

359

julio / agosto 2013

www.mryt.es

Especial



Amortiguadores y el mercado de reposición



Direcar y Meycar, un gran equipo

ESPECIAL DISTRIBUCIÓN 2013

DATOS

GRUPOS

EMPRESAS

REPRESENTANTES

ENTIDADES



mundo recambio y taller

mryt

Dayco, posibilidades infinitas



The original
power in motion.

Dayco: tecnología aplicada

Dayco, una gama de tensores de distribución y auxiliares siempre más amplia, con una cobertura superior al 93% del parque circulante europeo.

www.dayco.com

DAYCO®

ADEMÁS

Federal-Mogul enseña el corazón de sus productos de motor


SUPLEMENTOS





brembo

WELCOME TO
BREMBO CITY



Haz una parada en Brembo City y elige los mejores productos para cualquier vehículo.

Contarás con una amplia gama de productos para sistemas de freno, y con una extraordinaria oferta de innovadoras soluciones para tu negocio.

Nuestra experiencia a tu servicio.

www.brembo.com

 **brembo**



Fundada en 1980 por
Jordi A. Viñals Viñals

ISSN 1139-8647

Depósito Legal B-22343-1980

CONTENIDOS

Directora

Yvonne Rubio
yvonne@ceiarsis.com

Coordinador de Edición

Ernest Vinyals
ernest@ceiarsis.com

Redacción

Manel Martínez
manel@ceiarsis.com

Colaboradores

Eugenio Gallego, Christian Machío

Sección constructores

Ernest Vinyals, Yvonne Rubio

PUBLICIDAD

Glòria Viñals
gloria@ceiarsis.com

MAQUETACIÓN Y DISEÑO

Dani Ros
daniel@ceiarsis.com

SUSCRIPCIONES

Departamento propio
suscripciones@ceiarsis.com

PRODUCCIÓN

Impresión

Gramagraf, S. C. C. L.

PRECIO DE LA SUSCRIPCIÓN
95 € (1 año)

Los criterios expuestos y firmados por sus autores pueden no ser necesariamente compartidos por la Editorial. Queda prohibida la reproducción total o parcial de trabajos (textos y/o imágenes) publicados en esta revista sin la autorización expresa de sus editores.

Creación y Estudio de la Imagen
ARSIS S.L.

Muntaner 200, 6º 5ª · E-08036 Barcelona
Tel: (+34) 93 439 55 64 · Fax: (+34) 93 430 68 53
mryt@ceiarsis.com · www.ceiarsis.com

DIRECTORA GENERAL
Pilar Grau
GERENTE
Glòria Viñals
DIRECTOR ADJUNTO
Ernest Vinyals

julio / agosto 2013

Suma y sigue

Con este ejemplar que tienen en las manos nos situamos ante la pausa veraniega, una época en la que los actores de la posventa han intentado activar el interés de muchos conductores a revisar los vehículos en los que van a salir de vacaciones.

Y a fe que intentarlo lo han hecho, porque el bombardeo de ofertas en push se ha hecho notar, otra cosa es que se haya conseguido plenamente; algunos profesionales con los que hemos hablado nos explicaban que, si el mes pasado ya fue flojo comparándolo con el de otros años, este mes de julio (que es en el que escribimos estas líneas) no está resultando mucho más allá.

La situación económica no mejora, por mucho que los datos que va lanzando el Gobierno intenten ser positivos, o al menos no tiene un efecto notorio en los bolsillos de los consumidores, que son los que al fin y al cabo, deben decidir colocar los amortiguadores nuevos de una vez, aunque su taller le haya hecho llegar de mil formas distintas la oferta que, a su vez, su proveedor junto con el fabricante le han preparado. Precisamente sobre amortiguadores tratará el tema del mes de esta edición, un mercado que no tiene visos de mejorar (al menos por el momento) y que está aproximadamente en la misma situación del año pasado y esto es con unos números poco alegres en cuanto a cifra de ventas.

Los mensajes apelando a la seguridad (que deben hacer cada uno de los actores, porque en su conjunto GESAFa no puede lanzar por falta de recursos) no acaban de surtir su efecto; es sabido que es muy común adaptar la conducción a un estado insuficiente y por las cifras sabemos que actualmente es lo que se está haciendo. Más cuando delante están las vacaciones y un septiembre en el que los colegios y demás gastos adicionales harán acto de presencia.

Y en este contexto nos tenemos que mover. Así que lo mejor es ver con qué aliados contamos y qué acciones podemos llevar a cabo para que los talleres las adopten como propias y las transmitan con la misma intensidad para que los resultados no se nos desplomen.

No solo en lo que amortiguadores se refiere, sino en todos los frentes.

Porque los pequeños números son los que consiguen equilibrar el resultado del mes.

Les dejamos en este ejemplar el Especial Distribución de este año. Un especial que hemos configurado entorno a un tema que desata mucha controversia: el Comercio Electrónico, las plataformas en internet ajenas al sector tradicional y las aplicaciones para interrelacionar a los actores de la cadena de valor.

Una temática con mil matices de cuya evolución vamos a estar pendientes en el futuro, puesto que no está, ni mucho menos, todo dicho.

Entretanto, acuérdense de descansar un poco este verano. Aunque no sean unas vacaciones muy largas, es necesario buscar ese momento de relajarse para poder despejar la mente y dejar que fluyan las nuevas ideas con que afrontar el "curso" que viene.

Nos vemos en septiembre.



sumario 359

Julio / Agosto 2013



(a)

Actualidad

06 NOTICIAS

Las noticias más relevantes antes de la pausa vacacional. Mucho más en www.mryt.es

12 FABRICANTES

"Si no me mandas Meyle, no me mandes nada"

Visitamos Direcar, de C.G.A., acompañados por su proveedor Meycar Automotive.

16 FABRICANTES

Productos para los eficientes motores del futuro

Nos fuimos a Burscheid, Alemania, con Federal-Mogul para conocer sus desarrollos en productos de motor.

18 TALLERES

Aspremetal, Badajoz

Este mes, nos vamos a Extremadura.



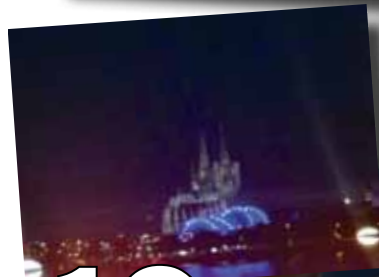
(t)

TEMA DEL MES

20 MERCADO

Absorbiendo el bache

Repaso al mercado de amortiguadores en la posventa.



37

ESPECIAL DISTRIBUCIÓN 2013



Suplementos



34

EQUIP AUTO

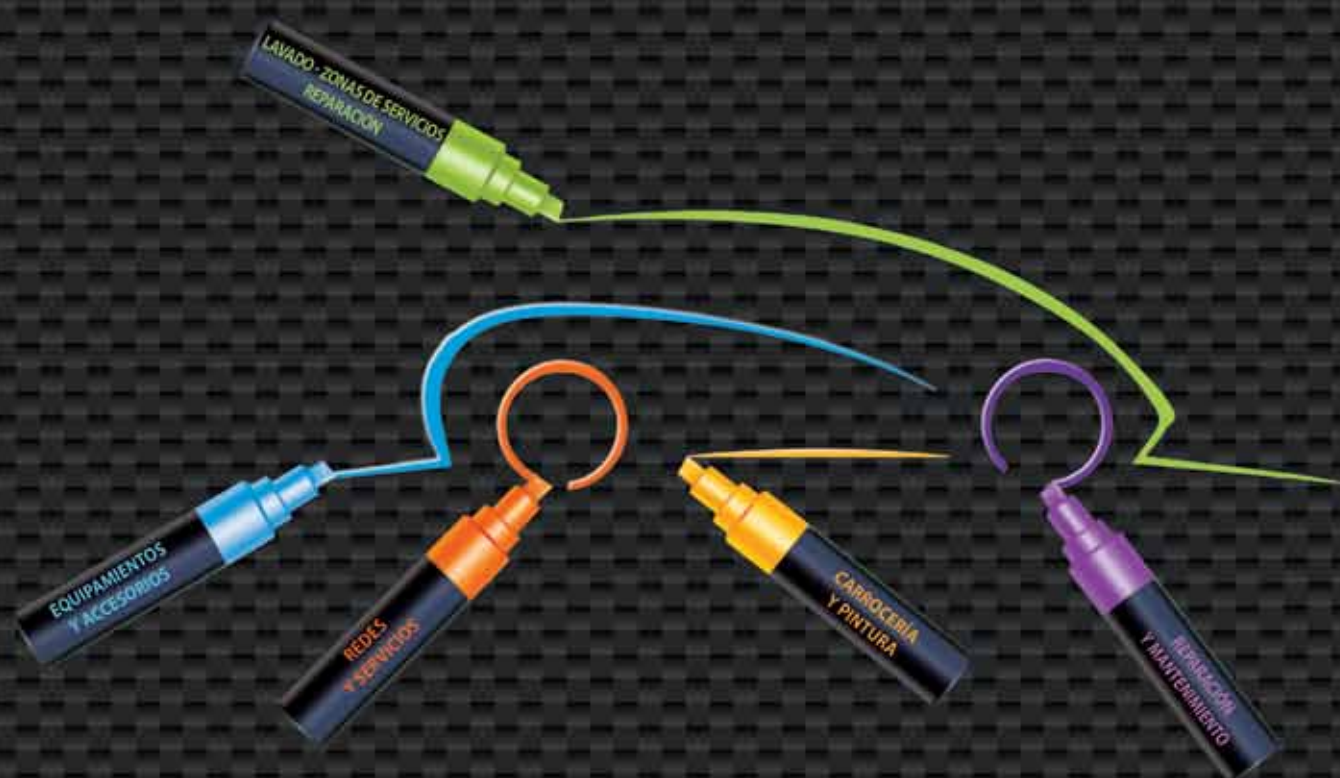
DEL 16 AL 20 DE OCTUBRE

PARC DES EXPOSITIONS • PARIS NORD VILLEPINTE

2013

NEGOCIO, INNOVACIÓN, INTERCAMBIOS
EL SALÓN COMPLETO Y DISTENDIDO

PARA LOS DISTRIBUIDORES Y COMPRADORES DEL POSVENTA



NUEVO EN 2013

- ✓ Recorridos de visita adaptados a sus centros de interés
- ✓ Citas de negocios
- ✓ Foros internacionales y espacios de demostraciones
- ✓ Ofertas para facilitar su venida y aprovechar París

Pida su pase
www.equipauto.com
Código : APMRYT



Del miércoles al domingo de 10h a 19h con horarios nocturnos el viernes y sábado (21h)

Para más información : www.equipauto.com

PROMOSALONS ESPAÑA, S.L.

Tel. +34 932 178 596 - spain@promosalons.com

SE MUEVE BY
comexposium

FFC
FEDERATION FRANCAISE
DES CARROSSIERS

Fédération des
Industries de
l'Automobile
FIAA
Fédération des
Industries de
l'Automobile
pour
l'Europe

Se invita al taller a realizar las revisiones de aceite, siendo recompensado por el socio del Grupo

Dipart y su campaña de Aceites DP

Desde el pasado día 15 de Junio hasta el 15 de Julio de 2013 los socios de **Dipart** pusieron en marcha para sus clientes la ya conocida **campaña de Aceites DP**. Por la compra de distintos lotes de Aceite DP, el cliente taller recibía un reloj **Viceroy** a elegir entre modelo de señora o de caballero, valorados en más de 200 euros. Esta campaña se lanzaba en el momento del año en que mayor número de revisiones de vehículos se producen en los talleres por la cercanía del período vacacional. Se invitaba de este modo al taller a realizar las operaciones de cambio de aceite necesarias, viéndose recompensado por el socio Dipart por el simple hecho de realizar un buen trabajo. ●

www.dipart.es



El socio de Grupo Serca Automoción continúa creciendo y apostando por la atención a sus clientes

Recambios del Olmo abre una nueva delegación en Ciudad Real

Recambios del Olmo, empresa consolidada en la región desde hace más de 20 años y perteneciente al **Grupo Serca Automoción**, abre una nueva delegación en Ciudad Real (C/ Herencia, 3-Pol. Larache-13005), apostando por el empleo y continuando su línea inversora en Castilla La Mancha, con el objetivo de dar servicio en un área de influencia de 80 kilómetros. El nuevo centro crea, asimismo, más de una decena de puestos de trabajo, con la ilusión de ser un referente como lo es en el resto de delegaciones (Cuenca, Jaén y Pedro Muñoz), en materia de repuesto de turismo, vehículo industrial, neumáticos, pintura, carrocería, maquinaria y herramienta y fabricación de latiguillos y reciclado de frenos.

La delegación dispone de una infraestructura de más de 1.000 m², distribuidos entre los departamentos de almacén, call center, administración, salas de formación, taller de fabricación y áreas múltiples, con más de 10 vehículos para su departamento comercial y de reparto, dispuesta a ofrecer el mejor servicio en la distribución y la atención al cliente.

Recambios del Olmo, ejemplo de crecimiento continuado, de sacrificio compartido y de esfuerzo inversor, sigue creyendo en sus clientes y en el sector, con la intención de implementar la mejora continua en sus procesos y en sus infraestructuras. ●

www.recambiosdelolmo.com



Con el aire limpio se conduce mejor

Los filtros de aire Sogefi: fundamentales durante el verano

Las altas prestaciones del motor y una huella medioambiental reducida son dos factores que van de la mano, afirman los expertos en filtros del Grupo **Sogefi**. La admisión de aire del vehículo desempeña un papel fundamental, sobre todo en verano, que hay mayor concentración de polvo. Por este motivo los conductores deberían cambiar los filtros de aire con regularidad y utilizar sólo repuestos originales. Por cada hora que pasa en carretera, un automóvil puede llegar a introducir hasta 500 m³ de aire. Este aire contiene una gran variedad de partículas orgánicas e inorgánicas, cuya concentración es mucho más elevada en verano. Estas partículas, así como los vapores oleosos procedentes de los escapes de otros vehículos, pueden acabar en el compartimento del motor. El resultado: peores prestaciones del motor y probablemente un desgaste prematuro de los componentes del mismo. La sustitución de estos componentes puede terminar saliendo bastante cara.

Para evitar problemas, los filtros de aire deberían sustituirse regularmente durante la revisión anual. "Nuestros filtros han sido diseñados para eliminar los contaminantes y, a su vez, protegen el motor, optimizan las prestaciones del vehículo y ahorran combustible, además de minimizar la contaminación medio-

ambiental," afirma Andrea Taschini, Director General de la División Posventa de Sogefi. El Grupo Sogefi cuenta con una amplia experiencia en este sector. Esta empresa, líder en el suministro de componentes originales para el sector del automóvil, fabrica filtros de aire de primera calidad para el mercado OE y de posventa con las marcas Purflux, Fram® y CoopersFiaam. Los filtros de aire representan la mayor gama de filtros de Sogefi y ofrecen más de 500 referencias que cubren nada menos que el 98% del parque automovilístico.

Para garantizar un rendimiento óptimo del motor, la tecnología de los filtros de aire debe ser de vanguardia. Los factores críticos son la superficie de filtración, la calidad de los materiales de filtración y la forma en que se pliegan para asegurar un óptimo flujo. Los materiales empleados deben ser resistentes a los golpes y a las vibraciones, reciclables y, a menudo, retardantes de llama. Un filtro de aire original OE también contribuye a reducir los ruidos de admisión del aire y evita la entrada de agua.

Los expertos del Grupo Sogefi recomiendan cambiar el filtro de aire cada 2 años o cada 30.000 kilómetros, y con una mayor frecuencia si los vehículos circulan en ciudad, a bajas velocidades o si a menudo se encuen-



tran en retenciones de tráfico. Dado que son componentes a los que se accede con facilidad y que no requieren herramientas especiales, la sustitución de los filtros de aire debería formar parte de la revisión periódica del vehículo. Sin lugar a dudas, el conductor sabrá apreciar y valorar la mejora de las prestaciones, del rendimiento, el menor consumo de combustible y una mejor experiencia de conducción. ●

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



Un sorteo cada mes hasta finalizar 2013

Cecauto sorteará "experiencias" entre recambistas y talleres cada mes

Los profesionales de la distribución de recambios o la reparación de vehículos podrán ganar un pack de *La Vida es Bella* si se convierten en seguidores de la página de **Cecauto** en Facebook y participan en su nueva promoción.

Se sortearán siete experiencias distintas, como por ejemplo noches en alojamientos rurales, actividades de aventura o tratamientos de bienestar para dos personas. Para optar a uno de estos packs, se debe hacer clic en "Me gusta" en la página de Cecauto en Facebook si no se ha hecho anteriormente. Posteriormente, en el apartado de promociones de la página de Cecauto en Facebook, situado bajo su foto de portada, se podrán encontrar los términos y condiciones del sorteo y participar en el mismo si se reúnen todas las condiciones. Para optar a los premios es necesario ser un profesional de la distribución de recambios o de la reparación.

Los sorteos serán aleatorios y se celebrarán al día siguiente de que concluya el plazo de participación estipulado. Cecauto se pondrá en contacto con los ganadores ese mismo día a través de Facebook para comunicárselo.

La primera experiencia que sorteará Cecauto será un pack "Refugio para dos", que incluye una noche con desayuno para dos entre 237 Rincones con Encanto. ●

www.cecauto.com

MUCHO MÁS QUE UN FILTRO



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



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



Engineered & Made in Italy

 **clean**
filters®

Value for Your Business



En las marcas Ferodo, Fras-Le, Meritor, Monroe y Koni

Campañas de Civiparts España en discos, pastillas de freno y amortiguadores

Civiparts España, empresa especializada en la comercialización de piezas y equipamientos para vehículos industriales, ha lanzado una *Campaña de Discos y Pastillas de Freno* de las marcas **Ferodo, Fras-Le y Meritor**.

Esta campaña, iniciada en Mayo, dura hasta Diciembre de 2013, obsequiando a sus clientes con un viaje para una persona a Madeira por cada 10.000 euros en compras acumuladas a lo largo de estas fechas.

Asimismo, ha lanzado una campaña de Amortiguadores de Suspensión de las marcas **Monroe y Koni**.

Estas campañas se realizará entre los meses de Junio y Diciembre del 2013, obsequiando a sus clientes con un Tablet por cada 5.000 euros en compras acumuladas a lo largo de estas fechas.

Civiparts España tiene delegaciones en Madrid, Extremadura, Cataluña y Valencia y es la división ibérica del distribuidor portugués de recambios del mismo nombre, especializado en VI e integrado como socio en **Groupauto Union Ibérica** (pertenece a **Auto Sueco** socio del Grupo para el negocio de recambios de turismo en el país vecino). España es uno de los países en los que está presente de forma directa, fuera de Portugal, junto con Angola, Cabo Verde y Marruecos. ●

① civiparts.com

Durante el primer semestre de 2013

Casi un 7% menos actividad en los talleres de automóviles

El sector de la reparación y mantenimiento de vehículos ha registrado una nueva caída de su actividad, cifrada en torno al 6,8 por ciento, durante los seis primeros meses de este año, según datos de la Federación Española de Empresarios Profesionales de Automoción, CONEPA. "Hemos de subrayar que las cifras aportadas toman como referencia el año 2012, el peor de la crisis para las empresas del sector", señala **Víctor Rivera**, secretario general de **CONEPA**, quien aporta asimismo un nuevo dato preocupante: la caída del 3 por ciento en el empleo, con lo que la cifra de trabajadores en el sector se sitúa, por vez primera en muchos años, por debajo de las 150.000 personas.

La evolución mensual indica que marzo ha sido, de momento, el peor mes del año, y abril, el mejor y el único por encima de la media de los dos últimos años. En mayo y junio se ha producido un suave repunte si lo comparamos con los tres meses iniciales, pero la proximidad del verano y la tradicional afluencia de vehículos al taller en estos momentos dibuja en las tablas estadísticas una suave línea hacia arriba en lugar de la pronunciada curva de ejercicios anteriores a 2010.

Por especialidades, y poniendo de manifiesto en todo caso la fuerte reducción de los márgenes comerciales en todas ellas, la electromecánica está soportando mejor el momento económico, este año especialmente a partir de abril, con la excepción de los servicios de neumáticos, que siguen manifestando su preocupación por la atonía del mercado y por la creciente demanda de unidades usadas por parte de los usuarios. Los talleres de carrocería suman menos intervenciones debido al descenso de la siniestralidad y del número de pólizas de todo riesgo en el mercado, y acusan un fuerte retroceso en su rentabilidad por las presiones de las compañías de seguros para abaratar sus costes de reparación.

CONEPA continúa advirtiendo de la incidencia de la economía sumergida en el sector a través tanto de talleres que no cumplen las obligaciones legales, como de trabajadores en paro o necesitados de reforzar sus ingresos que realizan operaciones de reparación y mantenimiento de vehículos en locales particulares o incluso en la calle. A pesar de las continuas quejas a las autoridades competentes y de la colaboración teórica que éstas prestan, la federación exige medidas más contundentes para acabar con la competencia desleal.

CONEPA vuelve asimismo a subrayar su preocupación por el deterioro progresivo del parque automovilístico español y sus consecuencias en la seguridad vial. ●

① www.conepa.org

Programa completo para el mercado de recambios

Contitech: correas de distribución que impulsan motores modernos

ContiTech Power Transmission Group ofrece para el mercado de recambios de automoción un amplio programa de **correas de distribución y kits de correas de distribución**. A principios de año se han incluido 22 nuevos kits de correas de distribución con bomba de agua. Además de todo ello, los talleres encuentran en ContiTech las herramientas adecuadas para el cambio de la correa. Con los cursos de formación que ofrece el especialista para la técnica de transmisión, los profesionales de automoción siempre están al día de los avances técnicos. El servicio online PIC (Product Information Center) ofrece informaciones detalladas de producto.

"Las correas disponen de ventajas decisivas respecto a la reducción del consumo de carburante y emisiones CO2 en motores de combustión", explica **Markus Pirsch**, Jefe de Marketing Service Automotive Automotive Aftermarket en ContiTech Power Transmission Group. "También seguirá creciendo su importancia en el mercado de recambios". Las ventajas también son confirmadas por estudios independientes. Según el Proveedor independiente de servicios de motores FEV GmbH, la transmisión por correa baja el consumo de combustible frente a la cadena y en consecuencia reduce las emisiones de CO2. En un motor Otto de 1,6 l, por ejemplo, la transmisión por correa reduce el consumo de carburante en más del 1% y ahorra hasta 1,5 gramos de CO2 por kilómetro. Además, las correas de distribución son más ligeras y su funcionamiento es claramente más silencioso. Las correas casi no se elongan. Esto es una importante ventaja, ya que por la elongación de la cadena cambian los tiempos de control. En consecuencia sube el consumo y la potencia baja. De esta forma, se sobrepasan rápidamente los valores límites de emisión.

