeo. Algunas de las propuestas más relevantes del mercado son las que les exponemos a continuación.

La gama de filtración **Blueprint**, distribuida por la madrileña **ADL ESPAÑA**, merece especial mención. **Blueprint** es una marca que ofrece un amplio elenco de componentes para vehículo asiático y americano. La línea de filtros supera las 1.400 referencias entre variantes de aceite, aire, combustible, habitáculo, de transmisión, filtros bypass y filtros para la bomba de combustible. La cobertura para los vehículos japoneses, coreanos y estadounidenses es prácticamente total si tenemos en cuenta que se alcanzan las 17.500 aplicaciones. La gama **Blueprint**, por tanto, es una referencia para estos parques específicos. Sus filtros más vendidos son los de aceite y

la calidad está garantizada porque cumplen con la actual normativa europea y porque se desarrollan y fabrican a partir de la referencia original.

También en la Comunidad de Madrid, concretamente en San Fernando de Henares, está afincada **DONALDSON IBÉRICA SOLUCIONES EN FILTRACIÓN**. Firma fabricante y distribuidora de sistemas de filtración, bajo marca **Donaldson** propone filtros de aire, aceite, combustible, habitáculo, hidráulica, separadores de agua, de aire-aceite, etc. Del total de las 8.000 referencias, solo un 40% son para automoción, un 25% están destinadas al parque agrícola y un 15%, al de vehículo industrial. Con esta última oferta cubre las necesidades de casi el 80% de los vehículos industriales que circulan por nuestro país siendo una de las gamas más versátiles para este parque.

Desde estas líneas queremos dar la bienvenida a un nuevo miembro de este mercado, **FILTRON BRAND SPAIN**. Operativa desde septiembre de 2009 y con cuartel general en San Fernando de Henares (Madrid), es la filial española del fabricante polaco Wix-Filtron, firma perteneciente a Affinia Group, consorcio del que también forman parte Wix o Quinton Hazell. La oferta propuesta es amplia, más de 1.800 referencias en filtros de aire, aceite, combustible, habitáculo (estándar y de carbón activo), secadores de aire, de líquido refrigerante, hidráulicos, aplicaciones para la industria, etc. Todas ellas están recopiladas en un catálogo que satisface las necesidades de la mayoría del parque circulante de nuestro país.

La versátil oferta propuesta para la posventa, marca **Filtron**, va acompañada de una alta capacidad de servicio ya que las instalaciones de San Fernando de Henares albergan un stock de más de 400.000 filtros y Filtron Brand Spain garantiza que el 98% de las entregas se realiza en un margen de entre 24 y 30 horas.

Su lema, "El stock europeo del filtro" lo dice todo. **FILTROS CARTÉS** es el mayor distribuidor de filtros en Europa con un stock que supera las 700.000 unidades y el millón de cruces de referencia pertenecientes a ochenta marcas diferentes. Todo este stockaje se reparte entre la sede central de Coslada (Madrid) y las delegaciones de Gavà (Barcelona) y Alcalá de Guadaíra (Sevilla). La oferta de este especialista tiene como destino varios sectores de actividad: automoción, industria, transporte, obra pública, marina, agricultura, minería, etc. En el sector de la automoción, cubre cualquier tipo de necesidad para turismos y vehículo industrial, al trabajar con las principales marcas de filtros que operan en el mercado: **Mann-Filter, Mahle, Wix, Purflux, Fleetguard, Separ Filter**, etc. Además de esta oferta insuperable, **Filtros Cartés** tiene como finalidad aportar nuevos valores añadidos a sus clientes. Así, Roberto Aldea, Director General de la compañía, explicó recientemente en el IV Congreso *Partners in Quality* de **Filtros Cartés** que se han movido 13.000 referencias para mejorar la disponibilidad de stocks y que la web se ha potenciado tanto estos años que ya el 40% de las operaciones han sido online.

Otro especialista en filtración es **IMPREFIL**



Filtro de aceite Filtron. Filtron Brand Spain es un nuevo proveedor de este mercado.



La oferta en filtración de Donaldson para el automóvil se centra en el vehículo industrial.



Filtros de habitáculo Blueprint. ADL España es el distribuidor de esta marca especializada en vehículo asiático.





El último catálogo de filtración editado por Imprefil Distribuciones reúne más de 20.000 referencias.

**DISTRIBUCIONES**, importador y distribuidor de las marcas **Baldwin, Sofima, Sepear, Virgis** y la marca propia **Imprefil**. Su último catálogo es el Catálogo Filtración Intercambios 2009 y reúne más de 20.000 referencias entre filtros de aire, aceite, combustible, agua, urea, gases, etc. Este elevado número de referencias se traduce en una alta cobertura del parque, que se estima en un 90%. Las familias de filtros para vehículo industrial y maquinaria de obra pública se han erigido como las estrella de la cartera de productos entre las variantes más destacadas figuran los filtros separadores agua-gasóleo, el filtro completo de combustible y el filtro de aire K124 para Scania. Con cuartel general en Tres Cantos (Madrid), Imprefil Distribuciones cuenta con delegación en Barcelona (Ibarfil).

En junio del año pasado **ITAL RECAMBIOS** inició la distribución del último catálogo de **Nipparts**, marca especializada en recambio para vehículo asiático y de la que la firma madrileña es el importador y distribuidor en exclusiva. Dicho catálogo Nipparts reúne más de un millar de referencias en filtros de aire, aceite, combustible y polen. Todas ellas tienen como destino el parque japonés y coreano por lo que el nivel de cobertura alcanzado es muy elevado. Ital Recambios destaca que Nipparts amplía continuamente su oferta en todas las líneas de producto que pone a disposición de la posventa.



Catálogo de filtros de habitáculo Nipparts, marca importada y distribuida en exclusiva por Ital Recambios.



Filtros Mahle Original. La amplia gama de la marca germana alcanza una cobertura del parque circulante europeo superior al 95%.



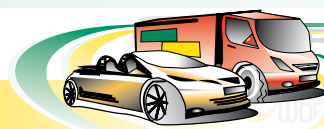
Sede central de Filtróscartés en Coslada (Madrid). Distribuidor especializado en filtración, posee un stock de 700.000 unidades.

**MAGNETI MARELLI AFTERMARKET** es el distribuidor de los filtros **Tecnocar** y fabricante de la línea de filtros de habitáculo **Magneti Marelli**. Desde Llinars del Vallès (Barcelona) pone a disposición del mercado de reposición español dos catálogos, el de Tecnocar, que es electrónico, se actualiza vía online y su fecha de edición en formato papel es de 2008 y el de Magneti Marelli, en vigor desde 2004 pero actualizado periódicamente. Entre ambos se superan las mil referencias logrando una cobertura del 90% del parque circulante europeo y la oferta abarca todas las variantes: filtros de aceite, aire, combustible y habitáculo. Además, la actualización es constante para ir satisfa-

ciendo las necesidades de los nuevos vehículos que van lanzando las marcas constructoras. Al hilo de esta cuestión, recientemente ha ampliado la gama Tecnocar con la incorporación de 35 nuevas referencias en filtros de aire, combustible y aceite para turismos y vehículos industriales.

**MAHLE SISTEMAS DE FILTRACIÓN** (Alcalá de Henares, Madrid) es la filial española del fabricante alemán Mahle. Bajo marca **Mahle Original** propone más de 2.300 referencias repartidas en tres catálogos, todos de 2009, el de vehículos ligeros, el de vehículos pesados y el de cruce de referencias. La oferta abarca un amplio elenco de tipologías: filtros de aire,

**FILTROS  
cartés**



Automoción  
y Transporte



El Stock más completo de Europa

Automoción - Agrícola - Transporte - Obra Pública - Industria - Marina



MADRID ☎ 902 300 360 Fax: 902 300 370  
BARCELONA ☎ 902 300 361 Fax: 902 300 371  
SEVILLA ☎ 902 300 362 Fax: 902 300 372

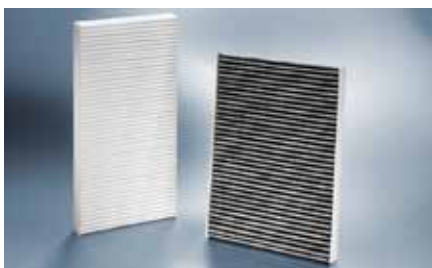
 [www.filtroscartes.com](http://www.filtroscartes.com)  
ventas@filtroscartes.com



Planta de Mann+Hummel en Zaragoza. Mann-Filter, su marca para la posventa, es una de las referencias del mercado.



Filtros Ufi. Lo último de Ufi Filters Ibérica es un filtro de aceite 100% ecológico.



Filtros de habitáculo Bosch. El programa de filtración de la marca alemana supera las 1.900 referencias.



Filtro de gasóleo Mecafilter, la marca de posventa del fabricante francés Solaufil.



Portada del último catálogo en CD Rom de Purflux, marca de Sogefi Filtration España.

aceite, combustible, habitáculo (con y sin carbón activo), prefiltros de aire, secadores de aire, hidráulicos, filtros de agua, de niebla de aceite, para líquido refrigerante, etc. La cobertura alcanzada es prácticamente total, del 99%. La última novedad Mahle Original lanzada al mercado posventa son unos filtros de aire con forma de herradura de los que el fabricante destaca su resistencia, larga vida útil, bajo nivel de ruidos, alto poder de filtración, su tamaño y forma compactos y su facilidad de montaje.

El Grupo **Mann+Hummel** es colaborador de desarrollo y proveedor de equipos originales para las industrias internacionales de automoción y de ingeniería mecánica. Cuenta con una plantilla

de 12.400 empleados y con 41 plantas repartidas por todo el mundo. La cartera de productos del Grupo incluye sistemas de filtros de aire, sistemas de colectores de admisión, sistemas de filtrado de líquidos, filtros de cabina y tapas de culata realizadas en plástico con funciones integradas para la industria de automoción, así como elementos filtrantes para la reparación y mantenimiento de vehículos. Para los sectores de ingeniería general, ingeniería de procesos y fabricación industrial, la gama de productos de la empresa comprende filtros industriales, una serie de productos para reducir los niveles de emisiones de carbono en motores diésel, sistemas filtrantes y líneas completas, así como unidades para el transporte, dosificación y secado de plásticos. Bajo la marca **MANN-FILTER**, el grupo distribuye piezas de recambio al sector de la posventa; su amplia gama cubre en Europa 4.100 tipos de filtros para más de 36.000 tipos de vehículos distintos y 140.000 aplicaciones, dando una cobertura de un 95% de los vehículos en Europa occidental. A escala mundial estas cifras se disparan, 6.000 tipos de filtros para 76.000 tipos de vehículos distintos y más de 225.000 aplicaciones. El grupo mann+Hummel tiene presencia en España; desde su planta en Zaragoza, **MANN+HUMMEL IBÉRICA, S.A.** fabrica y distribuye piezas a todo el sector de la automoción e industria en el mundo.

**ROBERT BOSCH ESPAÑA** (Madrid) es otro de los proveedores de referencia. Su oferta **Bosch** en filtros de aire, aceite, combustible, habitáculo y otras variantes suma 1.900 referencias con las que cubre las demandas del 92% del parque de turismos además de alcanzar una notable cobertura para vehículo industrial. Actualmente opera con el catálogo de filtración 2009-2010 y las últimas novedades son recientes: a lo largo de 2009 amplió el programa de filtración con nuevas referencias en todas las variantes, ha consolidado la línea de filtros de combustible de alta presión (gracias a su know how como fabricante de inyección ha logrado integrar el filtro en dicho sistema) y continúa mejorando los filtros de emisiones **Denoxtronic** para vehículo industrial. Sobre esta última cuestión, apuntar que Bosch ya ha expresado su voluntad de reforzar la línea de filtros para vehículo industrial.

Desde Cerdanyola del Vallès (Barcelona), **SOGEFI FILTRATION ESPAÑA** opera en el mercado posventa nacional con tres de las marcas más vendidas, **PBR, Purflux** y **Fram**. A mediados de 2009 lanzó el nuevo catálogo de Purflux en formato CD Rom el cual incluye aplicaciones de búsqueda muy completas: por fabricante de vehículo, por referencia cruzada y por dimensiones del filtro. Así mismo, incluye información sobre una tecnología **Made in Purflux**, el pliegue Chevron, que posibilita contar con un 20% más de papel en la misma superficie para así obtener una mayor capacidad de filtrado. Sogefi ha lanzado este 2010 la versión en papel de este catálogo y recuerda que toda su oferta, actualizada día a día, se puede consultar en la web [www.filtrauto.com](http://www.filtrauto.com). Por la dimensión y oferta propuesta de sus tres marcas, Sogefi cubre prácticamente todas las necesidades del parque circulante europeo. Dentro de este amplio elenco de productos, so-





Valeo es una marca de referencia en filtros de habitáculo. En la imagen, la portada de su último catálogo.

bresalen los conjuntos completos de gasóleo y aceite fabricados en España para todo el grupo y los filtros con tecnología Eco.

**SOLAUFIL** (Seseña, Toledo) es una empresa fabricante francesa con más de cincuenta años de trayectoria que en 1997 pasó a ser filial de Mecaplast Group y que en 2009 fue adquirida por la tunecina Misfat. **Mecafilter** es la marca con la que opera en el mercado posventa español y, a través de ella, ofrece filtros de aire, de aceite, de aceite centrífugo, de gasóleo, de gasolina, de habitáculo y filtros desecantes. La actualización de la gama es constante, prueba de ello es que el pasado mes de septiembre lanzó nuevas referencias en filtros de aire, gasóleo y aceite. Los nuevos filtros de aceite tienen como destino modelos como los Ford Focus y Fusion y varios modelos Chrysler y Dodge. Las aplicaciones de los filtros de gasóleo son vehículos de las

marcas Ford y Mazda mientras que el Renault Laguna puede montar el nuevo filtro de aire. Además de un elevado número de referencias, Solaufil cuenta con un stock de millón y medio de filtros Mecafilter para ofrecer una elevada cobertura y capacidad logística respectivamente.

**Ufi Filters** y **Sofima Filters** son las marcas del fabricante italiano Ufi cuya delegación española, **UFI FILTERS IBÉRICA**, está en la localidad barcelonesa de Sant Cugat del Vallès. Las gamas propuestas son interesantes, por oferta, versatilidad y calidad. Ambas marcas suman 4.500 referencias entre filtros de aire, aceite, carburante, habitáculo secadores de aire, hidráulicos, gases turbo (VGT), etc. Recopiladas en cuatro catálogos, el de turismos 2009-2010, el de vehículo pesado 2009-2010, el de cruce de referencias 2009-2010 y el de habitáculo 2009, permiten a Ufi superar el 96% de cobertura del parque circulante europeo. Actualmente la línea estrella de la gama es la gama de filtración de gasóleo con alta separación de agua (HWS) compuesta por las familias 24.H20, 24.One, 60.H20 y Defender. También merece especial mención el último filtro incorporado a la cartera de productos, el de aceite Ufi 25.055.00 100% ecológico. Dotado con un media filtrante de fibras sintéticas, es capaz de retener partículas sólidas de hasta 18 micras, proporcionar una elevada eficiencia de filtración y garantizar una larga duración. Prueba de su calidad es que forma parte del equipo original del Opel Insignia 2.0 CDTI 16V DPF.

**VALEO SERVICE ESPAÑA** (Getafe, Madrid) solo dispone de filtros de habitáculo pero es una referencia al respecto. Su oferta, que alcanza el 95% de cobertura del parque, consta de 347 referencias para turismo y 50 para vehículo industrial, todas ellas marca **Valeo**. Dentro de ellas podemos distinguir entre filtros de partículas y de carbón activo y, en cuanto a las últimas novedades, en 2009 lanzó seis nuevas referencias en vehículo industrial para alcanzar el citado medio centenar de referencias. Así mismo, destaca la amplia oferta Valeo en filtros de habitáculo para vehículo asiático, un parque cada vez más importante en el panorama automovilístico europeo. El catálogo en vigor fue editado en mayo de 2009 y la firma de origen francés ya ha anunciado que el próximo mes de mayo llegará la nueva edición 2010. ●

## PROVEEDORES EN LA RED

<a href="http://www.adparts.com">www.adparts.com</a>	<a href="http://www.filtrauto.com">www.filtrauto.com</a>	<a href="http://www.magnetimarelli-checkstar.es">www.magnetimarelli-checkstar.es</a>
<a href="http://www.adr98.com">www.adr98.com</a>	<a href="http://www.filtron.pl">www.filtron.pl</a>	<a href="http://www.mahle-aftermarket.com">www.mahle-aftermarket.com</a>
<a href="http://www.aurilis.com">www.aurilis.com</a>	<a href="http://www.filtroscartes.net">www.filtroscartes.net</a>	<a href="http://www.mann-hummel.com">www.mann-hummel.com</a>
<a href="http://www.autojc.com">www.autojc.com</a>	<a href="http://www.findal.com">www.findal.com</a>	<a href="http://www.martinezantisteban.com">www.martinezantisteban.com</a>
<a href="http://www.bccorona.com">www.bccorona.com</a>	<a href="http://www.fram-europe.com">www.fram-europe.com</a>	<a href="http://www.mecafilter.com">www.mecafilter.com</a>
<a href="http://www.beycounion.com">www.beycounion.com</a>	<a href="http://www.frigair.com">www.frigair.com</a>	<a href="http://www.millardfilters.com">www.millardfilters.com</a>
<a href="http://www.blueprint-adl.com">www.blueprint-adl.com</a>	<a href="http://www.gecorusa.com">www.gecorusa.com</a>	<a href="http://www.molfer.net">www.molfer.net</a>
<a href="http://www.cecauto.com">www.cecauto.com</a>	<a href="http://www.groupautounion.com">www.groupautounion.com</a>	<a href="http://www.pbr.es">www.pbr.es</a>
<a href="http://www.centroholding.com">www.centroholding.com</a>	<a href="http://www.grunosur.com">www.grunosur.com</a>	<a href="http://www.pluspower.com">www.pluspower.com</a>
<a href="http://www.corteco.com">www.corteco.com</a>	<a href="http://www.grupauto.com">www.grupauto.com</a>	<a href="http://www.qhspain.com">www.qhspain.com</a>
<a href="http://www.davasa.es">www.davasa.es</a>	<a href="http://www.hella.es">www.hella.es</a>	<a href="http://www.radsa.es">www.radsa.es</a>
<a href="http://www.dipart.es">www.dipart.es</a>	<a href="http://www.holyauto.com">www.holyauto.com</a>	<a href="http://www.recambiosrocla.com">www.recambiosrocla.com</a>
<a href="http://www.distribuidoracaballero.com">www.distribuidoracaballero.com</a>	<a href="http://www.impex.fr">www.impex.fr</a>	<a href="http://www.robertbosch.es">www.robertbosch.es</a>
<a href="http://www.emea.donaldson.com">www.emea.donaldson.com</a>	<a href="http://www.impormovil.es">www.impormovil.es</a>	<a href="http://www.sogefifilterdivision.com">www.sogefifilterdivision.com</a>
<a href="http://www.ersapartfilter.com">www.ersapartfilter.com</a>	<a href="http://www.imprefil.com">www.imprefil.com</a>	<a href="http://www.ufifilters.com">www.ufifilters.com</a>
<a href="http://www.europart.es">www.europart.es</a>	<a href="http://www.italrecambios.es">www.italrecambios.es</a>	<a href="http://www.valeoservice.com">www.valeoservice.com</a>
<a href="http://www.exclusivasbcn.com">www.exclusivasbcn.com</a>	<a href="http://www.kinpipea.com">www.kinpipea.com</a>	
<a href="http://www.federalmogul.com">www.federalmogul.com</a>	<a href="http://www.klarius.es">www.klarius.es</a>	



**1er fabricante para primeras marcas.**

Volkswagen  
Land Rover  
Suzuki  
Fiat  
Ford  
MG  
Saab  
Seat  
Aston Martin  
Opel Lotus Subaru  
Jaguar Daewoo



**Distribuido por:**



*El Stock Europeo del Filtro*



[www.filtracion.net](http://www.filtracion.net)  
ventas@filtracion.net

## Entrevista

CHARLAMOS CON STEFFEN SCHNEIDER, NUEVO DIRECTOR GENERAL DE MANN+HUMMEL IBÉRICA, CON JORGE SALA, SU DIRECTOR COMERCIAL, Y CON JAVIER BELLMUNT, DIRECTOR DE MARKETING Y VENTAS EN ESPAÑA Y PORTUGAL

# Sin pausa, sin prisa

Mann+Hummel Ibérica está reconocida por todo el sector como una compañía líder. Tanto sus productos como su equipo son un referente en el mercado de la filtración. Con nuevo director general al frente de la sede de su moderna ubicación en Zaragoza, afrontan este ejercicio partiendo de la motivación, la ilusión y la experiencia del equipo humano, y solvencia contrastada de la marca.



**Q**uisimos comentar con los directivos de **Mann+Hummel Ibérica** la marcha del anterior ejercicio, muy complicado para las compañías industriales, y las perspectivas y principales directrices de este 2010. Pese a la altísima carga de trabajo del día de nuestro encuentro, con su proverbial disponibilidad nos buscaron un hueco para atendernos. Y este es el fruto de nuestra charla.

**MRyT ¿Cuáles han sido los resultados generales 2009 de la división Posventa, comparándolos con otros años?**

**Steffen Schneider** 2.009 ha sido un año muy complicado; no sólo en la posventa, sino en todos los canales en general; un año de mucha volatilidad e inestabilidad en los mercados que ha originado muchas fluctuaciones

en los almacenes de cada uno de los eslabones de la cadena de distribución, incluyendo proveedores de los fabricantes.

**Jorge Sala** Al parón generalizado del primer semestre del año siguió una evolución no esperada de la demanda que originó tensiones en la cadena de suministro. En el canal de la reparación, de todos modos, la demanda de todo el ejercicio no experimentó la drástica bajada que sufrieron los primeros equipos, sino que se mantuvo más o menos estable. Las dificultades en los pagos de los clientes, incluyendo impagos sí ha sido un aspecto que ha cobrado importancia en el ejercicio 2009.

**¿Hasta qué punto la crisis de ventas de vehículos, que ha afectado a los centros de producción de vehículos y por tanto, a los pro-**

**veedores de componentes ha obstaculizado los resultados posventa 09?**

**S. S.** Como es natural, la reducción en las ventas de los automóviles nuevos nos ha afectado directamente en nuestras cifras de producción de filtros destinados al OEM, que ha experimentado un descenso importante en el ejercicio. La posventa en general no ha sufrido el mismo deterioro, aunque en conjunto se puede decir que ha sido un año duro, puesto que en la fábrica de Zaragoza suministramos productos para todos los canales de venta.

**¿Qué perspectivas tiene la compañía para 2010?**

**S. S.** Si bien en 2010 no se esperan las oscilaciones de demanda que se sufrieron en 2009, sabemos también que los niveles de producción no alcanzarán los valores de 2007 ni de 2008, por lo que deberemos seguir trabajando muy duro en adaptarnos a la situación, buscando una mayor eficiencia en los procesos, tanto productivos como administrativos, de manera que nuestra fábrica de Zaragoza pueda seguir siendo competitiva en un entorno especialmente agresivo. Para ello esperamos contar con el apoyo de proveedores, personal de nuestra compañía, clientes e instituciones. En el primer equipo (OEM) esperamos que los niveles de demanda se estabilicen respecto a la segunda mitad del año 2009, al tiempo que nuestras perspectivas para la posventa (OES e IAM) son de estabilidad en la demanda pero con una vigilancia especial a los cobros y en la situación financiera de clientes y proveedores.

**Las noticias de GM (paralización de la operación con Magna, confirmación de producción de modelos Opel) para Figueruelas, ¿suponen buenas noticias para Mann+Hummel?**

**S. S.** Para MANN+HUMMEL es importante que la planta de Figueruelas tenga un futuro cierto, como cliente que es en primer equipo, sea en manos de Magna, o en manos de GM. Sin embargo, el grupo MANN+HUMMEL tiene una relación comercial única y muy importante con Opel y con GM, puesto que somos el único





De izquierda a derecha: Jorge Sala, Steffen Schneider y Javier Bellmunt, en un momento de la conversación.

proveedor del consorcio que ha recibido diecisiete veces consecutivas el galardón de mejor proveedor mundial de GM. Nuestros vínculos en este constructor son por lo tanto muy fuertes y nuestro interés en la continuidad de toda la compañía es muy alta.