En Europa, mientras tanto, muchos fabricantes importantes del automóvil aprovechan las ventajas de correas de distribución en sus motores. "El EcoBoost, el motor del año de Ford, funciona con correa, y también en Volkswagen y PSA se emplean correas de distribución", dice Pirsch. "En vista del rápido desarrollo tecnológico es especialmente importante para los talleres de disponer de los productos correctos así como del Know-how." Por este motivo, ya se suministran poco tiempo después del arranque de una serie las nuevas correas de ContiTech en el mercado de recambios. ●

① www.contitech.es



Sigue su proceso de acercamiento a los clientes para ofrecer un mejor servicio e intensifica los apoyos en marketing y formación y promoverá utillaje especializado

Meycar abre una nueva delegación en Murcia



La nueva delegación en Murcia de **Meycar**, la filial española de **Gulf Gaertner Autoparts**, está operativa oficialmente desde el 1 de este mes. Meycar tenía en esa zona, desde hacía año y medio, el apoyo de su representante, **García Izquierdo**, que dispone allí de un almacén; ahora, se han decidido a abrir un almacén propio, colindante al del representante. La nueva sucursal, de 400m² en una sola altura, cuenta con un equipo dos personas más un comercial (que, de forma atípica, es un agente, ya que en las demás sucursales es un responsable de ventas interno) y funciona con el sistema informático de Meycar y alberga el programa de productos **Meyle** y **Meyle HD** al completo. Con las delegaciones, la compañía busca dar un servicio inmediato en zonas donde antes se empleaban 24 horas en hacer llegar el producto; gracias a las delegaciones, el cliente local puede, o bien pasar a recoger el producto, o recibirlo más rápidamente con el servicio logístico externalizado que tiene la compañía (3 horas, a mediodía, etc. en función de la ubicación). La zona de influencia de la nueva delegación de Murcia es toda la Región, más Albacete y Sur de Alicante. Con esta apertura ya son cuatro los almacenes de la compañía en España, que hasta ahora disponía de uno en su sede central de Colmenar Viejo, otro en Barcelona, y el tercero en Valencia. La logística para los almacenes se basa en la reposición diaria de las piezas de alta rotación que se necesitan al

haberse expedido y, semanalmente o quincenalmente, material desde Alemania en función de las necesidades. Si bien hay en estudio otras zonas de posible implementación de nuevos almacenes (que se llevarán a cabo en función de las ventas y las posibilidades por parque), la compañía se plantea consolidar sus actuales estructuras, y para ello ha reforzado su equipo humano: el **Call Center** de Madrid cuenta con un nuevo profesional; también se incorpora un nuevo miembro en las delegaciones de Barcelona y Valencia respectivamente. En la red de ventas se han contratado a dos personas más: una de ellas se encarga de la zona de Sevilla, Huelva, Córdoba y Cádiz y otra (que se incorporará el 1 de septiembre) asumirá la zona del País Vasco, Cantabria y Navarra. Con ello se llega ya a un equipo comercial de 24 profesionales. La compañía ha reforzado el apartado de comercio electrónico (únicamente al distribuidor) y se le facilita al cliente un acceso a la página web donde se puede ver disponibilidad, precio, descuento y cesta de compra. En función de la ubicación del cliente, el pedido pasa a la delegación de mayor proximidad que expide el producto, aunque todos los almacenes están abiertos y disponibles para todos los clientes de España, por si el almacén de cercanía no dispusiera de la pieza requerida. También intensifican los apoyos al distribuidor, acompañándole en marketing (elaborando campañas adaptadas a las demandas de los talleres), y en el aparta-

do de formación (un proyecto que deriva de la matriz alemana), disponiendo seminarios técnicos para taller (de la mano del distribuidor) a realizar en 2014: se trata de unos 3-4 seminarios en función de los clientes y las zonas; además, para las 5 tiendas nombradas Distribuidores Autorizados Meyle se va a preparar un viaje a Hamburgo, sede de la compañía para que conozcan las nuevas inversiones realizadas allí en cuanto a logística, almacenaje, marketing, el Centro Técnico creado desde el departamento de calidad, y que conozcan más a fondo la compañía. Meycar promoverá también, en los próximos meses, herramientas y útiles para el montaje y desmontaje de kits de rodamiento, casquillos de los brazos de suspensión, en virtud del acuerdo alcanzado con un fabricante de herramientas, evitando las posibles incidencias por una manipulación inadecuada del producto en las sustituciones. Meyle está creciendo, además, en nuevas referencias, con incorporación de referencias en la gama asiática y las familias estratégicas (amortiguación, dirección y suspensión, kits de rueda, bombas de agua, correas de servicio) con el fin de crear una gama completa para el cliente. Meycar está satisfecha con su andadura: hablan de crecimiento en el primer semestre de este ejercicio, dentro del plan previsto para 2013. ●

i www.meyle.com/ES/Emplazamientos/MEYCAR.html



Bombas de última tecnología, Hechas en España,

por el mejor equipo humano.

Hoy más que nunca, en DOLZ nos sentimos todos responsables de nuestro trabajo y de la calidad de nuestra entrega, ese es nuestro compromiso. Compromiso de futuro, pues es nuestra obligación dar continuidad a casi ochenta años de historia como fabricantes de bombas de agua.

Porque entre todos hemos conseguido ser algo más que simplemente 150 empleados. Unidos formamos una gran empresa líder en el mundo, con experiencia, capacidad tecnológica y calidad humana. Hoy más que nunca nos comprometemos contigo.



Potencia a tu medida.

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

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

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

"Para baterías, BATERIAS TAB. Sin duda".



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

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



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

Joan Alcaraz, director general de TAB Batteries Spain comparte con nosotros sus impresiones después de seis lustros en activo

30 Años entre baterías



"Hoy, 23 de julio de 2013, hace 30 años que me dedico a esto. Las primeras baterías que vendí se embalaban en cajas de cartón que un operario precintaba cuidadosamente con cinta adhesiva, la tecnología "punta" que equipaban era una moderna " bajo mantenimiento" y la gama disponible se presentaba ampliamente en un solo folio. En España se celebraban las primeras elecciones autonómicas, bajo la mayoría absoluta del gobierno de un eufórico Felipe González, mientras que, por primera vez, tendríamos que trabajar "sólo" 40 horas semanales. Tirando de Wikipedia compruebo que ese año aparece el primer Windows, el 1.0, mientras España le endosaba 12 goles a Malta en un partido irreplicable que pude ver en un nuevo canal de televisión, TV3.

Aparecían nuevos discos de Alaska con sus Dinarama, de los endulzados Mecano o de los irreverentes La Polla Records, aunque para las noches de verano nada como una rumbita de nuestro eterno Gato Pérez.

Han pasado muchas cosas durante tan largo periodo, pero yo me quedo con la gente (las personas es un término demasiado serio), la gente con la que he ido conociendo, aprendiendo, compartiendo, peleando, acordando tantas cosas cada día.

Algunos de mis profesores en esto de las baterías ya disfrutaban de una merecida vida subvencionada y otros, por ley de vida, ya no podrán compartir sus conocimientos con aquellos que lleguen en adelante. Sin embargo, creo coincidir con la opinión de muchos colegas si digo que la batería tiene un componente adictivo; aquel que cae entre ácidos, amperios y voltios difícilmente cambiará de producto; de empresa quizás, pero de producto.....

Bien, no es mi intención aburrir al personal, así que lo dejo aquí. Simplemente me ha apetecido compartir con todos aquellos que tengan a bien leer ésta reflexión un día importante para mí, agradecer a todos los que forman parte de mi vida profesional: compañeros, colegas, clientes, amigos, el hacer que disfrute tanto con un trabajo que no siempre resulta fácil pero que merece la pena.

Espero seguir dando la lata muchos años más aunque, tenéis mi palabra, ¡¡¡no otros 30!!!". ●

Joan Alcaraz
Director general de TAB Batteries Spain

Muy activos también en las redes sociales

Campaña Eurorepar: "mantenimiento para todos los bolsillos"

"Mantenimiento para todos los bolsillos" la nueva campaña de **Eurorepar**. Bajo este lema, la red pretende que todos los automovilistas lleven sus vehículos en perfectas condiciones. Los precios varían desde los 55,50 euros hasta los 129,50 euros. El primero de ellos denominado Basic, incluye el Cambio de Aceite Total y filtro de aceite, revisión de niveles y revisión de 10 puntos de seguridad. Un escalón más, es el **Dynamic**, que además del Basic, incluye el filtro de aire, relleno de niveles y 5 puntos de control a más. Por último el **Exclusive**, completa al **Dynamic** con el cambio del filtro de Polen, 20 puntos más de control y una lectura de diagnosis muy importante para poder prever futuras averías. Aquellos vehículos que monten aceite 5w40 ó 5w30 tienen la opción por 10 ó 20 euros más de realizar los mismos mantenimientos. Además, es compatible con la Campaña de Sorteos de Aceite, que ya han dado más de 70 cambios de aceite gratuitos.

La red se muestra muy activa, ya que en este mes de julio lanzaron una **nueva campaña en Facebook**, donde se sorteaban 2 Tablets-Navegador entre sus fans. Al cierre de la primera campaña en la que regalaron 10 teléfonos Spare One, se reafirman en su apuesta por las redes sociales para crear branding y que sus fans interactúen más: *"En esta campaña se valora la experiencia más rara llevando a un pasajero en el coche. Hemos querido hacer algo distinto donde la gente cuente su relato ya que, seguro, todos tenemos alguna que otra anécdota al volante."* comentaba **David Álvarez**, el Responsable de Eurorepar. ●

www.eurorepar.es



Hidria ha sido declarada como la empresa más innovadora, en la ceremonia de la European Business Awards, la única empresa eslovena que llegó a la final. Un jurado de expertos valoró más de 15.000 empresas participantes, para seleccionar a los ganadores en 10 categorías. Estos premios se llevan celebrando desde 2007. Las empresas participantes representan el 10% del PIB europeo, empleando a unos 3 millones de personas. "Estamos orgullosos que Hidria se haya unido a este grupo como la ganadora en la categoría de innovación" declaró **Iztok Seljak**, su presidente.

Grovisa es el distribuidor en exclusiva de Hidria para toda España; es una de las marcas clave en su nueva propuesta para el encendido. Según **Carlos Vía**, director general de Grovisa "Estamos orgullosos de contar con la empresa más innovadora de Europa. Una vez más hemos demostrado que en Grovisa siempre seleccionamos colaboradores sólidos, proactivos y con visión de futuro para dar una respuesta de primer nivel a nuestros clientes". ●

📞 www.grovisa.com



Autosystems incorporó recientemente a su familia de productos una completa gama de escobillas Flex de la marca **VERMAAT**.

La tecnología y los materiales empleados en la fabricación de estas escobillas evitan la formación de hielo sobre ellas, al tiempo que su elasticidad permite ejercer la misma presión en toda su longitud, logrando así una mejor limpieza.

Con spoiler central, poseen un diseño aerodinámico con goma natural de alta calidad y estructura de acero. Apts para todo tipo de meteorología, brindan una cobertura del 98% del parque de vehículo, no provocan ruidos y son de larga duración. La compañía ofrece asimismo un expositor de pared para un total de nueve referencias de escobillas, totalmente personalizado con la imagen de la marca. ●

📞 www.autosystems-iberia.com

Gates ha reorganizado la estructura del mercado de recambios de automoción de EMEA (Europa, Oriente Medio y África). **Frank Nieuwenhuys** ha sido la persona elegida para ocupar un cargo de nueva creación, *director de ventas de productos y servicios de recambios para el automóvil* de la marca Gates en el mercado europeo, aportando su experiencia y conocimiento del mercado, ya que empezó su carrera en la compañía en el año 2005, en la división de recambios. Ha ocupado varios cargos estratégicos dentro de la empresa, como el de director de desarrollo comercial y ejecutivo de cuentas internacional del grupo o, más recientemente, el de director de ventas del norte y el este de Europa. ●

📞 www.gates.com/spain

El programa de dirección y suspensión de **First Line** sigue creciendo: la primera novedad a destacar es el *trapezio de aluminio* completo para el Honda Civic VII, 2006 referencia FCA6788/9. Otras incorporaciones incluyen *horquillas* para el Honda Accord IX de 2008 en adelante (FCA6914 / 5), kit el anti-roll bar delantero de Citroën C4 de 2009 en adelante, Peugeot 308 de 2007 en adelante, y Citroën DS5 de 2011 en adelante (FSK7210K) y el mismo kit para la Citroën C3 partir de 2009 y Peugeot 207 de 2006 en adelante (FSK7216K), y también el *casquillo del eje trasero* el Citroën Berlingo y Peugeot Partner de 2008 en adelante (FSK7262). Con éstas, se han introducido 375 nuevas referencias este año. El programa completo se encuentra en la última versión de su catálogo impreso y también está disponible en formato electrónico. **Malcom Crosby** y **Antonio Arriola** son los encargados de introducir estos productos en nuestro país. ●

📞 www.firstline.co.uk



IRIDIUM
NGK
PLATINIUM
SPARK
PLUG
IRIDIUM
MAR10A-J
PLATINIUM
LASER
NGK
IRIDIUM
MAR9B-JDS
PLATINIUM V
RACING
IRIDIUM IX
SPARK PLUG
LMAR9AI-8
RACING
PLATINIUM
COMPETICION
IMR9C-9K
BUJIAS
IRIDIUM
PLATINIUM
MAR
RACING

LA BUJIA

N°

EN EL MUNDO

NGK es Equipo Original en:

Alfa Romeo · Aston Martin · Audi · Bentley · BMW
Bugatti · Chrysler · Citroën · Daewoo · Daihatsu · Ferrari · Fiat · Ford · General Motors
Honda · Hyundai · Isuzu · Jaguar · Kawasaki · Kia · KTM · Lancia · Land Rover · Lexus
Mazda · Mercedes-Benz · Mitsubishi · Nissan · Opel · Peugeot · Porsche · Renault · Rolls Royce
Saab · Seat · Škoda · Smart · Subaru · Suzuki · Toyota · Volkswagen · Volvo · Yamaha





CON MEYCAR EN DIRECAR, SU DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE VILLARES DE LA REINA, SALAMANCA

"Si no me mandas Meyle, no me mandes nada"

Esto es lo que nos cuenta que les decían sus clientes reparadores al equipo del distribuidor a medida en que fueron intensificando su trabajo con Meycar. La calidad y la disponibilidad de la pieza se impusieron en la operativa diaria sin necesidad de realizar presentación.

Meycar, la filial española de **Wulf & Gartner Autoparts**, propietarios de la marca **Meyle** y **Meyle HD**, está destinando muchos esfuerzos e inversiones a acercarse al cliente, proporcionándole mejor servicio si cabe, con los nuevos almacenes que ha ido abriendo en distintos puntos, además de apoyarles con marketing y formación.

Visitamos uno de sus *Distribuidores Autorizados*, **Direcar**, miembro del grupo **C.G.A.**, para que sea quien nos cuente su trayectoria de colaboración con los fabricantes y el feedback que de ello se desprende, además de la percepción por parte del instalador, en su zona de influencia.

Y esto fue lo que nos contó **Jesús Fernández**, uno de los socios de la empresa, junto con **Julián Maldonado** y **Ángel Fernández**.

¿Cuándo se inició la relación con Meycar?

Jesús Fernández: En 2008 iniciamos el contacto; al principio, de forma esporádica para las faltas o productos difíciles de localizar de cualquiera de las familias del catálogo, sin stock, con un servicio de 24 horas. Al año si-

guiente se estrecha algo más la colaboración, viendo que realmente la gama es amplia y que siempre hay, y es ya en 2010 cuando ésta se consolida, de forma intensa percibiendo como una ventaja sus distintas familias de productos, el hecho de que esté en **TecDoc** y que tiene disponibilidad, no solo es una referencia en un listado.

El incremento de nuestra relación con ellos es muy importante en la empresa de duplicarse o triplicarse cifra, a la situación actual del acuerdo comercial, como proveedor principal y siendo un proveedor aceptable.

Juan Miguel Soriano: Hombre, ¡más que eso! son "**Distribuidores Autorizados**", es más que un cliente, es un partner, hay un contrato de compromiso. El nivel de cifra es significativo, no es por la cantidad económica, que importa, sino por el nivel de desarrollo de la marca en el distribuidor, que es fantástico: de nuestra oferta solo hay dos familias que no trabajen, y llevan 12 o 14, a distintos niveles.

¿Qué es lo más interesante de ese acuerdo?

J.F.: El hecho de que no hay masificación del producto en su distribución.

Para nosotros es importante esa diferenciación de la competencia, que en otros productos no es posible tener; diferenciarnos impide que tengamos como competidores a actores que destrozan los márgenes, labor de marca, etc.; competir jugando con el precio deja de ser interesante para nosotros.

Intentamos (en lo que podemos) dar valores añadidos a nuestros clientes, significarnos como actores en el mercado en nuestra zona: campañas, promociones, ofertas, apoyar el producto (y debo decir que estaba prevista una presentación a los clientes, pero el mismo devenir natural de los acontecimientos, con el éxito del producto en la demanda del día a día por su calidad, nos sobrepasó, y no la realizamos).

Y, por supuesto, apostamos por un producto de calidad contrastada, fundamental en piezas relacionadas con la seguridad (y ahí es significativo el peso de las Meyle HD), lo que supone ahorrarse problemas en la instalación y asegurar una reparación óptima teniendo, además, un catálogo muy amplio en familias de producto y en sus gamas.

Con el tema de las garantías, estamos muy satisfechos (las hay, pero muchas son garantías comerciales), no hay ningún problema y en un tiempo de respuesta de 12 a 15 días en el peor de los casos, así que la venta se hace con mucha más libertad: sabemos que hay respuesta, es rápida y no tienes al cliente recordándote ese tema; tal como están las relaciones comer-

ciales (los talleres tienen más tiempo que antes para estar sobre estos temas) si les fallas, no tienes más que problemas. Es cierto que no es un tema que les expliquemos como argumento al taller, porque el exceso de confianza genera relajación y hace que haya más garantías, pero se agradece que con Meyle se funcione tan bien en este aspecto y genera confianza y vinculación a la marca.

Además, han mejorado en logística. Nosotros estamos a poco más de dos horas de Madrid y tenemos opción de tener el producto la misma tarde si se pide antes de las 12 de la mañana, que es importante cuando se necesita y hace que el cliente se acuerde con otro producto y pregunte.

Suma todo: si se ponen sobre la mesa un precio competitivo (en la línea de lo que defiende nuestra empresa: tarifas más bajas y descuentos más acordes, nada de tarifas altísimas con descuentos descomunales que no se traduzcan para el usuario final), con calidad y un servicio que le aporta soluciones, con apoyos aceptables, y de forma sostenida, al final el cliente sabe que cualquier producto que le pongas a su disposición con marca Meyle (sea amortiguadores, que estamos en campaña de 4x3 en Junio y Julio, frenos, suspensión y dirección) no se puede cuestionar, y no se van a obcecar en el precio. Y respecto a las tarifas, tengo que decir la línea que nosotros defendemos es la que defienden cada vez más profesionales (porque no todos son partidarios) y muchos fabricantes nos llaman para sondear una acción en ese sentido, para ponerla a tono con origen, porque ahora se piden más presupuestos y los consumidores son muy sensibles al precio y hay que afinar y que todos ganemos.

Hemos llegado al punto de que el cliente te pida directamente "mándame la caja azul" (y se refieren al color de Meyle), o te diga "si no me mandas Meyle, no me mandes nada".

¿Qué se hace desde el fabricante para que el producto esté en casa del distribuidor en esas condiciones?

J.M.S.: Tenemos un sistema de reposiciones semanales de producto en los almacenes desde Alemania de 20 o 30 palets. Y las gamas de producto se amplían en la medida en que se incorporan nuevas referencias desde la central (mensualmente hay novedades que se introducen en Madrid, Barcelona, Valencia y la nueva de Murcia). Ese esfuerzo en almacenamiento e inventariado es muy fuerte pero es el que nos permite dar respuesta.

Por otra parte, tenemos la página web que permite realizar consultas y pedidos a los almacenes en los que esté el producto, con los descuentos, etc.

J.F.: Y la utilizamos para las faltas, porque los pedidos generales los mandamos periódicamente, y con un nivel de cumplimentación de pedidos muy alto: 94-95% y en la semana siguiente al 100%.

Sus esfuerzos y los nuestros suman, porque nuestro sistema informático nos permite que, cuando introducimos una nueva referencia, ya nos genera demanda y en el siguiente pedido se añade a nuestras estanterías.

De todo el abanico de familias de producto de Meyle y Meyle HD ¿cuál ha sido el que más ha crecido en la zona de influencia?



El mostrador de Direcar, y su Call Center, un no parar.



Las campañas y el apoyo en marketing refuerza la presencia de la marca Meyle.



Un momento de la charla con Juan Miguel Soriano (izda) y Jesús Fernández.



48.000 referencias vivas, en un stock muy lineal, donde los productos Meyle son cada vez más importantes.

J.F.: El caucho-metal, soportes de motor. La marca que teníamos antes (muy conocida en el mercado) de tres reparaciones, dos daban problemas. Y nos dimos cuenta de que con Meyle no había incidencias, de que la presentación y acabados eran muy otra cosa y el taller, cuando empezó a ver que no les daba problema, no se centraban en el diferencial de precio.

Ahora, en este último año nos hemos centrado mucho en los productos de suspensión y dirección: brazos, rótulas, bieletas, casquillos etc., dejando de lado otras opciones.

Iniciamos la colaboración con los productos HD, que son mejorados respecto al constructor, en 2009; ahora, las líneas de HD no se duplican con las convencionales, y son las de más desgaste y que más problemas pueden dar, así que son de calidad mejorada y con un precio razonable.

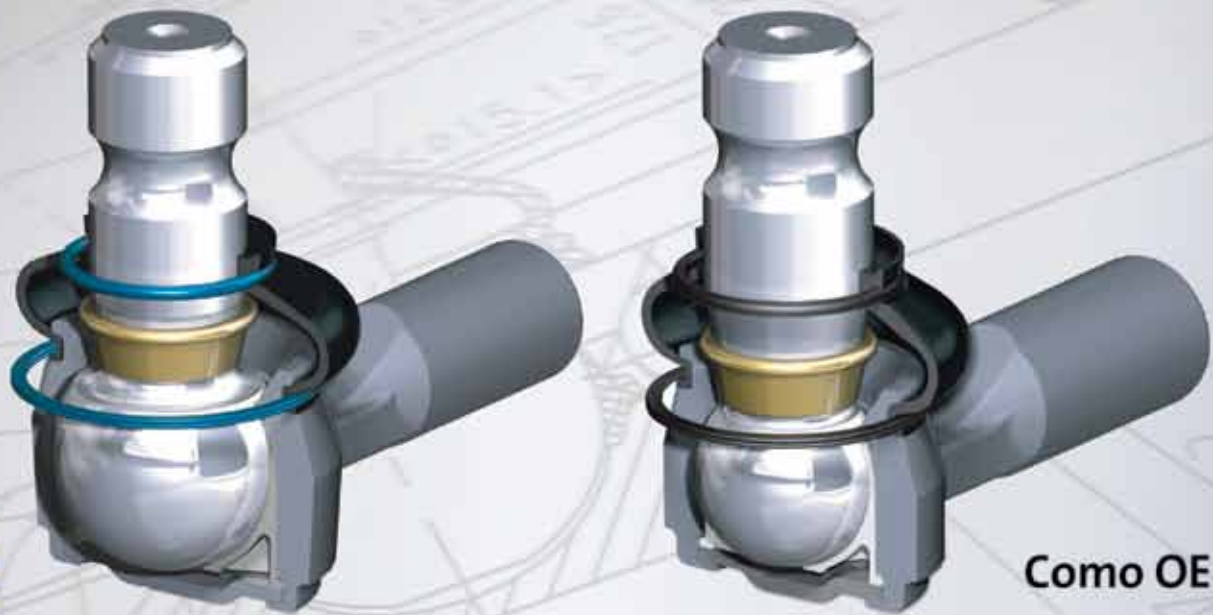
Y Meyle tiene cada vez más amplios los programas para vehículos asiáticos, que en

Direcar es un producto por el que se apostó hace años y ya tenemos un buen stock (desde 2007 ese apartado se ha multiplicado por cuatro en almacén), aunque las opciones no son tantas (y lo trabajamos con varios proveedores). Llegará un momento en el que podremos reducir proveedores por sus ampliaciones y rotaciones.

J.M.S.: Dentro de las familias estratégicas de Meyle: suspensión, dirección, frenos, filtración, etc. están (comparando con otros proveedores) en un 80% de gama de alta rotación; se va a terminar el año con el 100%.

¿Cómo se le transmite al taller?

J.F.: Como no se ha hecho una presentación al uso (convocar a unos talleres en un hotel y darles a conocer la nueva propuesta), como he dicho, se incorporó en el taller a partir de la proacción de nuestro equipo humano: profesionales que aconsejan a los clientes; al principio probaron, pero una vez iniciado el



Como OE



Rótulas



Brazos de suspensión



Cabezales de barra de dirección



Barras de acoplamiento

En el mercado del repuesto, el tamaño si importa.

Las cargas dinámicas elevadas, generadas al frenar o en los giros acentuados, exigen un rendimiento extraordinario de la rótula. El mayor diámetro de la cabeza de la rótula, que sólo MEYLE-HD ofrece en el mercado, evita un desgaste prematuro de la pieza, alargando considerablemente su vida útil.

- > Mayor diámetro de la cabeza de rótula
- > Asiento resistente al desgaste, con tecnología aeronáutica
- > Lubricación con Grasa MEYLE, de alta tecnología
- > Disponibles para automóviles, camionetas y vehículos industriales
- > 4 años de Garantía
- > Tecnología alemana, utilizada en todo el mundo



www.meyle.com

Sencillamente dura más.



Jesús Fernández de Direcar, uno de los Distribuidores Autorizados de Meyle, comentando con Juan Soriano de Meycar el espacio de almacenaje incrementado con la marca, dado el éxito entre sus clientes.



Los distribuidores disponen de una zona para la formación de sus clientes.

consumo, lo primero que perciben es la presencia, la marca a través de la caja, un etiquetado de garantía. Y el cliente acaba percibiendo lo mismo que nosotros: lo que está dentro de la caja azul con el precinto no le da problemas. También a través de nuestros albaranes, donde marcamos las ofertas, y se lee y se interesa y son más receptivos que antes.

La tipología de nuestros cliente está variando: está ya la segunda generación de una familia, ex reparadores del canal marquista. Es gente de 30-40 años, y quieren formación, se informan, navegan en Internet... así que son receptivos, porque son muy profesionales; si bien ahora mismo fidelizar al 100% no es posible, no ha habido rechazos a la marca. Y eso que los clientes tienen sus preferencias en determinados productos y lo conocen bien.

Esa aceptación la complementamos con un buen marketing: las campañas de compra de producto con regalos distintos, que se hacen anualmente y que apoyan la popularidad de la marca y el producto; y nosotros realizamos nuestras propias acciones de promoción y la marca Meyle está presente, porque apoyamos a quien nos apoya: En Salamanca ponemos publicidad en los medios locales en los especiales de ferias, y hemos creado

unas reglas de plástico que se usan mucho en el taller; todo lleva su marca.

Son gente que te escucha que están abiertos a las campañas, las estudian e incluso las mejoran, y también proponen. NO son una multinacional; a pesar de la envergadura que tienen, hay continuidad en los equipos, rapidez en las respuestas, contacto: les ves, no cambian cada dos por tres, son receptivos.

Trabajamos muy estrechamente: la relación humana es muy importante; y en España las miramos mucho. Nada que ver con Francia o con Estados Unidos; las empresas pueden tener un catálogo bestial que si no nos atienden de forma personalizada, son uno más.

J.M.S.: La rapidez en las ampliaciones y tarifas de precios son muy importantes. En menos de un día está hecha.

¿Qué hay de la formación?

J.F.: Entre la evolución de la tipología de los profesionales y que las tecnologías de los vehículos son cada vez más sofisticadas, los talleres tiene que estar preparados y piden cada vez más formación e información. Es por ello que tenemos este aula y hacemos unos 4-5 cursos al año de la mano de proveedores y tenemos un gran nivel de convocatoria y de aceptación y una asistencia joven. Y ahí también ayuda Meyle. ●

📍 www.meyle.com/ES/Emplazamientos/MEYCAR.html

DIRECAR

Es una empresa relativamente joven, de 1997, pero con experiencia: **Jesús Fernández**, llevaba ya 12 años en el sector (se dedica a las tareas más administrativas), **Julián Maldonado** llevaba 18 (se dedica a pedidos y call center) y **Ángel Fernández** (Jesús y Ángel no son familia) 22 años (es el responsable comercial).

De tres personas pasaron a 6 en el 98; en el 99 ya eran 10, en el 2000 son 12 y, desde 2004, hay una plantilla estable de 14 personas, hasta 2012, que suben a 16, tres de ellos comerciales visitando talleres, seis en mostrador, cinco en reparto (con 7 vehículos) y dos en oficinas.

Empezaron en el centro de Salamanca en un local de 360m² muy bien situados, que les dio a conocer; la evolución positiva del negocio hizo que se necesitara ampliar y el local no lo permitía, así que en 2007 se trasladaron a la actual nave en propiedad, de 2000m² y 48.000 referencias vivas.

Si cuando se montaron eran una franquicia señera de la extinta **GB Centros**, en 99-2000 (con las problemáticas) y los proveedores se lo contaron a **Alejandro Vicario** de **Grunosur** (creen mucho en la asociación de voluntades) y ahora son **C.G.A.** "un nivel superior" dicen, por la pertenencia a **ATR** y la potenciación de la marca propia de calidad.

Defienden las redes y son los proveedores de 7 **MultiTaller** en su zona, aunque dejan la puerta abierta a nombrar algún **CGA Car Service**; también han nombrado 6 **Centros de Frenado ATE** y estudiarán nuevas opciones.

Su política, consciente, es incrementar el stock en los años de crisis de forma muy lineal, y en familias determinadas, muy estudiadas, teniendo unas rotaciones muy altas.

Tienen muy controlada la morosidad en su zona, porque ya seleccionaron sus clientes, aunque hayan notado incidencias en este aspecto, como en todas partes, debido a la coyuntura económica. Su cartera de clientes se ha incrementado y en la actualidad son unos 650, con una venta equilibrada en volúmenes y en determinados talleres hace dos años que venden contra reembolso, con algo más de estudio en el precio.

Su zona de influencia es Salamanca (en un 90%, y son los líderes en esa zona), y también cerca de provincia de Valladolid y Zamora. No entran en Portugal, porque apuestan por conocer bien el mercado (no se trata de vender, dicen, sino de cobrar).

Sus líneas de producto son múltiples (todas las especialidades excepto neumático), e intentan concentrarse en productos (como en su día fue la climatización) porque quieren diferenciarse.

📍 www.portalsalamanca.com/direcarsalamanca



Fabricantes

MEDIA TECHNOLOGY DAY DE FEDERAL-MOGUL EN BURSCHIED, ALEMANIA

Productos para los eficientes motores del futuro



Reducción de peso, de consumos, de emisiones, con incremento de la calidad, como objetivos de la compañía para sus productos del motor, que fueron analizados con detenimiento en una jornada intensa, complementada con la visita a las plantas de producción.

Los expertos de las distintas unidades de negocio de la División **Powertrain** de **Federal-Mogul** (que incluye las marcas **AE, Glyco, Goetze, Nüral** y **Payen**) proporcionaban una intensiva sesión informativa acerca de los desarrollos de las nuevas tecnologías, procesos y materiales de los productos del motor de la compañía, en los que el objetivo fundamental es la reducción del peso, y por tanto un menor consumo de combustible, lo que lleva a una reducción de las emisiones de CO2, algo que los constructores de automóviles, clientes de la compañía, están solicitando a los fabricantes de componentes para suministrar a las cadenas de montaje de los motores de los nuevos modelos lanzados al mercado, siguiendo las tendencias medioambientales que se imponen a nivel mundial.

Y la sesión se celebraba en una de las dos factorías de Federal-Mogul, en Burscheid, cerca de Colonia, especializada en aros (fundada por F. G. Goetze en 1887, la más antigua y la mayor en Alemania), del que diariamente sales 100.000 unidades no solo para primer equipo y posventa, sino para competición, (F1) con fundición propia, que forman parte, tal como explicaba **Gian M^a Olivetti**, máximo responsable técnico de la división **Powertrain** de Federal-Mogul durante la jornada, de las 65 fábricas emplazadas en todo el mundo, siendo la segunda factoría (en la misma localidad, la sede del centro de I+D de aros y camisas a nivel mundial para la compañía, además del centro de ensayos, donde trabajan más de 100 ingenieros en el que se hallan 19 emplazamientos para diferentes motores de diversas cilindradas y en la que se han logrado hasta 300 patentes de nuevos productos.

Encendido

Sandro Pino y **Maik Merke** presentaron la tecnología de un aislante cerámico que viene a dar respuesta al aumento de las tensiones y exigencias térmicas de los motores de gasolina de alto rendimiento. Una nueva gama de bujías llama **SuraFire Plus**, que aguanta voltajes de 42kV, 36kV (ya en producción, aunque la segunda generación de las mismas se halla en



Los pistones **Elasthomer**, con mejor durabilidad.

desarrollo y calculan que el primer elemento piloto verá la luz en el primer cuatrimestre de 2014); estas bujías permiten el uso de diámetros más pequeños en el aislante y encaja mejor en las culatas multiválvulas de los nuevos motores, cada vez más reducidos.

Además presentaban el concepto de encendido **ACIS** (Advanced Corona Ignitions) en el que Federal-Mogul trabaja junto con varios constructores y que supone mejorar las características del encendido convencional en 10% según los ensayos realizados.

Tecnologías de pistones, camisas y aros

Tal como **Arnd Baberg** explicaba, el nuevo pistón **Elastothermic** está diseñado para la próxima generación de motores de gasolina cada vez



Johanes Pink, director de la planta da la bienvenida a la prensa internacional; **Gian Maria Olivetti**, responsable técnico de la división **powertrain** de Federal-Mogul escucha su intervención.

más compactos, y permite aportar mayores aumentos de densidad de potencia y relación de compresión sin menoscabo del refinamiento o la durabilidad. Combina las características del pistón **ELASTOVAL** (para el que se utilizan aleaciones muy cuidadas, disponiendo de equipos por ultrasonido para garantizar el correcto material) con un diseño de refrigeración mejorado situado en la corona del pistón. Este diseño disminuye la temperatura, lo que reduce el riesgo de detonación, en los motores alta presión manteniendo su resistencia estructural.

Los aros, apoyando la reducción de emisiones

Steffen Hoppe hablaba del revestimiento del aro del pistón logrado con **DuroGlide**, que ha supuesto mayor durabilidad de los moto-



Presentación de los rodamientos IROX, una nueva tecnología de la compañía para los nuevos motores Start/stop.



Se presentaron nuevos desarrollos en encendido: SuraFire Plus y la tecnología ACIS.

Pere Banús, director de marketing de Federal-Mogul en España acompañaba al equipo ibérico de periodistas.



Los especialistas de las diferentes divisiones atendieron las cuestiones planteadas por los periodistas.

res de gasolina y diesel. Contribuye al ahorro en el consumo de combustible hasta un 1,5%, lo que equivale a una reducción de CO2 hasta 3 g/km para un vehículo ligero; son adecuados para motores de alta eficiencia, en los que acostumbra a haber problemas con la lubricación generados por superficies del cilindro más suaves, aceites de baja viscosidad, combustión agresiva y temperaturas muy altas.

Hablaban de una patente en el proceso de fabricación del diámetro interior del cilindro que combina la robustez de los métodos de producción de las camisas convencionales con las ventajas técnicas de un nuevo revestimiento. Denominado *Sprayfit* son capas ultradelgadas de material a base de composites insertado mediante un proceso de pulverización a alta presión (y está previsto que se presenten en el próximo IAA de Frankfurt este septiembre). El nuevo producto mejora la calidad, proporciona beneficios significativos

tanto en peso como térmicos gracias a sus mejores propiedades tribológicas (las que se refieren a la fricción, el desgaste y la lubricación que tienen lugar durante el contacto entre superficies sólidas en movimiento).

Asientos de válvulas, con nuevas aleaciones

Frank Zwein hablaba de los asientos de válvulas creados a partir de unas aleaciones especiales *FM-S33E* y *FM-S25A* con nuevos metales, para poder soportar las cargas mecánicas más altas producto de las nuevas tendencias en inyección para los motores turboalimentados.

Los rodamientos, premiados

Gerhard Arnold presentaba los rodamientos *IROX* (premiados este año con el premio *PACE* de la revista americana *Automotive News*), un elemento necesario para soportar las cargas de los nuevos motores start/stop que supone incrementar los

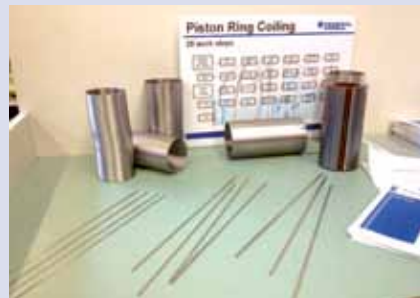
arranques a lo largo de la vida útil del motor de un turismo hasta las 500.000 veces y en un autobús hasta los 3 millones. Se basa en una capa polimérica que alarga su vida e incrementa su capacidad de carga.

Sistemas de protección, bajo peso y alta eficiencia

Throsten Schäfer explicaba las tecnologías de escudo térmico de Federal-Mogul: *Al-Re*, un material de 3 capas con núcleo de acero. *Acoutherm Light* es un material absorbente del ruido a alta temperatura. *Nimbus GII* un escudo ultraligero (un 80% menos de peso). Soluciones de bajo peso apoyando el ahorro de combustible y las iniciativas de reducción de emisiones de CO2.

Benoit Laurent presentaba el *ThermFlex*, el *Crushshield*, pero, sobre todo el *FastWrap™ 2305*, un protector de cables altamente sensibles con tres tamaños de aplicación. ●

📄 www.federalmogul.com



Las dos fábricas que pudimos visitar suponen la producción de 100.000 aros al día para primer equipo, posventa y alta competición, con nuevas tecnologías que se desarrollan en el Centro de I+D en el que trabajan 100 ingenieros y con 19 puestos para tests en motores de diversas cilindradas.



PANORÁMICA DEL SECTOR REPARADOR POR PROVINCIAS

Badajoz - ASPREMETAL


Tal como iniciamos en anteriores ediciones, iremos realizando un recorrido por las distintas asociaciones de talleres; este mes, nos acercamos a Extremadura.

ASPREMETAL

ASPREMETAL, la Asociación Provincial de Empresarios del Metal de Badajoz, nace en 1977 como iniciativa de un destacado número de empresarios del sector que entienden la necesidad de estar unidos en defensa de sus intereses. Aglutina uno de los sectores más importantes del tejido industrial de la comunidad autónoma de Extremadura, encuadrándose en el sector de siderometalúrgica y del comercio del metal, donde ha de destacar el gremio de talleres del automóvil.

En la actualidad cuenta con unas 200 empresas de talleres del automóvil.

En el año 1981 se integra en CETRAA, trabajando activamente desde sus comicios. ●

 www.aspremetal.net

La visión de la directora gerente de la asociación: M^a Ángeles García Estrada

¿Cuál es su opinión respecto al estado de la posventa en general y el sector reparador en su provincia en particular?

En la actualidad los concesionarios tienen que hacer frente a un descenso de hasta un 60% de las ventas de vehículos, consecuencia de un continuo envejecimiento del parque móvil en nuestro país. Esta situación tampoco es alentadora para los talleres, ya que se repara menos y más barato.

¿Cuáles son las acciones destacables que se han realizado en el último año en la Asociación provincial a favor de los reparadores de Badajoz?

Desde ASPREMETAL se ha creado una campaña de actuación frente al intrusismo, en la que se ha contado con la inestimable ayuda directa del



SEPRONA. Estas actuaciones han consistido en inspeccionar aquellos talleres que presumiblemente no contaban con la gestión de residuos contratada, así como todas aquellas inspecciones sobre las que se denunciaba.

TALLERES DE CHAPA Y PINTURA ATILIANO Y ANTONIO

La empresa nace el 6 de junio de 1983 como taller de reparación de chapa y de pintura de vehículos, con unas dependencias de 500 m². Caracterizada desde sus inicios como una empresa de carácter familiar y por su continua modernización en base a las necesidades del mercado y de los clientes, ha llegado a ser líder y referente del sector en la región en la que se encuentra.

En el año 90, debido a su crecimiento, la empresa se traslada a unas instalaciones mayores que, a día de hoy ya suman 2500 m², en la zona de mayor concentración de empresas de automoción. A fecha de hoy son más de 14.000 los clientes que han depositado su confianza en talleres Atiliano.

En Junio de 2012 se inauguran las instalaciones de Cáceres, de unos 1200 metros cuadrados, que cuentan con servicios de reparación de chapa y pintura y mecánica.

Las inversiones en maquinaria son continuas buscando siempre la innovación dentro del proceso productivo y la respuesta a las necesidades para garantizar la calidad en las reparaciones de vehículos.

Las innovaciones no se realizan sólo en maquinaria sino que también hemos implantado la metodología Lean Six Sigma en nuestros procesos. Además hemos obtenido los certificados en sistemas de gestión de calidad y medio Ambiente ISO 9000 e ISO 14000 y el Taller TQ ORO de Cesvimap.

Hoy en día forman un grupo de empresas dedicadas a prestar servicios al sector de la reparación y mantenimiento de vehículos. Cuentan con un gran capital humano con valores como la constancia, seriedad y formalidad, inculcados desde la fundación de la empresa, que les han llevado a perdurar en el tiempo y aportar un gran servicio a la comunidad. ●

 www.atilianoyantonio.es



La opinión del Empresario Reparador: Víctor Martínez Ramos, presidente de la Rama de Talleres de Aspremetal

¿Cuál es su opinión acerca de las Asociaciones profesionales, qué ventajas aprecia y qué posibles vías de mejora cree que podrían explorar?

El hecho de pertenecer a asociaciones profesionales tiene notables beneficios para la empresa afiliada ya que se tiene un mayor posicionamiento y se cuenta con un sólido respaldo frente a los agentes externos en el entorno de nuestra organización. Por otra parte, existen ventajas como la actualización de la información del sector, no sólo en materia legislativa sino también información relativa a mejoras tecnológicas y mejoras de procesos, técnicas, acceso a formación, etc. El simple de hecho de compartir problemas y soluciones comunes con compañeros del sector hace que el mismo evolucione y mejore de forma sustancial.

Acciones que, como empresario reparador en particular, ha puesto en marcha en el último año para dinamizar su taller, fidelidad a sus clientes habituales y captar potenciales nuevos clientes.

Han sido varias las acciones llevadas a cabo por nuestra empresa en los últimos años para dinamizar nuestro taller, pero las más efectivas son las que se vienen practicando desde el inicio de nuestra actividad empresarial en el año 1983. Cabe destacar la filosofía de la empresa inculcada por Atiliano Martínez y seguida por cada uno de los trabajadores de la empresa:

Lo que no le harías a tu coche no se lo hagas al de los clientes.

Renovarse o morir: la innovación constante en materia tecnológica es vital para rentabilizar la reparación.





Únete a través
de tu móvil



¿ERES UN TALLER INDEPENDIENTE?

Únete a la red de talleres Checkstar de Magneti Marelli

¡TODO SON VENTAJAS!

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

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

**MAGNETI
MARELLI**

checkstar
SERVICE NETWORK

El mercado posventa de amortiguadores absorbiendo el bache

El mercado del amortiguador no se escapa de la coyuntura económica general de nuestro país. Ante la situación poco favorable de las ventas, los fabricantes y distribuidores agudizan su ingenio para proporcionarle al taller campañas interesantes con las que seducir al usuario...

No son muy buenas las noticias del mercado de los **amortiguadores**. De hecho, sus cifras 2012 se mantuvieron casi como las del ejercicio anterior, que ya no era excesivamente boyante; el 'casi' se debe a que quizá se puede hablar incluso de un ligero descenso. Las causas, bastante conocidas: la merma del poder adquisitivo de los consumidores y la incertidumbre en cuanto a la recuperación de la economía. Ante una situación de desconfianza económica, con incrementos en precio de los combustibles, el kilometraje medio de los vehículos está bajando y eso tiene un efecto directo sobre la venta de muchos componentes, dado que los consumidores alargan los mantenimientos, y el amortiguador sufre esta situación, que se traduce en un menos interés por la calidad de la opción elegida, como nos cuentan desde **Magneti Marelli** "los consumidores cada vez optan por un producto de coste más bajo" y se agudiza en caso de reparación por accidente, tal como nos refieren desde de **Grovisa**: "Están aumentando las ventas de un solo amortiguador por eje, consecuencia de un golpe en un único lado del vehículo. Lo más idóneo, técnicamente hablando, sería el cambio simultáneo de los dos amortiguadores de un mismo eje, puesto que el desgaste de ambos no es el mismo, y en consecuencia su mismo eje, puesto que el desgaste de ambos no es el mismo, y en consecuencia su comportamiento tampoco. Además, no se percibe la importancia que tienen el estado de la amortiguación dentro de la seguridad del vehículo". Tal como nos cuenta **Al-Ko Record**, "Con datos reales del primer trimestre de 2013 ha habido una bajada del 15% con respecto al mismo periodo del año anterior. Este se venderán en España unos 700.000 amortiguadores, muy lejos de los 1.500.000 que se vendieron a mediados de los años 90." Y los datos que aporta **ZF Services España** son los siguientes: "El comportamiento del mercado de reposición de amortiguadores durante el pasado ejercicio 2012, registró una nueva caída de la demanda como consecuencia de la complicada



AL-KO RECORD

En **AL-KO Record** fabrican amortiguadores de turismo y de vehículo industrial; amortiguadores de recambio en el primer caso y tanto de recambio como de primer equipo en el segundo, siendo líderes de mercado en la fabricación de amortiguadores de suspensión neumática para trailers.

Su catálogo de turismo cuenta con más de 1.500 referencias con una cobertura del parque superior al 95%. El catálogo de vehículo industrial cuenta con más de 400 referencias. Recientemente hemos lanzado al mercado la nueva línea AL-KO Performance, una línea de amortiguadores deportivos; con más de 140 referencias y con la garantía de fabricación de AL-KO.

Además, fabrican amortiguadores para el sector del ferrocarril. AL-KO también ofrece soluciones personalizadas de suspensión a requerimiento de sus clientes.

AL-KO Performance no necesita pasar controles de ITV. Puesto que se trata de amortiguadores con las mismas medidas externas que los del equipo original, con la garantía de haber sido fabricados por AL-KO.

La producción de AL-KO Performance se realiza completamente en Europa, desde el diseño, hasta la finalización de su fabricación y distribución. Cada amortiguador es ensayado de forma individual en máquina de simulación de suspensión antes del cierre final del mismo y su posterior envío al usuario.

Los clientes de AL-KO Performance, como ya es conocido por todos los usuarios de los amortiguadores AL-KO, cuentan con un servicio técnico del fabricante, para cualquier consulta que pueda surgir concerniente a instalación, funcionamiento o identificación de aplicaciones.

www.al-ko.es

situación económica que atraviesa el país y que afecta en menor o mayor medida a todos los sectores, incluido el nuestro. Las expectativas que apuntaban a la recuperación del mercado a corto plazo, debido al envejecimiento del parque (más del 50%

de los vehículos ya supera los 10 años de antigüedad) no se están cumpliendo. Entre las causas más destacables que han provocado este comportamiento tenemos: la pérdida de poder adquisitivo de las familias, motivado principalmente por el incremento de los precios de los bienes de consumo (subida del IVA), la dificultad para acceder al crédito, el continuo aumento del desempleo, la falta de confianza del consumidor, etc.

Con todo este panorama, el volumen total del mercado de amortiguadores se ha resentido y presenta, según nuestras estimaciones, las siguientes cifras: Canal independiente: 900.000 Uds. Canal marquista, 450.000 Uds.

Ante esta tesitura, muchos son los que apuestan por reducir stocks obligando a los fabricantes a ser aún más eficientes en lo que a suministro se refiere."

Este menor uso del vehículo supone menor entrada al taller, cuyos datos de facturación del taller que han bajado un 8% en 2012 según



ANDREANI MHS IBÉRICA

Andreani MHS Ibérica es, desde febrero de este año el nuevo importador para España de los amortiguadores ÖHLINS, esto hace que sus expectativas estén puestas en hacer una muy buena labor en la distribución de este material juntamente con la marca SHOWA que también distribuyen.

Su proyecto complementa la distribución del material con cursos de formación a profesionales, a los cuales dan los conocimientos y las herramientas necesarias para poder realizar una buena labor en el campo de las suspensiones, creando de esta manera una red de centros de servicio en suspensiones. Así, la venta se puede realizar de forma mucho más profesional aconsejando en cada momento al cliente final sobre el material o las acciones a realizar sobre sus suspensiones según sus necesidades. Complementan estas opciones con material propio Andreani, desarrollado para la competición y para cubrir necesidades del mercado que no son cubiertas por ninguna otra marca.

Su oferta se estructura de la siguiente forma: ÖHLINS; amortiguadores, horquillas, cartuchos de horquilla y amortiguadores de dirección, para todos los modelos de motos OFF y ON Road, cubriendo las necesidades desde un amortiguador básico a amortiguadores de alta gama destinados a la competición. La marca ÖHLINS dispone de modelos de amortiguadores para motocicleta y para automóvil y presenta para el 2014 los nuevos amortiguadores TTX44 de Off Road, mejorando los materiales del eje, la aguja de la regulación de compresión y aumentando el rango de ajustes. También presenta los nuevos cartuchos de horquilla TTX 22, con mejoras que harán más fácil la entrada en las curvas.

En cuanto a SHOWA, dispone de amortiguadores, horquillas y recambio original para los amortiguadores y horquillas de la prestigiosa marca japonesa.

www.andreanimhs.com

AURILIS GROUP IBÉRICA S.L.