**Las noticias respecto a un nuevo Reglamento específico para la posventa en Europa, ¿creen que va a suponer un punto de inflexión positivo para el sector posventa?**

**Jorge Sala** Para conducir el gran barco de la posventa hace falta que todos los motores giren en el mismo sentido y que todas las fuerzas tiren en la dirección deseada. Pero mover un barco de las dimensiones de este sector no es fácil, puesto que tiene mucha inercia. Para hacerlo, hace falta que todos los actores de la posventa, fabricantes, distribuidores, talleres e instituciones luchen comúnmente para poder reorientar el rumbo. Las instituciones, en este sentido, juegan un papel muy importante y necesario, que permite desarrollar posteriormente acciones que faciliten la reorientación del sector de la posventa.

**Este es un periodo en el que, tradicionalmente la distribución del canal multimarca negocia**

**con los proveedores de componentes, ¿cuáles creen que van a ser las líneas maestras esperables en sus demandas para este año, a tenor de la marcha del pasado ejercicio?**

**J. S.** El ejercicio 2009 nos ha enseñado mucho tanto a fabricantes como a distribución. La volatilidad que mostró el mercado en el primer semestre del año, la inestabilidad de la demanda, y el aumento de la morosidad generalizado, obligaron a las empresas a considerar como relevantes otros aspectos de la gestión que quizás otros años se habían dejado algo olvidados. En estos tiempos turbulentos es cuando las alianzas verdaderas entre proveedores y clientes cobran especial relevancia, y estas alianzas normalmente huyen del puro precio como pilar de construcción de las mismas. En los últimos años ya se ha apreciado una profesionalización de nuestros clientes, que cada vez aprecian más los valores añadidos que las grandes marcas y empresas podemos ofrecer, y que se basan, principalmente, en los servicios adicionales que pueden ayudar a la distribución a desarrollarse conjuntamente con el proveedor.

**S. S.** La crisis que ha azotado a las empresas (hemos visto en 2009 como poderosos fabri-

cantes han sufrido sin precedentes) ha provocado en general una reducción de los márgenes del fabricante, obligándole a ser más eficiente en su gestión y a estudiar mucho más los retornos de sus inversiones. Es momento de que en el sector se pongan en marcha verdaderos proyectos de desarrollo conjunto entre fabricantes y distribución, que lo hagan más fuerte e invulnerable ante un complicado entorno económico y financiero. Y MANN+HUMMEL estará preparado para colaborar en los proyectos intensamente.

**Mann+Hummel está posicionada y considerada en la posventa como una marca "Premium", y dispone de una cuota importante, ¿Cómo valoran la situación del mercado de filtros en España?**

**S. S.** El mercado del filtro en España es de los más estables, habida cuenta de que es un producto de bajo precio para el consumidor y de mucha rotación. Es un producto valorado por la distribución. En el caso de MANN+HUMMEL, nuestro filtro es un producto "Premium", entendiéndolo por ello que es un producto de la más alta calidad, imagen de marca, y servicios añadidos, tanto para el distribuidor como para el taller, siendo además un producto rentable para los distintos eslabones de la distribución. Indudablemente contamos con una alta cuota de mercado, fruto del trabajo intenso de muchos años, y en la autoexigencia diaria de mejorar para poder satisfacer las crecientes necesidades de nuestros clientes. MANN+HUMMEL cuenta además en España, en Zaragoza, con una fábrica muy importante a nivel europeo, que suministra muchos de sus productos "Made in Spain" tanto al mercado de primeros equipos, como el de la posventa marquista e independiente, en unos tiempos en los que poder contar con una fábrica de estas características es un privilegio, además de que implica un arduo y constante trabajo interno en conseguir mantenerla competitiva con el resto de actores mundiales.

**¿Hasta qué punto la presencia más intensa en el mercado español de marcas también**

**proveedoras de primeros equipos puede complicar la labor de Mann+Hummel en este ejercicio?**

**J. S.** En términos generales, la competencia sana, de marcas de primer nivel, en el mercado, siempre es positiva, puesto que por una parte nos "fuerza" a ser cada día mejores, al tiempo que eleva el nivel del sector y lo protege frente a otros productos de dudosa procedencia y calidad. MANN+HUMMEL es el líder del mercado tanto en primeros equipos, como en la posventa, pero siempre ha tenido gran competencia en todos los canales. No es nada nuevo.

**S. S.** En un momento en España en el que estamos sufriendo la deslocalización de fábricas del sector, en MANN+HUMMEL nos esforzamos día a día en poder seguir ofreciendo productos competitivos para todo el mercado desde nuestra fábrica de Zaragoza. Además de suministrar productos en primer equipo, la planta de Zaragoza ofrece a la posventa además el respaldo imprescindible de ingenieros, técnicos y laboratorio para poder ser los más ágiles y para que nuestra garantía de calidad esté más cerca del cliente.

**¿Han detectado en el mercado español, y como un posible efecto de la crisis, una intensificación de la oferta de marcas que se posicionan por una cuestión de precio?**

**J. S.** En épocas de crisis se forma una tendencia general a polarizar la demanda: por una parte, nace una sobreoferta de productos posicionados exclusivamente por bajo precio y por la otra aumenta la demanda de productos de confianza. En estos dos últimos años hemos visto como, pese a la entrada de productos de muy bajo precio, las grandes marcas se han hecho más fuertes, siendo, un poco, el paraguas protector de la tormenta. En el sector "low-cost" ha crecido mucho la competencia y hemos podido ver en muy poco tiempo marcas que han entrado y desaparecido prácticamente del mapa. El filtro es un producto de bajo precio para el usuario, y el usar un producto de baja calidad, que puede suponer un ahorro de unos pocos euros, puede traer consigo consecuencias muy caras como la rotura de un motor. El taller es cada vez más consciente de esto, porque ya lo ha sufrido, por lo que cada vez más intenta ir de la mano del que le da confianza.

**Cuáles son los argumentos de Mann+Hummel en cuanto a producto, gama, calidad y servicio para posicionar su oferta en el mercado?**

**S. S.** La tarea principal de MANN+HUMMEL en la recambio independiente es estar cerca de nuestros clientes y ofrecerles lo que necesitan. Bajo el pilar de la máxima calidad, siempre, tanto en nuestra planta de Zaragoza como en el resto de los centros de desarrollo del grupo invertimos cada año más para poder completar la gama que un parque cada vez más diversificado exige. Así, hoy ofrecemos la más extensa gama de filtros para automoción, tras haber lanzado nuevas referencias en 2009 hasta completar las 3.446 con las que cuenta nuestro catálogo. Intentamos cada vez más



involucrarnos con nuestros clientes -nuestros socios- para desarrollarnos conjuntamente en las áreas donde el cliente más lo necesita. Por una parte, invertimos en nuestra imagen de marca, la protegemos y mimamos, para facilitar la labor de venta de nuestra distribución. Colaboramos con todas las redes de talleres de los grupos, invirtiendo mucho dinero para lograr que el taller esté actualizado y tenga un futuro cierto, ofreciendo además formación específica bajo demanda. En logística, hemos lanzado en los últimos años sendos proyectos internos, dando un cambio radical en los últimos años, y logrando hoy ofrecer unas tasas de servicio que satisfacen a nuestros clientes. En 2010 también hemos creado un departamento de "Gestión de la demanda" que pretende mejorar a un más el flujo comercial, desde la planificación de la producción y la demanda, la gestión de los pedidos, fabricación, venta y hasta la logística final hasta el cliente. Y no será el único proyecto del año.

**¿Cuáles son los proyectos a realizar en el mercado español en apoyo a la distribución y a los talleres?**

**J. S.** MANN+HUMMEL ha apoyado desde el

comiendo tanto a la distribución como a los talleres. Creemos que el primer apoyo y muy importante es construir y defender nuestra marca, siendo fieles a los valores que emana de tecnología, calidad, primer equipo y servicio. Cada día más procuramos crecer y hacer crecer al cliente, involucrándonos con él en la gestión, y ofreciéndoles los servicios que precisan. En este sentido, el producto "MANN-FILTER" es un producto extendido. Sin duda, somos conscientes de la importancia del taller como último eslabón en la cadena de suministro, y es por ello por lo que continuaremos apoyando en todo modo a las redes de talleres más importantes de la geografía, asegurándonos cada vez más de que nuestra inversión les garantice un futuro cierto. MANN+HUMMEL pone a disposición de sus clientes nuestra fábrica de Zaragoza, y a toda una fuerza de ventas que les preste el apoyo necesario en todo momento.

**¿Desean añadir algo más?**

Agradecemos la confianza de nuestros clientes y su colaboración tanto como el esfuerzo de nuestro equipo en "MANN". ●

**i** [www.mann-hummel.com](http://www.mann-hummel.com)





3 mecánicos motivados.  
1.200 mantenimientos realizados.  
Miles de promesas cumplidas.  
**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.**

MANN+HUMMEL IBÉRICA, S.A.

## Tecnología

EL GRUPO ITALIANO, ESPECIALISTA EN FILTRACIÓN DE LA MAYORÍA DE EQUIPOS DE LA COMPETICIÓN DE MÁXIMO NIVEL

# UFI y la F1

Desde sus inicios, la trayectoria industrial del Grupo UFI ha estado muy ligada a la filtración de innovación y tecnología que requiere la alta competición. De hecho, fue en el año 1975 cuando UFI suministró el primer filtro de aceite para un monoplaza de F1 a la escudería Ferrari.

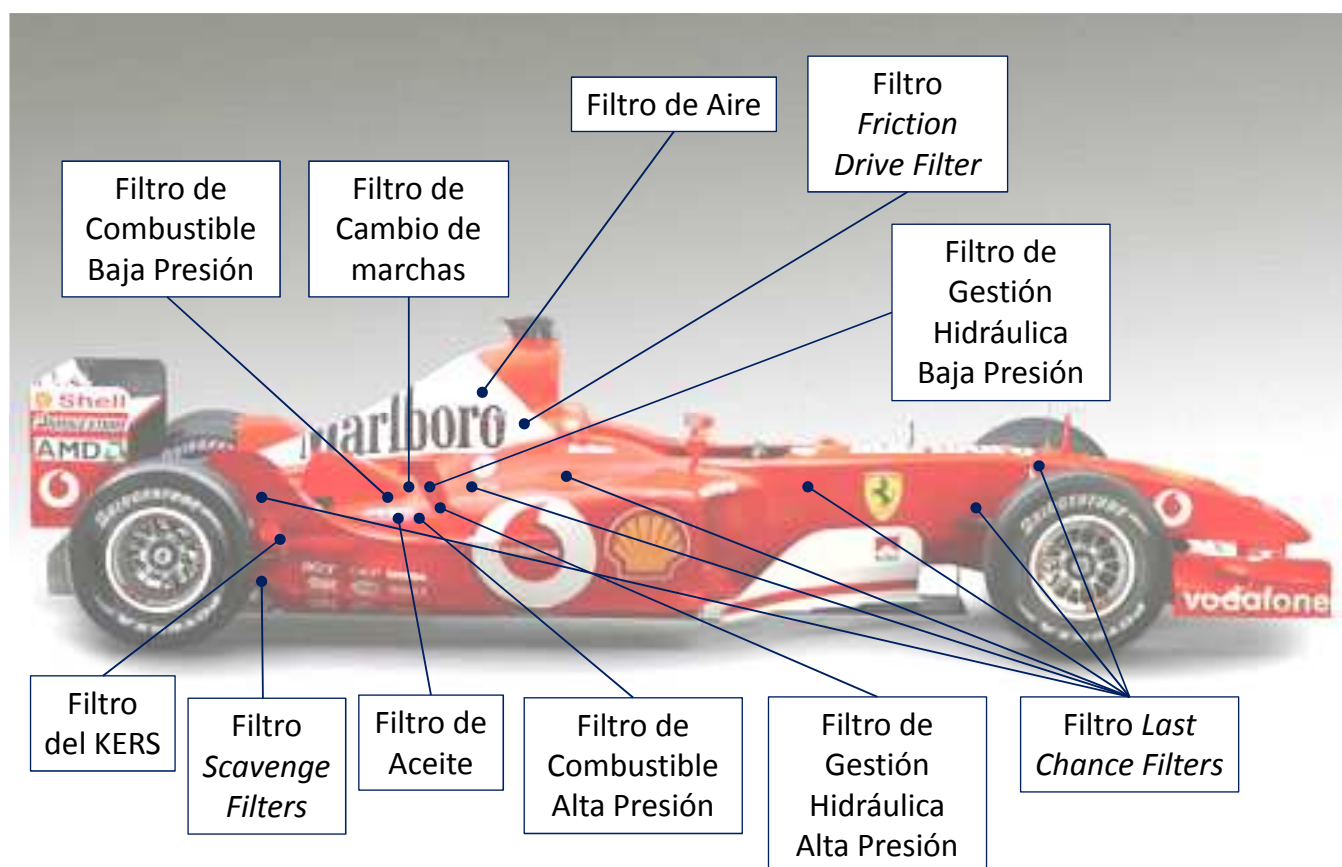
**E**l Grupo UFI nace en Mántua (Italia) en 1972, como *Universal Filter Italiana SpA*. Ya desde entonces, la historia del Grupo UFI siempre ha estado ligada a la filtración de la alta competición, suministrando la práctica totalidad de la filtración para las escuderías de F1 y aplicaciones extremas de filtración como es el sector aeroespacial, marina y defensa. Toda esta actividad se desarrolla en una división independiente y altamente especializada, la **High Tech Division**, al frente de la que se sitúa **Sergio Bottacini**; la división está muy estrechamente ligada con el **Centro de Excelencia de I+D+i** del Grupo UFI en Italia. Entre las escuderías de F1 que el Grupo UFI

es el proveedor del 100% de la filtración está Ferrari Marlboro.

Los pilotos titulares **Fernando Alonso**, **Felipe Massa** y el tercer piloto, **Giancarlo Fisichella** se presentaron recientemente en el evento *Wrooom*, celebrado en la estación de esquí italiana de Madonna di Campiglio (Trento), donde se pudo ver por vez primera al español Alonso vestido de rojo Ferrari. Son ya más de 25 los años en los que el Grupo UFI es proveedor de Ferrari como socio tecnológico para los equipos de filtración de los monoplazas de la escudería reina de la F1. La filtración en un monoplaza F1. En términos generales, la filtración en un monoplaza de F1 no difiere mucho de la filtración



Sergio Bottacini, director de la división High Tech







Fernando Alonso inicia la temporada en Ferrari, uno de los Teams de los que Ufi es proveedor

utilizada en un vehículo convencional de calle, en cuanto que siempre se filtra fluido líquido y aire. La diferencia básica se encuentra en los materiales utilizados para su fabricación, medias filtrantes, especificaciones y exigencias técnicas y vida útil de funcionamiento y número de elementos filtrantes que equipan que puede llegar a ser de hasta 30 filtros en un solo monoplaça.

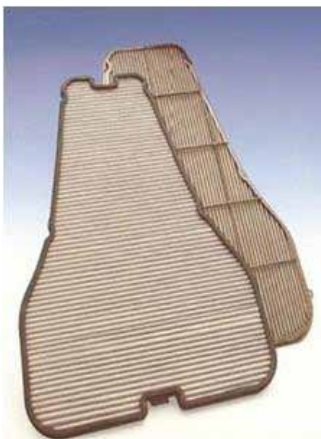
En cuanto a los materiales utilizados son varios; composites, aluminio aeronáutico, titanio y fibra de carbono principalmente. La vida útil de cada elemento filtrante no supera las 2 carreras. Es decir, se renueva todo el sistema de filtración cada 2 grandes premios.

La filtración en un monoplaça F1, en detalle

**1**

**Filtro de Aire:**

El filtro de aire de un monoplaça F1 filtra hasta 10 micras de partículas sólidas contaminantes. El filtro de aire en un vehículo convencional de calle es de 20 a 30 micras. El material de la media filtrante son fibras composites y esta contruido en fibra de carbono para conseguir una mayor superficie filtrante y el peso más reducido posible. Un filtro de aire de un F1 filtra 4000m<sup>3</sup>/h de aire con una eficiencia de filtración con una eficiencia de filtración superior al 90%. Cada monoplaça lleva 1 sólo filtro de aire y la vida útil es de una sólo gran premio.



**2**

**Filtro de Aceite:**

El filtro de aceite de un monoplaça F1 filtra hasta 10 micras de partículas sólidas contaminantes. El filtro de aire en un vehículo convencional de calle es de 15 a 20 micras. El material de la media filtrante son fibras composites y está construido en aluminio aeroespacial y fibra de carbono para conseguir el máximo de resistencia mecánica y térmica con el peso más reducido posible. Un filtro de aceite de F1 filtra de 60-80 L/m de aceite con una eficiencia de filtración con una eficiencia de filtración superior al 95%. El filtro de aceite de un F1 tiene una presión de funcionamiento de 7-10bar y tiene que soportar temperaturas de funcionamiento que oscilan entre los 105-110°C máximo. Cada monoplaça lleva 1 sólo filtro de aceite y la vida útil es de 2-3 grandes premios.



**3**

**Filtro de Combustible de Alta Presión:**

El filtro de combustible de alta presión de un monoplaça F1 filtra hasta 4 micras absolutas de partículas sólidas contaminantes. El material de la media filtrante son fibras composites y está construido en aluminio aeroespacial y fibra de carbono para conseguir el máximo de resistencia mecánica y térmica con el peso más reducido posible. Un filtro de combustible de alta presión de F1 filtra de 200-220 L/h de combustible con una eficiencia de filtración del 99,9% limite. El filtro de combustible de un F1 tiene una presión de

funcionamiento de 100bar y la temperatura de funcionamiento es inferior a los 60°C. Cada monoplaça lleva 1 sólo filtro de combustible de alta presión y la vida útil es de 2-3 grandes premios.



**4**

**Filtro de Combustible de Baja Presión:**

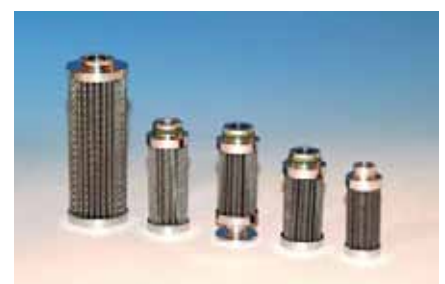
El filtro de combustible de baja presión de un monoplaça F1 filtra hasta 10 micras de partículas sólidas contaminantes. El filtro de combustible en un vehículo convencional de calle es de 5 a 10 micras. El material de la media filtrante son fibras composites y está construido en fibra de carbono para conseguir el máximo de resistencia mecánica y térmica con el peso más reducido posible. Un filtro de combustible de baja presión de F1 filtra de 200-220 L/h de combustible con una eficiencia de filtración superior al 90%. El filtro de combustible de baja presión de un F1 tiene una presión de funcionamiento de 6-8bar y la temperatura de funcionamiento es inferior a los 60°C. Cada monoplaça lleva 1 solo filtro de combustible de baja presión y la vida útil es de un sólo gran premio.



**5**

**Filtro de caja de cambios:**

El filtro de la caja de cambios filtra hasta 15 micras de partículas sólidas contaminantes. El material de la media filtrante son fibras composites y está construido en aluminio aeroespacial y/o fibra de carbono para conseguir el máximo de resistencia mecánica y térmica con el peso más



reducido posible. El filtro de la caja de cambios de un F1 filtra de 8-10 L/m de fluido hidráulico con una eficiencia de filtración superior al 90%. El filtro de la caja de cambios de un F1 tiene una presión de funcionamiento de 6-7bar y la temperatura de funcionamiento que oscila entre los 105-110°C máximo. Cada monoplaza lleva 1 solo filtro de caja de cambios y la vida útil es de 2-3 grandes premios.

6

**Filtro del KERS:**

El filtro que filtra el líquido de refrigeración del KERS filtra hasta 30 micras de partículas sólidas contaminantes. El material de la media filtrante son fibras composites y está construido en aluminio aeroespacial para conseguir el máximo de resistencia mecánica y térmica con el peso más reducido posible. El filtro del KERS de un F1 filtra de 8L/m de fluido refrigerante con una eficiencia de filtración superior al 80%. El filtro del KERS de un F1 tiene una presión de funcionamiento de 4bar y la temperatura de funcionamiento que oscila entre los 90-100°C máximo. Cada monoplaza lleva 1 solo filtro de KERS y la vida útil es de un sólo gran premio.

7

**Filtro de la gestión Hidráulica de Alta presión:**

El filtro de la gestión hidráulica de alta presión de un monoplaza F1 filtra hasta 4 micras absolutas de partículas sólidas contaminantes. El material de la media filtrante son fibras composites y está construido en aluminio aeroespacial



8

**Filtro de la gestión Hidráulica de Baja presión:**

El filtro de la gestión hidráulica de baja presión de un monoplaza F1 filtra hasta 15 micras absolutas de partículas sólidas contaminantes. El material de la media filtrante son fibras composites y está construido en aluminio aeroespacial para conseguir el máximo de resistencia mecánica y térmica con el peso más reducido posible. Un filtro de gestión hidráulica de baja presión de F1 filtra de 6L/h de fluido hidráulico con una eficiencia de filtración superior al 90%. El filtro de la gestión hidráulica de baja presión de un F1 tiene una presión de funcionamiento de 8bar y la temperatura de funcionamiento oscila entre los 105-110°C máximo. Cada monoplaza lleva 2 filtros para la gestión hidráulica de alta presión y la vida útil es de 2-3 grandes premios.

9

**Filtro de Aceite de retorno cárter seco (scavenge filters):**

La función principal de estos filtros es la filtración del aceite de retorno del cárter seco. El material de la media filtrante es composite de acero inoxidable de y está construido en acero inoxidable o fibra de carbono para conseguir el máximo de resistencia mecánica y térmica con el peso más reducido posible. La eficiencia de filtración debe ser siempre superior al 95%. Cada monoplaza lleva

10

**Filtro de conexiones fluido líquidos (Last Chance Filters):**

Estos filtros se encuentran situados en todas las conexiones de los tubos que portan fluido líquido del monoplaza. El material de la media filtrante es composite de acero inoxidable de y está construido en acero inoxidable o fibra de carbono para conseguir el máximo de resistencia mecánica y térmica con el peso más reducido posible. La eficiencia de filtración debe ser siempre superior al 99%. Cada monoplaza lleva de 10 a 15 filtros para las conexiones fluido líquidos y la vida útil es de 2-3 grandes premios.



11

**Filtro Friction Drive Filter:**

Este filtro se encuentran situado en el sistema neumático de la admisión de aire del monoplaza. El material de la media filtrante es composite de acero inoxidable de y está construido en acero inoxidable o fibra de carbono para conseguir el máximo de resistencia mecánica y térmica con el peso más reducido posible. La eficiencia de filtración debe ser siempre superior al 90%. Cada monoplaza lleva de 1 filtro y la vida útil es de 1 gran premio. ●

## Teams F1 temporada 2010

Filtración	Equipo	Sede	Pilotos	Motor
	McLaren	Woking (GB)	J. Button/L. Hamilton	Mercedes-Benz
UFI	Mercedes GP	Brackley (GB)	N. Rossberg/M.Schumacher	Mercedes-Benz
	Red Bull	R. Barrichello/Milton Keynes (GB)	S. Vettel/M. Webber	Renault
UFI	Ferrari Marlboro	Maranello, (I)	F. Alonso/F. Massa	Ferrari
UFI	Williams	Grove (GB)	R. Barrichello/N. Hulkenberg	Cosworth
	Renault	Enstone (GB)	R. Kubica	Renault
	Force India	Silverstone (GB)	A. Sutil/V. Liuzzi	Mercedes-Benz
UFI	Toro Rosso	Faenza (I)	S. Buemi	Ferrari
UFI	Lotus	Norfolk (GB)	J. Trulli/H. Kovalainen	Cosworth
UFI	Campos	Madrid (E)	B. Senna	Cosworth
UFI	Virgin	Sheffield/Bicester (GB)	T. Glock/L. di Grassi	Cosworth
UFI	US	Charlotte (NC, EEUU)		Cosworth



*Perfectos  
en todas las situaciones.*



**Elige la calidad original. Siempre.**

En el sector automovilístico, las nuevas tecnologías de fabricación exigen productos de muy alta calidad. Los filtros UFI, instalados de serie por las principales marcas, están en grado de satisfacer en todo momento los más altos estándares de calidad. También en el caso de los filtros de carburante, las sofisticadas técnicas de fabricación y la elección de los materiales han permitido a UFI crear productos originales de avanzada tecnología.