Son importadores en exclusiva de los amortiguadores **Record France**, empresa fundada en el año 1957; 15% de la fabricación de **RECORD** está destinada a primer equipo y el 85% restante al recambio. Su organización en el proceso de fabricación permite una flexibilidad de producción excepcional y una reacción inmediata para la fabricación de pequeñas series en un muy corto periodo de tiempo, lo que le permite ser también especialista en amortiguadores de coches clásicos y de época de los años 30 a los 70, así como de micro coches. Para los vehículos 4x4 comercializan la marca **RANCHO**.

La gama de RECORD está destinada a turismos y vehículos industriales ligeros. Está compuesta de 1.367 referencias de amortiguadores hidráulicos (SUPER), 992 referencias en gas (MAXIGAZ) y 269 referencias de amortiguadores deportivos de gas (SP). También fabrica una gama de amortiguadores compensadores de carga (RP) que incorporan un muelle de poliuretano para profesionales y vehículos con cargas pesadas. Este año han aumentado la gama con referencias de los nuevos modelos.

www.aurilis.es





GROVISA S.A.

La empresa de recambios del automóvil Grovisa, S.A., con casi 90 años de experiencia en el sector, será la encargada desde este mismo año de la distribución en exclusiva para España de los amortiguadores Koni para turismo deportivo & tuning (estas dos vertientes son sus áreas más potentes). Los fabricantes invierten constantemente en procesos de producción más modernos y en I+D con el fin de desarrollar la tecnología más novedosa, prueba de ello es la patentada **FSD** y la alta calidad de sus productos está avalada por las certificaciones de calidad de referencia. Su dilatada experiencia en producto para OE se refleja en el desarrollo para recambio. Más de 1.100 referencias están a disposición del mercado para satisfacer las necesidades específicas de cada conductor, en 4 gamas de producto: **Koni FSD (Kit)** Nuevo concepto de amortiguación deportiva. Adaptación independiente de cada amortiguador al terreno. Mejor agarre y menor desgaste de neumáticos. No necesita electrónica. Proporciona una experiencia de conducción única. Diseño específico por aplicación. **Koni Sport** amortiguador deportivo. Regulable en dureza. Aporta menos balanceo y movimiento del chasis reducido. Diseño específico por aplicación. **Koni Classic** amortiguador deportivo para vehículos clásicos. Regulable en dureza. Nivel de control y estabilidad mejores que los estándar. Diseño específico por aplicación. **Koni STR.T:** Amortiguador estándar no regulable. Agarre excepcional y manejo óptimo. Diseño específico por aplicación. www.grovisa.com

CONEPA patronal nacional de reparación, a lo que se le une un estancamiento en el número de inspecciones en las ITV, según **AECA-ITV**, la asociación de entidades colaboradoras de la Administración en la inspección técnica de vehículos. Aunque haya un envejecimiento significativo del parque, no se venden más amortiguadores, y el hecho de que deban pasar las ITV, cuya responsabilidad de inspección se está cuestionando estos días, no supone dinamización alguna. Sobre este particular, **Tenneco** se manifiesta de la siguiente forma: "Es difícil saber como cambiarían las inspecciones de la ITV con una posible liberalización. Si una mayor oferta de centros de inspección deriva en controles de mayor duración o un aumento en las operaciones de pre-ITV, podría ser beneficioso para la venta de componentes en general. Independientemente del curso que tome esta iniciativa, nuestro objetivo como fabricantes de amortiguadores y expertos en el área de suspensión es asegurar que los manuales de las ITV reflejen un control adecuado de este



MAGNETI MARELLI

La compañía Magneti Marelli dispone de oferta en resortes de gas y amortiguadores con las tipologías de gas, hidráulicos y bitubo, cuyo último catálogo data de 2012 con más de 980 referencias. La última incorporación de la línea son los resortes de gas con un total de 1000 referencias por aplicaciones, con su catálogo correspondiente del año 2013 actualizado. En la actualidad están desarrollando diversas acciones que esperan concretar en estos meses de verano. www.magnetimarelli.com

MEYCAR AUTOMOTIVE

Meycar Automotive, filial de **Wulf Gaertner Autoparts AG** ofrece ahora amortiguadores MEYLE para vehículos asiáticos, dentro de la progresiva ampliación de la MEYLE Asia Line. La oferta incluye amortiguadores para los vehículos europeos de marcas japonesas y coreanas. Los amortiguadores MEYLE aseguran además una conducción agradable durante más tiempo, incluso en las situaciones más exigentes, ya sea durante la frenada y la aceleración, en las curvas o en calzadas complicadas. Se destacan, entre otras cosas, por la gran calidad de las piezas como las juntas de los pistones, los vástagos del émbolo perfectamente definidos y un comportamiento de amortiguación específico para cada vehículo probado al 100%. Los amortiguadores de la empresa de Hamburgo llevan la marca grabada que posibilita su reconocimiento inmediato: la calidad MEYLE está aquí presente. Desde Meycar se ofrecen otros componentes compatibles, por ejemplo, juegos de accesorios como topes de rebote y protectores contra el polvo, o una amplia gama de resortes de suspensión y soportes de amortiguador. Por todo esto, los talleres siempre pueden contar con MEYLE a la hora de sustituir piezas de desgaste de la suspensión o la amortiguación.

www.meycar.es



TENNECO

Tenneco es uno de los mayores fabricantes para primer equipo de productos y sistemas para la suspensión. Además de amortiguadores y columnas, también fabrica soportes y otras piezas elastoméricas, que juegan un papel importante en la precisión del control de dirección y la reducción de ruido, vibración y rigidez.

En el mercado de recambio, Tenneco comercializa sus productos para la suspensión bajo la marca Monroe que está liderando el desarrollo de la oferta de "packs completos" de recambios -incluyendo amortiguadores, brazos de dirección, rótulas de suspensión, rótulas axiales, terminales de dirección, estabilizadores y amortiguadores - para algunos de los vehículos del top 100 disponibles en Europa. Aprovechando su experiencia en primer equipo, en 2012 añadieron a su cartera de productos componentes de dirección y suspensión. Este enfoque es especialmente importante a la vista de la interrelación de cada una de esos componentes que afectan a la dirección y manejabilidad del vehículo en general. En resumidas cuentas: se necesita acceso a un amplio paquete de piezas, por parte de un proveedor de confianza, para realizar el trabajo completo a la primera.

La gama "pack completo" disponible a través de la marca de dirección y suspensión Monroe® suministra a diversos modelos de vehículos entre los que se encuentran los siguientes: Audi A1, Dacia Duster, Ford Focus III (primeros en ofrecerlo en el mercado), Opel Insignia, Peugeot 508 (primeros en ofrecerlo en el mercado), Renault Mégane III.

www.tenneco.com



Quando conducir su vehículo es como
circular por una escalera,
¡No lo piense más, revise sus amortiguadores!

¿Sabía que los amortiguadores son tan importantes como los frenos o los neumáticos, cuando se trata de seguridad y confort? Por esa razón, desde SACHS le recomendamos que revise los amortiguadores de su vehículo regularmente. De esta forma:

- Reducirá la distancia de frenado
- Mejorará el agarre en las curvas
- Disfrutará del mismo confort de conducción que en un vehículo nuevo
- Evitará el desgaste prematuro de los neumáticos

Amortiguadores SACHS, los originales.

Recuerde:

Los principales constructores de vehículos de todo el mundo, confían en la calidad de SACHS ¡confíe usted también!

componente que afecta tanto a la seguridad del vehículo." Pero otro de los actores, **Al-Ko Record**, se muestra mucho más taxativo y pesimista: "No cambia la normativa y no adelantamos nada, ya que en muchas ITV ni se miran los amortiguadores." **Grupo C.G.A.** abunda en esta opinión pesimista: "cuando se libera un sector y entra en competencia, puede ser que se abra la mano en ciertos fallos del vehículo con tal de que los clientes vuelvan." En opinión de **Ramón Puig de Aurilis Group**, "si se liberalizaran las ITV el control sobre el estado de los vehículos aumentaría y por tanto el control sobre los amortiguadores también. Estaría en juego el prestigio y el buen hacer de los propios talleres y de las asociaciones a las que pertenecen y por tanto recomendarían a menudo a los clientes que cambiaran los amortiguadores, siempre que fuera necesario claro. Esta situación, a pesar de la disminución del poder adquisitivo de los clientes, aumentaría seguramente la demanda de amortiguadores." Y en **ZF Services España** nos dicen: "compartimos las iniciativas del Gobierno para liberalizar el sector de las ITV's, al igual que ya se ha hecho con otros sectores. No hay que olvidar que estamos hablando de un sector que mueve anualmente unos 500 millones de euros y que solamente se reparten unos pocos. Según explican algunas fuentes del Gobierno, este modelo de liberalización del mercado de las ITV's ya se está aplicando en otros países, como Alemania e Inglaterra, donde han comprobado que funciona correctamente. Allí, por ejemplo, existen inspectores que van visitando aleatoriamente a los talleres y concesionarios para certificar que las revisiones se realizan de manera objetiva y segura. La legislación prevé elevadas multas económicas a los talleres en caso de que se detecten 'prácticas interesadas'. Por otra parte, la liberalización del sector no comportará un mayor control sobre el estado de los amortiguadores (al menos por este hecho), aunque si esto se produce, representará sin duda un aumento de las ventas debido al mayor rigor en su control y que beneficiará a toda la distribución, así como a la seguridad vial en general."

Con la desaparición de uno de los actores, **Klarius-Lip**, a priori el resto del mercado se beneficiaría del vacío creado, pero no han variado sustancialmente las cuotas que, por mayoría estarían de la siguiente forma: **Monroe, KYB, Sachs, Al-Ko, TRW, Bilstein, Gabriel**, con presencia de las marcas privadas **Elite -AD Parts-** y **Cecauro**; en cualquier caso, la situación supone para casi todos optar por la creación de dinamizaciones que pongan el acento en el consumo de este elemento creándose mensajes y reclamos muy claros dirigidos al consumidor final, con el fin de activar las ventas; en ese sentido **GESAFA**, creada para poner de relieve la importancia de este elemento en la seguridad llevándose a cabo diferentes iniciativas de índole diversa en pro de la seguridad vial, está algo más silenciosa; y algunos actores apuntan a que es debido a que los presupuestos de los fabricantes se derivan a este tipo de acciones directas, entre otros. ●

ZF SERVICES ESPAÑA

La compañía tiene diversas instalaciones en nuestro país: las oficinas centrales están en Sant Cugat del Vallés (Barcelona) con almacén y oficinas en Vitoria (Álava), oficinas y taller en Coslada (Madrid) y un taller de eólica en San Fernando de Henares (Madrid). Sus marcas son tres: **Sachs**, con catálogo para turismos (2013-2014), que incluye 3.200 referencias para turismos, monovolúmenes, vehículos 4X4 y vehículos comerciales ligeros hasta 3.500 Kg. y vehículo industrial (2012), con 1.000 referencias para aplicaciones diversas: camiones, autocares y autobuses, cabinas, ejes y plataformas y vehículos comerciales ligeros a partir de 3.500 Kg. y dos gamas Supertouring (gama original) y Advantage (línea de gas deportiva).

Boge Con catálogo de turismos (2011) y 3.200 referencias. para diferentes aplicaciones: turismos, monovolúmenes, vehículos 4X4 y vehículos comerciales ligeros hasta 3.500 Kg. En dos gamas, Automatic (Línea Original) y Turbo (Línea de Gas deportiva).

Ambas tienen una cobertura del 98% del parque europeo

Uno de los lanzamientos más recientes ha sido la ampliación del programa de amortiguadores (SACHS y BOGE) a través de la incorporación de vehículos de última generación, tales como: ALFA ROMEO Mito y Giulietta; BMW Serie 5 Gran Turismo y X1; CITRÖEN Berlingo (2008) y Jumpy (2007); FIAT Bravo II; KIA Cerato; MB Clase E (2009), Clase GLK (2008) y Sprinter II (2006); NISSAN Qashqai; PEUGEOT Partner (2008); PORSCHE Cayenne; VOLKSWAGEN Crafter (2006), ..., lo cual les permite continuar ofreciendo uno de los programas más extensos del mercado, con una cobertura superior al 98% del parque europeo de vehículos.

En lo referente al apartado de novedades tecnológicas, destaca principalmente el desarrollo de la "nueva generación de amortiguadores de ZF". Se trata de una innovadora tecnología de válvulas, a través de la cual, se consigue reducir considerablemente el clásico conflicto entre la dinámica de conducción y el confort. Esta nueva tecnología incorpora una válvula de amortiguación de precarga de cuarta generación, exclusiva de ZF, con una curva característica lineal. Debido a su precarga, este sistema garantiza también una amortiguación óptima a velocidades bajas del pistón, facilitando así que la curva característica lineal sea más plana. La válvula de precarga evita el ruido y las vibraciones en el chasis de manera notoria. Esta nueva válvula ofrece además unas características de apertura mejoradas, que facilitan un excelente control con el mejor manejo posible en la conducción. Asimismo la válvula de precarga puede ajustarse en modo deportivo o confort, dependiendo de cada situación y a voluntad del conductor.

Uno de los primeros constructores de vehículos que ya ha incorporado esta novedosa tecnología de ZF (SACHS & BOGE) ha sido **NISSAN**, a través de su modelo de segmento medio "ALTIMA" de última generación y que fue presentado durante el último certamen del Salón Internacional del Automóvil de Nueva York, celebrado el pasado mes de Abril de 2012.

www.zf.com/es





25
Noticias

28
Actualidad:
Nuevo RCC de R-M en Clermont Sur L'Oise

32
Actualidad:
I jornada técnica de puertas abiertas en Plata Service

NOTICIAS

CUATRO NUEVAS CARACTERÍSTICAS CLAVE EN ESTA SIGUIENTE GENERACIÓN
DUPONT REFINISH PRESENTA EL ESPECTROFOTÓMETRO CHROMAVISION PRO

DuPont Refinish ha lanzado su siguiente generación de espectrofotómetros, ChromaVision Pro, que se ofrecerán junto a la siempre popular ChromaVision. Un avance más en el arsenal de herramientas de DuPont Refinish, ChromaVision Pro va a aumentar la confianza y fiabilidad de los usuarios en el ajuste de color- desarrollo en el que la marca de repintado ha trabajado duramente.

Tras superar con éxito más de 10 años ofreciendo a sus talleres la posibilidad de beneficiarse de ChromaVision, Laurence Van den Bergh, colour automation de DuPont Refinish para EMEA, dice, "en los últimos 10 años hemos reunido los datos y comentarios de nuestros talleres y pintores sobre cómo buscan y recuperan las fórmulas. Esta amplia base de datos, junto con nuestra dedicación a mejorar la capacidad técnica de nuestras herramientas de color ha permitido a nuestros especialistas en automatización de color, junto con BYK-

Gardner GmbH, desarrollar ChromaVision Pro. Es el espectrofotómetro con mayor productividad en el mercado hoy en día y ofrece a los pintores aún más ventajas que el primer ChromaVision".

ChromaVision Pro tiene cuatro nuevas características clave, los usuarios, por primera vez podrán medir el efecto de un color directamente en el dispositivo portátil.

ChromaVision Pro ofrece una mayor precisión a través de una mayor potencia de luz con el uso de más LEDs y un dispositivo óptico renovado. Esta nueva generación de dispositivos proporciona un color optimizado y más seguro gracias a la adición de un anillo de goma y cuatro clavijas de contacto alrededor de la abertura de medición. Estos proporcionan a la unidad un sellado mejorado contra la superficie del vehículo para minimizar los reflejos de luces externas, lo que asegura mejores primeras lecturas de color a partir de tres ángulos patentados DuPont.

DuPont Refinish ha añadido una pantalla táctil de color y un lápiz para ChromaVision Pro es decir los pintores tendrán una mejor experiencia al usar la guía en pantalla visual. Los iconos autoexplicativos y reconocidos internacionalmente significa que no importa qué idioma habla un pintor, los propietarios de los talleres pueden estar seguros de que los pintores capacitados podrán utilizar ChromaVision Pro sin importar el país al que pertenecen.

El nuevo software de ChromaVision Pro eleva el ajuste de color a otro nivel, y con ello la confianza del usuario, ahorrando tiempo y ayudando a la productividad al minimizar errores. El software es fácil de usar y asegura que el resultado de la búsqueda es mejor con una igualación de color más precisa.

Además de estas características clave de ChromaVision Pro, el nuevo espectrofotómetro también tiene un diseño mejorado y modernizado. La nueva unidad es más robusta, con una caja de goma que permite un agarre firme y cómodo para el usuario. También es posible preconfigurar el dispositivo con los números de orden, fabricantes, comentarios y códigos de color. El botón de operación es mayor por lo que es fácil de usar, y junto con la nueva pantalla táctil, DuPont Refinish sabe que los pintores podrán ver las ventajas y aprovechar la confianza desde el primer uso de ChromaVision® Pro. ◀



DESDE ESTE MISMO MES DE JULIO

EL STICKERFIX DE AKZONOBEL COMERCIALIZADO EN LA RED DE PSA PEUGEOT CITROËN

El stickerfix de AkzoNobel estará disponible en los concesionarios del grupo PSA a partir de este julio. Esta práctica solución, que permite practicar el do-it, es de alta calidad, ecológica y rentable. Apta para arañazos y pequeños desperfectos, combina un vinilo adhesivo de alta tecnología con la misma pintura que se aplica al vehículo; los propietarios de los vehículos disponen de un producto revolucionario. Para el lanzamiento se han seleccionado 60 colores. Además de servir para reparar pequeños arañazos, stickerfix se puede utilizar para proteger las zonas más vulnerables del vehículo, como los bordes de las puertas, y se puede quitar con facilidad si es necesario. Cada estuche contiene una lámina con 22 adhesivos de varios tamaños y formas que satisfacen distintas necesidades. Se aplican a la superficie del vehículo en tres pasos rápidos y fáciles de realizar: primero localizar el daño, luego se limpia la superficie y, por último, se coloca stickerfix.

Aurore Quaegebeur, Key Account Manager de AkzoNobel Automotive and Aerospace Coatings

(A&AC), ha comentado: "Estamos encantados de que PSA haya decidido ofrecer stickerfix sus clientes. Este producto ecológico ayudará a incrementar la satisfacción del cliente, ofreciendo un mejor acabado final que las alternativas existentes." Y añadió: "PSA y AkzoNobel llevan muchos años colaborando y este acuerdo es otro paso positivo para nuestra relación comercial a largo plazo en el mercado de posventa. Refleja la confianza que deposita PSA en la calidad de los productos y servicios de AkzoNobel, así como en las ventajas competitivas que aportan." ◀

www.akzonobel.com/es



NOTICIAS

ES LA CUARTA DEL SISTEMA DE AJUSTE EFICIENTE DEL COLOR

GLASURIT LANZA UNA NUEVA GENERACIÓN DEL COLOR PROFI SYSTEM



La marca de pintura **Glasurit** posee una larga tradición y es conocida por tener la mayor base de datos de colores del mundo. Además, ha sido catalogada como innovadora en cuanto a herramientas de ajuste del color para el repintado de automóviles. Ya en 1995, Glasurit estableció las pautas para lograr un ajuste eficiente del color con su primer sistema **Color Profi System (CPS)**. Gracias a sus continuas actualizaciones, hoy día todavía se utilizan estas pautas. Para los talleres que desean adoptar este sistema de ajuste eficiente del color, Glasurit lanza ahora la cuarta generación de CPS: **CPS4 Metallic**, para colores metalizados.



El sistema **Color Profi** de Glasurit es una herramienta clave y eficiente para el ajuste del color en el repintado de automóviles, incluso en la época de los escáneres a color y pasados casi 20 años desde su invención.

El CPS incluye más de 5.500 pastillas de color pintadas con las pinturas originales, clasificadas por grupos de color y organizadas en un armario con un sistema patentado. La parte delantera de cada pastilla muestra el color final una vez aplicado. En la parte posterior se incluye un código de barras y un código de color, que el pintor puede utilizar para localizar en el ordenador la fórmula de mezcla correspondiente a ese color.

Debido a la meticulosa producción del CPS, el color de la pastilla es exactamente el mismo que el color preparado mediante la fórmula correspondiente. Por lo tanto, los talleres pueden prescindir de la preparación de muestras de aplicación, ahorrando así tiempo y materiales. Normalmente,


no es necesario pintar muestras gracias al gran número de colores estándar integrados en el sistema, incluso cuando se utiliza el espectrofotómetro Glasurit **RATIO Scan II**, porque las pastillas de color del CPS sirven como referencia.

A diferencia de sus competidores, Glasurit separa los colores por grupos de color en el CPS en lugar de asignarlos a los fabricantes de vehículos (OEM). Las ventajas son evidentes. El pintor saca del armario el grupo de color que coincide con el del repintado e inmediatamente tiene a su disposición toda una serie de alternativas en caso de que el color propuesto por el fabricante no coincida exactamente con el de la pintura del vehículo que se debe reparar. Otra ventaja es la gran variedad de colores que se pueden cubrir de esta manera. Una pastilla puede representar los colores utilizados por varios fabricantes.

La versión básica del CPS4 incluye los colores originales de fábrica utilizados en modelos de vehículos recientes y actuales de los principales fabricantes de automóviles en Europa, Norteamérica, Japón y otros países asiáticos, incluidos los colores utilizados en paragolpes, molduras laterales y bandas decorativas (mates y con textura). Los talleres pueden mantener al día el CPS4 durante muchos años mediante actualizaciones periódicas. Glasurit ofrece los nuevos colores metalizados tres veces al año y su incorporación al sistema existente es muy sencilla. CPS4 ofrece a sus usuarios más comodidad y gran cantidad de espacio para el futuro. El sistema patentado del armario de CPS4 Metallic para colores metalizados tiene espacio para 80 bloques de color con hasta 140 pastillas cada uno, es decir, más de 11.000 pastillas de color. El conjunto inicial contiene más de 5.500 pastillas clasificadas en 77 bloques de color. El nuevo sistema de fijación por presión resulta muy cómodo para los usuarios. En lugar de atornillados, los bloques de color ahora se mantienen sujetos con simplicidad y seguridad por medio de un mecanismo de fijación por presión. Así es incluso más fácil añadir colores nuevos.

Los talleres que usan CPS3 o CPS2 no tienen necesidad de cambiar el sistema. Si han ido incluyendo periódicamente las actualizaciones, sus sistemas **Color Profi System** están tan al día como CPS4 y seguirán estándolo en el futuro. Todas las versiones de CPS están perfectamente coordinadas con las demás herramientas de color de Glasurit, desde **Color Online** (la base de datos on line), hasta **Profit Manager** (el programa informático de gestión del color y los talleres), pasando por el espectrofotómetro Glasurit **RATIO Scan II**.

Con este completo sistema de ajuste de colores, Glasurit vuelve a estar a la altura de su posición como proveedor líder de soluciones y pintura para el mercado del repintado. ◀

 www.glasurit.com/es

AHORA, DISPONIBLE EN ÓRBITA 2,5 MM

K.W.H. MIRKA IBÉRICA AMPLÍA SU GAMA DE LIJADORAS DEROS




Tras el excelente resultado de la novedosa **Lijadora Eléctrica Rotorbital Directa Mirka Deros** en órbita 5,0, **K.W.H. Mirka Ibérica** ha decidido ampliar la gama ofreciendo a sus clientes la órbita 2,5 mm.

Se trata de la primera lijadora eléctrica con motor sin escobillas y sin transformador, y de tan sólo 1kg de peso.

Aporta un extraordinario rendimiento y permite una máxima extracción de polvo, reduciendo tiempo y esfuerzo.

Disponible en tres versiones: **Mirka Deros 650CV**, **Mirka Deros 650CV** en maletín de plástico y **Mirka Deros 625CV**. ◀

 www.mirka.com/es

FICHA TÉCNICA MIRKA DEROS 625CV

Peso	1,0Kg
Potencia	350 W
Voltaje entrada	220-240 V
Altura	95 mm
Velocidad	4.000 rpm-10.000 rpm
Nivel de ruido	72 dB (A)
Órbita	2,5 mm
Tamaño del plato	150 mm

ES LA RED DE TALLERES PROMOVIDA POR LA MARCA STANDEX

LOS TALLERES REPANET COMPROMETIDOS CON LA MEJORA CONTINUA

Repanet ha celebrado con sus talleres de la zona sur, la primera reunión de seguimiento sobre el *Proyecto de Mejora Continua* el pasado 28 de Junio, en el bello entorno del Parador Nacional de Córdoba.