**UFI<sup>®</sup>**  
**FILTERS**



NOS FUIMOS CON RICARD ALBI, DIRECTOR COMERCIAL, Y CON GABRIEL RECASENS, DIRECTOR DE MARKETING DE SOGEFI FILTRATION A CHARLAR SOBRE LOS PECES DEL MERCADO DE LA FILTRACIÓN... EN EL AQUARIUM DE BARCELONA

# Un mar con muchos peces... y algún que otro tiburón



El panorama actual de la filtración está movidito. Pero bueno, a lo mejor sólo nos lo parece a nosotros porque, luego, a sus protagonistas se les ve tan tranquilos...Este es el caso de nuestros dos directivos: contentos, confiados y en progreso.

La posventa es un medio amplio. Un océano en movimiento, lleno diversidad: marcas, profesionales que las defienden, estrategias diferentes, movimientos de mercado...Y para hablar de ese medio, de esos seres que lo habitan y de cómo viajar por él, concitamos a **Ricard Albi** y **Gabriel Recasens**, director comercial y de marketing de Sogefi, respectivamente. Y nos los llevamos al *Aquarium* de Barcelona...

**Cómo veis el mercado del filtro: ¿con marejada, plácido como un mar**

**tropical o ha pasado un tsunami?**

**Ricard Albi** No ha pasado nada. Lo percibimos con mucha calma.

**...Quizá no ha pasado, pero pasará, hay marcas que quieren posicionarse en el mercado...**

**Gabriel Recasens** Quizá es eso, que hay intención de que esté movido, pero de momento, afortunadamente, para nosotros está tranquilo. Obviamente hay más agentes, pero de momento calma.

**...¿Es así en vuestro barco?, porque se ha lanzado gente por la borda...**

**R.A.** Es cierto que ha habido algunos cambios organizativos a nivel interno, pero eso es normal. Quizá el cambio más significativo es que una persona que estaba en Sogefi ahora está fuera, con un proyecto nuevo para intentar la penetración en el mercado de la filtración pero, la verdad, es más el ruido externo que causa, que la repercusión para nosotros; también es cierto que este año veremos la materialización real de su proyecto...

**También hay otras marcas, ya presentes, que están intensificando sus acciones en la posventa española...**





**R.A.** Y hay marcas de prestigio, asentadas en España, con muchos años de presencia, que también lo están haciendo. Hay marcas que llevan cinco años intentando penetrar en la posventa española y no lo han conseguido. No es tan fácil.

**En el acuario hemos visto tiburones con cara agresiva, peces luna muy estáticos, alegres pececillos tropicales de colores, elegantes pingüinos, pegajosos pulpos, y el pequeño pez cirujano, que parece inofensivo, pero que está dotado de una cuchilla letal para defenderse... ¿No hay peligro para vosotros?**

**R.A.** No, no. Todo es significativo. Mucho o poco. Y es verdad que los que tenemos una cuota de mercado ya cohesionada, si bien tenemos una ventaja adquirida, teóricamente, somos los que lo notamos más, pero tampoco es un escenario nuevo.

**G.R.** Está claro que no te puedes relajar. No se debe pensar que tu barco es indestructible ni que se va a hundir al primer vaivén. El mar, el mercado, está movido, pero teniendo las ideas claras, el equipo consolidado, los clientes satisfechos, no hay que paralizarse.

**Como también hay un poco de tormenta, con la crisis, es posible que los clientes busquen un pez más pequeño y fácil, que otro más costoso...**

**G.R.** La crisis nos afecta a todos: a los que tenemos primer equipo, porque lo tenemos, y a los que no, también en su medida; pero el filtro es un producto de mucha rotación, y creo que es el que menos ha notado esta caída. Quizá por ello hay más actores que pretenden buscar su parte. Pero es que eso a nosotros no nos



produce ninguna situación de nerviosismo, al contrario: tenemos un plan sólido y vamos a materializarlo.

**R.A.** Y en breve: tenemos cambios importantes a nivel interno, en el apartado comercial, en la red de ventas, en la atención al cliente...

**Tú mismo asumes una mayor responsabilidad comercial...**

**R.A.-** Bueno, en el fondo, sigo haciendo lo que hacía. Si bien he pasado un año en el que apenas he viajado, el trabajo lo he hecho desde dentro. La estructura es diferente, más ajustada (lo que es mejor, porque no quiere decir "pequeña", quiere decir "adecuada y flexible", y mayor que la de otros: nuestra red de representantes es de 32 profesionales); pero tenemos la ventaja de que nos conocemos desde hace años y sabemos complementarnos muy bien.

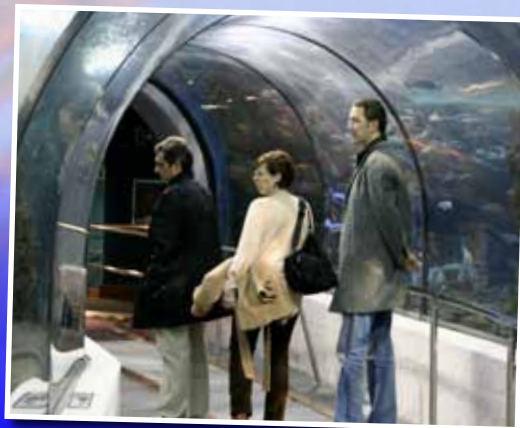
**G.R.** Antes, las direcciones comerciales eran diferentes: grandes pero confusas. Progresivamente, hemos adaptado la estructura, haciéndola más compacta, para aprovechar las ventajas de ser una empresa multimarca. Ser multimarca tiene ventajas e inconvenientes, pero lo que no podía ser es que las

marcas se canibalizaran entre ellas. Ahora hay una estructura troncal y un mismo equipo que gestiona las diferentes marcas y se trabaja para conseguir la satisfacción del cliente.

**Esas muchas marcas en el mercado, ¿cómo se van a gestionar? ¿veremos cambios?**

**G.R.** Se quiere incorporar en España una marca europea propiedad del grupo, sin eliminar las demás, que es fruto de la fusión de dos marcas, que ya teníamos: **CoopersFiaam**. Una muy relevante a nivel industrial y otra potente en automoción: primer equipo, con estándares de calidad de Sogefi, con catálogo propio.

**¿Cómo se gestionará la distribución, la gama...?**







**G.R.** Esa introducción, que vamos a ir trabajando progresivamente y presentándola a los clientes este año, es una de las prioridades de nuestro grupo, una apuesta fuerte a nivel europeo, pero que responde las necesidades de España, que nos ilusiona mucho. No será una distribución masiva, sino selectiva y, con más de 2000 referencias, tampoco se puede lanzar de golpe y porrazo. **Los primeros compases del año son de negociación con la distribución, ¿qué esperan que la distribución os pida este año?**

**R.A.-** Tenemos un calendario programado para reunirnos con la distribución (clientes que ya tenemos y nuevos clientes) y negociar las condiciones; y ese momento se aprovechará para

dar a conocer los cambios y el nuevo proyecto. El año pasado, los clientes tenían una percepción de que el ejercicio iba a ser duro; se han realizado seguimientos muy detallados de condiciones, de stocks, etc., cosa que otros años no pasaba, pero aún así, para nosotros ha ido bien: por encima de los objetivos. Con los tres últimos meses del año espectaculares. Este año tiene trazas de ser muy similar; habrá que estar controlando la morosidad, porque hay signos de dificultad.

**¿A qué se aspira este año en Sogefi?**

**G.R.** Los nuevos proyectos van en la dirección del crecimiento. Sumar, no sustituir. Nuestra voluntad es dar un servicio integral a nuestro cliente y al potencial a serlo. Consolidar y explotar las ventajas de nuestro equipo: la confianza, la cohesión. La experiencia es una ventaja competitiva, que existe a pesar de los nuevos agentes. Tenemos confianza y estamos trabajando muy duro para que nuestro barco sea más sólido aún.

**R.A.** Creo que hemos hecho las cosas de manera algo diferente a cómo se estaban haciendo: normalmente, las compañías primero piden resultados y luego autorizan las armas para conseguirlos. En nuestro caso, se ha hecho un plan a tres años, pero antes nos han dado las armas para llevar a cabo los resultados planifi-

cados.

**Este año, además, tenemos el faro del nuevo BER, cuyo texto provisional al final es positivo para la posventa, lo que no estaba claro hace unos meses; ¿favorecerá la activación del mercado?**

**R.A.** Creo que sí; es importante y en estos momentos todo ayuda.

**¿Cómo vais a apoyar al distribuidor para ayudarle en este contexto?**

**G.R.** Una marca de esta casa es proponerle apoyos "a medida"; no sabríamos trabajar de otra manera: todos nuestros clientes, independientemente de su tamaño, son igual de importantes, así que estamos cerca de ellos, les escuchamos e intentamos darles soluciones realmente ajustadas a sus necesidades.

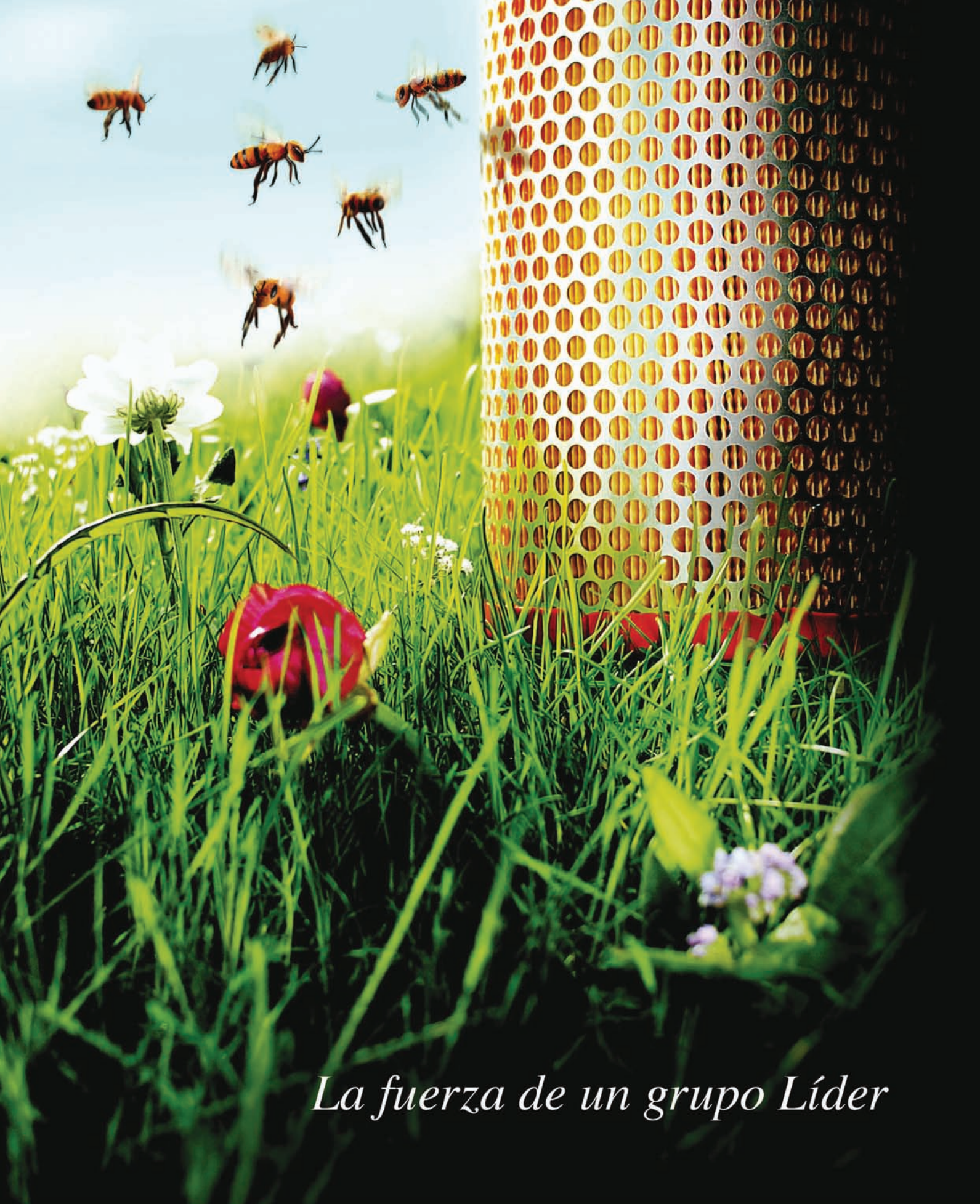
**¿Algún proyecto más, además de la nueva marca?**

**G.R.** Si tenemos que indexar nuestros proyectos, aparte de la estructura local del equipo que ya hemos mencionado, hay que resaltar que en Europa también se ha generado un fortalecimiento de la división de posventa (con un nuevo director general, **Andrea Taschini**, que la lidera), con una mentalidad absolutamente focalizada en el recambio, un equipo que respalda nuestros proyectos locales. ●

📍 [www.sogefifiltration.com](http://www.sogefifiltration.com)  
[www.aquariumbcn.com](http://www.aquariumbcn.com)







*La fuerza de un grupo Líder*

**FRAM**  
Filters

**FAAM**  
FILTER

FILTROS  
**purflux**



**SO/GEFI** FILTRATION

[www.sogefi.it](http://www.sogefi.it)



## Entrevista

VISITAMOS LAS INSTALACIONES DE FILTRON BRAND SPAIN, EN SAN FERNANDO DE HENARES, MADRID, Y CHARLAMOS CON ENRIQUE PERERA, SU GERENTE

# FILTRON: 2010, año uno

Enrique Perera es todo un experto en la posventa y, muy especialmente, en lo que al mercado de la filtración se refiere. Tras unos meses diseñando su estrategia, está preparado para desarrollar de lleno el nuevo desafío que tiene entre manos: pilotará el desembarco de Filtron en España.

**T**ras su etapa en una multinacional fabricante de filtros, **Enrique Perera** tiene entre sus manos un nuevo desafío: proporcionar a **Filtron** la mejor posición posible en el mercado posventa español y para ello ha perfilado desde finales de 2009 una estrategia de penetración que se inicia a pleno rendimiento este 2010, desde la sede de la filial, en San Fernando de Henares, Madrid.

Allí que nos fuimos para conocer un poco más cuáles son las perspectivas que se plantea y cómo cristalizará su estrategia.

Y esto fue lo que nos contó.

**MRyT- ¿Cómo se fragua la creación de la filial?**

**Enrique Perera-** En octubre de 2008 me reuní con la directiva polaca de Filtron, fabricantes que en Europa del Este venden 200 millones de euros, pero en la del Oeste querían revisar su estrategia, intensificando su presencia, y habían iniciado incluso algunos contactos para el mercado español. Ese fue el comienzo.

**¿Cuál es el proyecto Filtron?**

La idea que ellos plantearon y lo que creía yo que debía hacerse aquí eran dos cosas distintas: ellos buscaban un logista, un distribuidor; les expliqué mi planteamiento y como llevaban tres años intentándolo, pero infructuosamente, paralizaron los tanteos iniciales y han aceptado el plan que les expuse, y el "timing" que necesitaba, para resolver mi disponibilidad laboral; mientras, quedamos emplazados para ver la fábrica, una condición *sine qua non* para llevar adelante el proyecto, localización de naves, contratación de personal. Creamos la sociedad



(resolviendo las cuestiones burocráticas que operar con Polonia suponen), fui a Polonia a ver la fábrica, montamos la nave, iniciando tanteos de mercado desde el pasado septiembre.

**¿Cuál va a ser la estructura de Filtron en España?**

Somos cuatro profesionales aquí en San Fernando, y estoy ultimando los acuerdos con la red de representantes (11) para acceder a Grupos y a distribuidores. 2010 será el primer ejercicio en serio, y los primeros compases del año son fechas de negociación.

**¿Incluso ahora?**

Sí. El mercado ha madurado. Cuando yo empecé con los filtros, el mercado era de marca; puro y duro; otras marcas (que hoy son punteras) no tenían casi presencia. Pero el cliente ha aprendido a valorar el producto y sabe que existen otras marcas que son tan buenas como las conocidas, y que los fabricantes intercambian producción; si a eso le sumas que determinados grupos de compra tienen condiciones

súper especiales, que le pueden vender a cualquier cliente, que quieren ganar dinero y que compiten todos en el mismo mercado, hay que buscar una solución para diferenciarse. Los precios y los descuentos que se puedan conocer de otras marcas ya no son un referente cuando estamos hablando de algo distinto, y se está dispuesto a escuchar y a establecer un plan de trabajo, un partenariado.

**...pero la situación coyuntural es complicada...**

Sí, pero no tanto como para los que tienen estructura de primer equipo. Yo aquí no la tengo, y la bajada de ventas nos favorece porque los vehículos del parque hay que repararlos. Durante el último trimestre de 2008 hubo miedo y se congelaron compras en enero; en febrero y marzo de 2009 se bajaron stocks, luego eso ha penalizado en servicio. Y mucho. El que me conoce sabe cómo trabajo: el producto es de primer equipo, estoy con mi gente constantemente sobre el mercado y la clave es el servicio, cumplir lo pactado, la atención al





cliente; es cierto que definiendo mi proyecto, y que las condiciones las marco yo en mi casa, pero es que nunca he ido a tirar los precios, ni lo voy a hacer ahora; en eso soy tan riguroso como en lo otro. El precio no es un argumento y, además, luego es mentira: tarifas con PVP y descuentos reducidos pedidos en público, luego no se han aceptado a la hora de negociar y eso lo sabemos todos. Hay productos que deben de bajar de precio, porque no se pueden vender recambios que valgan más que el coche, o que cuesten la mitad del sueldo de una familia. Pero luego, tiene que haber productos con un PVP lo más alto posible, un neto atractivo, y un buen descuento, para que los márgenes sean interesantes para quien los coloca: el taller; y en los filtros, es el taller el que es prescriptor del cambio. Si no le dejas un margen que le compense, quizá no lo haga con la frecuencia con la que podría hacerlo.

#### ¿Qué cuotas espera alcanzar?

En cinco años espero haber conseguido unas gráficas de resultados como las que viste en su día; y se consiguieron con previsión, teniendo un buen producto en stock, sirviendo lo que nadie tiene. Y hacerlo las veinte veces que te llaman y con el 98% entre 24 y 30 horas. Como ahora.

## ¿Filtron?

**Wix-Filtron** es un fabricante y distribuidor de filtros para turismos, camiones, maquinaria y equipos de motor. Comenzó su actividad en 1982 y pertenece a *Affinia Group*, Affinia forma parte de un grupo de capital americano -*The Cypress Group*- con sede en Nueva York.

Hoy en día, Wix-Filtron es la mayor y la más moderna compañía polaco-americana, especializada en la producción y distribución de filtros de aire, aceite, combustible, habitáculo, hidráulicos e industriales. Su oferta consiste en más de 1800 tipos de filtros (suministran en primer equipo a *Aston Martin, Lotus, Ford, Volkswagen, Seat, GM, Fiat, Land Rover, MG Rover*), para casi todos los modelos de coches. Su plantilla actual es de más de 1000 personas.

En 2007 vendieron 45 millones de filtros, teniendo el 43% de la cuota del mercado polaco de filtración, donde fueron los primeros en introducir el sistema de gestión de la calidad conforme a las normas ISO/TS 16949 y el sistema de gestión medioambiental ISO 14001. Gracias a los certificados conseguidos, se consideran como un colaborador de excepción tanto para los principales fabricantes de automóviles como para el mercado del recambio.

Exportan más de la mitad de sus productos a diferentes países, como Alemania, Gran Bretaña, Francia, Irlanda, Suecia, Suiza, Rusia, Italia, Bulgaria, República Checa, Ucrania, Hungría, entre otros, además de países de los continentes americano y africano.

El objetivo estratégico de Wix-Filtron es mantener la posición líder en el mercado polaco de productos de filtración, así como en Oriente y Europa Central.

**i** [www.filtron.pl/es/](http://www.filtron.pl/es/)  
[www.affiniagroup.com/wps/portal/affiniagroup](http://www.affiniagroup.com/wps/portal/affiniagroup)  
[www.cypressgp.com](http://www.cypressgp.com)

Cuando das ese servicio en esas circunstancias, el factor precio ya no es el relevante, ni es comparable con la competencia. Y se vende, y se gana dinero, porque el servicio se paga.

#### Es optimista, pues...

Siempre lo he sido, pero es que veo que es un momento estupendo: los coches están en la calle, el producto es bueno y está en el almacén, los clientes están esperando servicio ¿porqué no se va a vender?. Tengo un gran producto, conozco a los clientes, sé qué necesitan porque estoy todo el día con ellos en la calle, conozco el sistema de distribución, tengo detrás la sede en Polonia que me da lo que les pido y como se lo pido (pósters, infos, buzos, viaje...).

#### ¿Viaje?

Viaje. Ya está aprobado. Y apoyar a las asociaciones, y a la prensa, y llevaros a clientes y prensa a ver la fábrica, etc...

#### ¿No le preocupan los contenedores de filtros a un euro?

No mucho. El que te quitan es un mercado que no va a ser nunca tuyo, y crea una mala imagen: el que compra a precio ve sólo precio; hoy le das un precio atractivo y mañana se cambia por 0,25. Además esos productos no tienen toda la gama, y el mecánico sólo compra lo que no trae problemas o sea nada de filtros de gasoil, de aceite, etc. que suponen que se pare el coche o que el problema valga muchos



miles de euros; y ahora, ni los de aire, porque con los TDi, el motor succiona tanto que si no son de calidad, se los traga. Así que quien compra filtros de euro debe saber qué compra. Y eso sin entrar a valorar el coste de las materias primas, del I+D, del manipulado, del transporte, que los profesionales de verdad ya conocen...Ha pasado toda la vida, pero no son mis clientes tipo; me preocupa en el sentido en que nos debe preocupar a todos en la posventa, pero no es una amenaza directa.

#### ¿Cómo le han recibido?

Debo decir que me han recibido hasta demasiado bien. Uno puede tener un producto muy bueno y no ser capaz de meterlo en el mercado: porque no se ha tocado la tecla adecuada o no se ha hecho lo suficiente. Lo que sí puedo decir es que pretendo hacer crecer la marca para que el mercado le dé el reconocimiento que merece y sin partir de una posición de privilegio en la cuota. Y voy a dedicarle todo el tiempo necesario. Como siempre he hecho. Espero que la suerte me siga acompañando. He tenido suerte, lo reconozco, de verdad: he seguido estando invitado por los Grupos, he seguido estando en las reuniones de los fabricantes, de las asociaciones, me han llamado personas relevantes del sector, desde septiembre he podido preparar todo sin que se me exigiera cifra. Pero sí, trabajar también. Y ahora igual, a sumar puntos en las tarjetas...

#### Firme poseedor de la Iberia Platino, ya veo, ipero no sé si darle la enhorabuena o el pésame! A este paso, ien tres años cambia las cuotas de mercado!

No puedo decirlo porque no depende sólo de mí. Depende también de que se me siga apoyando como hasta ahora desde Polonia. Y las cuotas no van a cambiar de la noche a la mañana: hay que asentar un escalón encima de otro en un crecimiento paulatino. Primero he preparado la estructura, y ahora hay que trabajar. Pero no voy a hacer las tonterías que se han hecho en el mercado por conseguir un cliente; o no perderlo. Ni voy a estar en manos de un solo cliente. Nada que no haya hecho ya.

#### ¿Sigues siendo importante que en las cajas haya una marca de constructor?

Sí: la primera duda es saber qué filtros vendo. Y tener los logos de marca constructora implica que el cliente sabe que vende calidad.

#### Cambiando de tercio...¿qué le está pasando a la distribución?

Las empresas están empezando a mirar con lupa sus gastos, sus costes, etc. y se está trabajando de una forma cada vez más profesional, en parte porque las circunstancias han obligado. Creo que hay nervios, y no sólo en la distribución; y muchos: el grande crece cada vez más y compra mejor, en detrimento de los demás. Ante esto, se producen concentraciones. Unas más acertadas, otras menos. Los gerentes tienen que saber qué les pasa a sus socios, cómo están sus estanterías, negociar bien para ayudarles. Y este va a ser un año de cambios: cambios de empresas de un grupo a otro, grupos que se refundirán, etc. ●



**Fabricantes** LA COMPAÑÍA DESEMBARCA EN ESPAÑA DE LA MANO DE FA.COMUNICACIÓN

# MISFAT: Desembarco 2010

Presente en el mercado internacional desde 1979, la empresa tunecina Misfat ha apostado para su lanzamiento en España en el presente ejercicio y para ello cuenta con el apoyo de una empresa y un profesional expertos en posventa.

La oferta cubre toda la demanda: filtros de aceite, de aire, de combustible y de habitáculo y la cara visible es un experto conocedor de la posventa española será la división Import-Export de **fa.comunicación** dirigida por **Lucas Fernández**, y que se dedica a la representación en el mercado de importación-exportación, principalmente en los sectores de automoción, industria y obras públicas.

**Misfat** es la marca de **Solaufil** creada en 1979 y encargada de la concepción, el desarrollo y la comercialización de todo tipo de filtros para vehículos turismos, utilitarios y autobuses, así como motores marinos y maquinaria agrícola, industrial y de obras públicas.

## Productor homologado

**Misfat** cuenta con un centro de producción en Túnez, con últimas tecnologías y que dispone de todas las homologaciones oportunas. Su gama de productos está desarrollada mediante procesos de fabricación experimentados, que incluyen controles sistemáticos internos. Asimismo cuenta con una extremada y minuciosa selección de los más importantes proveedores mundiales en las materias primas específicas.



fa.comunicación

En dicho centro se desarrollan y suministran los filtros a los más importantes constructores de automóviles europeos tanto para primer equipo como para la posventa. Con una plantilla superior a los 500 empleados, esta planta tiene una capacidad de producción que sobrepasa los 22 millones de filtros por año.

La concepción de los nuevos filtros conlleva un completo plan de homologación, disponiendo de las certificaciones ISO 9001(2000), ISO/TS 16949(2002) e ISO 14001(2004) y todas las homologaciones oportunas, verificándose sus características funcionales así como las exigencias de los cuadernos de cargas de los constructores de automóviles. Los planes de homologación de los nuevos productos, así como sus periódicas auditorías, están garantizados.



## Acciones a desarrollar

En el año 2010 Misfat va a realizar varias acciones dentro de su política de implantación en el mercado español de la mano de Fernández, junto con otros mercados, como los países del norte de África, con posibilidad de atender también a los demás países de dicho continente.

Entre dichas acciones se encuentra la presencia de Misfat en la feria de Frankfurt con un stand preparado para la ocasión para poder acoger a todos los representantes del sector. Además, se ha puesto en marcha la impresión de un folleto nuevo y un catálogo en formato papel que se distribuirá a una amplia red de potenciales clientes a lo largo del mes de enero.

Por último se tiene previsto hacer una visita con los clientes a la planta con el fin de que ellos mismos puedan comprobar las instalaciones de las que dispone Misfat. "Se llegó a este acuerdo convencido de que las dos empresas aportarán todo lo necesario para una óptima representación", declaró **Riadh Abdelkefi** adjunto a dirección general y máximo responsable comercial de Misfat. "Estamos convencidos de que la oferta de Misfat tendrá una gran aceptación por su magnífica relación calidad-precio" ha comentado **Lucas Fernández**, quien ha concluido: "Además de un precio competitivo, la gama y el servicio serán factores favorables a la hora de realizar la implantación de estos productos en España". ●

📍 [www.misfat.com.tn](http://www.misfat.com.tn)  
[www.facomunicacion.com](http://www.facomunicacion.com)

# LO ÚLTIMO DE TOMTOM EN NAVEGACIÓN PARA EL AUTOMÓVIL

# En el camino correcto

Este es el objetivo de TomTom, que sus clientes no se pierdan gracias a su oferta en navegación y que la firma holandesa se mantenga en la senda del liderazgo en el mercado. Para ello, ha lanzado nuevas y variadas novedades de producto.

**E**l ritmo de novedades impuesto por **TomTom** en el mercado de la navegación es frenético. Con tan solo unos días de margen ha iniciado la comercialización de soluciones de navegación tan variadas como dos nuevos **car kit** (para iPhone e iPod Touch), la nueva gama de navegadores portátiles de altas prestaciones **GO x50** y la renovación de la gama de acceso a su oferta en navegación, la **TomTom Start**.

### Los car kit

Navegar y llamar por teléfono se puede realizar de forma segura en el automóvil con el nuevo **car kit para iPhone** de **TomTom**. Compatible con los modelos **iPhone 3G** y **3GS** este car kit proporciona un soporte seguro a estos dispositivos mediante un movimiento de giro y encaje para su colocación en el parabrisas o en el salpicadero. El soporte también permite rotar el iPhone a formato retrato o panorámico en aras de un posicionamiento óptimo y de una visualización de las rutas a pantalla completa. Por otra parte, un receptor GPS integrado reduce la posibilidad de que se pierda la señal en áreas donde la recepción GPS es limitada como ciudades con edificios altos o zonas boscosas y ahora se ha mejorado la exactitud del posicionamiento en todo tipo de áreas. Un altavoz integrado emite las instrucciones de voz y éste y el micrófono están integrados en el car kit para poder realizar llamadas manos libres mientras se conduce, gracias a la conectividad Bluetooth que permite emparejarlo con el teléfono de Apple o con cualquier otro teléfono que utilice este protocolo de comunicaciones. Así mismo, carga el iPhone en ruta para que siempre tenga batería y reproduce la música del iPhone a través del puerto **Aux Out** en el sistema audio del coche. Por último,

TomTom recuerda que la aplicación TomTom no viene incluida en el car kit y que éste es compatible con los modelos de iPhone con el sistema operativo OS 3.0 o una versión superior.

Igual de novedoso es el **car kit para iPod Touch**. Sus características son similares a las del modelo anterior, facilidad de montaje en el parabrisas o en el salpicadero gracias a la montura **EasyPort**, GPS integrado, instrucciones por voz precisas y claras, salida de audio para reproducir música, se puede cargar el iPod Touch mientras se conduce, etc. Los precios recomendados de ambos car kit son de 99,99 euros el car kit para iPhone y 79,95 euros el car kit para iPod Touch.

### La línea GO x50

Recientemente presentada, se erige como la gama estrella de la oferta TomTom en materia de navegadores por su potencia y prestaciones. Tres modelos componen la familia GO x50, el **GO 950** (299,95 euros), el **GO 750** (269,95 euros) y el **GO 550** (249,95 euros). Por potencia, TomTom se refiere a que esta línea calcula las rutas con rapidez obteniéndose en

pocos segundos. Además, se beneficia de la colección **TomTom IQ Routes** de perfiles históricos de velocidad, base de datos ampliada día a día que actualmente incluye más de 800 billones de registros históricos de velocidad correspondientes a 15 millones de kilómetros de las carreteras de 24 países europeos. La utilización de estos datos históricos es muy práctica ya que en el 35% de los casos proporciona rutas más rápidas y económicas. Por otra parte, la cobertura de estos navegadores es más amplia contando con la cartografía de países como Malta, Grecia o Turquía y se ha mejorado la base de datos de puntos de interés. En cuanto a las prestaciones, éstas son altas gracias a las múltiples funciones disponibles como instrucciones y control por voz con capacidad para realizar hasta cien funciones mediante este sistema, incorporación de un altavoz mejor, la función manos libres optimizada o la introducción de nuevos menús como el de "**Destinos frecuentes**" que calcula la ruta habitual de forma sencilla y rápida o el de "**Eco Routes**" que elige la ruta con la que se consume menos combustible.



Navegador TomTom Start. Se puede personalizar eligiendo el color de la carcasa.



Modelo más alto de gama de la línea GO x50, el navegador GO 950.



Car kit para iPod Touch



Car kit para iPhone

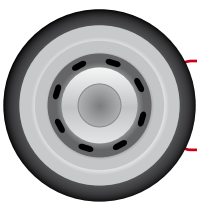
### Los TomTom Start

Es la familia de navegadores más accesible de TomTom y está pensada para aquellos que utilizan el sistema de navegación de forma esporádica. Por tal motivo, destacan por su simplicidad contando solo con dos botones: "**Planificar ruta**" y "**Ver mapa**". Así mismo, la versión estándar es muy ligera, se presenta con una pantalla compacta de 3,5 pulgadas y con la montura **EasyPort** semifija lo que permite que quepa en la guantera, en un bolso o hasta en el bolsillo.

A pesar de su reducido tamaño y simplicidad, los **TomTom Start** disfrutan de funciones como la **IQ Routes** que proporciona la ruta más rápida a cualquier hora del día o la **MapShare** que permite a los usuarios realizar sus propias modificaciones en los mapas beneficiándose de estas correcciones el resto de usuarios de equipos TomTom. Tres son los modelos Start a elegir, los **Europe** en variantes **negro** y **blanco**, que cuestan 149,95 euros y el **Regional**, de 129,95 euros. También se pueden adquirir con carcasas intercambiables a través de [www.tomtom.com/startskins](http://www.tomtom.com/startskins) u otros puntos de venta. El precio de cada carcasa a color es de 14,95 euros. ●

**i** [www.tomtom.es](http://www.tomtom.es)





LA RENTABILIDAD DE ESTE PRODUCTO, A EXAMEN

# El neumático como línea de negocio

El servicio de neumáticos, cambio, equilibrado, alineación, etc, está ya extendido entre los talleres multimarca independientes y tanto asociaciones como grupos de distribución, distribuidores o redes de talleres suelen recomendar ofrecer este servicio. Pero, ¿es rentable? Parece que sí... pero con condiciones.



Las redes de talleres especializadas en neumáticos se han consolidado pero los talleres multimarca independientes también tienen su espacio en este amplio mercado.

**E**n los últimos años, en varios foros y actos de la posventa como congresos y convenciones, entidades, empresas, grupos de distribución, etc. han animado a los talleres multimarca independientes a apostar por el **servicio de neumáticos**. Los argumentos dados son muchos y, a priori, convincentes por lo que, conviene que los conozcan, tanto talleres como distribuidores.

#### De interés para el taller

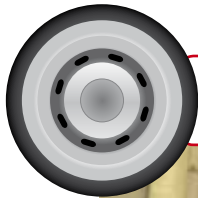
Representantes de la posventa consultados han apuntado algunos de los motivos por los que es una buena decisión que el taller ofrezca el servicio de neumáticos a sus clientes:

La **elevada rotación** y el **alto volumen de intervenciones** generadas es uno de ellos. Mientras que en muchos productos y componentes se está reduciendo el número de intervenciones debido a su mayor vida útil o

prolongación de los intervalos de cambio (la duración de piezas de motor, del escape o el cambio de aceite con intervalos de hasta 20 y 30.000 kilómetros son claros ejemplos), no ocurre lo mismo con el neumático, que se sigue desgastando y los cambios son cada vez más habituales porque, si no hay crisis mediante, tiende a subir el kilometraje medio anual de los vehículos. Por tanto, es una línea de negocio segura para el taller y captadora de clientes. Relación directa tiene esta cuestión con el volumen de intervenciones que se genera en el taller y de éstas se derivan otras relacionadas con el mantenimiento. Lo explica muy bien **Juan Carlos Rico**, Coordinador de **SPG Talleres**, red de centros de reparación puesta en marcha por el grupo de distribución **Grupo Serca Automoción**: "No solamente el volumen de negocio se verá incrementado con la sustitución del neumático. Posiblemente, gracias

a que tenemos que extraer la rueda, tendremos la oportunidad de observar el estado de otros elementos como los discos, las pastillas, las transmisiones, etc, por lo que si también se sustituye o repara algunos de estos elementos, aumentará el importe final de la factura y el cliente podrá circular con mucha más seguridad en beneficio de él y de los demás".

Los neumáticos tienen **atractivo a nivel comercial**. Es un producto muy conocido por el cliente final, que conoce marcas, prestaciones, lo ve físicamente, etc. Además, suele ser el objeto de llamativas campañas de marketing, muchas de ellas impulsadas por los propios fabricantes que son, en su mayoría, grandes corporaciones cuyos presupuestos de promoción son muy elevados. Contar con este fuerte apoyo de marketing puede aportar al taller un mayor número de clientes con los beneficios que



## Tema del mes Informe



A pesar de algunos inconvenientes logísticos, buena parte de la distribución trabaja el neumático para ofrecer un servicio integral a sus clientes.

ello conlleva: nuevas operaciones sobre el vehículo derivadas del cambio y/o revisión de los neumáticos, fidelización del cliente, mayor volumen de trabajo y, por tanto, mayor facturación, etc.

Por lo que respecta a los **costes de inversión** para implantar el servicio de neumáticos, muchos consideran que es asumible. Desde una importante red de talleres consideran que, en la actualidad, existen equipos de equilibradora con desmontado- ra con prestaciones suficientes y un precio

asequible por lo que la inversión, previendo el volumen de negocio que se va a generar, es asumible. Sobre el mantenimiento del servicio, Juan Carlos Rico, de SPG Talleres, apunta: *"Prácticamente es inexistente ya que no tenemos porque tener neumáticos en stock. Hoy en día, el servicio de los distribuidores es prácticamente diario. Por otro lado, el consumo eléctrico y de aire comprimido de los equipos es mínimo"*. Sin embargo, no todos opinan lo mismo sobre la cuestión de los costes, **José Enrique**

**González**, Director General de **First Stop**, red de talleres especializada en neumáticos y mantenimiento rápido impulsada por **Grupo Bridgestone**, opina: *"Los talleres independientes, aunque cada vez se van profesionalizando más, muchos siguen sin poder asumir esa inversión necesaria para adecuarse a los servicios que demanda el cliente actual"*. Y añade: *"Una solución para poder enfrentarse a este mercado que va desarrollándose con una rapidez tremenda es unirse a un programa de red de talleres profesionales el cual le va a dar al taller la capacidad, la potencia y el apoyo necesario para, constantemente, adaptarse a las exigencias del mercado además de proporcionar un amplio portafolio de productos y de constantes acciones en marketing, imagen y publicidad"*.

Un último aspecto a favor del negocio de neumáticos y no menos importante es que el profesional del taller no requiere de complejos **conocimientos técnicos** para realizar operaciones como la sustitución de las cubiertas, el equilibrado o la alineación. Utilizando la maquinaria adecuada, basta con un pequeño adiestramiento y destreza, que se consigue con la práctica, para realizar de forma óptima todas estas operaciones.

Expuestos los argumentos, en la práctica también parece una buena apuesta por parte de los talleres el implantar el servicio de neumáticos. Al menos, así lo confirma Rico a través de sus experiencias con los miembros de la red SPG Talleres: *"El taller, cuando decide instalar estos equipos -ma-*

## LA LABOR DE CONCIENCIACIÓN DEL TALLER

Recientes estudios han confirmado que un porcentaje demasiado elevado de conductores circulan con los neumáticos en mal estado. Para revertir esta mala praxis el taller juega un papel fundamental a la hora de concienciar a los conductores de que los neumáticos en buen estado son imprescindibles a la hora de garantizar su seguridad, la de los suyos y la del resto de conductores. El promover las revisiones del neumático debe fomentar el cambio de los mismos y, por tanto, el volumen de ventas de los centros de reparación y, por ende, de los distribuidores y fabricantes. Esta labor de concienciación es actualmente necesaria con los datos que se manejan.

A finales de 2009, **First Stop**, la red de talleres de neumáticos y mantenimiento de **Grupo Bridgestone**, presentaba las conclusiones de un estudio sobre el comportamiento de los conductores españoles el cual constataba que la actual situación de recesión económica está provocando que los conductores alarguen los intervalos de asistencia al taller. La consecuencia de este retraso de las revisiones de los vehículos es que se ha incrementado notablemente el número de vehículos que circulan por las carreteras españolas con sus neumáticos en malas condiciones. Las cifras que expone el estudio son elocuentes: **uno de cada dos vehículos inspeccionados circulaba en situación de alto riesgo debido al estado de sus neumáticos** y tres de cada cuatro circulaban en condiciones no apropiadas. ¿Por qué estos negativos porcentajes se achacan a la crisis? En 2008 solo el 21%

de los vehículos inspeccionados circulaba con todos sus neumáticos en condiciones óptimas para su seguridad. Esta cifra contrasta con la de 2006, en la que este porcentaje se elevaba hasta el 53%.

**Neumáticos Soledad**, con la colaboración de **Michelin**, ha realizado un estudio similar en Elche. Tras verificar el estado de los neumáticos de 200 vehículos, se comprobó que **el 54% de los conductores circula con una presión incorrecta en sus neumáticos**. Desde Neumáticos Soledad recuerdan que un neumático que circula con un presión excesivamente baja tiende a calentarse en exceso por lo que aumenta el riesgo de reventón. Además, provoca un mayor desgaste de la banda de rodadura en los costados, un consumo de combustible más elevado y una menor seguridad al volante derivada de una disminución del agarre. Por el contrario, si la presión es demasiado alta, el neumático se desgasta excesivamente por el centro y es más vulnerable al subir bordillos o al circular por carreteras en mal estado.



Según un estudio de Neumáticos Soledad, el 54% de los conductores circula con neumáticos poco o excesivamente inflados.





quinaria para neumáticos- y trabajar el neumático, su respuesta tras unos meses es clara y contundente: *No me imaginaba que llegaría a sustituir tantos neumáticos, ojalá lo hubiera realizado antes*. Y concluye: *Sin duda alguna, ofrecer este servicio en el taller puede aportar muchas más ventajas que inconvenientes, ventajas que se traducen en la posibilidad de obtener un margen de beneficio sobre los neumáticos instalados y sus complementos -contra-pesa, reparaciones de pinchazos, vulcanizados, etc.- además de conseguir fidelizar al cliente ofreciéndole un servicio que hasta ahora estaba muy enfocado hacia el especialista*".

No obstante, para que la puesta en marcha de este servicio dé los frutos que, previsiblemente, debe dar, el taller debe estar profesionalizado. José Enrique González comenta cual es la clave por la que han tenido éxito redes especialistas en neumáticos como la que él dirige: *La clave es la calidad de servicio, que consiste en la profesionalización y la especialización, que se deben ver reflejadas en la actividad diaria del taller. La calidad del servicio, por tanto, es el factor determinante. La diversificación, la especialización y la profesionalización son los tres pilares para fidelizar a los clientes ya existentes, captar nuevos clientes y mantener un desarrollo continuado, sostenible y rentable de una red*".

Las redes de talleres especializadas en neumáticos tienen una fuerte implantación en nuestro país y en ellas se realizan un porcentaje muy elevado de los cambios de neumáticos y demás operaciones que hacen los conductores españoles. Y este modelo de red especialista no da síntomas de agotamiento, ni mucho menos. Según González: *Las redes especialistas tienen un gran futuro. Los clientes van a exigir cada vez más un servicio integral de su automóvil, un asesoramiento, no solo en materia de neumáticos sino en todos los*

*aspectos relacionados con su vehículo y con su seguridad; por tal motivo, cada vez será más necesario redes capaces de dar respuestas a esas necesidades*".

Representantes de talleres multimarca independientes admiten el importante "trozo de pastel" que pertenece a las redes especialistas en neumáticos (**First Stop, Pneu Expert, Euromaster, Rodi, Servirueda**, etc.). Sin embargo, aspiran a quedarse con la parte de "pastel" que queda y recuerdan que este "pastel", el de los neumáticos, es muy grande.

#### De interés para la distribución

Si para los talleres el neumático es una línea de negocio a tener en cuenta, también lo es para la distribución. **Carmelo Pinto**, Gerente de **Grupo Serca Automoción**, lo tiene claro: *El neumático no es de las líneas más rentables del negocio del recambista pero hay que tenerla para ofrecer al taller un servicio completo. Así, se le facilita al recambista que pueda ofrecer a su cliente un servicio de reparación integral de su vehículo*".

Para Pinto, las **ventajas** de la distribución de neumáticos son *la posibilidad de abrir un nuevo mercado en la empresa; ofrecer una mayor gama de productos al cliente cubriendo la práctica totalidad de los productos que necesita el taller y cubrir una cuota de mercado que, si no, la cubrirá la competencia*". También apunta los **inconvenientes**: *Los costes logísticos, derivados del almacenaje y del mantenimiento y la inexperiencia de aquellos socios que no conocen este producto*".

En cualquier caso, desde este grupo de distribución animan a subirse al carro de la distribución de neumáticos, tal como subraya Pinto: *Desde Serca siempre se ha animado a las empresas del Grupo a comercializar y distribuir neumáticos aunque entendemos que es un producto poco agradecido y que comporta algunos inconvenientes importantes para la distribución como su almacenamiento o el conocimiento de este mercado*". ●

## OPINIÓN



**Ricardo Crespo**  
Director de Marketing de  
Comercial Impormóvil

### LA EXPERIENCIA DE IMPORMÓVIL

Transcurridos cinco meses desde la introducción del neumático como producto de nuestra cartera comercial, podemos decir que nuestras expectativas se han cumplido. Para **Comercial Impormóvil** la venta de neumáticos supone ofrecer a nuestros clientes un servicio más completo y una oportunidad de crecimiento de las ventas en aquellos clientes fieles que, con una simple llamada, solucionan todas sus necesidades en lo que a la compra de recambios se refiere. El mercado del neumático, al igual que el del recambio, es muy maduro y el tamaño de sus distribuidores cada vez es más grande. Los fabricantes en este sector instalan sus propias redes de talleres instaladores y venden su producto de manera ventajosa para ellos. Sin embargo, el neumático es un producto "simpático" que incluso el usuario final reconoce y entiende tanto de marcas como de modelos, lo que hace imprescindible tener un abundante y variado stock para atender la demanda. En estos tiempos en los que la demanda se contrae y ningún taller quiere tener dinero inmovilizado en sus stocks, el papel del distribuidor juega un papel fundamental. La lástima es que algunos actuadores opten por una estrategia de bajada continua de precio sin explorar otras opciones por el simple hecho de la sencillez de la misma. La fórmula de volumen/descuento es la norma en nuestros negocios pero de igual manera hay que recordar que la queja continua en la historia del neumático ha sido la de que no hay margen para nadie. Deberíamos hacer un ejercicio de memoria y evitar situaciones anteriores.

En mi opinión, es una lástima que un producto con tanto desarrollo tecnológico, inversión publicitaria, despliegue de herramientas de marketing, formación, etc, esté tan dañado por la bajada continua del precio. Solamente puedo entender una tensión de este tipo durante un periodo y que todo el mundo lo haga para aliviar sus cargas financieras, pero nada más.

Estamos en una situación coyuntural que hace que todos los actuadores de la cadena de valor quieran sacar cuanto antes sus stocks y reducir su inmovilizado de cualquier manera, vendiendo sin apenas margen o sacando ofertas más que agresivas que hace despertar el instinto de los cazadores de gangas. Pues bien, una vez descargados los stocks, el taller debe pensar si le sigue mereciendo la pena acumular neumáticos en su taller, que finalmente tiene que vender con importantes descuentos al usuario final o, si por el contrario, y a cambio de una pequeña parte de su margen, tener un servicio diario de entrega de neumáticos fiable, variado y profesional. Si deciden optar total o parcialmente por esta última, Impormóvil estará allí, no solo para llevarle los neumáticos, sino también el filtro, el paragolpes, la luna parabrisas, la aleta, el motor de arranque o la batería. Todo de una vez y llamando a un solo número de teléfono.



38

Noticias

40

Noticias  
CESVIMAP

41

Aerografía:  
decoración  
de una motor  
de agua (I)

45

Noticias Centro  
Zaragoza

46

Actualidad:  
probamos  
el equipo de  
diagnóstico para  
carrocería y  
pintura Brainbee  
ST5000 Body

48

Fichas  
CESVIMAP:  
datos técnicos  
de reparación  
del Jaguar XJ

51

Informe:  
gestión de  
 siniestros

56

Aula Centro  
Zaragoza:  
pinturas  
al agua

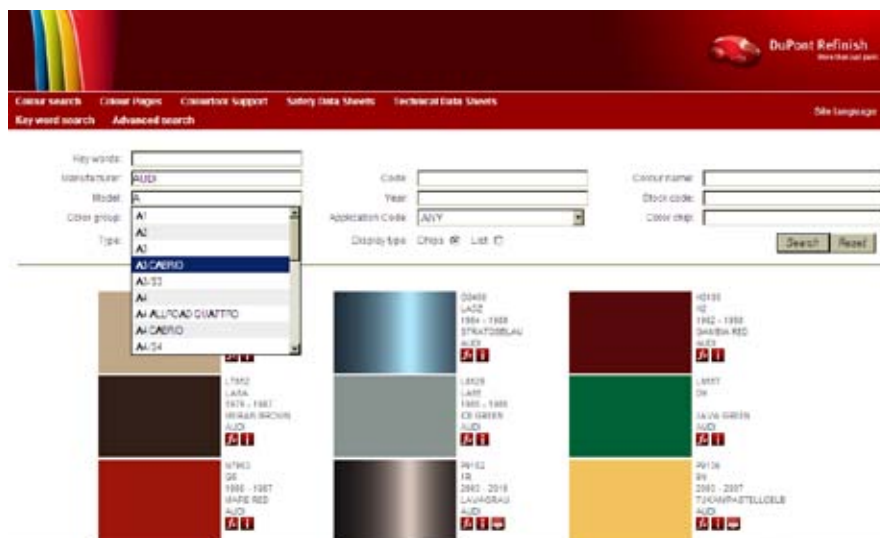
NOTICIAS

Y LA VERSIÓN MEJORADA DE SU BUSCADOR DE COLOR ONLINE

DUPONT LANZA LOS COLORES CHROMALUSION WB

Lo último de DuPont Refinish en materia de pinturas son los nuevos colores ChromaLusion WB. Concretamente, seis son las nuevas pinturas, de efectos especiales, se presentan listas para usar, cumplen con la legislación COV y están diseñadas para poder ser combinadas con el sistema de mezclas de bases bicapa al agua Cromax. Así mismo, son una alternativa a los colores ChromaLusion de base disolvente. Con las nuevas pinturas de efectos especiales ChromaLusion WB, el cambio de color se consigue gracias a una innovadora tecnología de pigmentos patentada por DuPont que crea un efecto de prisma al reflejar la luz a través de las cinco capas de escamas de óxido de metal transparentes. Esta tecnología crea un efecto iridiscente y multicolor en el que los colores cambian de aspecto en función de la fuente de luz, el ángulo de visión o la forma del panel. Según el fabricante, los colores ChromaLusion WB se mezclan y se aplican fácilmente por lo que se pueden utilizar tanto en reparaciones de parches o paneles como en el repintado completo del vehículo. Además, apunta que los mejores resultados se obtienen aplicando los colores ChromaLusion WB sobre el fondo recomendado del sistema ValueShade, la tecnología de imprimación de DuPont Refinish que mejora el poder de cubrición del color.