En esta reunión, con amplia asistencia de talleres y distribuidores **Standex** de la zona, se ha tratado de valorar el grado de implantación de las propuestas de este proyecto y sus resultados positivos en los talleres.

Los temas que han despertado más interés entre los asistentes, entre los que se encontraban numerosos talleres interesados en incorporarse a la red de Repanet, han sido el nuevo *Color for Life* o garantía de color para toda la vida, el acuerdo exclusivo con TÜV Rheinland para la certificación de talleres Repanet, los cursos especializados de formación gerencial y los nuevos acuerdos comerciales desarrollados para la red.

Standex anunció a su red de talleres Repanet, la puesta en marcha de este proyecto a finales del año pasado para proporcionar a los talleres Repanet ventajas significativas en el mercado.

"La amplia aceptación de las sugerencias ofrecidas en este proyecto entre los talleres de la red sirve de aliciente para seguir en esta línea además de proporcionar, he de confesarlo, una gran satisfacción profesional y personal", comenta Lourdes García, directora de Standox en España.

A lo largo del mes de Julio y de Septiembre está previsto desarrollar diferentes reuniones de este tipo para abarcar a los talleres Repanet de las zonas norte, centro y este de la península.

 www.repanet.es
www.standex.es





¡Apúntate al Curso Superior Universitario de Peritación de Automóviles, de CESVIMAP, y consigue una moto!

CESVIMAP y la **Universidad Católica de Ávila** han desarrollado el **Curso Superior Universitario de Peritación de Automóviles** (título propio que otorga la Universidad Católica de Ávila)

Los alumnos que se inscriban a esta formación, de la que ahora se celebra la VIII edición, participarán en el sorteo de una motocicleta. Esta formación se integra dentro de la Cátedra CESVIMAP de la Universidad Católica de Ávila y está homologada por APCAS (los alumnos que cumplan los requisitos para poder asociarse a esta organización optarán a prácticas en empresas).

La octava edición del Curso Superior Universitario de Peritación de Automóviles comienza en octubre de 2013. Contempla una formación académica completa teórico-práctica, cuyo conocimientos dotarán a los alumnos de capacidades y herramientas para ejercer la profesión de perito. El Curso Superior Universitario de Peritación de Automóviles se realiza 80 % on line y el 20 % restante (dos semanas) de forma presencial, para facilitar la realización de prácticas reales de peritaciones. En opinión de los alumnos, "es enriquecedora la experiencia de personas provenientes de talleres, ingenierías, concesionarios y otros ámbitos".

Este título está homologado por APCAS. Podrán optar a él alumnos ingenieros o ingenieros técnicos industriales y graduados en Automoción (Ciclo Superior de Formación Profesional).

Asignaturas:

- Teoría del seguro: la legislación de la actividad aseguradora
- El seguro del automóvil: seguro obligatorio y voluntario. Coberturas
- Organismos y convenios: convenios de tramitación y reclamación de daños
- Aspectos judiciales y de la tramitación de siniestros
- Reparación de automóviles: procesos de trabajo. Carrocería y pintura
- Otros vehículos: camiones, autobuses, maquinaria agrícola, SUV, motos...
- Técnica pericial I: metodología de la peritación. Manual o informatizada
- Técnica pericial II: recambios, tarifarios, técnicas de negociación, fraudes
- Práctica pericial I: valoración de daños en carrocería y pintura
- Práctica pericial II: utilizaciones avanzadas. Peritación de incendios y otros daños
- Conocimientos del taller como empresa: tipos de talleres. Gestión. Legislación aplicable



Perita en moto

CESVIMAP sortea una moto entre los alumnos del Curso Superior Universitario de Peritación de Automóviles inscritos durante 2013.

La moto, **SYM GTS 125 EFI EVO**, es el modelo inyección y está valorada aproximadamente en 1.999 euros. (garantía oficial del fabricante por dos años).

Más info:

www.aulacesvimap.com/peritacionautomoviles
Tel. 920.206.300


CESVIMAP

C/ Jorge de Santayana 18, 05004 Ávila

Tel: 920 206 300. Fax: 920 206 316

cesvimap@cesvimap.com www.cesvimap.com

EL NUEVO REFINISH COMPETENCE CENTER-RCC DE R-M INAUGURADO EN CLERMONT DE L'OISE, FRANCIA

El centro del espíritu R-M



En pasados días de junio se inauguró el nuevo RCC de R-M, que sirve como centro de formación y plataforma de marketing para R-M y sus proveedores.



La dotación técnica del centro es de la máxima tecnología disponible en el mercado.

Al evento de la inauguración de uno de los centros de formación más modernos de Europa se invitó a un nutrido grupo de miembros de la prensa de todo el continente, además de directivos de la marca y la compañía, junto con responsables de la Administración local y autonómica, pudiéndose conocer a fondo gracias a las explicaciones del equipo de R-M, a lo largo de los llamados **Market Places** (rondas de explicación de los apartados de más interés para la marca).

Con una inversión de aprox. 2,5 millones de euros, el centro ampliado y modernizado está equipado con las últimas tecnologías y herramientas de formación multimedia que garantizan que R-M ofrezca a sus clientes una gran flexibilidad para satisfacer sus necesidades de formación de repintado **Thomas Gmür**, gerente de la marca RM anfitrión de la jornada e introductor de los directivos y personalidades que intervinieron en el evento, además de señalar la estructura del evento señalaba: "El nuevo Centro ofrece la posibilidad de dar a conocer y experimentar el espíritu de la marca

RM junto con nuestra alta calidad de la formación a nuestros clientes de todo el mundo."

Formar en la excelencia, también una labor social

Durante el evento, el equipo de alta dirección de R-M firmó una alianza con la Cámara de Comercio e Industria de l'Oise para promover la profesión de la reparación y repintado de automóviles a partir de su programa **Master Art** en el RCC.

"Con el nuevo RCC dedicado a las necesidades de nuestros clientes RM, podemos asegurar, tanto a nivel local como a nivel internacional, los más altos estándares de formación, y el suministro de soluciones innovadoras y aumentar el nivel de eficiencia y rentabilidad del negocio a nuestros clientes", declaró **Harald Pflanzl**, Senior Vice-President Automotive Refinish Coatings Solutions Europe de BASF Group, en la inauguración. Por su parte, **Jacques Delmoitié**, Presidente de BASF Europa, añadió: "Estoy muy contento con la apertura del nuevo RCC. En esta paredes se ha diseñado

el **Diamond** o el **Onyx** de R-M. La industria de la automoción representa en 15% en BASF y con este centro de formación se subraya que invertimos en el mejor equipo, así como en infraestructura de primera clase asegurando que cumplimos con las necesidades de nuestros clientes con un centro de formación de excelencia, en un sistema de enseñanza dual teórico-práctico". Anualmente, más de 800 alumnos y partners pasan por el Centro.

Un diseño innovador pero perdurable en el tiempo

Lo primero que llama la atención en el nuevo complejo es la arquitectura moderna con el diseño elegante y atemporal en el que destaca el denominado **Cube**, un espacio acristalado en la entrada que está dedicado a la imagen de marca Premium de R-M; presenta las últimas tendencias de color, temas de diseño y concept cars, como el **Peugeot RCZ-R** acabado con los nuevos mates **ONYX HD**. El vestíbulo es multipropósitos y se puede adaptar a las diversas necesidades en



“ Para obtener unos resultados perfectos, necesita al compañero perfecto. **R-M**. Así de sencillo. “

Solamente podrá alcanzar el éxito si trabaja en estrecha colaboración con el compañero adecuado. R-M es el compañero que necesita. No solo le ofrecemos una gama completa de productos de vanguardia. Desarrollamos soluciones destinadas a aumentar el rendimiento de su negocio y del nuestro. En R-M nos mantenemos a la vanguardia de la innovación en el mercado para asegurarnos de seguir siendo el compañero que le ayude a lograr el éxito. Alcanzar la perfección puede ser así de sencillo.

www.rmpaint.com

Perfection made simple



A brand of

 **BASF**

The Chemical Company



Juan Carlos Lozano, el máximo responsable de ventas de R-M en nuestro país.



Thomas Gmür, gerente de R-M.



Harald Pflanzl, Senior Vice-President Automotive Refinish Coatings Solutions Europe de BASF Group



Jacques Delmoitiez, Presidente de BASF Europa



La máxima directiva de R-M, en Francia y Europa, inaugurando las instalaciones.



R-M firmó una alianza con la Cámara de Comercio e Industria de l'Oise para promover la profesión de la reparación y repintado de automóviles a partir de su programa Master Art en el RCC.



Gracias a las explicaciones del equipo de R-M, a lo largo de los llamados Market Places (rondas de explicación de los apartados de más interés para la marca) se pudo conocer a fondo el RCC, su configuración y su actividad.

eventos etc. El *Carizzma Café* central supone tener las actividades de los alumnos en la cabina o sala de color de pintura a la vista a través de numerosos ventanales

Equipado con los últimos estándares tecnológicos, se dispone de nuevas aulas equipadas con pizarras interactivas y amplias salas de reunión ampliables modularmente según las necesidades (Rinshed, Mason, Tintometer).

Las dos cabinas (del fabricante belga SIMA) tienen a su lado equipos de secado por infrarrojos (arco y modular, así como un espacio multitarea (PCM) que optimiza los procesos de reparación rápida. El espacio de color alberga todos los programas de colorimetría. El equipo y las herramientas están siempre a mano y minimizan el movimiento de los vehículos en proceso de repintado, ya que reproducen el ideal promovido por la marca para los talleres de pintura. La zona de preparación se ha situado en la sala multitareas, cerca de las cabinas, en lugar de aislarla (como es habitual) en un box, para promover la limpieza y la eficacia.

Master Art

Durante los *Market Places* accedimos a la información detallada de **Master Art**, una iniciativa de R-M para mejorar la imagen de la profesión del repintado que cuenta con diversos elementos: formación a los profesores sobre las últimas tecnologías de la industria, además de soportes de marketing (folletos informativos que se entregan en las escuelas). Si bien es un programa europeo, en España aún no se ha desarrollado como tal, aunque se sigue trabajando con las escuelas FP cuyos alumnos pueden realizar también un Master en el RCC de la marca en Guadalajara.

Formación

La formación es un apartado vital en la marca y una de las piedras angulares del RCC; el nuevo centro de Clermont forma parte de la red de centros europeos (hace dos semanas se inauguraba también el centro para el mercado italiano

en Cesano-Maderno) siendo el referente donde los cuatro formadores del más alto nivel de la marca se encargan de formar a los técnicos locales y los formadores de las zonas globales (EMEA, etc.); los núcleos formativos son productos y procesos, seguridad, eficiencia, colorimetría (se dispone de una carta de 180.000 colores y 1000 nuevos colores se desarrollan anualmente) y elementos de pedagogía con los que los formadores puedan transmitir mejor todos los contenidos aguas abajo.

Best Painter Contest

El 11º R-M Best Painter Contest se llevará a cabo en este centro de formación en octubre de 2013 dando a conocer a los mejores talentos de jóvenes de 18 países, entre ellos Japón, Rusia y Sudáfrica y eligiendo un ganador que recibirá numerosos premios y un alto reconocimiento por parte de la industria del repintado en toda Europa. ◀

www.rmpaint.com

Curso Superior de Perito de Seguros de Automóviles de CENTRO ZARAGOZA



Cátedra Centro Zaragoza
Universidad Zaragoza



Próxima convocatoria: del 10 de septiembre al 19 de diciembre de 2013.

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

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

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



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

Convocatoria del curso condicionada por el número mínimo de plazas.

Información e inscripciones:

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

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



EN PASADOS DÍAS DE JUNIO,
EN LAS INSTALACIONES
DEL DISTRIBUIDOR EN
GAVÁ, BARCELONA

La jornada técnica de puertas abiertas en Plata Service



Los distribuidores especializados en carrocería llevaron a cabo la acción para acercarse más a su cliente y que les conozca más profundamente, con la idea de ser tenidos como proveedores no solo de equipos y productos, sino de servicios.

El equipo de Festool, en la Jornada. Se realizaron demos de sus herramientas.

Tal como afirmaba a nuestro medio su gerente, Juan Antonio Plata, se pretende con la iniciativa "crear un foro de opinión para el taller, que pueda acceder a información del sector, interactuar con los proveedores, nuestro equipo al completo y con otros talleres, además de que nos conozca más a fondo como empresa no solo proveedora de productos". La Jornada, con una notable participación

(casi 60 talleres, siendo una jornada laboral, además de profesionales reconocidos del sector), ha contado con diversas intervenciones, además de una zona de exposición de productos de los proveedores colaboradores con el evento TTS-Festool, DuPont Refinish y Stan-dox, además de los productos y herramientas de su marca privada, caarQ. También se ha creado una zona "outlet" con exposición de diversos equipos y productos con precios especiales para la ocasión. Los talleres asistentes depositaban sus datos en una urna que les daba opción a entrar en el sorteo de un televisor OK 39" LCD Full HD.

Festool, todo ventajas

El primero en intervenir ha sido Arve Utseth, de Tooltechnic Systems-FESTOOL quien presentaba la compañía y su nuevo servicio Service All Inclusive que incrementa la garantía de los productos a 3 años, no solo en defectos de fabricación, sino a cambios de los elementos de desgaste; mencionaba también la posibilidad de acceder a un seguro por el que, si la máquina es sustraída, abonando 100 euros se reintegra una nueva, además de la ampliación de la garantía de los recambios a



Los asistentes pudieron visitar la zona outlet, con ofertas de producto.



Los equipos de taller que ofrece la compañía, mostrados en la Jornada.



Fernando González, de Audatex, habló del IRE.



Josep Ferro de CRC; una intervención innovadora y amena.



Armando Higuera alertaba a los talleres ante determinadas prácticas de las aseguradoras.



Arve Uthseth de TTS-Festool, en su intervención.



Las pinturas de DuPont Refinish, en la Jornada.



Los productos de su marca propia, caarQ.



Y los asistentes optaban a un premio, solo por asistir.

7 años (la normativa habla de 5) después del cese de producción de la herramienta y, caso de que no se consiga, se sustituye el equipo por uno nuevo de nueva generación. Lanzaba una oferta especial a los talleres asistentes por la que se extiende la garantía de un año de los equipos registrados en los últimos 12 meses a 2 años más.

Presentaba sus productos más relevantes como la lijadora *Drotex* o los centros móviles de pulido, y hablaba del concepto de red de talleres preferentes *Quality System Partner*, con más de 500 en España y que crecen a un ratio de unos 100 por año.

Conocer las cifras para negociar mejor

Manuel Pérez de Click Solutions la compañía alicantina especializada en ofrecer soluciones informatizadas a la gestión del taller, ha hablado de sus aplicaciones informáticas por las que los talleres pueden registrar, analizar e interpretar los distintos aspectos del negocio (márgenes, costes por hora, rentabilidad de las OR, productividad del equipo humano, control de recambios, tiempos de falta de ocupación del taller, etc.), para tener una base sólida de negociación con las compañías aseguradoras quienes, como dijo "conocen y explotan la carencia de conocimientos de los 'números' del taller a la hora de negociar sus acuerdos con ellos".

Formación de gestión, imprescindible en el taller

Joaquín Roca, responsable de formación de Dupont Refinish realizaba una ponencia basada en el análisis de la gestión y la innovación en el taller, incidiendo en los aspectos de planificación, liderazgo, identificación, asesoramiento y satisfacción del cliente, gestión de cifras de negocio en los talleres (facturaciones necesarias para que el negocio sea rentable, por ejemplo), dando claves para analizar si el taller "tiene 'fiebre' y poder proceder con los mecanismos adecuados en las zonas adecuadas para corregirlo" (falta de cumplimiento de plazos, cuellos de botella en cabina, eficiencias por debajo del 80%); dado que, como co-

mentaba, el 90% de l trabajo proviene de las aseguradoras, se debe tener una base de negociación sólida y satisfacer las expectativas en cumplimentación.

Talleres y futuro

Josep Ferro, gerente de CRC el equipo de talleres que da servicio al Grupo Quadis realizó una intervención muy fresca y original para tratar de poner el acento en aspectos complementarios a los que hacen del taller un gran profesional; lejos de hablar de incentivos, rentabilidades etc. se centraba en el Conocimiento como factor 'sine qua non' para la evolución "aunque pongamos una zanahoria más grande enfrente de un burro no vamos a conseguir que sea un caballo de carreras", decía refiriéndose a la ineficacia de incentivar a un profesional sin dotarle de la comprensión del negocio y de lo que espera el cliente.

Afirmaba que el cliente no espera conocer las particularidades técnicas del negocio, sino conseguir una buena atención, ya que la dotación técnica o la materia prima de calidad ya se le supone al taller en la medida en que el usuario ha depositado su confianza en él. Se debe hablar de las posibilidades sin apelar a metalenguaje sectorial que al usuario no le interesa, poniendo como refuerzo del argumento un ejemplo muy chocante: enseñaba un anuncio de una funeraria explicando que al llamar no se nos ofrecen características técnicas, sino los beneficios que se consiguen con los servicios ofrecidos "hay que mirar más al cliente, explicarle, atenderle, conseguir que empaticé", decía.

Las prácticas abusivas de las aseguradoras

Armando Higuera, el abogado del Gremi de Tallers de reparació de Barcelona explicaba un aspecto de la difícil relación taller-aseguradora: el valor venal impropio. Comentaba que las aseguradoras tienden a dar como siniestro total vehículos reparables abusando del concepto de valor venal del vehículo. Éste no es, decía, el que un particular pueda dar en el mercado, sino el importe de uno nuevo de iguales características. Y sinies-

tro total solo es un pacto en seguros a todo riesgo, y no a terceros, siendo exigible la indemnización para reparar importes que tienen el límite en la cifra que supere tres veces el valor venal del vehículo de iguales características; el vehículo económicamente irreparable aquel que tiene daños superiores al de su valor venal, porque el irreparable solo lo es cuando sobrepasa su valor de nuevo; alentaba a los talleres que se encuentren con que se ha peritado un siniestro total en vehículos con seguro a terceros, a ayudar al usuario a que sea firme en la denuncia de este hecho, apoyándose en el gremio, para que el usuario no pierda el vehículo y el taller no pierda la reparación, porque las aseguradoras se ahorran dinero con estas prácticas.

Audatex y la transparencia de la reparación

Fernando González, de Audatex daba a conocer datos de reparación en Catalunya, en un contexto que se contrae tanto en número de intervenciones como en importes de las mismas: "más del 50% de las reparaciones no superan los 600 Euros", decía "y, en este contexto, teniendo en cuenta la reducción del paso del vehículo por taller y el parque, serían suficientes solo 5.500 talleres".

Presentaba también el IRE (Intelligent Repair Estimator) un sistema inteligente de estimación de daños para las partes exteriores del vehículo; su objetivo es terminar con la subjetividad en las reparaciones de carrocería: a través de un software muy intuitivo, se puede dibujar el daño o daños sufridos por el automóvil, "viendo" los elementos "debajo" de la pieza dañada, incluso evaluando el nivel de daño en *bajo medio* y *alto*, calculando al instante el tiempo y coste de reparación; con la herramienta, los peritos se ahorran una media de siete minutos en cada peritación y pueden tomar decisiones más rápidas que también ahorran tiempo al taller en su negociación con la aseguradora, ya que el proceso elimina la subjetividad y proporciona transparencia, y elimina disparidad de criterios entre ambos. ◀

www.platah.com



www.concdecoche.com

A TRAVÉS DE SU RED DE SERVICIOS OFICIALES

PON A PUNTO TUS VACACIONES CON PEUGEOT

➔ **Peugeot** pone en marcha "La puesta a punto del verano", una operación especial de posventa de cara a los desplazamientos en carretera en la época vacacional. La Marca, a través de su Red de Servicios Oficiales, ofrece el control de 29 puntos, cambio de aceite Total y filtro por un precio cerrado de 59 euros.

Los clientes podrán disfrutar de esta acción hasta el próximo 31 de julio. Además, Peugeot regalará 10 euros en combustible a los primeros clientes que se beneficien de la puesta a punto de su vehículo.

Los desplazamientos estivales son unos de los más exigentes para los vehículos, debido a las altas temperaturas, la duración de los mismos o la densidad del tráfico, entre otros factores. Por ello, controlar el correcto estado de los distintos elementos, como los neumáticos o el circuito de refrigeración, se convierte en una garantía de seguridad y confort.

Ante esta situación, el servicio posventa de Peugeot destaca por una atención personalizada y dedicada a satisfacer las necesidades concretas de cada cliente, razón por la que ha puesto en marcha esta campaña para mantener el coche en un estado óptimo a un precio competitivo.

www.peugeot.com

ACTUALIZACIÓN DE SOFTWARE Y REVISIÓN DEL AIRE ACONDICIONADO GRATIS

LOS REPARADORES AUTORIZADOS CHEVROLET FINANCIARÁN AL 0% EN SU CAMPAÑA DE VERANO

➔ La Red de Concesionarios de **Chevrolet España**, como parte de su estrategia de fidelización, ha puesto en marcha una acción comercial/campaña de posventa para el verano por la que, desde el 1 de Julio y hasta el próximo 31 de Agosto, los clientes de la marca se podrán beneficiar de una financiación inmediata al 0% de interés -sin gastos de apertura ni comisiones- a 3 o 6 meses.

"Queremos que nuestros clientes pongan a punto su Chevrolet para el verano sin que la financiación suponga un impedimento. Para ello ponemos a su disposición facilidades de pago en una excelente Red de Reparadores Autorizados -con 155 puntos de servicio oficiales en toda España- donde todos los clientes pueden disfrutar de una atención personalizada por parte de los mejores profesionales." Destaca **Joaquín Araujo**, Director de Posventa de GM España.

Gracias a esta "Campaña de Verano", los propietarios de Chevrolet que deseen preparar su coche para las vacaciones no tendrán que esperar más para acudir a su taller. Además, de forma gratuita verán actualizado el software de su Chevy y disfrutarán de una revisión del sistema de aire acondicionado, para poder iniciar tranquilamente su viaje, sin imprevistos.

Por otro lado, a quienes realicen operaciones en un Reparador Autorizado de la marca, se les obsequiará con un parasol Chevrolet, ideal para esta época de calor.

www.chevrolet.com

34 Noticias: Peugeot, Cania, Toyota, Chevrolet

35 Contacto: Volkswagen Beetle, Maserati Ghibli



HASTA FINAL DE AÑO SCANIA LANZA LA CAMPAÑA DE SERVICIOS CLASSIC JUNIOR

➔ **Scania** ha lanzado la campaña de servicios **Classic Junior**, una gama de acuerdos de servicios ampliada para camiones y autobuses de 2 a 4 años. La campaña está en vigor hasta el 31 de diciembre de 2013.

Un correcto mantenimiento alarga la vida de todos los componentes de los vehículos y reduce gastos por averías inesperadas.

Para contribuir a aumentar los índices de productividad del negocio de los operadores de transporte y evitar paradas inoportunas, Scania pone a disposición de los clientes la suscripción de un plan personalizado de renovación anual para su vehículo de 2 a 4 años que da acceso a las siguientes ventajas:

- 20% de descuento en piezas estratégicas tales como; motor de arranque, alternador, silencioso, bomba de agua, disco, maza, collarín de embrague, compresor, entre otros.
- Paquetes a precio fijo, que incluyen mano de obra y piezas con un 20% de descuento.

El plan personalizado de mantenimiento para vehículos de 2 a 4 años, Classic Junior, es renovable cada 12 ó 24 meses, con garantía opcional en cadena cinemática.

Además, todos los clientes que suscriban el acuerdo Classic Junior para su autobús o camión Scania antes del 31 de diciembre recibirán un reloj o una chaqueta Scania.

www.scania.es



RECONOCIMIENTO A 10 CONCESIONARIOS OFICIALES

TOYOTA ESPAÑA ENTREGA LOS PREMIOS CLUB DE ORO 2012-2013

➔ El programa **Club de Oro** de **Toyota España** tiene el objetivo de premiar a los Concesionarios de la Red su excelencia en el trabajo diario midiendo sus resultados en las áreas de ventas, satisfacción al cliente en vehículos nuevos y postventa, venta de recambios y accesorios y procesos comerciales así como la gestión empresarial.