En otro orden de cosas, DuPont Refinish ha mejorado su web de localización del color. Se accede a este buscador de color online a través de la página de inicio de la web [www.dupontrefinish.es](http://www.dupontrefinish.es) y dos son las principales novedades introducidas: la primera es que los pintores pueden buscar las fórmulas de dos maneras, buscando por palabra clave (permite



obtener información sobre un color del que se tiene alguna información) o mediante la búsqueda avanzada (que permite especificar múltiples criterios de búsqueda a la vez). La segunda novedad es que los usuarios registrados pueden consultar fórmulas de color de otras regiones, lo que les da acceso a una base de datos de fórmulas, de alcance mundial, y les permite estar al día de las últimas tendencias procedentes de Asia, América u Oriente Medio. Otras mejoras introducidas en el buscador de color on-line de DuPont son, por ejemplo, la opción *Autocompletar*, que habilita otras búsquedas para lograr unas consultas más rápidas y sencillas o la nueva muestra digital del color que permite a los usuarios elegir cómo

se mostrarán los resultados de la búsqueda. Este nuevo buscador del color es de libre acceso para todos los usuarios; sin embargo, los usuarios registrados pueden, además, guardar sus preferencias (sobre parámetros de calidad y región) en la nueva página web de localización del color. Otra función que incorpora la nueva versión del buscador de color online de DuPont Refinish es la de *Listo para Usar*, que permite a los pintores seleccionar al momento los diluyentes, endurecedores y aditivos que se han de añadir a la fórmula de mezcla para que sea totalmente "lista para usar". Así mismo, la función de descarga de Fichas Técnicas y de Seguridad ha sido optimizada.

[www.dupontrefinish.es](http://www.dupontrefinish.es)



## LA MARCA ALEMANA YA HA EDITADO SU CALENDARIO "OBRAS MAESTRAS 2010" NUEVO BUSCADOR DE COLOR ONLINE DE SPIES HECKER

Ya está disponible en la página web de **Spies Hecker**, [www.spieshecker.es](http://www.spieshecker.es), el nuevo **buscador de color online** de la marca de repintado de origen alemán. Ahora, la búsqueda de color es más fácil rápida y sencilla gracias a las mejoras introducidas por lo que se consigue una óptima igualación del color en cualquier trabajo de repintado. Dietmar Wegener, Coordinador de Color de Spies Hecker, ha apuntado algunas de las mejoras introducidas en el nuevo buscador de color online: "La página web es mucho más visual en su nueva versión. Con el nuevo buscador, los pintores pueden ver el color que pretenden localizar durante el proceso de búsqueda". De hecho, los profesionales de la reparación pueden visualizar ilustraciones de las pastillas de color idénticas a las originales y, al igual que con el software CRPlus, pueden ver las fórmulas disponibles para lograr un tono determinado. Incluso se puede acceder a un resumen de las distintas variantes. Por otra parte, el nuevo buscador permite realizar búsquedas por palabra clave, por nombre del color o por su código. Así mismo, se pueden hacer búsquedas en fun-



ción del área de aplicación (chasis, paragolpes o aleta) o concretando si se trata de un tono sólido o con efectos.

Siguiendo con la actualidad de Spies Hecker, apuntar que ya editado su tradicional **calendario "Obras Maestras 2010"**, el cual reúne a los mejores trabajos de repintado realizados con los sistemas de la marca. Recordemos que este año aparece en él la obra de un taller español, **Chapistería Gil**, un miembro de la red Identica afincado en Arnedo (La Rioja) que ha repintado un Ford A Sedán de 1929 (en la imagen) con productos Permasolid HS Serie 275.

[www.spieshecker.es](http://www.spieshecker.es)

MIENTRAS, LA RED REPANET SUMA UN NUEVO SOCIO Y CELEBRA UN SEMINARIO

## SIEMPRE AL DÍA CON EL CALENDARIO DE STANDOX

Desde hace algunos días, **Standox** ofrece a sus clientes un **calendario digital interactivo** que les puede servir como agenda ya que proporciona un calendario perpetuo que se instala directamente



en el escritorio del ordenador, marca automáticamente la fecha actual, gestiona las entradas personales y disfruta de la función de recordatorio. Esta herramienta de comunicación añade una función más, y fundamental para Standox, un espacio que muestra las noticias y las últimas novedades de esta marca de pinturas. Este calendario digital se puede descargar de forma totalmente gratuita desde la página web [www.standex.es/calendar](http://www.standex.es/calendar).

Por otra parte, mención especial merece la intensa actividad desarrollada últimamente por la **red de talleres** impulsada por Standox, **Repanet**. Prueba de ello es que se ha incorporado un nuevo miembro, **Frankys Paint** (en la imagen), un taller de Granollers (Barcelona) que cuenta con unas instalaciones de más de mil metros cuadrados y con maquinaria y sistemas de pintura de última generación que le sirven para ofrecer un amplio elenco de servicios de alta calidad, servicios, todos ellos auditados por Standox para asegurar su cumplimiento. Con la incorporación de Frankys Paint, ya son 32 los talleres Repanet repartidos por España. Siguiendo con la actualidad de Repanet, a finales de noviembre organizó el **seminario "Que necesitamos para afrontar el futuro con garantía"** al que acudió la mayoría de miembros de la red. En él, se dieron a conocer herramientas para planificar el futuro y para conseguir una orientación de sus servicios al cliente. El día antes, se había reunido el comité Repanet, compuesto por talleres de la red y representantes de Standox y su distribución. En dicha reunión, se redefinió el uso de la cuota que pagan los talleres y se concretaron las acciones formativas, los encuentros entre talleres y las actividades de consultoría e imagen del ejercicio 2010.

[www.standex.es](http://www.standex.es)

SON LOS TALLERES ABANDERADOS POR SPIES HECKER

## LA RED IDENTICA CUMPLE UNA DÉCADA



A finales de 1999 iniciaban su andadura en España, Portugal y Alemania los primeros talleres **Identica**. Diez años más tarde, la **red de centros de reparación de carrocería y pintura** impulsada por **Spies Hecker** posee más de 150 miembros repartidos por los países citados más Austria.

Los puntales en los que se sustenta esta red son la calidad y el servicio. En 1999 ya ofrecía estándares de calidad desconocidos por aquella época así como servicio entonces innovadores como el de recogida y entrega del vehículo. Así mismo, Identica también fue pionera en la implantación de programas de fidelización y de una completa imagen corporativa basada en unas fachadas claramente identificables o en unas agresivas estrategias de publicidad. En definitiva, como proclama **Karsten Stöcker**, Responsable de Identica en Alemania: "*Somos únicos en el mercado. Nuestra red está firmemente posicionada en el sector alemán de la reparación de vehículos y podemos ofrecer a los talleres de chapa y pintura un futuro garantizado en un entorno que se caracteriza por el aumento de la competencia*". Estas palabras se pueden trasladar al mercado español. El responsable de Identica en España, **Miguel Egido**, destaca de la enseña: "*Siempre colaboramos de manera muy cercana con todos nuestros socios facilitándoles apoyo, información y asesoramiento siempre que lo necesiten. De este modo garantizamos que los talleres serán competitivos en cualquier situación*".

[www.spieshecker.es](http://www.spieshecker.es)

## Aprende a peritar desde casa

Comienza la decimocuarta edición del Curso *On Line* de Iniciación a la Peritación de Automóviles de CESVIMAP, una formación que comienza en marzo y culmina en julio de 2010, con una duración de 90 horas. En sus 13 ediciones anteriores han pasado por su aula virtual 300 alumnos, que han obtenido el certificado que expide CESVIMAP.

El **Aula Virtual CESVIMAP** ofrece numerosas ventajas: información disponible en todo momento, formación flexible y continuamente tutelada, herramientas de interactividad con otros alumnos en foros o debates, comunicación constante con el profesorado, etc. De esta manera, el alumno trabaja con autonomía, gestionando su tiempo, siguiendo las recomendaciones de los coordinadores. La atención es directa y personalizada.

El curso *on line* de iniciación para peritos de automóviles que te ofrece CESVIMAP es una estupenda oportunidad para encauzar tu futuro profesional. El estudio y manejo de diferentes sistemas de valoración de daños en automóviles te permitirá la elaboración de informes de peritación para compañías de seguros; también la realización de presupuestos de reparación desde la recepción de un taller. Todo ello, cómodamente desde tu casa o lugar de trabajo.

Además, si te apuntas antes del 19 de marzo, te beneficiarás de un 30 % de descuento.



## Nuevo manual de reparación de carrocerías

**Reparación de carrocerías de automóviles** es la obra más completa y significativa de CESVIMAP sobre carrocería. En sus más de 700 páginas, a color, se despliegan las más modernas tecnologías

y técnicas de reparación del taller de carrocería, sobre diversos materiales –acero convencional y de alta resistencia, aluminio, magnesio y plásticos–.

### ¿En qué se diferencian?

La calidad de los ejemplos prácticos, efectuados en el taller de CESVIMAP son los que dotan de una extraordinaria calidad a este manual, puesto que, en definitiva, todo aquello que se propone en sus páginas parte de la experiencia y trabajo en el taller de los mejores profesionales (ingenieros, chapistas, expertos de la imagen...)

**Características Técnicas:**  
718 páginas, color, tapa dura  
59,50 eur (IVA incluido)  
**Extracto del índice:**

1. LA CARROCERÍA DEL AUTOMÓVIL: Tipos, fabricación y exigencias de la carrocería.
2. MATERIALES EMPLEADOS EN LA FABRICACIÓN DE CARROCERÍAS: Aceros, aluminio, magnesio, plásticos.
3. MÉTODOS DE UNIÓN EN LA FABRICACIÓN DE CARROCERÍAS: Soldadura, remaches, adhesivos, uniones plegadas, clinchado, uniones roscadas, grapas.
4. ACCESORIOS: Desmontaje y montaje.
5. REPASO DE CHAPA: Herramientas, tipos de deformaciones. Tratamiento mecánico y térmico.
6. REPARACIÓN DE PANELES DE ALUMINIO: Propiedades del aluminio. Herramientas. Casos prácticos.
7. CORTE Y DESGRAPADO DE COMPONENTES DAÑADOS: Herramientas manuales, neumáticas, eléctricas, corte por plasma.
8. SOLDADURA EN REPARACIÓN: Resistencia eléctrica. MIG/MAG, MIG-Brazing, oxiacetilénica, blanda.
9. SOLDADURA DE ALUMINIO: Soldabilidad, soldadura MIG, parámetros, consumibles.
10. SUSTITUCIÓN DE PIEZAS DE LACARROCERÍA.
11. ADHESIVOS ESTRUCTURALES: Tipos, características de las uniones pegadas.
12. CONTROL DE DAÑOS EN LACARROCERÍA: Diagnóstico, tipos de bancadas.
13. ESTIRAJE Y CONFORMACIÓN: Anclaje, equipos de estiraje. Corrección.
14. TRATAMIENTOS ANTICORROSIVOS Y ANTISONOROS: Medidas preventivas, recubrimiento de la chapa.
15. ABRASIVOS EN CARROCERÍA.
16. REPARACIÓN DE PLÁSTICOS: Identificación, soldadura, adhesivos, materiales compuestos.
17. SUSTITUCIÓN DE LUNAS: Homologación e identificación del vidrio. Sustitución de lunas. Adhesivos de unión.
18. REPARACIÓN DE LUNAS LAMINADAS.
19. ADHESIVOS DE DECORACIÓN.
20. BOMBINES DE CIERRE





# Moto de agua

## (PARTE I)



*En los años que llevo como decorador aerográfico he decorado todo tipo de vehículos y objetos, algunos muy curiosos; vehículos terrestres, aeronaves como un helicóptero, y acuáticos, como tablas de surf. En este reportaje veremos la realización aerográfica de un vehículo deportivo acuático, una moto de agua.*

José Carlos Velasco de la Torre

Como siempre, el primer paso a realizar es el boceto. En el caso que nos ocupa, el cliente nos indica los colores que le gustaría que predominen; la parte creativa corre de nuestra cuenta, como es lógico. Después de unas cuantas horas de ordenador, trabajando en nuestro programa de diseño, y unos diez bocetos realizados nuestro cliente elige uno.

Fig N° 1

La moto de agua a decorar no es nueva, por lo que tuvimos (en principio) un trabajo de preparación y reparación de desperfectos, especialmente de mitad para abajo, donde tenía múltiples rasponazos producidos al subirla y bajarla del remolque o al rozar por las rocas marinas. Productos de preparación adecuados y los procesos convenientes, y tendremos la superficie preparada para pintar.

En un 90%, pintamos y decoramos vehículos terrestres con ruedas; no es habitual que pintemos otro tipo de vehículos como la moto de agua, por lo que se nos plantea un problema importante a la hora de realizar su decoración: como no disponemos de un soporte que sujete el casco de tal manera que nos permita darle la vuelta, no nos queda mas remedio que pintar primero la mitad inferior del casco y después





la mitad superior; por suerte el casco esta dividido en dos por su parte central, por donde le da la vuelta un embellecedor de goma; es aqui donde haremos la separación de la decoración de abajo con la de arriba.

Comenzamos la decoración por la parte inferior del casco. Para trabajar bien, le damos la vuelta a la moto con lo que la parte inferior ahora nos queda arriba. Lo primero que hacemos es aplicar un par de manos de pintura blanca; como podemos ver en el boceto, el color de fondo va desde un azul oscuro en la proa degradando a un azul claro hasta el blanco en la popa; en una degradación comenzamos

aplicando siempre el color más claro, en este caso el blanco.

Antes de comenzar a aplicar la degradación con los diferentes tonos azules, colocamos en positivo el texto de la rotulación que llevará en los laterales; como es lógico, lo colocamos al revés teniendo en cuenta que tenemos la parte inferior de la lancha mirando hacia arriba. **Fig Nº 2.**

A partir de aquí, comenzamos a pintar los tonos azules; comenzamos en la proa, hasta el centro del casco. Aplicamos intensamente el mismo tono de azul a partir del centro para atrás, dejamos que se degrade poco a poco hasta fundirse suavemente con el blanco de

la proa. **Fig Nº 3.** Aplicado el degradado en el casco nos vamos ahora al texto de la rotulación lateral; con un azul muy oscuro, sombreamos el contorno exterior de cada letra con el aerógrafo. **Fig Nº 4.** El texto que hemos elegido lleva un fileteado alrededor de cada letra, por eso hemos colocado la máscara ya cortada para ahora ir retirando su parte interior una a una. **Fig Nº 5.** Retirada la máscara interior de cada letra, aplicamos un sombreado en azul al contorno del fileteado interior. **Fig Nº 6.** Un detalle más que le damos, es un sombreado en la parte central del texto; en **Fig Nº 7** lo vemos, además del fileteado blanco de cada letra una vez retiradas todas las máscaras.

Definido el rótulo vamos aplicar una serie de







degradados aprovechando las diferentes formas del casco. Comenzamos en la proa; ésta tiene una serie de formas escalonadas; cogemos una cinta especial para filetear y la vamos colocando al corte del primer escalón. **Fig No 8.** Encintamos aproximadamente hasta la mitad del casco y enmascaramos la parte superior; cogemos la pistola y, con un azul muy oscuro, comenzamos a pintar desde la proa dejando que degrade hacia en centro del casco, hasta que se funda suavemente con el azul claro. **Fig No 9.** En **Fig No 10** vemos el resultado. Continuamos con el siguiente degradado que realizaremos en el escalón superior arriba del

anterior pintado. Aplicamos un azul un poquito más claro que el anterior, y lo fundimos con el azul de fondo mucho antes que el anterior. **Fig No 11.**

En el lado contrario a la proa donde hemos cerrado con cinta, realizamos con el aerógrafo un pequeño degradado con blanco fundiendo al azul. **Fig No 12.** En **Fig No 13** vemos el resultado.

Por último, aprovechando las formas curvas que se ven en la parte superior, realizamos una operación similar a las anteriores: encintamos, empapelamos y degradamos. **Fig No 14, Fig No 15, Fig No 16 y Fig No 17.**

Le llega el turno a la última parte de la decoración: los cuadros. Por la dificultad de las formas del casco sería muy complicado colocar la máscara con todos los cuadros de una vez, así que el método que utilizamos es ir colocándolos uno a uno. Elegimos el punto donde queremos comenzar, el mismo en ambos lados. **Fig No 18.** Continuamos colocando cuadros uniéndolos en las puntas; así sucesivamente hasta poco más de la mitad del casco. **Fig No 19, Fig No 20.** Para el rótulo, sacamos una máscara sin el corte del fileteado y tapamos todas las letras. **Fig No 21.**

A partir de aquí, llega el turno de pintar. Está



claro que pintaremos las zonas que han quedado descubiertas: cogemos la pistola y comenzamos a pintar con un azul muy oscuro en la proa del casco. **Fig N° 22.** Pintamos con la misma intensidad más o menos hasta la mitad de los cuadros colocados; a partir de ahí, dejamos que degrade y se funda suavemente con el azul de fondo, de esta manera los cuadros desaparecerán fundiéndose en el azul del casco. **Fig N° 23.**

Con esto hemos terminado la decoración de la parte inferior de la moto de agua, sólo nos queda aplicar un buen barnizado que proteja bien la decoración de la fricción del agua cuando navegue. ◀

[velascocreacion.spaces.live.com](http://velascocreacion.spaces.live.com)





## CENTRO ZARAGOZA Y AUDATEX firman dos protocolos de patrocinio

Tony Aquila y Javier Velasco, CEO y Director General de AUDATEX respectivamente, y José Manuel Carcaño, Director General de CENTRO ZARAGOZA (CZ), han firmado recientemente en las instalaciones de CZ en Pedrola, dos protocolos de patrocinio, que suponen un nuevo paso en la colaboración e innovación de estas empresas.

Por una parte, se trata de la creación, en las dos instalaciones de CZ, del "Aula AUDATEX". Un espacio equipado por AUDATEX y dotado con las más novedosas tecnologías de la información, que permitirá a CZ desarrollar actividades formativas sobre diversas disciplinas del mundo de la reparación, gestión y control de los daños materiales de los vehículos siniestrados.

Asimismo, y por segundo año consecutivo, AUDATEX patrocinará los premios europeos creados por CZ "Best Safety Choice CZ Award", que se otorgarán el próximo día 3 de marzo de 2.010 en Bruselas, a los vehículos de diez categorías diferentes, que han destacado en Europa por el equipamiento de seguridad incorporado de serie durante 2.009. ◀



Al acto de firma de ambos patrocinios asistió también la cúpula directiva mundial de AUDATEX, Grupo SOLERA.

## La Certificación de talleres CZ incentiva la mejora continua

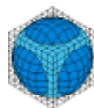


CZ creó el "Sistema de Certificación de Talleres CZ" como el modo de facilitar que el taller adquiriera un compromiso de calidad aplicable a la gestión y los servicios prestados. Persigue así mismo, el objetivo de transmitir al cliente la confianza necesaria acerca de la competencia técnica del taller y el cumplimiento de las normativas que le son de aplicación.

El sistema de certificación de CZ no se limita a la certificación del taller, sino que incentiva la mejora continua de unos, y reconoce la distinción de aquellos que se encuentran en posesión de niveles más elevados y su deseo es superarse, impulsando y potenciando todos sus niveles de organización, guiándolo hacia la incorporación de nuevos mercados y aumento de su competitividad.

Para ello, CZ adquiere un conocimiento muy exacto de los talleres, diseñándoles planes de acción dirigidos, por un lado a la minimización o eliminación de los problemas que rodean a los talleres; y por otro, a ofrecer servicios que les ayuden a evolucionar.

Estas acciones que refuerzan y consolidan la imagen del taller son valores añadidos que repercutirán directamente hacia el cliente final. ◀



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

**CENTRO ZARAGOZA**  
 Carretera Nacional 232, Km. 273 - 50690 PEDROLA (Zaragoza)  
 Tel. 976 549 690 Fax. 976 615 679  
 e-mail: publicaciones@centro-zaragoza.com - www.centro-zaragoza.com

## CON EL BRAINBEE ST5000 BODY, EL TALLER DE CARROCERÍA ESTÁ DE ENHORABUENA: UNA HERRAMIENTA PENSADA PARA ÉL

# AD HOC

*Las necesidades de un taller de carrocería y pintura no tenían nada que ver hasta hace poco con la electrónica. Sin embargo, todo esto ha cambiado en la última década de un modo radical. BrainBee con su ST5000 Body, propone una herramienta fácil, rentable y cómoda y ajustada a ese tipo de taller.*



El BrainBee ST5000 Body, un equipo ideal para el taller de carrocería que busque rentabilizar al máximo su negocio y evitar el riesgo y la complejidad que supone desplazar el vehículo siniestrado.



Hemos acabado de reparar un vehículo, todo ha ido a pedir de boca, estamos dispuestos a facturar al cliente... Pero no, no está todo acabado. El tablero del vehículo está así y para apagar chivatos, no nos interesa llevar el vehículo a un concesionario que nos va a facturar una cantidad que difícilmente podremos repercutir al cliente. Mejor es contar con el ST5000 Body y acabar por nosotros mismos el trabajo hasta el final.



En un instrumento dedicado a la carrocería, el ritmo de actualizaciones es de vital importancia, puesto que acuden a estos talleres vehículos más nuevos que a un taller convencional. Gracias al software Make Upgrade se pueden descargar los datos por internet en el ordenador y pasarlos al ST5000 Body mediante la tarjeta de memoria que vemos en la imagen.

Con la llegada de los airbag, los sistemas de retención programada y los sensores de impacto, los faros de xenón y los sensores de luz y lluvia, todo se complicó sobremanera en el taller de carrocería. Cuando antes era una actividad eminentemente material, con mucho arte y mucha técnica pero manual, hoy en día los talleres de carrocería no pueden desarrollar correctamente su trabajo sin contar con herramientas de diagnosis electrónica básicas.

Cierto es que los talleres de este ramo no necesitan la exhaustividad y profundidad de los sistemas de autodiagnosis que podría necesitar un taller de electromecánica, pero a cambio necesitan una herramienta tremendamente actualizada y con información hasta de los vehículos recién lanzados al mercado, porque desde el momento en que un coche nuevo sale del concesionario es susceptible de pasar por un taller de carrocería.

### Prioridad 1: rentabilidad

El taller de carrocería y pintura trabaja con ajustadísimos márgenes de tiempo y costes. El

ahorro de material y de mano de obra es fundamental, en especial en un momento como el actual en el que las entidades aseguradoras, principales clientes del taller de carrocería, están ejerciendo cada vez más presión sobre los profesionales de la reparación para que adapten sus procesos de trabajo a estándares precisos, controlando el desarrollo de las reparaciones y su resultado para ajustar sus costes. Es por ello que el taller debe optimizar sus esfuerzos para no perder dinero en operaciones que no son su especialidad.

Uno de los aspectos que más rompe la cadena de trabajo de un taller de carrocería es tener que llevar el vehículo siniestrado a un taller oficial de la marca para hacer una reprogramación de un airbag, detectar un sensor en cortocircuito o reinstalar un tablero tras haber realizado la reparación. Sin embargo, ésta es una práctica habitual, sobre todo porque el taller de carrocería ha preferido habitualmente subcontratar este tipo de operaciones antes que *atreverse con ellas*.




**BrainBee** ha pensado en estas situaciones desde la perspectiva de la pérdida de rentabilidad por parte del taller al tener que romper su cadena de producción para, para más *inri*, *llevarle trabajo a otro*. Un trabajo que el servicio marquista le facturará sin complejos y que con sólo un poquito de ayuda e interés el taller de carrocería podría desarrollar sin problemas. La ayuda para estos casos se llama **ST5000 Body**, una nueva herramienta de diagnóstico muy básica pensada para cubrir este hueco de trabajo en los talleres de carrocería. El ST5000 Body es una versión completamente funcional del famoso ST6000 de la compañía italiana, aunque la diferencia se encuentra sobre todo en el software que la alimenta. Dado que el taller de carrocería no suele necesitar ninguna funcionalidad relacionada con la autodiagnóstico del motor, se ha eliminado esa parte de la base de datos, manteniendo todas las demás.

## Prioridad 2: accesibilidad

Ello revierte en dos aspectos fundamentales. Por un lado, el aparato es más sencillo de utilizar y actualizar, lo que facilita la entrada en un taller que típicamente se ha sentido algo reacio al uso de equipamiento electrónico demasiado complejo. Por otro lado, y no menos importante, gracias a esta reducción en la información disponible y gracias también al denodado esfuerzo de BrainBee por hacer accesible el ST5000 Body a toda una nueva cartera de clientes hasta ahora muy lejanos a la diagnosis electrónica, el precio del equipo se ha podido rebajar escandalosamente, hasta dejarlo en un precio de venta recomendado de 1.490 €. Sí, han leído bien. Con ese precio y sus excelentes prestaciones, es fácil ver que la rentabilidad de este equipo está asegurada a muy corto plazo.

El ST5000 Body está disponible ya en la red de distribuidores de BrainBee y en grandes distribuidores de piezas de carrocería como Impormóvil. Junto al equipo base, el taller puede adquirir un buen surtido de accesorios, como por ejemplo las maletas de cables para vehículos asiáticos y europeos. Con este equipo, el taller puede encargarse de todo el proceso de reparación, desde el momento en que el perito sale de su taller hasta que el cliente recoge su vehículo y ofrecer así un trabajo totalmente acabado. ◀

 [www.brainbeeiberica.com](http://www.brainbeeiberica.com)  
[www.impormovil.es](http://www.impormovil.es)



No es nada difícil hacerse con el BrainBee ST5000 Body gracias a su facilidad de uso. Empezaremos conectándolo al vehículo, tal como nos muestra Pedro Vicente, Jefe de Ventas de BrainBee Ibérica.



...y también la ubicación precisa del conector de diagnosis en el vehículo. En el caso del protocolo OBD que usa este SEAT León, el conector suele encontrarse cerca del volante.



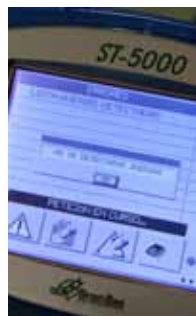
Ahora podremos recodificar la centralita tras, por ejemplo, cambiar los conjuntos de airbag y reemplazarlos por unos nuevos. La función de Regulaciones nos lo permite.



Al alimentarse mediante la toma OBD de diagnosis del vehículo, el equipo se pone en marcha. Tras la pantalla de bienvenida, vamos a la selección del vehículo.



En este paso estamos ya conectándonos al vehículo. En el lateral derecho de la pantalla tenemos todas las funciones principales del equipo, a las que podemos acceder con los 16 botones del teclado, todo bien sencillo.



También podremos acceder a la memoria de averías de las UCE y borrarla, llegado el caso. Es el paso necesario para comprobar que todo ha sido reemplazado de modo correcto y entregar el vehículo sin indicadores encendidos al cliente.



Una vez seleccionada marca, modelo y versión del coche sobre el que trabajamos, veremos un listado de los sistemas sobre los que podemos actuar. Escogemos el sistema de airbag.



Hemos llegado al menú principal de diagnosis del ST5000 Body. En él tenemos todas las funciones disponibles así como información del software que utilizamos y del número de serie del aparato.



El ST5000 permite también realizar grabaciones de datos para analizar posteriormente los datos recogidos y localizar averías difíciles. Con la tecla F2 activamos la función de archivo. Pueden guardarse multitud de archivos, puesto que se almacenan en la tarjeta de memoria y suelen ocupar muy poco espacio.



Gracias a la completa pantalla de 5,7 pulgadas, podemos ver detallados gráficos de cómo debemos conectar el instrumento al vehículo, mostrándonos el esquema de conexiones de los cables...



Estamos ya dentro de la UCE del airbag. Vemos cómo el equipo la ha identificado correctamente y nos da información esencial sobre el sistema.



El presente reportaje no habría podido hacerse sin la inestimable colaboración del taller Hot Road Custom de Ripollet (Barcelona) ni la participación del personal técnico comercial de la delegación de Barcelona de Impormóvil y de BrainBee Ibérica. Todos posan para la cámara en esta instantánea.

DATOS TÉCNICOS PARA LA REPARACIÓN

# JAGUAR XJ

*El Jaguar XJ es el vehículo más vendido en la historia de la marca británica, con más de 800.000 unidades comercializadas desde su primer lanzamiento, en 1968, lo que supone más de la mitad de los vehículos fabricados por Jaguar a lo largo de su historia. En su séptima generación, el vehículo que se presenta en el mercado es totalmente nuevo, marcado por el empleo del aluminio como material de fabricación*



## Carrocería

La carrocería del Jaguar XJ es una estructura autoportante, fabricada íntegramente en aluminio, con algunas piezas de magnesio, como el travesaño de soporte del salpicadero o las estructuras de los asientos.

La utilización de aluminio reduce el peso de la carrocería en 200 kg, lo que hace del XJ un vehículo más ligero, incluso, que algunas versiones de la gama X-Type. Este ahorro de peso es más significativo si se tiene en cuenta que el nuevo XJ es más largo, más ancho y más alto que el vehículo al que sustituye.

Dentro de la carrocería, se pueden diferenciar tres tipos de piezas: piezas de fundición, perfiles extrusionados y chapas estampadas.



Carrocería de aluminio del Jaguar XJ




**Torreta de suspensión**

### Piezas de fundición

Son piezas estructurales de la carrocería, usadas en las torretas de suspensión, sometidas a grandes esfuerzos. De geometría compleja, reducen notablemente el peso, a la vez que aumentan la rigidez de la carrocería. Comprenden el 5% del aluminio utilizado.


**Travesía delantera, de perfil extrusionado**

### Perfiles extrusionados

Se emplean, fundamentalmente, en zonas expuestas a riesgos de colisión, como puntas del larguero o almas del paragolpes. Se diseñan como mecanismos de deformación programada. Las piezas extrusionadas comprenden el 10% de la carrocería.

### Chapas estampadas

Se pueden encontrar en el resto de piezas de la carrocería, como el faldón o los paneles exteriores. Son piezas con buena resistencia, debido a los tratamientos térmicos que reciben. Abarcan el 85% del total de la carrocería. La aleación de aluminio empleada para las piezas de fundición


**Chapa estampada**

**Punta del larguero, atornillada**

### Remaches autopercutores

y los perfiles extrusionados es la 5754, consistente en aluminio con un 3% de magnesio, aproximadamente. Para las chapas estampadas, la aleación es la 6111, formada por aluminio, silicio (entre 0,7 y 1,1%), magnesio (entre 0,5 y 1%) y cobre (entre 0,5 y 0,9%).

En el ensamblaje de las piezas, destaca la existencia de un elemento de absorción de impactos, la punta del larguero delantero, que se encuentra atornillado al resto del larguero; este recurso facilita la sustitución de estas piezas en golpes frontales a velocidad moderada.

Las técnicas de unión más empleadas en el Jaguar XJ son el remachado y el pegado, que evitan el uso de soldaduras en fabricación y limitan el empleo de esta técnica a las sustituciones por sección parcial realizadas en el taller.

Los remaches originales utilizados son de acero, y se denominan autopercutores, siendo capaces de perforar una de las chapas de aluminio a unir y de expandirse en la otra. En reparación, cuando no se tenga acceso por las dos caras, se emplean remaches ciegos.

Todas las uniones remachadas se combinan con técnicas de aplicación de adhesivo, empleadas para lograr una unión final de gran resistencia. Así, la carrocería presenta, aproximadamente, 3.400 remaches y 120 metros de adhesivo estructural.

Tanto los tornillos como los remaches, de acero, disponen de un recubrimiento protector exterior para evitar riesgos de corrosión galvánica al entrar en contacto directo con el aluminio.


**Remaches ciegos**

**Sección de un remache autopercutor**

## Reparación de la carrocería

Para asegurar la calidad y seguridad en la reparación de la carrocería de aluminio de este vehículo, Jaguar exige que sus talleres estén dotados de equipos, herramientas y útiles específicos, y con personal formado especialmente para la reparación de piezas de aluminio; distinguiendo dos niveles de reparación: de categoría A y de categoría B.

Las reparaciones de categoría A requieren la sustitución de alguna pieza en la que haya que realizar operaciones de soldadura, de pegado o de remachado; las reparaciones de categoría B comprenden la sustitución de piezas atornilladas y los trabajos de repaso de chapa.

La sustitución de una pieza remachada se hace, normalmente, completa, aunque en algunas piezas, como largueros delanteros y traseros, estribo o faldón, el fabricante permite las secciones parciales.

### Extracción de remaches

Para la extracción de remaches autoperforantes se utiliza, siempre que sea posible, la remachadora ESN50. Para realizar esta operación es necesario tener acceso a ambas caras del remache. En caso de que no exista este acceso o la geometría de la pieza impida el uso de la remachadora, el remache se ha de retirar mediante el empleo de una broca; es recomen-



Remachadora ESN50

dable, siempre que sea posible, efectuar esta operación por la cara expandida del remache, en lugar de acometerla por la cara de la cabeza. En el caso de remaches ciegos, la extracción se realiza siempre desde el lado de la cabeza, retirando el centro del remache con un punzón y extrayendo el resto con una broca.

### Pegado

Retirada la pieza dañada y acondicionada la carrocería y el recambio, antes de realizar el remachado, se aplica el adhesivo. Se flamean las superficies que estarán en contacto con el adhesivo, para eliminar la humedad, y se aplica imprimación, que mejorará la adherencia y la calidad de la unión.

Después, se aplica el adhesivo en cordón conti-



Remachadora Génesis G4

nuo de unos 5 mm, en el recambio o en la carrocería, rodeando completamente los orificios donde vayan a ir colocados remaches ciegos. El adhesivo utilizado es bicomponente y tarda, aproximadamente, 30 minutos en curar.

### Colocación de remaches

El remachado depende del acceso que exista para la remachadora ESN50. Así, cuando este acceso sea posible por las dos caras de las

piezas a unir, se emplearán remaches auto-perforantes, por lo que se aplicarán sobre las chapas a unir, evitando los agujeros originados al eliminar los remaches originales. Si no hay acceso, se utilizan remaches ciegos, usando la remachadora Génesis G4.

### Soldadura

Las operaciones de soldadura se llevan a cabo en sustituciones parciales y en algunas piezas exteriores remachadas, como en la unión de la aleta trasera por la custodia. Jaguar ha homologado el equipo de soldadura *Fronius 2700 Aluminium Edition*, que dispone de diferentes programas y materiales de aportación, según el tipo de soldadura y las piezas a soldar. Así, para soldar piezas exteriores, se utiliza la aleación de aluminio y silicio 4043, mientras que para las de fundición y extrusionadas se emplea la aleación de aluminio y magnesio 5554.



Equipo de soldadura Fronius 2700 Aluminum Edition

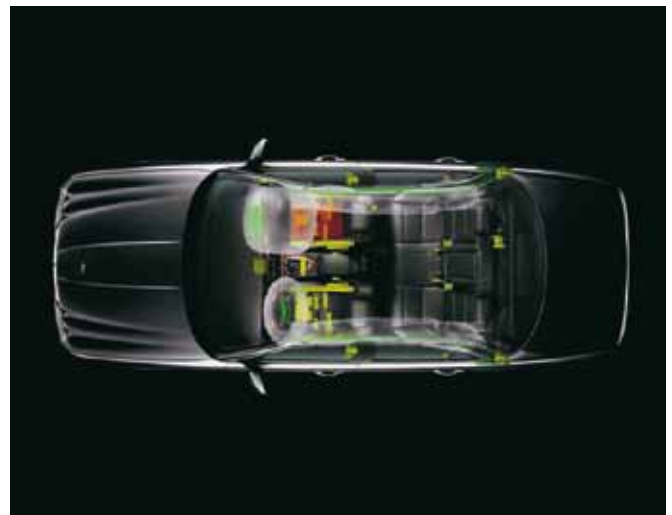
## Seguridad del vehículo

La rigidez torsional de la carrocería del Jaguar XJ se ha incrementado en un 60%.

El XJ presenta el Sistema de Airbags Adaptativos (ARTS) de Jaguar, que actúa en función de la severidad del impacto. Los sensores de ocupación detectan la presencia, posición y tamaño del pasajero del asiento delantero, determinando el nivel de inflado de los airbag en un impacto frontal. También dispone de airbags laterales de tórax y de cortina.

El Jaguar XJ dispone del sistema de suspensión adaptativa CATS, con amortiguadores activos que, en función de la lectura de diferentes sensores, y sin la intervención del conductor, se adaptan a las necesidades de la conducción. Así mismo, la suspensión, neumática, rebaja automáticamente su altura cuando se circula a altas velocidades (en torno a 15 mm al superar los 160 km/h).

También cabe destacar el sistema de frenos, equipado de serie con una avanzada función antibloqueo de cuatro canales, que incorpora un mecanismo de Asistencia en Frenadas de Emergencia (EBA).





## GESTIÓN DE SINIESTROS EN EL TALLER DE REPARACIÓN

# EL "QUID" DE LA CUESTIÓN

*En un contexto como el actual, de dificultad económica, el verse obligado a llevar el vehículo al taller a causa de un siniestro es más que nunca un momento "difícil" para el usuario; hay que ofrecerle valor añadido.*

La bonanza es cómoda para todos los actores de la posventa, pero en épocas de contracción económica, como la actual, ser capaz de diferenciarse de tal manera que se adquiera una visibilidad que incline la balanza a la hora de ser señalados como opción adquiere rasgos de necesidad. La gestión de accidentes es una actividad compleja; conductores, grúas, compañías aseguradoras, peritos, talleres de reparación. Muchos actores involucrados en un sinfín de pasos que dificultan el proceso y su adecuado seguimiento.

Cuando el vehículo que entra al taller debido a un siniestro (es decir, pura obligación), ser eficaz, transparente, innovador y ágil supone dotar a un momento duro de un valor añadido importante para conseguir la fidelización del cliente: profesionalidad.

Diversas compañías en España trabajan creando productos y servicios con los que apoyar al taller en esta labor, veamos sus perfiles y opiniones al respecto.

## INNOVATION GROUP-NOBILAS

Innovation Group-Nobilas reduce la cadena de implicados en un siniestro a un solo interlocutor: es una compañía de ámbito europeo que combina la gestión de la reparación de automóviles con los servicios de movilidad del conductor. Sus clientes son las compañías aseguradoras, empresas de renting, empresas de alquiler de vehículos y las flotas corporativas. Su presencia internacional y su original propuesta les permite ofrecer un mejor servicio y significativos ahorros en los costes; mediante un Call Center, cuenta con una extensa red de talleres que cubren toda España.

Sus servicios son: Gestión de flotas (Reparaciones de chapa y pintura a nivel nacional), Peritaciones en remoto / presenciales en taller y en campa, Limpieza de vehículos (tanto normal como de exposición) Facturación unificada, Imagen Corporativa (Colocación de imagen corporativa en vehículos, Operaciones de pintura y vinilo a niveles local y nacional, Garantía internacional de las operaciones, Operaciones combinadas de pintura+vinilo o simples de pintura o vinilo).

[www.es.innovation-group.com](http://www.es.innovation-group.com)



## GT MOTIVE

Gt Motive es la compañía del Grupo Einsa fundada en 1971, que provee de servicios y soluciones de valoración de daños por colisión, mantenimientos y averías del automóvil, y otros servicios de valor añadido como el Servicio de Asesoramiento Mecánico o la Plataforma de Tramitación de Presupuestos. Las herramientas y soluciones Gt Motive, están presentes en más de 11.500 talleres y 54 compañías aseguradoras, renting y garantías mecánicas. Cerca de 24.000 usuarios y 3.100 peritos utilizan diariamente alguno de sus servicios. GT Motive está presente en España, Francia y Portugal.

Entre sus herramientas: GT Estimate que

dispone de varios niveles: **Standard**, **Mecánica** y **Gold**, una solución esta última que permite integración con el sistema de gestión externo, actualización de tarifas, con posibilidad de máxima portabilidad, VIN decoder y modo de trabajo rápido. Entre sus novedades de este año: la posibilidad de incorporar un editor avanzado para reportaje fotográfico (con opciones de redimensionar tamaño y peso, selección múltiple, notas sobre las piezas), Botón de mostrar referencias y precios pasando el puntero sobre la pieza, nueva ubicación del tipo de pintura en opciones del usuario, bloqueo de tareas y de la lateralidad de la pieza.

[www.gtmotive.es](http://www.gtmotive.es)

Visita nuestra web [www.formacion.gtmotive.es](http://www.formacion.gtmotive.es)  
y entra en nuestra área de formación on-line

Ahora trabajar con Gt Estimate te da +

- + rapidez
- + facilidad
- + satisfacción

902 100 282 - [www.formacion.gtmotive.es](http://www.formacion.gtmotive.es)

Service, Substitución, Repartes, Diagnóstico, Pinturas, Economías, Postajes

**Javier Velasco, director general de Audatex España**

# “Audatex proporciona soluciones”

¿Cuál es, en su opinión, la situación de las relaciones empresa de gestión-aseguradoras-talleres de reparación en nuestro país en el momento de llevar adelante la gestión del siniestro para su reparación?

La relación entre Audatex, aseguradoras, peritos y talleres es fluida y constante ya que más del 80% de las peritaciones de siniestros de automóvil que se realizan en el mercado español utilizan *AudaPlus* como solución estándar del mercado. Y es que además de las aseguradoras, lo emplean también más de 3.000 talleres entre Concesionarios, Servicios Oficiales y Talleres Multimarca, tanto de carrocería como de mecánica. Después de un accidente, el asegurado contacta con la compañía de seguros y ésta asigna el siniestro a un perito y/o taller de reparación. El perito recibe examina el vehículo y valora los costes de reparación en base a la información que le facilitan nuestras herramientas. En cualquier caso, el taller también puede hacer su valoración del siniestro, ya que esta herramienta es totalmente transparente para los usuarios y facilita a una y otra parte la misma información como son referencias, precios, baremos de pintura y tiempos de mano de obra de las distintas operaciones a realizar. Al fin y al cabo esta información procede de las mismas fuentes, como son los fabricantes, además de los centros de investigación CESVIMAP y Centro Zaragoza.

A lo largo del proceso, Audatex no sólo proporciona las herramientas necesarias al taller y al perito para llevar a cabo la valoración de un siniestro sino también facilita otro tipo de soluciones de valor añadido alrededor del siniestro, como puede ser la valoración y subasta de restos de vehículos declarados siniestro total o la identificación exacta del vehículo a través del bastidor con *AudaVin*, entre otros.

¿Cuáles son las tendencias que se desarrollarán en el mercado de la reparación español para gestionar siniestros de forma más eficiente, en su opinión?

El mercado automovilístico está en constante evolución y los talleres demandan soluciones que sean capaces de hacer frente a un sector cada vez más competitivo. Éste ha visto crecer el número de fabricantes un 30% desde el año 2007 hasta ahora y los modelos ofertados en un 50%, sin olvidar el papel que comienzan a representar países emergentes como China o India. Esto hace que el catálogo de marcas, modelos y referencias haya aumentado de forma exponencial, añadiendo un plus de complejidad al mercado con la introducción de nuevas tecnologías (híbridas, eléctricas, hidrógeno, etc), materiales (magnesio, aluminio) y sistemas de seguridad más avanzados.

Paralelamente, las herramientas que apoyan al taller deben evolucionar al mismo ritmo, incorporando información completa y precisa sobre referencias, precios y tiempos de reparación/sustitución de los componentes que equipan todos los modelos que circulan por nuestras carreteras. los últimos modelos; son más de 32 millones los vehículos que circulan y todos pueden tener cualquier tipo de incidencia, por lo que el taller ha de contar con la más completa información de turismos, todo terrenos, motos, camiones y furgonetas.

Pero también nuevas funcionalidades como imágenes tridimensionales de vehículos/piezas o la identificación de los materiales del vehículo a través de los gráficos repercutirán en positivo a los talleres y les permitirá hacer frente a nuevos retos.

**Principales escollos a la hora de implementar nuevos sistemas de gestión de siniestros en España...**

El mayor condicionante es, como comentábamos antes, la constante evolución del mercado. El sector de la automoción es muy dinámico, competitivo e innovador, y está claro que toda compañía que pertenezca a esta rama de actividad deberá evolucionar al mismo ritmo y actualizarse si no quiere quedarse atrás. Por ello Audatex apuesta cada año por la innovación y el desarrollo invirtiendo en I+D+i más de 70 millones de euros; un esfuerzo económico que nos permite tener



actualizada nuestra base documental diariamente. En la actualidad, contamos con información sobre 1.044 vehículos y más de 26.000 versiones distintas que existen en el mercado español, identificando todas sus piezas, despieces gráficos y con todos los datos de referencias y precios totalmente actualizados. Además esta inversión nos permite al grupo Audatex incorporar tres millones de actualizaciones mensuales a los modelos de la base de datos y desarrollar más de 800 modelos cada año.

¿Qué pide y qué necesita el taller de reparación a la hora de resolver la gestión de siniestros de forma eficaz?

Soluciones que les proporcionen información amplia y precisa sobre piezas, precios, referencias y tiempos de reparación con el objetivo de aumentar su productividad, rentabilidad, agilidad y precisión

En Audatex, por ejemplo, ofrecemos al cliente soluciones adaptadas a su necesidad real. Un claro ejemplo es *AudaTaller*, una herramienta pesada ex professo para el pequeño taller, que con tan sólo cuatro golpes de ratón le permite elaborar presupuestos al instante de la operación de mantenimiento o reparación de un vehículo, así como averiguar rápidamente cuáles son las piezas y referencias que deben solicitar al distribuidor y su precio exacto. Al mismo tiempo, esta solución simplifica el trabajo del profesional al facilitarle la visualización real del modelo sobre el que se va a trabajar, permitiéndoles identificar fácilmente todas las piezas de carrocería y mecánica, así como cualquier otro componente del vehículo, como las lunas.

Si el taller es capaz de optimizar su trabajo diario, reduciendo tiempos de atención y hacer frente de forma rápida y precisa a cualquier tipo de reparación que se le presente, aumentará la rotación de vehículos en su taller y con ello su rentabilidad.

¿Cuáles serían las necesidades actuales del conductor en la gestión de siniestros?

Al igual que nuestros clientes (aseguradoras, compañías de renting, peritos y talleres), el automovilista pide rapidez, precisión y garantías. La rapidez con que se solucione la valoración y reparación de un siniestro es clave para que el usuario final tenga una buena imagen de su taller y éste, a la vez, conozca y se haga eco de los buenos servicios que le aporta. Hay que tener claro que si el taller ofrece una calidad y servicios óptimos, el cliente volverá y solicitará sus servicios. Por tanto, nuestras soluciones tienen un papel crucial en la imagen que el taller proyecta y en la fidelización del cliente.



# 2010, un año de valor añadido manteniendo precio



Durante todo 2009 hemos vivido un contexto distinto a la realidad a la que estábamos acostumbrados hasta ahora, una situación que ha dotado al taller de una especificidad propia distinta a otros sectores que se han sumado a las exigencias genéricas que trae un entorno de crisis económica.

Se ha sometido a la posventa y al taller a un reto complejo, en el que la precariedad económica se le ha sumado la falta de liquidez, la falta de confianza y una caída importantísima de las matriculaciones.