De este modo, el pasado 20 de junio y con motivo de la Convención Nacional de Concesionarios de Toyota España, se ha hecho entrega de este reconocimiento a los ganadores en tres categorías diferentes; los premiados son Toyota Valencia (Valencia), Comauto Sur (Madrid), Supra Gamboa (Madrid), D.L. Starbaix (Barcelona), Gamo Bahía (Cádiz), Kuruma (Madrid), Megamotor (Cantabria), Neumáticos Navaliegos (Ponferrada), Japoauto (La Rioja), Casacuberta Automóviles (Barcelona), Autoalba (Albacete), Kobe Motor (Madrid), Automoción Tomax (Cádiz)

El programa Club de Oro, de carácter anual, tiene como objetivo potenciar tanto la gestión interna, comercial y de servicio de cada Concesionario, así como la formación de todos los equipos de trabajo.

Los concesionarios ganadores ven reconocido con este premio su profesionalidad empresarial y el trabajo de cada equipo de personas que demuestran con su trabajo diario el compromiso con la excelencia de servicio y la satisfacción de los clientes.

www.toyota.es



PROBAMOS UN VOLKSWAGEN BEETLE CABRIO DE DISEÑO ÚNICO... Y PREMIADO




ARTE SOBRE RUEDAS

→ Este titular está muy sobado pero es que en esta ocasión es realmente así. Hemos conducido uno de los seis **Volkswagen Beetle Cabrio** ganadores del concurso "As Sun As Possible" una iniciativa enmarcada dentro del **SWAB**, la Feria de Arte Contemporáneo que se celebrará en Barcelona del 3 al 6 de octubre y en la que el Volkswagen Beetle es el vehículo oficial. Estudiantes de diseño de Barcelona, Madrid y Lugo han demostrado su creatividad en estos seis Beetle Cabrio. Nuestra unidad de pruebas era la obra de Juan


Manuel García "Sol y Flores" y damos fe de que el título definía el aspecto del coche tal como pueden ver en las imágenes. Este Beetle era realmente veraniego: cabrio, blanco, con un sol presidiendo el capó y con unas coloridas flores adornando los pasos laterales y pasos de rueda. Sin ser el diseño más estridente, lo cierto es que tampoco pasábamos desapercibidos. Un servidor era consciente de que la gente miraba nuestro Beetle de rojo. Al final nos acabamos acostumbrando a él y al "buen rollito" que despertaba. Por lo demás, este Beetle es un compendio de los valo-



res de la marca alemana: solidez, calidad, tacto preciso de los mandos y la sensación de que has comprado un coche para toda la vida. El TDI de 105 CV, una maravilla, tanto en entrega como en consumos, y el tacto de la suspensión, tirando a duro. Por ponerle un pero, la visibilidad por los retrovisores es mejorable porque si llevas el asiento muy adelantado cuesta ver por ellos ya que no se pliegan lo suficiente. También la habitabilidad es mejorable pero ésta no es una prioridad cuando se compra este tipo de vehículo.  www.volkswagen.es

CONOCIMOS LA NUEVA BERLINA DE MASERATI

EL GIBLI TOUR PARÓ EN BARCELONA

→ **Maserati** ha presentado en sociedad su nueva berlina **Ghibli** con un Tour que se inició en Madrid y que ha pasado por Barcelona, las Islas Baleares o Marbella. MRyT estuvo presente en la de la ciudad condal cuyo invitado de honor fue el jugador de baloncesto de los Memphis Grizzlies, Marc Gasol. El nuevo Ghibli es la primera berlina de Maserati para el segmento E Premium Executive y es también el primer modelo en la historia de la marca italiana que puede montar un propulsor diésel, un tres litros V6 turbodiésel de 275 CV. El capítulo de motorizaciones se completa con dos variantes de gasolina Twin Turbo V6 de tres litros de 330 y 410 CV. Incluso dispone de una versión con tracción integral, la Ghibli S Q4 de 410 CV. Todas las versiones montan un cambio automático ZF de ocho velocidades y son de tracción trasera. Algunas de sus cifras son impresionantes: 4,97 metros de largo, batalla de 2,99 metros, aceleración de 0 a 100 km/h en 4,8 segundos en la versión S Q4 o 285 km/h de velocidad máxima en el Ghibli S de 410 CV. Tecnológicamente a la última, cuenta de serie con un diferencial de deslizamiento limitado y, opcionalmente, se puede equipar con el sistema Skyhook consistente en una suspensión de dureza variable. La tarifa de precios del Maserati Ghibli parte de los 71.429 euros, impuestos incluidos. 

www.maserati.es



MANN FILTER

Somos uno



Miguel
Departamento de desarrollo
de MANN-FILTER

Ángel
Jefe de Taller Multimarca



Porque no nos la jugamos y elegimos la calidad como única alternativa. Tú, como nosotros, conoces la importancia de utilizar filtros que ayuden a cuidar la vida del motor. Por eso, en los trabajos de mantenimiento dile a tus clientes que confíen en productos de garantía, como MANN-FILTER. Porque llevamos más de 70 años siendo líderes mundiales en preocuparnos por tu negocio, **somos uno.**

ESPECIAL DISTRIBUCIÓN 2013 *myt*

COMERCIO EN LA RED, ¿AMENAZA U OPORTUNIDAD?

Es evidente que las Nuevas Tecnologías han marcado una nueva dimensión en todos los aspectos de la vida cotidiana. No solo las aplicaciones informáticas de gestión, para ahorrar tiempos y mecanizar procesos, que ya es mucho pero que ya forma parte del panorama cotidiano de los negocios, sino las diversas opciones de interrelación entre oferta y demanda a todos los niveles. La Red supone una agilización de comunicaciones y un acceso a la información rápido y directo, lo vemos en la profusión de catálogos electrónicos de los Proveedores de recambios, cada vez más utilizados por la Distribución, que tienen así una forma eficaz de hacer llegar a sus clientes las novedades de sus referencias y aplicaciones para los modelos. Pero no solo es una cuestión meramente informativa. La tecnología aporta la ventaja de poder vincular la información y el comercio. En esos catálogos de los Fabricantes y en muchas de las aplicaciones informáticas creados por diversos Grupos de Distribución ponen a disposición de los Distribuidores la posibilidad de realizar los pedidos de forma automática, ampliando así la rapidez de suministro. Y los propios Distribuidores han creado sus plataformas para trasladar esas ventajas al tercer eslabón de la cadena de valor, los Talleres, cada vez más preparados (aunque en el global de la Reparación española se encuentren miembros de distintos niveles de adaptación a esa realidad); en estos días hemos asistido, precisamente, al anuncio del lanzamiento de nuevas propuestas. No solo ellos. También diversas compañías de todo tipo que comercian con recambios alternativos (en el sentido de "no nuevos") están incrementando su presencia en la red para acceder al Taller (entre otros) como cliente. Pero las opciones no se quedan en el canal Posventa vamos a llamarle "tradicional". La Red es sinónimo de apertura al mundo y, en ese sentido, compañías ajenas al canal establecido han lanzado sus ofertas comerciales en los productos posventa de todo tipo: accesibles a los conocimientos de los usuarios (que cada vez más acuden a plataformas para informarse de precios, siendo este un factor que incrementa su importancia), o con necesidad de intervención de un reparador. Y ahí radica uno de los puntos clave, dado que los márgenes de ese concepto siguen siendo importantes en los resultados de las cuentas de explotación de las empresas del sector (Distribución y Talleres). La transparencia es buena, pero aún cuesta conceptualizar y defender ante el usuario los importes de gestión de la pieza correcta, logística, garantías comerciales (que las hay), mano de obra... Y ello sin entrar ya en una perversión del sistema, que es la posibilidad de acudir a una reparación rozando la legalidad (los famosos boxes) o, directamente, fuera de ella, y los peligros que puede comportar. Por otra parte, la interrelación de los eslabones de la cadena de valor del Sector tiene alguna que otra controversia, cuando entre los actores a unir figuran las Aseguradoras. La relación de éstas con los Talleres (con el efecto dominó aguas arriba) no está exenta de escollos. En ese sentido, las soluciones que se han dado a conocer últimamente en nuestro sector han suscitado más de una duda (y más de un adepto directo, que también hay que decirlo) y, por ello, se están perfilando para recabar más adeptos y proporcionar eficiencia, transparencia y mejores resultados, que falta hace. Y sobre todo ello es sobre lo que les hemos hecho reflexionar a nuestros protagonistas del Especial Distribución este año. Seguidamente, sus respuestas.

DATOS	→ 38
GRUPOS	→ 46
AD PARTS	46
GEORUSA	47
C.G.A.	48
CECAUTO	50
AGERAUTO	52
DIPART	53
GROUPAUTO UNIÓN IBÉRICA	54
GRUPAUTO	56
GRUPO SERCA AUTOMOCIÓN	58
ANDEL AUTOMOCIÓN	60
EMPRESAS	→ 62
IMPREFIL	62
FILTROS CARTÉS	63
REPRESENTANTES	→ 64
AR BROKERS	64
REPRES. TÉCNICO-COMERCIALES AZNAR ROCA	64
REPRESENTACIONES ADOLFO PERUJO	64
ENTIDADES	→ 65
ANCERA	65
CONIPA	65
CETRAA	66
SERNAUTO	66





DATOS MACROECONÓMICOS ESPAÑOLES

Población (1/1/2013)

- 46.704.314 personas (46.818.216 a 1/1/2012)
- 5.118.112 inmigrantes (-2,3% variación interanual)

PIB (1er Trimestre 2013): 260.501.000 Millones de euros (-2% variación interanual)

Tasa de paro (1er Trimestre 2013): 6.202.700 (27,16%) (4,58% variación interanual)

Población activa (1er Trimestre 2013): 22.837.400 personas (-235.300 personas variación interanual)

IPC (a junio de 2013): 2,1% (variación anual)

Déficit público (a cierre de 2012): 10,6% del PIB

Fuente: INE

LA INDUSTRIA DEL AUTOMÓVIL EN 2012

Producción de vehículos: 1.979.179 (2.373.074 en 2011)

- Turismos: 1.539.680 (1.839.068 en 2011)
- Vehículos industriales: 439.499 (534.006 en 2011)

Producción de motores: más de 1 millón

Producción de cajas de cambio: 1,5 millones

Exportación de vehículos: 1.729.172 (2.121.068 en 2011)

Turismos: 1.326.777 (1.642.578 en 2011)

Vehículos industriales: 402.395 (478.490 en 2011)

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

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

Ranking en la producción vehículos: 2º europeo, 1º en vehículos industriales y 12º mundial

Participación de la industria del automóvil en el PIB en 2012: 6% (6,2% en 2011)

Porcentaje de empleo total (directo+indirecto) de la industria constructora del automóvil sobre población activa: 7,2% (7,8% en 2011)

Ingresos por fiscalidad del automóvil: 23.315.095 miles de euros (-3,3%) (24.101.123 miles de euros en 2011)

Fuente: ANFAC



NÚMERO DE CONCESIONARIOS OFICIALES A CIERRE DE 2012

Número total Concesionarios de turismos, 4x4 y comerciales: 2.739 (3.135 en 2011)

- Independientes: 2.649 (3.052 en 2011)
- Filiales de marca: 90 (83 en 2011)
- Red 2ª: 2.761 (2.990 en 2011)
- Implantación: 5.500 (6.125 en 2011)

Número total de Concesionarios de vehículos industriales: 169 (178 en 2011)

- Red 2ª: 209 (211 en 2011)
- Implantación: 378

Facturación 2012: 22.135 millones de euros (-6,48%) (23.668 millones de euros en 2011)

Número de empleados 2012: 130.409 (-3,96%) (135.784 empleados en 2011)

Ratio de ventas concesionario/año 2012: 386.713* (515.419 en 2011)/135* (182 en 2011)

*Ventas a particulares + matriculaciones tácticas

**Media de unidades vendidas por concesionario/año

Media de fichas abiertas a clientes nuevos por día*: 4,3 (4,5 en 2011)

*Dato estimado

Fuente: FACONAUTO



MATRICULACIONES EN 2012

Total vehículos: 790.991 unidades (931.412 en 2011)

Turismos: 699.589 (-13,4%, 808.059 en 2011)

- Gasolina e híbrido gasolina: 31% (29% en 2011)
- Diésel: 68% (70% en 2010)
- Eléctricos: 1%
- Ventas a particulares: 337.948 (387.828 en 2011)
- Ventas a empresas: 224.980 (279.076 en 2011)
- Ventas a alquiladores (rent-a-car): 136.661 (141.147 en 2011)
- Ventas por tramos de CO2 (gr/km):
 - <=120: 301.830 (43,1%) (297.285 en 2011)
 - >120 y <160: 327.169 (46,8%) (404.861 en 2011)
 - >=160 y < 200: 59.194 (8,5%) (86.016 en 2011)
 - >= 200: 11.396 (1,6%) (18.944 en 2011)
- Precio medio de venta al público vehículo nuevo*: 22.898 euros
- Precio medio efectivo (con promociones incluidas)*: 18.792 euros
- Importe medio campañas promocionales de los concesionarios*: 4.109 euros por coche
- Precio medio vehículo de ocasión**: 10.339 euros

*A mayo de 2013

**A marzo de 2013

V. Industriales: 91.402 (123.353 en 2011)

Fuentes: ANFAC, FACONAUTO y coches.net

INDUSTRIA DE EQUIPOS Y COMPONENTES

Facturación 2012: 27.441,98 millones de euros (-7,1% sobre 2011)

Exportación: 17.907,78 millones de euros (-3,8% sobre 2011)

Suministro nacional:

- Industria constructora: 5.448,19 millones de euros (-15,8% sobre 2011)
- Mercado del recambio: 4.085,69 millones de euros (-8,1% sobre 2011)

Importación: 21.368,15 millones de euros (-9% sobre 2011)

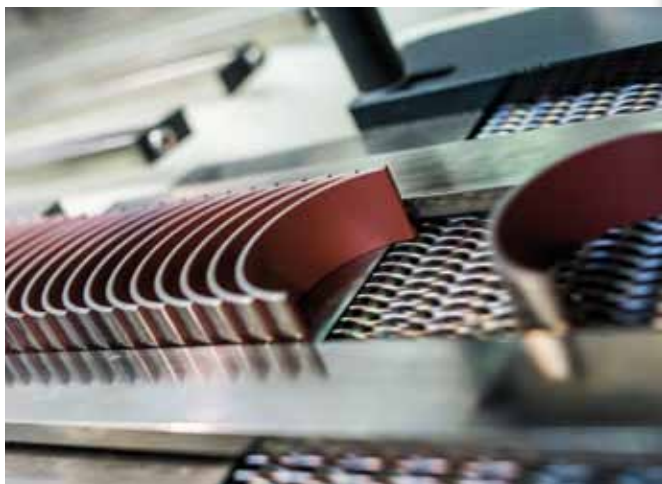
Suministro industria constructora: 13.867,93 millones de euros (-5,5% sobre 2010)

Suministro industria de componentes: 5.951,03 millones de euros (-16,2% sobre 2011)

Suministro mercado recambio: 1.549,19 millones de euros (-9% sobre 2011)

Número de empleados: 185.046 (-3,1% sobre 2011)

Fuente: SERNAUTO



PARQUE CIRCULANTE EN 2012

Turismos: 22.247.528 unidades (22.277.244 en 2011)

Vehículos industriales: 5.232.813 (5.319.109 en 2011)

TOTAL: 27.480.341 unidades (27.596.353 en 2011)

Kilometraje medio recorrido al año: 12.358 km (12.614 km en 2011)

Turismos x 1.000 habitantes en 2012: 471 (472 en 2011)

Antigüedad media del parque circulante español: 9,4 años (8,8 en 2012)

Número de vehículos con más de 10 años de antigüedad: 12.627.216 (12.009.932 en 2011)

Porcentaje de vehículos con más de 10 años de antigüedad:

- Turismos: 48,2% (45,3% en 2011)
- Camiones: 53,2% (50,2% en 2011)
- Autobuses y autocares: 47,3% (46,2% en 2011)
- Tractores industriales: 35,1% (32,4% en 2011)

Fuentes: ANFAC y GIPA

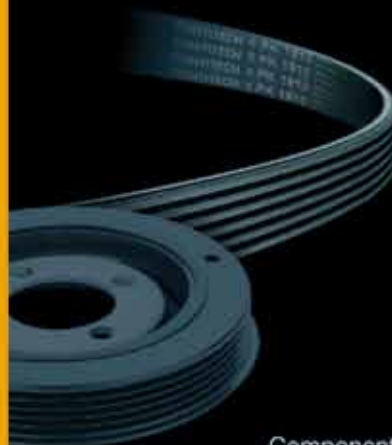


Verano 2013



www.contitech.de/aam-es

Descubra la diferencia –
pensando en **calidad**
y **servicio**.



Componentes de transmisión por correa y kits de ContiTech. Esta es la calidad que los fabricantes líderes de automóviles prefieren para sus primeros equipos.

Power Transmission Group
Our Drive – Your Success.



ContiTech España
Continental Industrias del Caucho S.A.
08940 CORNELLÀ (Barcelona)
info@contitech.es

Continental 
CONTITECH

SECTOR DE LAS ESTACIONES DE SERVICIO CANALES DE LA RED ESPAÑOLA DE ESTACIONES DE SERVICIO (evolución)

	2012	2007
Mayoristas integrados*	6.538	6.558
Operadores independientes**	2.953	2.211
Híper/supermercados	295	205
Cooperativas	638	400
TOTAL	10.424	9.374

*Aquellos con capacidad de refinado

**Operadores mayoristas sin refinado y otras marcas

Fuente: AOP (Asociación Española de Operadores de Productos Petrolíferos)

CONSUMO DE COMBUSTIBLES DE AUTOMOCIÓN EN ESPAÑA (PERIODO MAYO 2012-MAYO 2013)

	Kt*	Comparativa año anterior	Cuota de mercado
Gasolinas 95 I.O.	4.436	-6,6%	17,4%
Gasolinas 98 I.O.	332	-20%	1,3%
Total gasolina auto	4.768	-7,7%	18,7%
Gasóleo A	20.651	-5,8%	80,9%
Otros gasóleos auto.**	106	-37,9%	0,4%
Subtotal gasóleos auto	20.757	-6,1%	81,3%
TOTAL COMBUSTIBLES AUTO	25.525	-6,4%	100%

*Millones de toneladas

**Biodiésel puro + biodiésel mezcla

Fuente: Boletín Estadístico de Hidrocarburos de CORES (Corporación de Reservas Estratégicas de Productos Petrolíferos)

POSVENTA INDEPENDIENTE

Distribución

Tiendas de Recambio 2013: 4.500 (Agrupadas: 35%, No agrupadas: 65%)

Facturación 2013: 8.200 MIO euros

- Aportación de tiendas agrupadas: 80%
- Aportación de tiendas no agrupadas: 20%

Fuente: ANCERA

Reparación

Número total de talleres: 44.000 empresas con 47.000 puntos de servicio (Fuente: INE)

- Talleres electromecánicos: 29.000
- Talleres de chapa y pintura: 8.500
- Talleres especialistas en neumáticos: 5.000
- Talleres de motocicletas: 3.000
- Talleres de concesionarios: 3.000
- Talleres de servicios autorizados: 7.000

Fuente: CONEPA

IMPORTANTE: La suma no da 44.000, puesto que hay talleres que son a la vez mecánicos y de carrocería. Asimismo, hay especialistas de neumáticos que son taller electromecánico.

Número de talleres según empleados:

- Hasta dos asalariados: 31.000.
- De 3 a 5 asalariados: 8.000
- De 6 a 9 asalariados: 3.800
- Diez o más 10: 1.700

Fuente: INE más estimaciones propias de CONEPA

Número de profesionales que emplea el colectivo de talleres: 150.000

Fuente: INE más estimaciones propias de CONEPA

FILTRES purflux

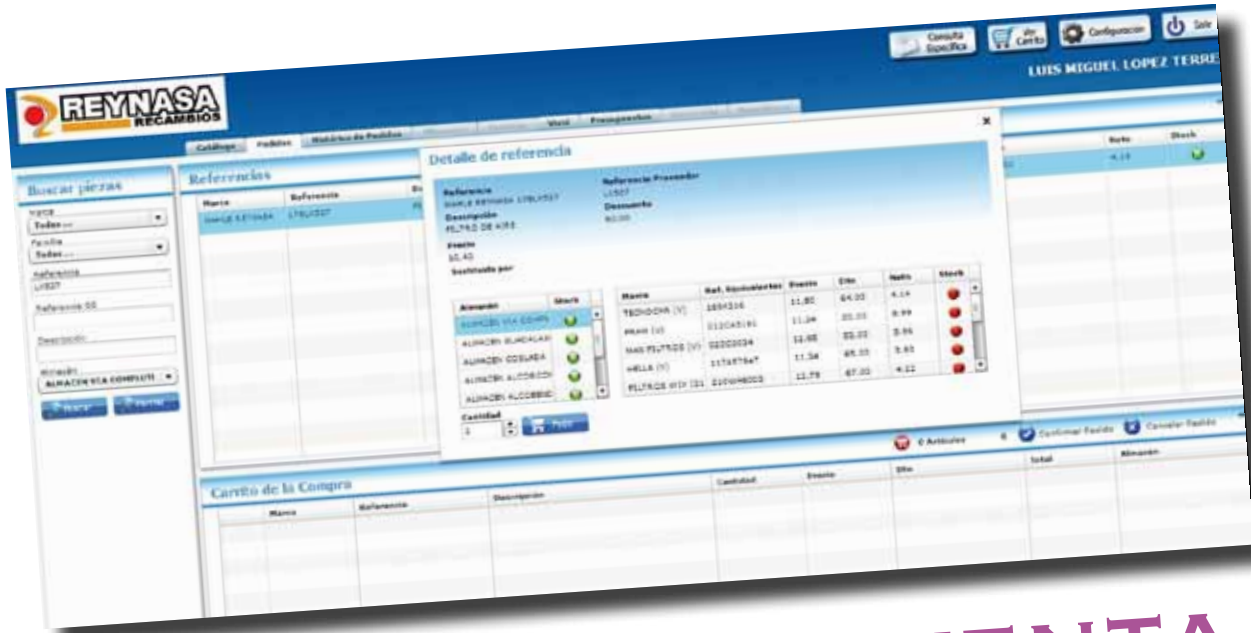
EO en 8 coches del TOP 10 de ventas

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

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



LA DISTRIBUCIÓN, LA VENTA ONLINE (COMERCIO ELECTRÓNICO DE LAS COMPAÑÍAS DE DISTRIBUCIÓN TRADICIONALES Y OTRAS OPCIONES AJENAS AL SECTOR) Y LOS PROGRAMAS DE INTERRELACIÓN ENTRE ACTORES DE LA CADENA DE VALOR DE LA POSVENTA



EL SECTOR POSVENTA Y EL COMERCIO EN LA RED

Estamos ante un tema que suscita debate. Distintas opiniones, posicionamientos y muchas dudas. Encontrarán seguidamente algunas de ellas, como muestra de lo que, sobre esta cuestión, piensan sus actores directos.

Una de las opiniones que queremos compartir viene de la mano de un agente comercial: Pablo Romero. Hombre reflexivo, ha elaborado una exposición interesante al respecto. Tenemos también la visión de distintos socios de los grupos de distribución: José Ignacio Ordeñana, de Millarto, miembro de Groupauto Unión Ibérica, Jesús Fernández, de Direcar, miembro de C.G.A, Luís Varona de Varona Recambios, miembro de Dipart, y Francisco Núñez de Auto Recambios Vera y Juan Rodríguez, de Ribot Recanvis, miembros de Grupo Serca Automoción.



LA RED Y EL COMERCIO EN LA POSVENTA

Como bien hemos escuchado todos alguna vez en los últimos años, la información mueve el mundo. Nuestro sector, al igual que otros, está cada vez más inmerso en la red.

La web es un instrumento, y como tal dependerá de la pericia del que lo maneja.

Etapas en la red

Creo que todos podríamos reconocer tres etapas en la evolución de esta herramienta desde sus orígenes, de modo genérico y sin especificar sector ni aplicación:

Primera Etapa: se empleó para dar a conocer a las empresas, es decir, abrieron sus puertas al país y al mundo, la "era del conocimiento y la difusión de su ser".

Segunda Etapa: Apertura a la venta, con la exposición de sus catálogos o servicios, pero sin la venta de estos propiamente dicha, sino... más bien orientada a proporcionar más información aún.

Tercera Etapa: Venta de sus productos on-line. Característica común, a nivel mundial, es su desarrollo en paralelo con la evolución tecnológica del hardware y del software, acompañadas de forma inseparable por la mejora de la seguridad en las transacciones.