El comportamiento además ha sido dispar entre los talleres marquisitas, y libres, los talleres medios, los grandes y el taller pequeño. Ha sido a su vez especialmente difícil para aquellos que se endeudaron, al igual que ocurrió en otros sectores que han encontrado problemas para refinanciarse.

Hay algo común en todas estas realidades; la importancia que ha adquirido el precio, que se ha convertido (para un grupo amplio de consumidores) en el factor que nos mueve a la hora de realizar una compra. Nos hemos vuelto más racionales, aunque nos gustaría que otro tipo de valores estuvieran jugando un papel importante, cada vez es menor la cifra de clientes que no se ven afectados por el precio, o ese hábito social de nuevo implante que es la búsqueda de la mejor oferta/mejor presupuesto.

Se retrasan las visitas al taller para efectuar las reparaciones y los mantenimientos, en parte por la contracción del consumo y el uso del vehículo, en parte porque el parque es más viejo, en parte por el cambio de pólizas de seguros a contratos de menor cobertura (se repara menos el pequeño golpe). En España el efecto del paro en la capacidad adquisitiva y la falta de visibilidad de recuperación, multiplica la falta de confianza y por tanto la duración y la magnitud de estas especiales circunstancias.

En definitiva todos los talleres han tenido y van a tener menos trabajo para repartir. Aumenta la competitividad, se ha de trabajar mucho y bien el presentar de manera clara y transparente el presupuesto ganador al concurso recurrente al que nos somete el cliente de manera soberana. Se debe vender con solvencia el

valor de nuestro servicio y aprovechar las escasas visitas del propietario del vehículo para vender más y que quede satisfecho. Hemos vivido en todos los sectores y de manera especial en la postventa de automoción como se cuestionaba la fidelización del cliente.

El taller nos dice hoy que tiene una preocupación seria por su cuenta de resultados. Y hay que prepararse para afrontar con garantías el presente y el futuro, pero hay que ser muy competitivos e identificar bien dónde tenemos que focalizar nuestro negocio. Hoy, más del 70% de los usuarios saben lo que se están gastando en su vehículo, están sensibilizados en el precio, que como ya he citado se ha convertido en una variable fundamental. Por ello, el servicio que damos se ha convertido en un valor añadido imprescindible, el taller debe ser capaz de dar un presupuesto eficaz y una atención personalizada.

El taller tiene que ser más competitivo que su vecino de al lado. Por encima de la visión de precio debe implementar buenas políticas comerciales y de 'pricing'. Ser competitivo no significa ser más barato, sino hacer valer lo que estás cobrando. Siempre que esté en nuestra mano hemos de aunar esfuerzos para acometer inversión en marketing y hacernos ver ante nuestro público objetivo. La suma de una buena comunicación, una buena política proactiva de cita previa, un excelente servicio de atención con nuestros mejores vendedores en recepción, herramientas de valoración y presupuesto que den de manera inmediata y transparente una oferta que le permita decidir in-situ al cliente, una optimización máxima del proceso interno y una entrega limpia y arropada del detalle nos darán el éxito esperado en la venta y la satisfacción del cliente que sin duda invierte en nuestro mayor capital, su fidelización.

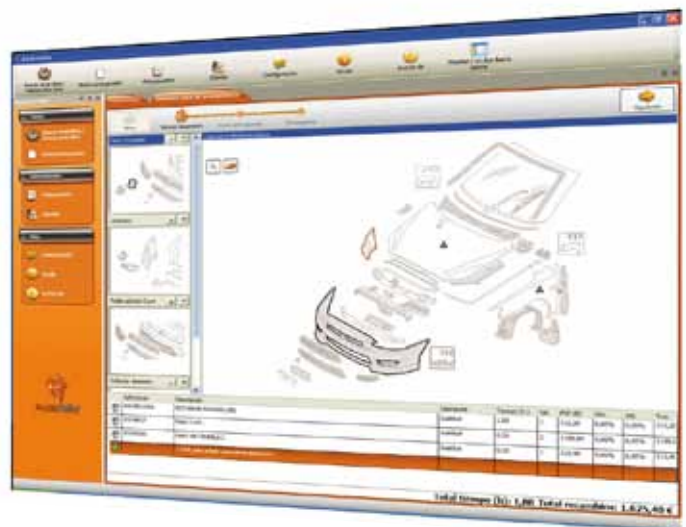
**Antonio Osuna**

*Subdirector General Gt Motive  
Responsable Negocio España*

## AUDATEX

**Audatex** tiene como objetivo es aportar valor y ampliar los servicios de manera local, con un *know how* global. Entre sus productos, el **AudaPlus**, estándar de valoración en el mercado español. Una solución que da precios, tiempos, referencias, solapamientos en los tiempos, baremos de pintura, posibilidad de adjuntar fotografías, crear presupuestos, etc... Pero para los 40.000 talleres que hay en España, han creado **AudaTaller**, un catálogo electrónico con toda la información que el taller necesita para el uso real que el taller realiza en su día a día. Junto a otros productos como **AudaMantenimientos**, **AudaCheck**, **AudaGlass**, etc. la compañía proporcionará en un futuro a medio plazo (en virtud de las sinergias con otras empresas del Grupo), mejoras en sus productos como son las **piezas consultables en 3D**, la **incorporación a su extensísima base de datos de vehículos como los de los nuevos países emergentes** (disponen de un Centro de reciente creación en China), y las **actualizaciones on-line** son otra de sus ventajas.

Además, en el entorno a la gestión de siniestros en el mundo del automóvil, han ultimado la adquisición de **AUTOonline**, el portal web dirigido al sector profesional especializado en la valoración y compra-venta de vehículos accidentados y usados, una plataforma que permite fijar el valor residual de un vehículo de manera rápida y sencilla, a partir de la puja que potenciales compradores realizan por los vehículos (coches, motos o vehículos especiales) anunciados en la web. Además, trabajan en estrecha colaboración con el sector, firmando acuerdos con los representantes de los agentes de la cadena de valor como **CETRAA**, **ANCERA**, y, el más reciente, con



**APCAS**

por el que los peritos podrán utilizar su herramienta **AudaVin**, una solución que permite identificar con exactitud el vehículo siniestrado y su equipamiento a través del número de bastidor (VIN).

[www.audatex.es](http://www.audatex.es)

## ECOLOGÍA EN EL TALLER DE CHAPA Y PINTURA

# PINTURAS AL AGUA

*La presentación de la gran mayoría de lo que denominamos genéricamente como pinturas, consiste en un líquido más o menos fluido, que una vez aplicado sobre la superficie a pintar, pierde esa fluidez y se transforma en una película permanente de protección y/o embellecimiento.*

Para confeccionar así la pintura se precisa el concurso de unos componentes denominados disolventes, que mantienen el resto de los componentes de la pintura, aglomerantes y pigmentos, en ese estado fluido hasta el momento en que la pintura es aplicada, momento en el que comienza el secado y endurecimiento de la misma. Una parte de este secado consiste en que los disolventes abandonen la película de pintura, evaporándose y mezclándose en el aire.

### Disolventes adecuados

Para que una sustancia pueda actuar como disolvente de pintura debe cumplir dos propiedades fundamentales; la primera que sea de fácil

evaporación, y la segunda que sea químicamente compatible con el aglomerante, esto es, no sólo que sea perfectamente miscible, sino que además no deteriore ni el aglomerante ni los pigmentos, ya que los tres componentes de la pintura, disolventes, pigmentos y aglomerantes deben permanecer juntos durante todo el período de almacenaje.

En definitiva, la elección de los disolventes apropiados para una pintura depende de la naturaleza química del aglomerante de la misma, sin duda el componente fundamental, ya que es el que constituye la película definitiva, y por tanto define las propiedades y cualidades que presenta como película de protección y embellecimiento: dureza superficial, brillo, resistencia química, etc...

### Resinas

Las sustancias o resinas que pueden ser empleadas como aglomerantes de pintura, pueden dividirse en dos grupos según su afinidad química les permita o no disolverse en solventes polares o apolares.

Si sólo son solubles en disolventes apolares, deben emplearse como disolventes, componentes de naturaleza orgánica, generalmente denominados simplemente como "disolventes", como por ejemplo: acetona, acetato de butilo, metanol, etc. Todos ellos, componentes de naturaleza orgánica de alta volatilidad, por ello se denominan genéricamente con las siglas VOC's (componentes orgánicos volátiles). Si los aglomerantes son solubles en disolventes polares, el más barato, más común y abundante es el agua.

De esta forma se generaliza, respectivamente con los términos "pinturas al disolvente" y "pinturas al agua".

### Agua como disolvente

El empleo del agua como disolvente de pinturas presenta ciertas ventajas frente al empleo de disolventes de naturaleza orgánica, la principal es, sin duda, que la evaporación del disolvente de la pintura, sólo aumenta la humedad del aire, sin que esto tenga ninguna repercusión medioambiental, por el contrario, la evaporación de los VOC's de las pinturas al disolvente supone la contaminación de la atmósfera con esos componentes. Además, el agua tiene un coste económico muy inferior a los componentes orgánicos que pueden emplearse como disolventes de pintura.

Por el contrario, el agua evapora más lentamente que la mayoría de los disolventes, y además, esta evaporación está condicionada por la solubilidad del agua en el aire, que depende de la humedad que ya presente el aire y de su temperatura, cuanto más baja sea la temperatura del aire menos agua es capaz de evaporar.

### Pinturas al agua, una opción ecológica

Por precio y por menor impacto medioambiental deberían emplearse sólo pinturas al agua, sin embargo, para conseguir películas de pintura de grandes prestaciones como las que son





requeridas en el automóvil, es difícil encontrar aglomerantes que proporcionen las propiedades requeridas y además sean solubles en agua. Este es el motivo de que persistan las pinturas al disolvente. Pero la creciente conciencia ecológica, plasmada incluso en legislaciones que limitan la emisión de VOC's en los procesos de pintura, y los desarrollos tecnológicos actuales, han hecho irrumpir en el pintado de automóviles las pinturas al agua, tanto en los procesos de pintura de fabricación como en el de reparación o repintado.

Movidos por esa conciencia ecológica, y por las restricciones de las legislaciones medioambientales, los fabricantes de pintura han debido reformular sus productos para adaptarlos a las exigencias actuales y futuras de limitación de emisiones de VOC's. Para alcanzar estos objetivos, los desarrollos de las pinturas se están basando en dos tecnologías: las pinturas de alto contenido en sólidos, y las pinturas al agua.

### Pinturas HS

En las pinturas de alto contenido en sólidos-HS el objetivo es disminuir la proporción de volátiles en la formulación de la pintura, mientras que en las pinturas al agua el objetivo es sustituir en el mayor porcentaje posible los disolventes orgánicos por agua, ya que hay que apuntar que en muchas ocasiones, la compatibilidad del aglomerante con agua como disolvente se consigue por mediación de disolventes orgánicos, por ello, aunque sean denominadas como pinturas al agua, no debemos interpretar que el agua es el único disolvente presente en estas pinturas.

### A la hora de la sustitución

El principal problema para la sustitución de todos los tipos de pintura al disolvente empleados en el repintado de vehículos por pinturas al agua radica en la obtención de resinas o aglomerantes que, compatibles con el agua, proporcionen películas de pintura con al menos las mismas propiedades de resistencia, dureza, brillo, etc., que las actuales al disolvente, sobre todo si nos referimos a imprimaciones, esmaltes monocapas y barnices.

Sin embargo, las bases bicapa, por ser las que menos prestaciones técnicas deben cumplir, al no estar en contacto con el exterior por aplicarse sobre ellas el barniz de acabado, y ser las pinturas que contienen mayor proporción de disolventes, era el tipo de pintura sobre el que iniciar el asalto a la sustitución de disolventes por agua.

En el resto de pinturas, como barnices y esmaltes monocapas, la reducción de VOC's se está realizando mediante la formulación de pinturas de alto contenido en sólidos.

### Precisiones...

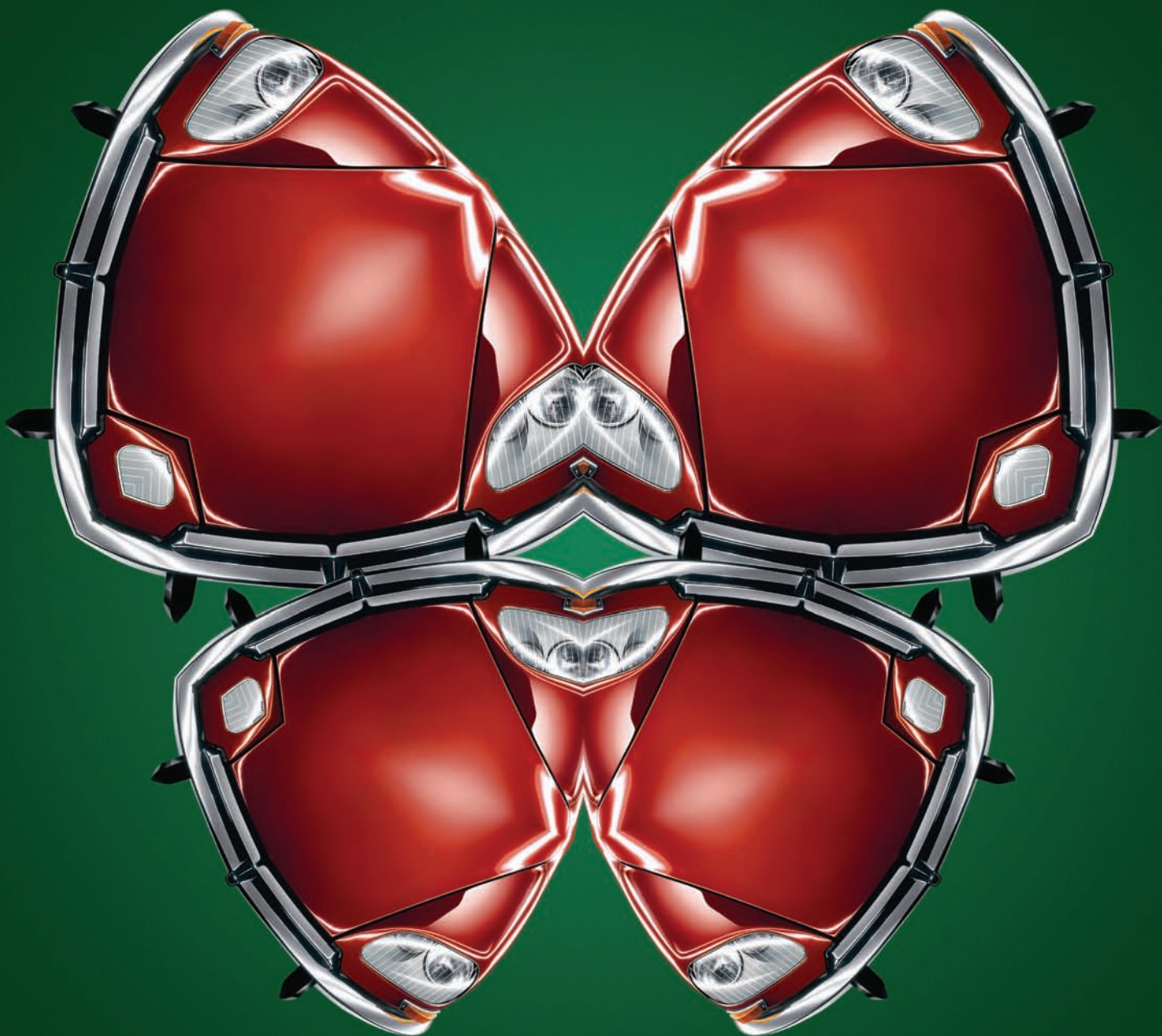
Por último, y dado que estamos hablando de ecología y medioambiente, dos importantes precisiones sobre las pinturas al agua. La pri-



mera es que si bien no producen contaminación de la atmósfera por evaporación de VOC's, o ésta es muy inferior a la de las pinturas convencionales, no debe deducirse que la pintura es inocua, por ello los residuos de pintura deben tratarse como cualquier otro contaminante. Si los residuos de pintura al agua son eliminados por el desagüe, todos los contaminantes de la pintura, pigmentos, co-disolventes y resinas pasarán a contaminar ríos y mares, y sólo

habremos desviado la contaminación del aire al agua y la tierra.

En segundo lugar y por idénticas razones, la aplicación de pinturas al agua no reduce el nivel de protección que debe emplear el aplicador, ya que las nieblas de pulverización de las pinturas al agua son tan nocivas, o más, que las de la aplicación de pinturas al disolvente, por lo que debe mantenerse el empleo de respiradores o mascarillas. ◀



### **Soluciones individualizadas.**

La versatilidad es nuestra fuerza. Standox le ofrece una solución individualizada de acabado con nuestra extensa gama de productos respetuosos con el medioambiente. Confíe en Standox le dará el mejor resultado para cada taller.

Para mayor información visite [www.standox.es](http://www.standox.es)

**STANDOX**

**El arte del pintado.**



JAVIER MARÍN, RESPONSABLE TÉCNICO DE MAGNETI MARELLI NOS EXPLICA EL ALCANCE QUE EN NUESTRO PAÍS VA A TENER EL ACUERDO RECIÉN SUSCRITO CON TECNOMOTOR

## Tres frentes



La compañía ha firmado este año un par de acuerdos con fabricantes de equipos de taller para proporcionar un plus de servicio, especialmente pensando en el usuario, el taller.



**E**n **Magneti Marelli**, conscientes de que con su oferta de diagnóstico, muy bien posicionada en el taller de electricidad y electrónica, no llegaban a un segmento más amplio de reparadores (más generalistas, de carrocería, o interesados en el vehículo asiático), desde la central italiana se han firmado un par de acuerdos con los que ampliar la gama de diagnóstico: tras el de **Nextec** para vehículo asiático, el de **Tecnomotor** (los fabricantes de equipos de taller de Parma, Italia, con quienes ya trabajaban con los analizadores) es el último de ellos.

Nos fuimos a su sede en Llinars del Vallés para que **Javier Marín**, su director técnico y coordinador de la red de talleres **Checkstar** nos mostrara los aparatos y nos comentara cuáles son sus principales virtudes.

### Un producto fácil de usar y que crece con el cliente

Marín, nos explicaba que Están trabajando en tres frentes: **Recambios, Maquinaria y Servicios**. Sobre el segundo apartado, lo último es el acuerdo con Tecnomotor: los productos de diagnóstico de Magneti Marelli (gracias a sus acuerdos con Texa) son muy buenos, nos afirma Marín, pero muy complejos, para verdaderos especialistas. Ahora, se amplía la gama disponible con unos equipos que presentan unos menús de "Favoritos", con las funciones OK en los que se encuentran las operaciones más frecuentes en este tipo de talleres, a quienes se va guiando; además, el mismo instrumento puede incrementar sus prestaciones (sin perder las funcionalidades de OK) a medida que las necesidades técnicas del taller avancen, habilitando una nueva licencia de software, sin necesidad de la compra de otro instrumento, mediante la actualización

mensual por Internet, con un programa muy sencillo, todo ello para ayudar al reparador a ser más competitivo y así evitar una práctica (la subcontratación) que supone un aumento de costes y un corte en el flujo en el proceso de reparación. Otra funcionalidad permite realizar la "recepción activa" en la entrada del vehículo al taller: revisa las centralitas y realiza un informe que se puede imprimir para informar al cliente, sin tocar el vehículo; y, a la entrega del vehículo, tiene la función "entrega" que informa al cliente de las verificaciones. Para Marín, esta documentación intensifica la relación con el cliente que así aumenta la percepción de "profesionalidad" del taller.

A la vez, supone para la red de distribución de Magneti Marelli una oportunidad abrirse a nuevos clientes mediante un producto de diagnóstico que no viene a sustituir a ninguna otra herramienta; una cifra satisfactoria serían 600 equipos el año que viene, pero Marín insiste en que su objetivo no es la cifra, sino aumentar la capilaridad del canal distributivo, sin que ello suponga perjudicar a sus distribuidores habituales. La presentación a los distribuidores se realizará por zonas, siendo la primera la celebrada en Levante, y las siguientes (Barcelona, Madrid, Galicia, Aragón, País Vasco y Sur de España), a partir de enero de 2010, en las que se explicarán los valores añadidos del producto, que permiten la diferenciación.

### ...Servicios

Disponen de sus Recambios (que amplían, mejoran, implementan), de más gama de Máquinas con toda una serie de valores añadidos que suman, pero además se plantean proponer al mercado los Servicios: los conocimientos técnicos que aplican a su red (o a los clientes, algunos miembros de otras redes, incluso a agentes de constructor) extendiéndolas a partir del próximo año. Se trata de crecer en el campo en el que son expertos, pero de una forma cualitativa, es un servicio que se puede ofrecer dado que ya hay una estructura, que se ha incrementado (y seguirá haciéndolo) porque las necesidades así lo requerían. De hecho, se plantean un sistema informático nuevo para que el servicio sea adecuado. ●

**i** [www.magnetimarelli-checkstar.es](http://www.magnetimarelli-checkstar.es)

## Talleres López Cano, el último en Llegar a Checkstar Top

Talleres López Cano es el último en llegar a la red de elite de Magneti Marelli, los **Checkstar Top**, que suman ya 24 puntos (la red **Checkstar** es más amplia, alcanzando los 152 puntos de servicio en España); se trata de un centro situado en Estepona, Málaga, que, con tres operarios, se inauguró en mayo de 2007, integrándose a Checkstar Top en julio de este año, con toda la imagen de la red que luce los colores ihasta en las sillas de la sala de espera!. Comandado por dos socios, **Cristóbal López** y **Daniel Cano**, sus especialidades son mecánica, electricidad, electrónica, diagnóstico, climatización. La red se verifica y supervisa cada seis meses y, para 2010, se han marcado unos objetivos de llegar a los 320 talleres (80 de ellos Top). Para los Checkstar

Top se estudiará de forma personalizada el rango de consumos de producto, en función del parque y la zona, mientras a los Checkstar "convencionales" se les brindará apoyo extra para conseguir que pasen a ser Top. Hay muchas propuestas sobre la mesa, esperando al inicio del año próximo, aunque su meta nunca ha sido numérica, sino basada en la calidad de servicio. También se amplían las herramientas puesto que desde enero, se envía (sean delegados, talleres **Checkstar** o **Elektra**), un **Boletín** con informaciones (que se reciben electrónicamente) de lanzamientos de producto, comentarios, nuevas incorporaciones, innovación, una "avería del mes" y un tema genérico del mundo del motor.



**P**ese a ser una noticia que ha sido acogida con inicial optimismo por parte de los representantes del sector, lo que tenemos ahora es un texto provisional, para el que se abre ahora un periodo de alegaciones hasta el 10 de febrero de 2010, tras el que se estudiará la inclusión o no de las demandas de los diversos consultados para la elaboración y aprobación del texto definitivo, el marco jurídico real que deberá respetarse y que, caso de no ser así (como no lo ha sido durante la vigencia del casi extinto **CE nº14000/2002** –oficialmente será el 30 de mayo–), será ya cada uno de los afectados los que deban reclamar que se haga cumplir.

### Mensajes Clave

Lo primero y más importante es que en el texto provisional se reconoce la necesidad de un BER para el automoción: *“el sector de los vehículos de motor debe seguir beneficiándose de una exención por categorías a fin de simplificar la gestión y reducir los costes de cumplimiento para las empresas afectadas, al tiempo que se garantiza la supervisión efectiva de los mercados de conformidad con el artículo 103, apartado 2, letra b), del Tratado”*.

Pero teniendo especialmente en cuenta a la posventa: *“Por lo que se refiere a los acuerdos relativos a la distribución de recambios y a los servicios de reparación mantenimiento, se han de tener en cuenta determinadas características específicas del mercado posventa del automóvil”*.

También recoge que: *“La experiencia adquirida desde 2002 en lo relativo a la distribución de vehículos de motor nuevos, así como en el suministro de recambios y la prestación de servicios posventa para los vehículos de motor, permite definir una categoría de acuerdos verticales que incluye los acuerdos verticales relativos a la compra, venta o reventa de vehículos de motor nuevos, los acuerdos verticales relativos a la compra, venta o reventa de recambios para los vehículos de motor, y los acuerdos verticales relativos a la compra o la venta de servicios de reparación y mantenimiento de estos vehículos, porque pueden mejorar la eficiencia económica de una cadena de producción o de distribución al permitir una mejor coordinación entre las empresas participantes. En concreto, pueden dar lugar a una reducción de los costes de transacción y distribución de las partes y optimizar sus niveles de ventas y de inversión”*.