En nuestro sector es muy habitual el negocio que ha montado su propia web, o incluso ya empieza a tener su pequeño departamento dedicado a su mantenimiento informático, actualización y mejora de su web, pero... nadie da datos exactos de número de visitas, de sus ventas, tanto por ciento real de ventas en su volumen de facturación, pero yo creo que es aún incipiente; está en sus comienzos.

La difusión en la web y la posterior venta on-line constituye de forma innegable en un escaparate por donde pasea todo el mundo y que con sus mismos gastos fijos e infraestructura puede atender una demanda mucho más global e impensable hace pocos años, aportando un valor añadido muy demandado hoy: mantener días pago y reducir días cobro; por consiguiente, mejorando ratios de rentabilidad demandado facturaciones al contado y sin gastos de portes. Visto todo de este modo... parece ideal.

Dicen que optimizar es hacer las cosas más fáciles, y eso se ha conseguido con la incorporación de estas tecnologías: almacenes llenos de stock a disposición de quien lo precise, sea cual sea el sector, da igual; el fundamento es el mismo: localizar algo que no tengo y ponerlo a mi disposición en el menor tiempo posible.

Sin duda el que da primero da dos veces y creo que ha sido la gran innovación de los últimos años en el sector, refiriéndome a la aplicación e integración de dichos sistemas en la gestión del negocio.

Sitúenla desde el punto de vista o en el nivel que quieran de la distribución: desde los fabricantes, pasando por los almacenes reguladores en plaza o a nivel general, entre recambistas, desde el taller o para el consumidor final.

Todo está ya ..."a un golpe de click"

El que entienda que dicha oferta hoy es considerable, que sepa que mañana aumentará



**Pablo
Romero**
Actividades y
Representaciones S.L.

de forma exponencial, no olvidemos que el formato software y hardware es el mismo para muchos sectores, simplemente es una gestión de piezas del sector en que queramos.

Afortunadamente, la tecnología está dirigida por personas, y aunque cada vez los procesos son mejorados siempre las personas son necesarias en el término que popularizo Porter como la cadena de valor de un producto.

El recambista conoce dicha cadena y es consciente de la reducción que supone en sus costes y el posible beneficio que le traerá pero... todos irán entrando porque las barreras de entrada son pequeñas, y su ventaja competitiva disminuirá. En otra teoría Porter, en su modelo de análisis de las cinco fuerzas, recoge claramente estas posibilidades.

Curiosamente, existe un modelo de éxito en la industria textil que su último paso hacia una integración vertical ha sido la implantación de las compras on-line, el cual está siendo un triunfo, pero no debemos olvidar el hecho de que está presente físicamente en grandes capitales y provincias, quizá por ello si ha sido posible el triunfo de sus compras on-line, pues el consumidor final le da importancia en primer lugar a la imagen de marca y en segundo lugar al servicio postventa.

Escollos

Una vez conseguida, y superada en muchos casos, la seguridad de las transacciones, el siguiente escollo que aumentará de forma exponencial la venta on-line serán las legislaciones de los países al respecto en atención a la defensa del consumidor. Es cierto y de todos conocidos que existen otros sectores como la telefonía que el cliente sigue demandando mejor atención post venta, esto otorga cierta inseguridad.

En nuestro caso, la instalación final de la pieza está y estará cada vez más restringida al profesional, elemento diferenciador con respecto a otros negocios como el textil, en el cual el consumidor final hace uso de la prenda.

Plataformas que se dedican a la venta on-line saltan un eslabón dentro de la distribución y se dirigen directamente al consumidor final y al taller, eliminado la relación humana sin representatividad ni atención postventa física cercana, tan necesaria y demandada hoy día con el taller o el cliente particular.

Nosotros...

Creo que nuestro sector, y la gran mayoría de los clientes, todavía no están preparados para ello, no digo, ni pretendo juzgar que, como idea de negocio, este bien o mal interpretado; al fin y al cabo lo que hace es coger más participación en la integración vertical, véase por ejemplo el caso de alguna marca de ordenadores, o de los concesionarios controlando toda la cadena de valor desde la fabricación del vehículo hasta las operaciones de mantenimiento léase preventivo o correctivo en sus talleres.

Cabría hacerse algunas preguntas: ¿Para quién está destinado éste mercado?, ¿para el cliente final o el taller?. Es evidente que para el taller en un porcentaje cada vez mayor, simplemente por el uso de útiles con que optimizar el tiempo disponible, cada vez más escaso; pero, sobre todo, por la complejidad de su implementación en un vehículo cada vez más tecnológico.

En efecto, cualquiera, a golpe de click, puede comprar un elemento de su ordenador, televisor, aire acondicionado,... pero ¿tiene la capacidad o tiempo para reemplazarlo correctamente?, y ¿quién responde a una hipotética garantía por su mal uso, por su defecto, por un fallo de la pieza en cuestión, o por un mal montaje? y, lo que es peor, ¿en cuánto tiempo?, del mismo modo... ¿cómo aceptaría el servicio técnico o de reparación si es el particular el que se lo aporta?

Posiblemente en su modelo, tipo de negocio o enfoque cliente, han sido de los primeros en llegar y, posiblemente también, han conseguido un efecto llamada más fuerte, o han sabido venderse mejor; pero sin duda, habrá más actores dentro del sector y con mejor posicionamiento y reconocimiento con el paso del tiempo.

Interrelaciones

La evolución del modelo intranet entre actores del sector (sea entre recambistas como entre distintos eslabones de la cadena de valor) y la venta online, ha introducido nuevos actores en la Distribución y por tanto ha aumentado la competencia; es por ello que cada vez hay que dar mayor valor añadido a la venta para decantar la balanza.

Las barreras de entrada y salida de estos tipos de negocios son bajas, es por ello que el desfile de actores dentro del sector no ha hecho más que empezar.

También ha creado un exceso de oferta, limitando a partes más pequeñas el pastel del negocio y posiblemente el margen de beneficio.

En la integración vertical de cualquier sector, los elementos imprescindibles que forman dicha cadena son dos: el de arriba y el de abajo que son los que tienen el poder. Los que están en medio son susceptibles de cambio, sustitución, reemplazamiento o, simplemente, prescindibles es por ello que deberán mejorar sus argumentos de valor para subsistir, mejorar su presencia o su cuota de mercado en la distribución.

En conclusión...

Visto lo visto, ¿nos encontramos ante una moda pasajera debido a la crisis o al avance tecnológico, o por el contrario es una tendencia en el consumo?. Está claro que es una tendencia que aumentará con el paso del tiempo pero, en mi opinión, cohabitará con la distribución tradicional, que hará valorar y mejorar más aún el trato humano, y que también modificará los modelos de negocio.

DISTRIBUCIÓN REPORTAJE 2013



**JOSÉ IGNACIO ORDEÑANA,
MILLARTO (GROUPAUTO UNIÓN IBÉRICA)**



Millarto inició el proyecto de comercio electrónico en abril de 2012 con 30 licencias y a junio del 2013 disponen ya de 106 licencias activas. Durante estos 15 meses de experiencia el incremento de la venta online se ha pasado de un 0,07% sobre la facturación total a un 5,19% en el último mes.

Con respecto al ejercicio 2013, los porcentajes sobre la facturación total de Millarto han sido:

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
1,87%	3,27%	4,20%	5,03%	4,98%	5,19%

Las cifras de cierre previstas para el 2013 son:

	Diciembre 2013
Licencias	131
% Sobre Facturación Total	9,15

Por otro lado, sobre el tema del especial, nos comentan los siguiente:
"Las plataformas de venta online ajenas al sector están determinando un

mayor grado de exigencia por parte del usuario final que dispone ahora de una información que hasta el momento no tenía, descubriendo que existen otros precios, además del PVP que pagaba hasta ahora y que ya no está dispuesto a seguir pagando. Esto repercute en la distribución de manera negativa en la rentabilidad ya que el taller basándose unas veces en estas plataformas y otras en la exigencia de su cliente influido por las mismas, también solicita mejores condiciones. También repercute en facturación, aunque de forma poco significativa ya que la complejidad creciente de la tecnología en los vehículos limita este tipo de venta a un determinado segmento del mercado.

Las ventajas para Millarto en cuanto a la venta online han determinado que podamos dar mejor servicio ya que el cliente es capaz de consultar precios o pedir sus piezas sin necesidad de tener que llamar por teléfono, con el tiempo de espera que esto puede suponer, el número de devoluciones ha disminuido, el usuario selecciona exactamente la pieza que quiere, atención 24x7x365, el cliente puede realizar el pedido a cualquier hora, y cualquier día. Se optimiza la logística, se proporciona al cliente un importante valor añadido, se liberan tiempos hasta ahora improductivos. Los inconvenientes, se pierde el contacto personal y prioriza el parámetro precio sobre el resto cualidades del producto o servicio que ofrecemos."

JESÚS FERNÁNDEZ, DIRECAR (C.G.A.)

Para Direcar, la venta online es un proyecto interesante, aunque están esperando que su grupo, C.G.A. defina el tema, disponiendo de un servidor que soporte los stocks de todos los socios, que está actualmente en estudio con varios proyectos en pruebas. Cuando se active definitivamente lo adoptarán porque consideran fundamental darles a los clientes del taller facilidades ya que detectan un relevo generacional en sus responsables que implica una necesidad de ese tipo de información. Los recambistas salmantinos emplean herramientas tipo TecDoc y, este año han incorporado una tablet con Whatsapp en el que tienen en contactos a los clientes, que envían fotos de las piezas que necesitan, comunicándose también por este medio.

Acerca de las plataformas online fuera del canal nos dicen: "nuestros clientes no las usan, pero los consumidores sí. Así que tenemos conflictos porque la venta en esta plataformas es indiscriminada, no les importa el tipo de piezas, cobertura, etc.; el problema es que no es lo mismo vender un filtro que un embrague, que necesita herramientas, conocimientos, etc. Si un usuario llega con un embrague a un taller se crea un problema que, de hecho ya hemos detectado, y que nosotros no podemos solucionar: el taller nos habla de precios, y nosotros intentamos argumentar con el peso de nues-

tros valores añadidos: logística, formación, atención al cliente, cogestión de problemáticas, etc. Al final acabamos en una conversación centrada en precios que no queremos tener. Debería estar regulado, pero ya entiendo que es muy complicado, porque las sedes de estas plataformas pueden estar en Francia o en cualquier parte del mundo; de hecho, ya en el Congreso de ANCERA se planteó este tema sin llegar a ninguna conclusión: mi opinión personal es que estas plataformas no deben ser socios de la patronal porque no juegan con las mismas reglas del juego que nosotros. Ahora bien, hay quien está jugando sucio, porque la plataforma que allí se debatía no tiene material...¿de dónde viene este material? Tiene que ser alguien que está en nuestro terreno de juego, y eso es un doble juego."

Acerca de las plataformas de inter relación entre los eslabones de la cadena se muestra escéptico: "Con este sistema, el juego sucio que hacen las aseguradoras con el canal multimarca se agudiza; creo que facilitar determinada información a quién y cómo es una bomba de relojería. A nosotros nos ningunean las aseguradoras: si el material que monta un taller no es oficial (y ahora hay que presentar las cajas) al taller le supone un 20-25% sobre el valor de tasación; este problema es agudísimo en la chapa y las lunas, pero detrás van todos



los repuestos del golpe; si el recambio es oficial, la tasación no se devalúa. Me da la sensación de que para las aseguradoras somos un negocio de segunda; hay una deslealtad y debe hacerse un seguimiento desde los organismos competentes. Es cierto que hubo abusos y ello trajo esta problemática, pero hay que ser profesionales en ambos lados. El trabajo de ANCERA a este respecto sé que es arduo, y nosotros hemos aportado documentación, pero aún no hay soluciones. Hay que equilibrar la balanza: el recambio independiente es un 60% del mercado; algo tenemos que decir al respecto."

**FRANCISCO NÚÑEZ,
AUTO RECAMBIOS VERA
(GRUPO SERCA
AUTOMOCIÓN)**

ARVERA
AUTO RECAMBIOS

Autorecambios Vera es una empresa mayorista destinada a la venta a talleres que abarca toda la gama de productos que nuestros clientes demandan desde maquinaria y recambios, aceites y otros productos de rotación, incluyendo neumáticos.

En la empresa siempre han entendido como obligatorio y ventajoso la utilización de programas informáticos, tanto como ayuda en su labor diaria como una mejor imagen y profesionalidad de cara a sus clientes y que se beneficien de su agilidad. Por esta razón, la idea de una página web de venta de sus productos era un objetivo que cumplieron a finales de 2011; desde el primer momento, la venta y la utilización por parte de sus clientes fue bien recibida ya que sus comerciales explicaron taller por taller cómo se utilizaba y, en otros casos, no hizo falta ya que (como nos cuentan) trabajaban con estas herramientas. Las ventas en 2012 fueron ya un 10% del total a taller gracias, entre otras medidas, a ofertas y regalos promocionales que aún mantienen; para este año esperan alcanzar un 14%. Consideran que el porcentaje de las ventas por internet es proporcional a la facilidad de buscar las referencias, por esta razón, la primera familia en ventas es el neumático seguido del filtro y la correa de distribución.

Sobre las plataformas de venta online ajenas al sector, que se dirigen mayoritariamente al cliente final, nos dicen que *"es una realidad que no solo existe en este sector, sino en otros, con una capacidad de venta limitada, que en la posventa aún ha sido inferior en porcentaje a otros. Entiendo que difícilmente puede tener un éxito superior, y dos razones me llevan a pensar en eso: si hubiesen sido exitoso habría muchas más empresas formando este tipo de negocio, por la facilidad en su constitución y funcionamiento; y segunda razón: al final se está hablando de una mayor profesionalización y utilización de maquinaria profesional por parte del taller montador, por lo que difícilmente un particular puede llegar a cambiar o a saber qué pieza es la que necesita comprar por internet sin un diagnóstico profesional."*

Para terminar, si hablamos de los programas de interrelación, mi consejo es que se utilice en el beneficio de todos los miembros que intervienen en ella; no podemos olvidar que todos se verán más implicados si, aún asumiendo ciertas desventajas, se pueden sacar de la misma una serie de beneficios. Si uno de los miembros se ve especialmente beneficiado, y los demás ven en este tipo de producto un control sobre ellos por parte de un miembro y ese mismo corresponde con el más beneficiado, el futuro no será muy prometedor."

**JUAN
RODRÍGUEZ,
RIBOT RECANVIS
(GRUPO SERCA
AUTOMOCIÓN)**

A través de la puesta en marcha de su sistema de comercio electrónico, han conseguido reducir paulatinamente los costes de comunicación con sus clientes, aportándoles una herramienta que los directivos de la empresa de recambios califican de imprescindible para ellos en estos momentos.

La progresión desde su puesta en marcha ha sido muy superior a sus expectativas, empezaron en 2011 con un 10% de sus clientes, aumentaron al 25% durante 2012 y en lo que llevan de este año han superado el 40%, esperando llegar a finales de año al 50%.

Para la empresa, el hecho de tener totalmente integrado el sistema B2B de pedidos online con el catálogo de TecDoc y con su propio ERP, permitiendo mostrar su disponibilidad de stock, y las condiciones específicas de descuentos por cliente, las consultas y descargas de albaranes y facturas, son grandes ventajas a la hora de optimizar sus procesos administrativos.

De todos modos, entienden que la solución informática que ofrecen hoy a sus clientes, los talleres multimarca, también representa grandes mejoras a la hora de tener acceso en una misma plataforma a una información cautiva para ellos, permitiéndoles acceder a un catálogo completo de recambios y, sobre todo, con la misma información que disponen actualmente los servicios oficiales en cuanto a la posibilidad de elaborar sus presupuestos con información técnica de los propios constructores de los vehículos, como son los servicios de mantenimiento, los tiempos de reparación, precios OEM, etc.

Sobre las plataformas de venta online de recambios a usuario final, comentan que están integrándose definitivamente y a una gran velocidad en nuestro sector, ya que, no solo consiguen llegar al particular a través de los medios de comunicación tradicionales, sino que empiezan a estar presentes también entre los talleres, ya que este colectivo encuentra condiciones comerciales muy atractivas en las web. De todos modos, nos hablan de los riesgos que están frenando su desarrollo: en cuanto a la identificación de la pieza y los necesarios conocimientos sobre el montaje, ventajas que actualmente presta el distribuidor a su taller.

Respecto a las plataformas de interrelación entre los actores de la cadena de valor, discrepan con el mainstream: *"En primer lugar no estoy del todo de acuerdo con las controversias, especialmente sobre InPart; hasta donde yo conozco, los proveedores de recambios consultados, los distribuidores de los recambios IAM, y los talleres encargados de realizar este tipo de servicios, están totalmente a favor de proyectos que visualicen el recambio aftermarket a colectivos como las aseguradoras, que hasta el momento únicamente valoraban sus peritaciones con el recambio OEM del concesionario. Por lo tanto una iniciativa como esta, que pretende dar transparencia y trazabilidad al recambio que vendemos nosotros, no solo me parece oportuno y necesario, sino que estamos convencidos de será un impulso en estos complicados momentos. No entiendo por qué debe generar controversia un proyecto que se plantea como objetivo principal presentar al sector asegurador, de una manera objetiva y transparente, el recambio que vendemos nosotros en nuestras tiendas."*

El argumento es muy simple, las compañías pagan el 100% de sus recambios a valor OEM, y los talleres de reparación en un 30% de los casos no llegan a montar las piezas que en realidad cobran. En algunas situaciones montan referencias IAM, en otras ocasiones piezas de segunda mano conseguidas en desguaces y en otras circunstancias reparan y no llegan a montar pieza alguna; ante esta 'irregular' situación, entiendo que las aseguradoras quieran que el proyecto les garantice y certifique que si pagan recambio OEM, el taller compre y monte recambio OEM, y si pagan un recambio IAM, el taller compre y monte un recambio IAM."

Sinceramente, los recambistas multimarca como nosotros, que estamos todos los días en el mercado de la distribución hablando con fabricantes y talleres y defendemos nuestros negocios de una manera honesta y transparente, no tenemos ningún tipo de problema con proyectos como este, sino más bien todo lo contrario."



**RIBOT
RECANVIS**



**Luís
VARONA,
VARONA
RECAMBIOS
(DIPART)**



En Recambios Varona comenza-
ron con la venta online en el año
2005 donde se montó la primera
plataforma. Por entonces, nos ex-
plican, apenas había facturación

ya que la aplicación online sólo permitía realizar la consulta de la pieza mediante referencia, por lo que se limitaba sólo a tiendas de recambio, ya que el taller no disponía de documentación para identificar el producto y además había muchos clientes que no disponían de internet en el taller. En ese momento, en la aplicación sólo se podían ver precios, stocks y sacar pedidos. Cuando realmente empezaron a tener venta fue en el año 2009. En el año 2011 integraron el catálogo TecDoc en el portal online, por lo que el cliente ya podía buscar la pieza por vehículo y por referencia original. Fue en 2012 cuando, de la mano de su grupo Dipart, se desarrolló el programa DPORO, donde el cliente además de poder identificar las piezas, ver precios, stocks y realizar pedidos, puede acceder a los tiempos de reparación de las marcas oficiales, intervalos de mantenimiento, datos de ajuste, elaborar presupuestos en tiempo real, acceder a los PVP oficiales y tener acceso a documentación técnica (Vivid Workshopdata). Esto, nos comentan, ha hecho que accedan muchos más clientes al portal, aunque también es cierto que muchos de ellos luego no llegan a finalizar el pedido por la web, sino que lo hacen de manera telefónica.

Su evolución de ventas por la web desde 2009 ha sido la siguiente:

Año	% Facturación por web
2009	0,48%
2010	0,96%
2011	1,79%
2012	3,64%
2013	5,13% (a junio)

Su objetivo para 2013 es llegar al 10% de facturación a través de la página web, ya que cada vez hay más clientes que ven una ventaja en sus negocios el trabajar a través de la página web. Pero como hemos indicado antes, hay muchos clientes que aunque obtienen toda la información, no terminan de finalizar el pedido por la web.

Acerca de las plataformas de venta online ajenas al sector nos cuentan: "Desde nuestro punto de vista, este tipo de plataformas son una amenaza para nuestros negocios, ya que cada vez hay más usuarios que compran a través de ellas, y eso es venta que no realizamos nosotros.

Por otro lado, hay que darle otra perspectiva, y es que pedir el recambio no es fácil, dependiendo de la pieza. Todos los distribuidores sabemos la cantidad de abonos que debemos realizar porque las piezas no corresponden al vehículo para el que se solicitó, y no sé cómo responden estas plataformas a la hora de materializar una devolución del producto por parte del cliente; sería un tema que tendríamos que analizar, al igual que con las garantías.

Está habiendo un cambio de tendencia en el mercado y creo que tenemos que adaptarnos. Durante mucho tiempo no se le ha dado importancia a la mano de obra, ya que había grandes márgenes en el recambio y esto ha cambiado. Hoy tenemos a los servicios oficiales y a este tipo de plataformas, a los que el usuario final pide información, y que han posicionado los precios a la baja siendo, actuando como referencia, por lo que el taller tiene que empezar a hacer valer su mano de obra (know-how) subiendo el precio de la hora y posicionando los precios de los recambios en base a éstos agentes. De esta manera podemos contrarrestar a las plataformas de venta online. Es por ello que hacen falta herramientas, como el programa DPORO, donde obtener la información necesaria (tiempos, precios OE, etc.) para poder hacer un presupuesto adecuado."



**Nos preocupamos
por tu futuro**

**UN OBJETIVO COMÚN
DIFERENCIACIÓN
RENTABILIDAD
FORMACIÓN
IMAGEN
PERSONALIZACIÓN
INNOVACIÓN**



**Mucho más que
un grupo de compras
dipart.es**

AD PARTS

Estamos ante uno de los grupos más cohesionados de la posventa. Homogéneos, discretos en sus manifestaciones públicas, pero con una larga experiencia en el sector y con un peso específico reconocido por todos.



El sector Posventa

Son perfectamente conscientes del contexto en el que hay que desarrollar la actividad posventa: menor disponibilidad económica continuada desde varios ejercicios, que provoca una retención de la inversión, y que sigue afectando al consumidor, que repara lo mínimo imprescindible afectando, aguas arriba, al taller y a los proveedores del taller.

El grupo

Su asamblea trimestral de socios se ha celebrado hace unos días en julio. En ella, muchos análisis de orden interno para estudiar resultados y definir las líneas en las que encauzar la actividad en las que tendrá un peso significativo la Visión Estratégica de ADI para el periodo 2012-2015 que se basa en aumentar la eficacia a la hora de facilitar el trabajo, proporcionar información técnica, formación y soporte a los clientes talleres para afrontar con éxito los retos del día a día con el Programa Millennium y la plataforma EureCar! y satisfacer las necesidades del consumidor.

La tendencia del mercado español está clara pero, en ese entorno global de recesión, se dan por satisfechos con los resultados obtenidos; el presidente de ADI, **Olivier Roux**, con motivo de la celebración de su XXV Convención el pasado abril, destacaba en ese sentido el trabajo realizado el pasado ejercicio en España diciendo: "merecen nuestro reconocimiento por el mantenimiento de sus niveles de compras, superando con ello significativamente los descensos de la demanda global en su mercado".

Empresas de venta on line y los programas de interrelación entre actores de la cadena de valor

En cuanto al tema que da cohesión al especial, su directiva nos explicaba: "Como principio general, cada empresa es libre de vender por el canal y del modo que desee y siempre dentro de un entorno existente más o menos dinámico y reactivo.

En el caso de la venta de recambios B2B entre distribuidores y recambistas y entre distribuidores y talleres, la utilización de internet siempre que sea a nivel personalizado puede presentar determinadas ventajas logísticas y administrativas.

Sin embargo, la venta por internet a particulares presenta graves problemas al cortocircuitar la distribución habitual y afectar seriamente a los márgenes de los talleres. Además de los numerosos problemas de identificación de la referencia correcta (el retorno supera generalmente el 25/30% de las compras), el hecho de presentarse en un taller con

la pieza adquirida por el automovilista por internet y pedir que se la monten, sería comparable a alguien que se presentara en un restaurante con un pollo comprado en un supermercado y pidiera que se lo cocinaran y sirvieran. ¿De quién sería la falta si el pollo no sabe suficientemente bien o no está tierno? ¿De quién es la responsabilidad si la pieza falla o no es la referencia adecuada?