Relaciona existencia de competencia con seguridad: *“Las condiciones competitivas en el mercado posventa de los vehículos de motor tienen también un impacto directo en la seguridad pública, en el sentido de que la conducción de los vehículos podría ser insegura si se hubieran reparado incorrectamente, y en la salud pública y el medio ambiente”*, precisando que *“no debe concederse el beneficio de la exención por categorías a los acuerdos que restrinjan la venta de recambios por parte de miembros del sistema de distribución selectiva de un fabricante de vehículos a los talleres de reparación independientes que los utilicen para la prestación de servicios de reparación o mante-*

# La Posventa tendrá un Nuevo Reglamento de Exención

Pocos días antes de finalizar 2009, se recogía la noticia que suponía un destello de esperanza en un año teñido de pesimismo en el sector: se comunicaba oficialmente la postura de Competencia de la Comisión Europea: la renovación del BER.

*nimiento. Sin tener acceso a tales recambios, los talleres de reparación independientes no podrían competir eficazmente con los talleres autorizados, al no poder ofrecer a los consumidores unos servicios de buena calidad que contribuyan al funcionamiento seguro y fiable de los vehículos de motor.”*

Y que, para garantizar la competencia efectiva en los mercados de reparación y mantenimiento y permitir a los talleres de reparación que ofrezcan a los usuarios finales recambios competidores, *“la exención no debe abarcar los acuerdos verticales que, a pesar de cumplir lo establecido en el Reglamento (CE) nº XXX/2010, restrinjan la capacidad de un fabricante de recambios de vender tales piezas a los talleres de reparación autorizados en el sistema de distribución de un fabricante de vehículos, a los distribuidores independientes de recambios, a los talleres de reparación independientes o a los usuarios finales.”*

Por último, recoge que *“para que los talleres de reparación autorizados e independientes y los usuarios finales puedan identificar al fabricante de los componentes o de los recambios de vehículos de motor y elegir entre piezas que compitan entre sí, la exención no debe abarcar los acuerdos por los que un fabricante de vehículos de motor limite la capacidad de un fabricante de componentes o de recambios originales de colocar de manera efectiva y visible su marca registrada o su logotipo en tales piezas”*.

### Alegaciones de FIGIEFA

La obligatoriedad de los Gobiernos de realizar publicidad informativa al usuario dando a conocer los derechos del consumidor (los mensajes del **Right to Repair**) en los Estados miembros, o eliminar la prohibición de vender a revendedores, son dos de las solicitudes que se reclamarán durante estos dos meses, y que serán consensuadas en FIGIEFA que, en el momento de escribir estas líneas se han reunido de urgencia en Bruselas.

Desde ANCERA, y en opinión de **Miguel Ángel Cuerno**, su presidente y uno de los defensores más activos y constantes de las necesidades de la posventa, el anuncio del BER es una excelente noticia y una demostración de que el trabajo ha dado sus frutos, agradeciendo a los miembros del Comité Ejecutivo el tiempo dedicado al sector y sus valiosas opiniones, que han contribuido a conseguir este nuevo reglamento, ya que, como afirman *“es la noticia más importante de los últimos años y la que más consecuencias va a tener para el futuro de los negocios de venta de recambios y reparación de automóviles”*.

Pero, como acostumbra a pasar, no todo acaba aquí, puesto que este marco es (será) sólo un punto de partida: a la posventa, pues, le toca seguir trabajando y defendiendo sus intereses apoyándose para ello en sus asociaciones para que eleven sus necesidades ante la máxima autoridad europea. ●

📄 [www.r2rc.eu](http://www.r2rc.eu)  
[www.figiefa.org](http://www.figiefa.org)

## Nuevos nombres propios

El anuncio se producía el 21 de diciembre, en Bruselas: en rueda de prensa, **Jonathan Todd** portavoz de la *Dirección General de la Competencia*, de la *Comisión Europea*, un comisariado liderado aún por **Neelie Kroes**. Tras el periodo de dudas mientras se valoraba el nuevo escenario (recordemos las intervenciones de **Miguel Ángel Cuerno**, presidente de *ANCERA*, *AECAR* y *ECAR España* en los foros del sector lo largo de todo 2009 para dar a conocer lo que más interesa a la posventa y lo que ésta, a través de sus patronales nacionales y europeas está haciendo), Kroes ha conseguido llevar a buen puerto el BER, pero le tocará formalizar su texto definitivo y velar por su cumplimiento a un viejo conocido para los españoles: **Joaquín Almunia**, uno de los barones del PSOE, ministro en sucesivos Gobiernos y que dio el salto a la política Europea siendo, hasta el año pasado, y desde 2004, responsable de la *Comisión de Asuntos Económicos y Monetarios*, ya que es el candidato propuesto para comandar Competencia. Pero su nombramiento se producirá una vez hayan sido aprobados por el *Parlamento Europeo* los 26 candidatos de la nueva Comisión liderada, hasta 2014 y por segundo mandato consecutivo, por el portugués **José Manuel Durao Barroso**, cuyo cargo se aprobó en septiembre de 2009. En el momento de escribir estas líneas, los candidatos se hallan en el periodo de audiencias, que finalizarán el 19 de enero, para ser evaluados por el *Parlamento*; una vez finalice el procedimiento, en febrero, el Parlamento (su presidente, con la aprobación de la *Conferencia de Presidentes*) aprobará oficialmente la nueva Comisión en pleno.

Como última pincelada: Kroes liderará la *Comisión de Agenda Digital*.

📄 [http://ec.europa.eu/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/index_es.htm)  
<http://www.europarl.europa.eu/hearings/default.htm?language=ES>





**Actualidad**  
**Los coches del año de**  
**la marca española**



[www.concedecoche.com](http://www.concedecoche.com)

**Gama**  
**SEAT 2010**



**Contacto**

**Dos 'cruiser' parecidas y distintas**  
**Harley Davidson Dyna Wide Glide y**  
**Triumph Thunderbird 1600**



**Garage Andreu,**  
**nueva cara de Citroën**



**Kia, 7 años**  
**de garantía**



**Škoda Octavia**  
**RS TDi**



# La caja mágica



▷ No, no nos estamos refiriendo a las magníficas instalaciones madrileñas que acoge eventos deportivos, nos estamos refiriendo al monovolumen más pequeño de **Citroën**, el **C3 Picasso**. Realmente resulta peculiar la imagen de este vehículo, muy cuadrado (a excepción del curvilíneo parabrisas delantero), con una imagen delantera convencional pero con una trasera rara con dos juegos de pilotos, unos en la parte superior, en las esquinas, concretamente en el montante y otros en los extremos de los parachoques. Quizás esta originalidad estética sea excesiva porque, aunque no conocemos sus niveles de venta, la verdad es que vemos muy pocos por las carreteras o calles de la ciudad. Y eso que estamos ante un muy buen producto. El diseño potencia la habitabilidad ya que con

4,08 metros de largo es capaz de ofrecer un gran espacio interior, incluso en anchura (el gran debe de este tipo de vehículos) y un maletero capaz de alcanzar los 500 litros. Como es habitual en este tipo de vehículos, la banqueta trasera es corredera lo que permite graduar la capacidad de maletero entre 385 y 500 litros. La postura ideal de conducción se logra con facilidad, la visibilidad es excelente, el interior es muy luminoso gracias a la amplia superficie acristalada y todos los mandos se manejan de forma correcta, quizás lo que menos, el cambio, algo áspero. En definitiva, en espacio, habitabilidad y vida interior, se sitúa claramente por encima de sus competidores. Por lo que respecta a su comportamiento dinámico, evidentemente no es un coche de carreras pero es ágil y fácil de conducir. Su bastidor asume

sin problemas la exigencia de conducción de este tipo de vehículo así como su nivel de potencia. Al hilo de esta cuestión, la unidad probada montaba el eficiente HDi de 110 CV, motor más que suficiente para el C3 Picasso, incluso a plena carga. A diferencia de lo que suele ser habitual en Citroën, el C3 Picasso no es barato. Con el descuento, la versión Exclusive probada tiene una tarifa de 19.400 euros. Eso sí, su equipamiento es amplio: ESP, climatizador, control de velocidad seis airbags, ordenador de a bordo, mandos en el volante, retrovisores plegables eléctricamente, faros antiniebla, encendido automático de faros, etc. **www.citroen.es**

## ŠKODA OCTAVIA COMBI RS TDI 170 DSG: ESPACIO, PRESTACIONES Y DISCRECIÓN

# Tríplice combinación

▶ Estamos ante una de las opciones más equilibradas del mercado. El **Škoda Octavia Combi** es un familiar académico que, en su versión **RS**, aporta un plus de deportividad, eso sí, de forma muy discreta, simplemente con unas llantas algo más agresivas y pequeños detalles en el interior y en el exterior. Las prestaciones, en cambio, son brillantes ya que, bajo su estampa tranquila, se esconde un brillante TDI (ahora con Common Rail) de 170 CV que proporciona gran agilidad con rápidas recuperaciones gracias a su par máximo de 350 Nm, conseguido en un rango de entre 1.750 y 2.500 vueltas, una aceleración de 0 a 100 km/h en 8,4 segundos y una velocidad máxima de 223 km/h. Con un consumo medio de seis litros justos, esta cifra se sitúa por debajo de la media por lo que su consumo es muy contenido. La versión probada equipaba el cambio DSG, de uso delicioso y que, apenas, penaliza las prestaciones (tres kilómetros menos de velocidad punta) y los consumos (tres décimas más de consumo medio). Pero donde el Octavia Combi marca la pauta es en el maletero, nada más y nada menos que 580 litros disponibles por lo que casi nos podemos llevar la casa a cuestas. Esta gran bodega no supone un sacrificio en espacio para las plazas traseras, que cuentan con buen espacio longitudinal para las piernas. Todo ello contando que la longitud del vehículo es menor que la media de su segmento, 4,60 metros. En equipamiento cuenta con lo imprescindible y la calidad percibida, sin ser destacable, es más que correcta. Teniendo en cuenta el gran espacio que ofrece, las buenas prestaciones y los correctos niveles de calidad y equipamiento, su precio se nos antoja muy ajustado, el Škoda Octavia Combi RS TDI 170 con cambio DSG roza los 30.000 euros. **www.skoda.es**





PROBAMOS LA NUEVA TRIUMPH THUNDERBIRD 1600 ABS, UNA CUSTOM PODEROSA Y ATRACTIVA HECHA EN EL CORAZÓN DE GRAN BRETAÑA

## 'American custom made in Hinckley'



► En Hinckley se vive intensamente el estilo americano, aunque corregido y aumentado. La nueva **Triumph Thunderbird** que hoy probamos deja de lado el estilo europeo y se apunta (con muy buena nota, por cierto) al *american way of riding* con un aspecto y filosofía totalmente *custom*.

En la Thunderbird se estrena un nuevo propulsor de 1.599 cm<sup>3</sup> que destaca por su gran entrega de par a bajas revoluciones, una suavidad de funcionamiento encomiable (gracias en parte a la transmisión secundaria por correa de caucho) que contrasta con el aspecto rudo de esta moto y una entrega de potencia generosa (85 CV).

La posición de conducción, típicamente *custom*, es muy natural, aunque no admite más de dos horas de uso continuado. El paquete va sentado sobre un ladrillo duro e incómodo sólo apto para trayectos cortos o para ocupantes muy sufridos... Estos condicionantes hacen que la Thunderbird sea una moto para disfrutar en rutas a ritmo tranquilo por carreteras bien asfaltadas y de anchas curvas y con muchas paradas previstas. En cambio, en lo que a parte ciclo se refiere, esta Triumph *made in*

### Hinckley

al estilo *yankee* resulta sorprendentemente efectiva para lo que su aspecto promete. Con el límite que imponen los reposapiés delanteros, la horquilla abierta y sus 308 kg de peso, la Thunderbird se comporta muy bien a ritmo alegre. Lo mejor, sin duda, es la efectividad de su sistema de frenos, potente y dosificable, con un tacto muy gradual pero enérgico. La Triumph Thunderbird 1.600 en su versión base está disponible en nuestro mercado por 13.495 €. La versión probada, sin embargo, es la siempre recomendable opción con frenos ABS que por sólo 800 € más nos ofrece toda la seguridad añadida de contar con este sistema antibloqueo.

[www.triumph.co.uk](http://www.triumph.co.uk)

CON UNA LARGA HORQUILLA Y UN ASIENTO BAJO, LA HARLEY DAVIDSON DYNA WIDE GLIDE REMITE A LA IMAGEN DE PETER FONDA Y DENNIS HOPPER EN EASY RIDER

## La clásica renegada



► Una película (*Easy Rider*), dos actores (Peter Fonda y Dennis Hopper), una canción (*Born to be wild*, de Steppenwolf) y una moto:

Harley Davidson. La leyenda está servida. Esa leyenda (la película se estrenó en 1969) revive hoy en la nueva Dyna Wide Glide, una moto auténtica que gusta de las líneas clásicas, hasta un punto *retro*, con un rasgo distintivo muy claro marcado por la larga horquilla delantera que soporta una alta y delgada rueda. El motor de esta nueva HD es el conocido bicilíndrico de 96 pulgadas cúbicas (1.584 cm<sup>3</sup>) con la tradicional transmisión secundaria por correa de caucho dentada, aunque en esta ocasión montada en el lado izquierdo de la moto. Gracias a la generosa cilindrada, el motor *respira* incluso a muy bajas vueltas y es capaz de recuperarse con energía aunque esté a punto de calarse... Eso sí, el tractoreo es antológico, aunque eso forma parte de su ADN.



Debido a la configuración de la parte ciclo, con una rueda delantera tan delgada, la frenada es el claro punto débil de esta moto. Sobre pisos deslizantes (durante los días que la tuvimos en prueba *no paró de llover...*), hay que andarse con tiento al apretar la maneta del freno delantero. Compensa la frenada la rueda trasera, que permite apurar todo lo que no se puede confiar en la delantera. Podemos hacernos con una Dyna Wide Glide desde 15.900 € precio base, aunque a esta cifra podremos sumar prácticamente lo que queramos con la extensísima gama de accesorios del catálogo del constructor norteamericano.

[www.harleydavidson.es](http://www.harleydavidson.es)

LA MARCA DE MARTORELL PASÓ REVISTA AL INTENSO AÑO 2009

## SEAT avanza algunas de sus primicias para 2010

La marca española organizó recientemente una presentación regional en Sant Esteve Sesrovires (Barcelona) en la que avanzó algunas de las novedades previstas para este año que acabamos de empezar, entre ellas, una versión familiar del Ibiza, nuevas motorizaciones y más versiones Ecomotive.



Gama SEAT al completo. La marca española apostará en 2010 por renovar motorizaciones y por la gama Ecomotive.

Este 2010 que acabamos de empezar será importante para **SEAT** que continuará con su intensa actividad de lanzamientos iniciada en 2009. Buena parte de estas novedades se centrarán en el **Ibiza**, modelo que es el auténtico *alma mater* de la marca barcelonesa en cuanto a ventas. La más destacada es que para mediados de año se iniciará la comercialización del Ibiza ST, una variante familiar que se batirá el cobre con los Renault Clio Grand Tour, Škoda Fabia Combi o Peugeot 207 SW. El utilitario de SEAT también contará próximamente con el propulsor diésel Common Rail de 143 CV con filtro de partículas DPF, motor que ya monta y con éxito el Exeo. El resto de novedades se centran en el apartado de motores y, al respecto, SEAT anunció la llegada en 2010 de nuevas variantes Ecomotive.



Distintas variantes del Ibiza. Este año llegará una versión familiar, denominada ST.




### Balance 2009

La reunión sirvió también para hacer balance del ejercicio 2009. Sobre el año pasado SEAT ha resalta-do la intensa actividad desarrollada, plasmada en el lanzamiento de 18 nuevos modelos y versiones, entre ellos, la berlina **Exeo** y su versión familiar ST, los espectaculares **Leon Cupra** y **Cupra R**, la llegada de más versiones deportivas para el Ibiza, la nueva gama **Ecomotive** o la puesta al día de los motores TDI que incorporan ahora la tecnología Common Rail.

Mención especial merece la llegada del Exeo y la gama Ecomotive. Con el Exeo, un berlina del segmento D, SEAT ha alcanzado unos niveles de calidad

y refinamiento hasta ahora nunca conocidos. Por cierto, un dato de posventa interesante, el Exeo puede disfrutar del sistema WIV de mantenimiento variable el cual permite prolongar notablemente los intervalos entre servicios e informa al conductor sobre los kilómetros que le faltan por recorrer para realizar el siguiente servicio. Así mismo, esta configuración de mantenimiento advierte al conductor en caso de un bajo nivel de aceite o del desgaste de las pastillas de freno en función de las condiciones de uso del vehículo y del tipo de conducción empleado. Por lo que respecta a las versiones Ecomotive, los Ibiza, Altea y León cuentan con una de estas variantes ecológicas capaces de emitir solo 99 gr/km de CO<sub>2</sub>. Para obtener estos reducidos niveles de emisiones, estas versiones

disponen de soluciones como el sistema de parada y arranque Start&Stop, la función de recuperación de la energía o unos "ahorradores" diésel TDI Common Rail, de 105 CV en el caso del León y el Altea y de 80 CV en el Ibiza.

Por otra parte, SEAT ha participado en varios salones internacionales destacando su presencia sobre todo en Barcelona y en Frankfurt. En la ciudad condal exponía en casa por lo que desplegó todo su arsenal y presentó como primicia los Ibiza Bocanegra, FR y la versión Especial 25 Aniversario así como el nuevo León Cupra. En Frankfurt, dio a conocer el prototipo IBZ, la versión familiar del Ibiza que llegará este 2010 con el nombre de Ibiza ST. 

[www.seat.es](http://www.seat.es)

### Otra reestructuración de su plantilla

► Si SEAT está renovando su gama, lo mismo está haciendo con su plantilla porque el mismo día de la presentación regional a la que asistimos se conoció que la marca ha aprobado un plan para reducir en 330 personas su plantilla de trabajadores indirectos. Esta decisión supondrá el despido, principalmente,

de directivos y mandos intermedios. Se prevé que unos 130 trabajadores de más de 58 años se acogerán a prejubilaciones. El objetivo de esta medida, según SEAT, es incrementar la eficiencia y la productividad de la compañía y también se contempla la contratación de 150 nuevos empleados a lo largo de 2010.



APROVECHANDO QUE ESTE CONCESIONARIO HA ESTRENADO INSTALACIONES EN GIRONA

## Garage Andreu inaugura la nueva imagen de Citroën



El concesionario **Citroën** de Girona, **Garage Andreu**, se ha convertido en el primero en mostrar la nueva imagen corporativa de Citroën en España. Esta nueva imagen de marca se inspira en el lema **Creative Technologie** y pretende con ella aproximarse más al cliente tal como explicaron en el acto de presentación de Garage Andreu **Alfredo Vila**, Director General de **Citroën España**, **Jan Andreu**, responsable de Garage Andreu y los miembros del equipo de comunicación de la marca francesa allí presentes.

Se ha aprovechado la puesta en marcha de las nuevas instalaciones de Garage Andreu para implantar la nueva imagen de Citroën. La flamante concesión está ubicada en la salida Girona Sur de la autopista AP7 por lo que es muy accesible y supera los 8.000 m<sup>2</sup> de superficie repartidos en tres plantas. Destacan las grandes superficies acristaladas; así como los colores



blanco, rojo, negro y gris cromado, la nueva seña de identidad de Citroën. Los servicios ofrecidos por Garage Andreu son numerosos: venta de vehículos nuevos y de ocasión, venta de piezas de recambio y reparación y mantenimiento de mecánica, electricidad, chapa y pintura. En la sección de posventa trabajan medio centenar de personas y el apartado de reparación ocupa 6.000 m<sup>2</sup>. Sobre esta actividad

Alfredo Vila apuntó que se va a potenciar el marketing de posventa porque esta línea de negocio es rentable y cada vez más importante, sobre todo en épocas de caídas de ventas como la actual. También anunció la próxima implementación del servicio de mecánica rápida **Servi Racing** aunque, de momento, la concesión cuenta con el **Servicio Exprés**, gracias al cual los clientes pueden efectuar a su vehículo, de forma rápida y sin cita previa, las operaciones de mantenimiento más frecuentes, como el cambio de aceite o de neumáticos. También se explicó que los asesores de servicio efectúan presupuestos cerrados para las reparaciones leves de carrocería (la carrocería es compartida con **Toyota** y **Chrysler**, concesiones también propiedad de la familia, situadas en otra zona diferenciada del edificio) a todos los clientes, y en un 40% se llegan a materializar. **C**

[www.citroen.es](http://www.citroen.es)

DESDE EL PICANTO HASTA EL SORENTO

## TODOS LOS MODELOS KIA, CON GARANTÍA DE SIETE AÑOS



**Kia** ha ampliado a todos sus modelos la garantía de siete años que hasta ahora ofrecía solo con el modelo Ce'ed. Así, desde el 1 de enero y en toda Europa, toda la gama del fabricante coreano, desde el pequeño Picanto hasta el todoterreno Sorento pasando por el utilitario Rio, el compacto Ce'ed o los monovolúmenes

Carnival o Carens o el Soul y el Sportage disfrutarán de 84 meses o 150.000 kilómetros de garantía.

El Director General y COO de **Kia Motors Europa**, **Paul Philpot**, ha explicado los motivos de esta decisión: *"Ya hemos expresado nuestra intención de convertirnos en el primer fabricante del mundo en el ranking de satisfacción al cliente y nuestra garantía de siete años en todos los modelos es un paso importantísimo para conseguir dicho objetivo. Indudablemente, la nueva garantía aumentará el tráfico de exposición en nuestros concesionarios y se incrementarán las ventas en 2010 y años posteriores"*.

La garantía de siete años de Kia cubre cada vehículo hasta siete años sin límite de kilómetros durante los tres primeros años y hasta un límite de 150.000 kilómetros en todo el periodo restante. La garantía anticorrosión varía entre los siete y doce años según el modelo. Desde Kia subrayan que la garantía es transferible a posteriores compradores del coche. **C**

[www.kia.es](http://www.kia.es)

**Tata Motors** ha anunciado que alarga durante todo el primer trimestre de 2010 su proyecto de venta de varios de sus modelos a través de Internet, iniciativa que se puso en marcha el pasado mes de octubre y que ha sido todo un éxito ya que el constructor indio



ha notado un incremento del tráfico de exposición en los concesionarios, un aumento de las ventas del 5% en comparación con los meses anteriores así como una mayor demanda de pruebas de sus vehículos. A este servicio de venta online se accede a través de la web [www.tatamotors.es](http://www.tatamotors.es) y a través de él se comercializan los modelos 4x2 Grand Safari y Pick Up Xenon. **C**

[www.tatamotors.es](http://www.tatamotors.es)

**Fiat Group Automobiles** ha ampliado a nueve países el **programa de asistencia en carretera** que ofrece a través del **Grupo Euro Assistance**. Si hasta ahora el grupo Fiat ofrecía asistencia en carretera a través de Euro Assistance a todas sus marcas en Francia, Portugal, España y Grecia, a partir de ahora también cuentan con un interlocutor particular en las filiales de Euro Assistance de Alemania, Austria, Polonia, República Checa y Eslovaquia. Fruto del acuerdo entre Fiat Group Automobiles y Euro Assistance, los propietarios de un Fiat, un Fiat Professional, un Alfa Romeo, un Lancia o un Abarth pueden disfrutar de los servicios de asistencia en carretera en caso de accidente o imprevistos como un pinchazo o quedarse sin batería, de coche de sustitución, asistencia médico-sanitaria o la posibilidad de disponer de un transporte alternativo (taxi, tren o avión). **C**

[www.fiat.es](http://www.fiat.es)





# DISFRUTAR ES ELEGIR LO ORIGINAL

Disfrutar es tener el socio perfecto y trabajar en equipo. Y para su taller, nosotros somos ese socio perfecto, pues le ofrecemos toda nuestra experiencia, asesoramiento personal y asistencia técnica, asegurándole un seguimiento exhaustivo de su pedido.

Nuestro almacén tiene a su disposición todos los Recambios Originales BMW que necesite, piezas de alta precisión y durabilidad que le garantizarán un montaje perfecto, siempre dentro de los plazos previstos. Disfrute de la funcionalidad y exactitud que los Recambios Originales BMW le ofrecen contactando con el Servicio Oficial BMW más próximo. Estarán encantados de atenderle.

## RECAMBIOS ORIGINALES BMW

**BMW EfficientDynamics**  
Menor consumo. Mejores prestaciones.