Hay que tomar en consideración también que tal como está organizado actualmente, ningún taller puede sobrevivir simplemente cobrando la mano de obra a 30 / 35 /hora, y sin un margen sobre las piezas, por lo que hay que defender la profesionalidad del taller.

Por consiguiente, nuestra postura es totalmente contraria a las ofertas a particulares cortocircuitando el escalado de márgenes requeridos por el reparador. En este punto, y por su propio interés, creemos que son los fabricantes de componentes quienes deben de reaccionar controlando su distribución y evitando que algunos puedan realizar ofertas "abusivas" al mercado, de sus productos y marcas.

Al mismo tiempo, deben ser los mismos talleres quienes entendiendo sus propios valores añadidos que aportan en la reparación y que en muchos casos realizan un trabajo de seguridad, debieran negarse de modo sistemático a montar piezas aportadas por el propio automovilista, ni nuevas ni mucho menos usadas. Y también debieran de oponerse de modo sistemático a cualquier tipo de relación con los proveedores que practiquen estas técnicas de ventas. En cuanto a los programas de valoración en la que se incluyan los precios de tarifa IAM de

Nombre de la empresa: AD PARTS

Año de fundación: 1989

Dirección sede central:

Av. Mas Vilà, 139-147

Riudellots de la Selva (Girona)

Tel 972 397 000

Fax 972 397 001

mail@adparts.com

www.adparts.com

Presidente: Josep Bosch

Director General: Lluís Tarragó

Director General Adjunto: Juan Carlos Martín

Estructura: 27 miembros que cubren la práctica totalidad del territorio español y una notable presencia en el mercado portugués. Más de 486 puntos de distribución. Parte del grupo de distribución internacional ADI.

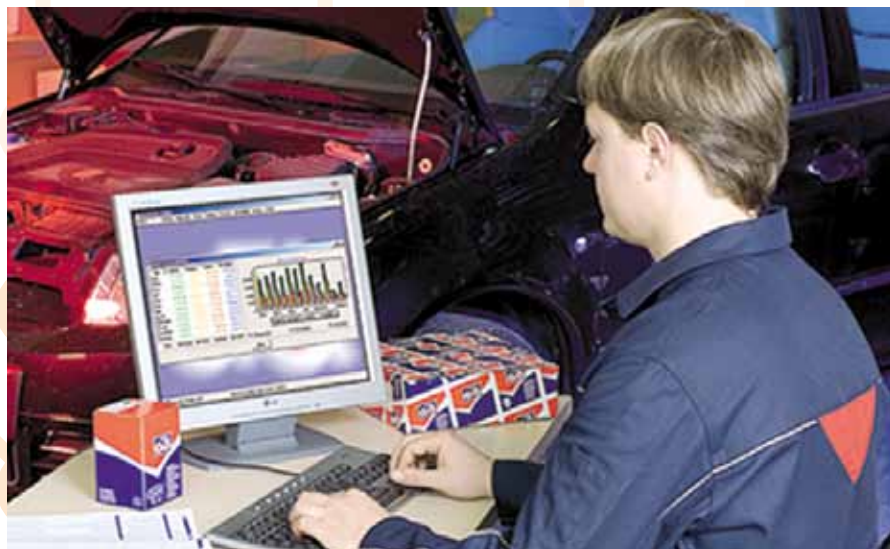
Especialidades: Carrocería; Mecánica; Electricidad/Electrónica/Diagnosis; Pintura; Equipos de taller; Neumáticos.

Redes de talleres: AD:1.102; Elite: 176; Premium: 146; Autotaller: 434; presencia en 18 países.

Marcas propias: AD, Elite y Sport Car.

Facturación 2012: más de 650 millones de euros.

determinados proveedores, nos tememos que, si se llegan a aplicar, serán un verdadero caos dado que la decisión de qué pieza deberá montarse la decidirá mayoritariamente un Perito y buscando principalmente el beneficio de las aseguradoras, por lo que la tendencia será a olvidar el resto de elementos de valor añadido que aporta cada marca, para fijarse básica y únicamente en un precio. De nuevo aquí, los fabricantes de componentes son los primeros afectados y quienes más debieran oponerse a este tipo de programas."



GECORUSA

Tras unos años 2011 y 2012 movidos con la salida de algunos socios, este grupo se está rehaciendo en 2013. La puesta en marcha de un plan estratégico de crecimiento y desarrollo así como el fortalecimiento de departamentos como el comercial o el de gestión le están aportando solidez. En esta etapa de estabilización, la venta on line será uno de los puntales.

El sector Posventa

El difícil contexto económico lo padeció GECORUSA en sus propias carnes con unos años, 2011 y 2012, difíciles y que comportó la salida de algunos de sus socios. *“La posventa tampoco ha salido indemne a esta crisis por dos motivos fundamentales: el primero, es que muchas reparaciones preventivas y mantenimientos han sufrido por la situación económica y, segundo, la competencia se ha incrementado”* explican desde GECORUSA.

El grupo

GECORUSA está en fase de recuperación. Ya en 2012 creció un 7 por ciento lo que significa que sus socios esquivaron la crisis y crecieron en la mayoría de sus zonas. En lo que llevamos de 2013 el crecimiento ha bajado hasta el 1 por ciento pero debemos tener en cuenta la tendencia a la baja del mercado. Las claves de su recuperación son dos; la puesta en marcha de un plan estratégico de crecimiento y desarrollo y el fortalecimiento de varios apartados como el comercial, el de gestión o societarios. La creciente solidez de GECORUSA también se va a traducir en el relanzamiento de la red de talleres STAR que va a comportar un incremento de la actividad promocional, nuevos acuerdos específicos con partners de maquinaria y utillaje así como algunos cambios de proveedores. La venta on line es cada vez más importante para GECORUSA. Entre el 20 y el 25 por ciento de los pedidos ya se realizan vía on line y desde este grupo tienen claro su potencial de desarrollo, no solo a nivel de ventas sino también en relación a la gestión de pedidos o la facturación electrónica a través de plataformas como EDI o CRP. De hecho, el grupo subraya: *“la apuesta de GECORUSA por la venta on line ha sido muy importante y pionera con su programa GECDOC que in-*

cluye la venta on line como uno de los aspectos más importantes”.

Empresas de venta on line y los programas de interrelación entre actores de la cadena de valor

GECORUSA tiene claro que las plataformas de venta on line ajenas al sector existen y existirán. Eso sí, matiza: *“lo importante es que la competencia no sea desleal. La posventa ha de saber ofrecer un valor diferencial por su servicio, atención personalizada, programas de fidelización, promociones exclusivas, garantías, calidad, etc. que la hagan diferenciarse claramente”.*

Sobre la llegada de programas informáticos de interrelación entre actores de la cadena de valor como, por ejemplo, InPart, GECORUSA opina que *“los programas de búsqueda de productos y comparativas de precios existen en todos los sectores y desde hace mucho tiempo. Que ahora existan en entornos web es lógico y natural teniendo en cuenta el gran desarrollo de Internet en los últimos tiempos. Lo importante es que sean buenos y para ello la calidad y la independencia son fundamentales”.* De hecho, las nuevas tecnologías son una oportunidad para la posventa según este grupo de distribución sobre todo, en lo que implica en cuanto a compartir información entre los canales aftermarket. *“En el sector de la posventa hay una clara oportunidad de desarrollo en la gestión de información y en la apertura por parte de los fabricantes, distribuidores y talleres a facilitar y compartir información”* concluye GECORUSA que, no obstante, considera que actualmente no es fácil conseguir datos de mercado auditados y fiables cuyo análisis facilitaría la toma de decisiones.



Nombre de la empresa: Gestora de Compras Recambistas Unidos (GECORUSA)

Año de fundación: 1980

Dirección sede central:
C/ Pelaya, 4 1º izquierda Polígono Industrial Rio de Janeiro

28110 Algete (Madrid)

Tel.: 916 293 655

Fax: 916 282 712

Web: www.gecorusa.com

Presidente: Ramón Otero

Gerente: José Luis Bravo

Estructura: 14 socios con 36 puntos de venta

Capacidad logística: 55.000 metros cuadrados en almacenes y 150 vehículos de reparto

Especialidades: mecánica, electricidad, aire acondicionado, accesorios, electrónica y diagnóstico, chapa, pintura, neumáticos y equipamiento de taller

Marca propia: Gecor y GC+

Redes de talleres: STAR (Servicio Técnico Auto-Reparación). Creada en 2001



C.G.A.

Este joven grupo de distribución está creciendo notablemente desde su creación en 2010. A este proyecto se han unido nuevos socios, proveedores y productos mientras que la nueva red CGA Car Service integra a más de 500 talleres. Su programa de gestión CGA-CAT es el reflejo de la adaptación de este grupo a las nuevas tecnologías.

El sector Posventa

Aunque opera en el mercado desde hace tres años, C.G.A. es fruto de la unión de dos grupos con una larga trayectoria Centro Holding y Grunosur. El personal de C.G.A. cuenta con la experiencia y el aval suficiente para aportar una opinión a tener en cuenta sobre la coyuntura actual de la posventa. Y el diagnóstico es claro y preciso: *"el descenso de las nuevas matriculaciones no beneficia a nadie. Quizás al principio sí que supuso la entrada de más vehículos a los talleres multimarca pero tras varios años de crisis el resultado es mucho menos parque circulante, menor kilometraje anual recorrido y, por tanto, menos vehículos a reparar y menos mantenimientos"*. Y van más allá: *"el envejecimiento de los vehículos se sitúa ya en los 9,6 años de media lo que supone, junto al bajo valor de percepción de los usuarios de sus vehículos, que nos los reparen. Por ejemplo, si el cambio de un embrague equivale al 10 o 15 por ciento del valor del vehículo la consecuencia es que este vehículo no se repara"*.

El grupo

Desde su puesta en marcha en 2010, C.G.A. ha crecido año tras año. Con el paso de los meses se han ido sumando a este proyecto nuevas firmas recambistas, las últimas Doral, Pagán, Create Business, Repuestos Sánchez y Autorecambios Denia. Esto se ha traducido, ob-

viamente, en una mayor presencia por todo el territorio nacional. Así mismo, ha ampliado el número de proveedores con los que trabaja por lo que ha ido mejorando su cartera de productos. Los talleres son su principal apuesta. Recientemente lanzó la red CGA Car Service que aglutina todos los talleres miembros de redes de la órbita de C.G.A.. Así, en la actualidad la red CGA Car Service suma un total de 515 talleres activos: 145 talleres CGA Car Service, 237 MultiTaller, 88 TecnoCentro y 45 talleres Sacorauto Service. El proyecto CGA Car Service contempla que todos los talleres vayan unificando su imagen corporativa y concepto de taller a las coordenadas de CGA Car Service.

Empresas de venta on line y los programas de interrelación entre actores de la cadena de valor

Preguntados por la gestión de la venta on line dentro del grupo, C.G.A. nos remite a su CGA-CAT, una herramienta que cada vez usan más sus clientes que incorpora programas técnicos, esquemas, manuales e información sobre recambios, precios y disponibilidad. Muy demandado por las tiendas de recambios, constatan que el taller multimarca independiente aún recurre habitualmente al teléfono a la hora de gestionar los pedidos.



Nombre de la empresa: Concentración y Gestión Asociada (C.G.A.)
Año de fundación: 2010
Dirección sede central:
 C/ Arturo Soria, 337
 28033 Madrid
 Tel.: 915 061 616
 Fax: 913 832 729
Presidente: José Porras
Vicepresidente: Lourdes San Emeterio
Director gerente: Alejandro Vicario
Adjunto a dirección: José Miguel Ibáñez
Estructura: más de setenta miembros asociados. Miembro del grupo de distribución internacional Grupo ATR.
Especialidades: todo tipo de recambios, accesorios y equipamiento para los talleres
Redes de talleres: CGA Car Service, 515 talleres repartidos: CGA Car Service (145 talleres), MultiTaller (237), TecnoCentro (88) y Sacorauto Service (45).
Marca propia: CGA
Facturación 2012: más de 300 millones de euros





Más

Más Fuertes
Más Servicio
Más Productos
Más Información
Más Competitivos



más que un grupo



miembro grupo Internacional



www.cga-cat.com



www.grupocga.com

CECAUTO

Una de las estructuras más particulares del entorno de la Distribución española. Sus desarrollos son seguidos con atención por el sector y sus acuerdos con otras estructuras, un nuevo camino a explorar.

El sector Posventa

Consideran que la situación actual del país repercute inevitablemente en la posventa: la falta de circulante, los pagos más adelantados y las insolvencias, (acumulando, en parte, la ausencia de crédito por parte de los bancos). El parque de vehículos es mayor, pero mucho más viejo, aunque eso no significa que existan más reparaciones, ya que el usuario está retrasando la puesta a punto del vehículo todo lo que puede.

El grupo

Tal como nos aseguran sus directivos, el año pasado, fue un buen año para Cecauro, aunque no lo fue todo lo previsto.

En 2013, y gracias a las exportaciones, esperan aumentar en facturación. En el mercado nacional, se espera una bajada más o menos del 5%.

El cambio más significativo de la compañía en este periodo es su unificación en un solo nombre Cecauro Logística, y en un solo CIF, hecho que les ayudará a dar un salto muy importante en el control, los costes, su poder de negociación, etc. Otras acciones son el anuncio del preacuerdo con AGERAUTO, de la misma forma que ya hicieron con URVI.

Empresas de venta on line y los programas de interrelación entre actores de la cadena de valor

En opinión de los portavoces de Cecauro consultados, este tipo de empresas online y de plataformas no funcionan en España, si bien entienden que no se le pueden poner puertas al campo y que se irá desarrollando en función de la demanda; consideran que las nuevas tecnologías son muy útiles pero cuando se plantea su uso para el comercio profesional de la posventa, en el que se venden productos que necesitan una manipulación profesional, se debe ser muy cuidadoso. Entienden que hay dos tipos de comprador: el consumidor y el taller pero, en ambos casos tiene problemáticas importantes en cuanto se plantea un posible elemento técnico o un cambio a realizar en el producto. Además, consideran que actualmente es una amenaza para el canal multimarca por la información de precios ("de derribo" nos puntualizan) que se vuelca en las mismas.

Respecto a las plataformas de interrelación entre actores, creen que no van a tener éxito en el sector porque responden a intereses de dominio de mercado, estableciéndose como en una "subasta", si bien están a la expectativa de su evolución y si resultara ser bueno para el sector, se adaptarían al contexto. Su desarrollo en el comercio electrónico es pionero y perfectamente establecido: disponen de una completa e intuitiva página web para realizar pedidos, que permite ver en tiempo real las existencias de piezas en todos los centros Cecauro. Los asociados realizan el 90% de sus pedidos a través de Internet, que se reciben en sus instalaciones en un tiempo récord, y que supone que nunca cuelguen el teléfono a sus clientes mientras atienden sus consultas de disponibilidad.



Nombre de la empresa: CECAUTO

Año de fundación: 1987

Dirección sede central:

Avda. Siglo XXI, 69 - P.I. Can Calderón
08840 - VILADECANS (Barcelona)

Tel 93 510 05 70

Fax 93 510 05 82

cecauto@cecauto.com

www.cecauto.com

Presidente: Antonio Pujadó

Consejeros: Bernardino Sánchez, Jesús Lucas

DIRECCIONES:

Financiera: Marta Pastor

Compras: Bernardino Sánchez

Ventas - Marketing - Taller: Jesús Lucas

Informática: Jaume Larramona

Jurídica: Pablo Sánchez

GERENTES:

Barcelona: Basilio Navarro

Valencia: Rubén Sánchez

Madrid: Antonio Mendo

Andalucía: Santiago Castellanos

Norte: José Luis González

Canarias: Francisco Company

Estructura: 15 puntos de venta propios y 972 puntos de venta asociados, con más de 100.000m² de almacenes. Desde 2010 es uno de los 32 miembros del grupo internacional Temot.

Especialidades: Carrocería; Mecánica; Electricidad/Electrónica/Diagnosis; Pintura; Equipos de taller; Neumáticos.

Redes de talleres: Desde 1992, Red de Talleres Cecauro con 750 puntos en activo (tursimo y vehículo industrial);

Marca propia: Cecauro

Facturación 2012: Las cifras de venta de 2012 son 73 millones de Euros y esperan terminar 2013 con 80 millones.





El símbolo de un líder en distribución

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



Cecaauto

AGERAUTO

Tras el fallido proyecto de A.I.E. de alianza con GECORUSA, Agerauto vuelve a ser "independiente" aunque no debemos olvidar el preacuerdo de colaboración suscrito hace pocos meses con Cecauto. En esta vuelta a la "normalidad" ha integrado nuevos socios y se ha mostrado muy activo, sobre todo en el capítulo de promociones.

El sector Posventa

El pasado mes de enero Agerauto y GECORUSA emitían un comunicado conjunto en el que anunciaban la suspensión de las actividades de Alianza Internacional de Recambistas, A.I.E. Con este proyecto finiquitado, Agerauto volvía a operar como grupo autónomo aunque en Motortec Automechanika Ibérica si hizo visible su preacuerdo de colaboración con Cecauto. Está claro que durante estos meses la firma con cuartel general en Martorelles (Barcelona) no ha parado quieta. Y todos estos movimientos los ha realizado en un contexto económico delicado pero del que Agerauto considera que se ha tocado fondo y que se va a volver al crecimiento. Y eso que no tiene claro que la caída de las ventas de vehículo nuevo beneficie a la posventa ya que con la crisis ha aumentado la edad del parque pero ha disminuido la capacidad económica de los conductores.

El grupo

Ya hemos descrito los movimientos de Agerauto dentro del panorama posventa. Éstos no han condicionado para mal su funcionamiento interno porque ha incorporado nuevos socios cuyas tiendas le han permitido aumentar su zona de influencia, sobre

todo en Andalucía. Además, su red de talleres, TecnoTaller, cuenta ya con más de setenta miembros.

Pero en el apartado en el que Agerauto se ha mostrado más activo ha sido en el de las campañas promocionales. Con el objetivo de dinamizar las ventas, este grupo de distribución lanzó durante los meses de enero y febrero la campaña "Puesta a punto". La "revisión del aire acondicionado" se desarrolló en mayo, junio y julio mientras que la promoción "Frenos" estará en vigor durante agosto, septiembre y octubre.

Consciente de que la venta on line es imprescindible, recientemente ha puesto en marcha este servicio y a finales de año podrán extraer conclusiones sobre los resultados de esta actividad.

Empresas de venta on line y los programas de interrelación entre actores de la cadena de valor

Consultado sobre el tema troncal del presente Especial, las plataformas de venta on line ajenas al sector y su incidencia en las cifras de posventa, Agerauto considera que puede resultar una competencia desleal.



Nombre de la empresa: Agrupación Española de Recambistas de la Automoción (Agerauto).

Año de fundación: 1992

Dirección sede central:

C/ del Molí, s/n Nave 10

08107 Martorelles (Barcelona)

Tel.: 935 709 390

Fax: 935 708 443

Presidente: Pedro Sánchez

Gerente: Xavier Esteban

Coordinador de red: Ramón Pérez

Consejo: Martín Carou, Fermín Bernal, Guillermo Marcos y Joaquín Hernández.

Estructura: quince socios y 42 puntos de venta

Especialidades: electromecánica

Redes de talleres: TecnoTaller. Setenta talleres.

Creada en 2000.

Marca propia: Ager

Facturación 2012: más de 300 millones de euros



DIPART

Adquiriendo cada vez mayor velocidad de crucero, y consolidando sus acciones, cada vez más cohesionadas, el grupo está experimentando un momento bueno, dentro del contexto actual.

El sector Posventa

Son tiempos complicados en los que la diferencia viene marcada por la calidad de la gestión global de cada distribuidor, nos comentan, ya que consideran que los márgenes no permiten fallos que antes podrían pasar desapercibidos.

Según los directivos de Dipart, venimos de años en los que el parque se ha incrementado de forma brutal, a ritmo de hasta 1,5 millones coches año, algo que nos ha permitido pasar esta "crisis" de forma muy suave; sin embargo, en su opinión, a partir de este año, la entrada de vehículos en nuestro segmento de mercado va a bajar radicalmente a la vez que el parque cada vez se está envejeciendo a mayor ritmo, yendo a los extremos lo que sin duda irá afectando cada vez más en los precios de venta.

El grupo

2012 lo valoran como un buen año. De hecho, se incorporó Auto Elektra (con 5 puntos de venta) en Alicante, y después Auto Recambios Paco (3 puntos de venta) en Murcia y Recambios Unión, con una tienda asociada en Santander.

Pero nos hablan de 2013 como muy irregular, con un primer semestre iniciado de forma extraña, alternando meses de desastre con meses impresionantes, aunque afirman que el volumen de negocio ha quedado parejo al año pasado.

Este año han realizado varias acciones promocionales destinadas a mejorar las ventas al taller y fidelizar a los clientes de éste: por un lado, y por destacar alguna, han realizado entre el 15 de junio y el 15 de Julio una promoción a los Talleres DP en la que se les obsequiaba con líquido limpiaparabrisas y toallas limpiamanos, que a su vez se le regalaba al usuario por la operación de mantenimiento de su coche utilizando productos DP. Además, entre los talleres participantes, y a través de la página de Talleres DP en Facebook, se sortearán máquinas de diagnóstico.

Otra campaña destacada se ha basado en el Aceite DP. Dirigida a todos los talleres, por la compra de determinados lotes de aceite DP el taller podía elegir entre varios modelos de relojes Viceroy, entre otros el nuevo reloj de Fernando Alonso. Ambas campañas han sido un éxito

Empresas de venta on line y los programas de interrelación entre actores de la cadena de valor

El grupo presentó el pasado año su completo programa DP Oro; en él se incluye la potencia de las herramientas TIC aglutinando una serie de servicios en un solo click, para que el taller disponga de disponibilidad de piezas, logística y entregas, precios competitivos, asesoramiento (lo que sería una parte de lo que cualquier herramienta de comercio electrónico proporciona), además de nuevas herramientas (Service Line, hotline telefónica en la que el taller consulta a expertos; Programa de mantenimientos de las marcas oficiales; Tiempos de reparación de las marcas oficiales; Programa de gestión DP Oro para realizar un presupuesto incluyendo los datos obtenidos de la selección de piezas, con la posibilidad de incluir con sus propias ofertas o las que se puedan añadir provenientes del Grupo o de la red, caso que sea un DP, que puede crear una OR; Formación continua con 17 títulos de vídeos en 3D e interactivos, dos cursos al año y obtención de un certificado; Información Técnica con acceso a la Vivid Workshop).

A través de ahí los profesionales del taller, clientes de los socios del grupo, han recanalizado su relación comercial con los recambistas, siendo mucho más ágil y rápido, y obteniendo ventajas.



Nombre de la empresa: DIPART

Año de fundación: 2009

Dirección sede central:

C/ Vía de las Dos Castillas, 15 1º A
28224 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel: 91 351 8386

Fax: 91 351 8184

www.dipart.es

Presidente: José Luis Fernández Balbona

Director General: Fernando Riesco

Consejeros: Javier Masmiquel y Nicanor Menéndez

Estructura: 16 socios y 50 puntos de venta en España.

Especialidades: Mecánica, carrocería, neumáticos, electricidad

Redes de talleres: Desde 2009, Talleres DP con 120 puntos en activo en España

Marca propia: DP (lubricantes, anticongelantes, escobillas, baterías, lámparas)

Facturación 2012: Han experimentado un incremento del 11% (a perímetro constante). La compra a los proveedores homologados representa algo más del 70% de las compras totales.



GROUPAUTO UNIÓN IBÉRICA



En uno de los lugares de honor de la distribución española, y con una nueva denominación, que cristaliza la realidad de coordinación de las operativas de España y Portugal, el grupo sigue su andadura en la posventa, con resultados positivos.

El sector Posventa

Para la directiva del Grupo, la recesión continúa y, por consiguiente, permanecen sus efectos sobre la actividad del mercado: "En un mundo globalizado, la tan esperada recuperación económica nacional es una condición necesaria pero no suficiente, y un incremento de los precios del petróleo podría neutralizar sus positivos efectos sobre el citado aumento de la utilización del vehículo" afirman.

La evolución positiva se dará, señalan, si existe la recuperación del acceso al crédito, imprescindible para la salida de la situación actual, en la que los índices de morosidad afectan el flujo de caja y las cuentas de resultados de talleres y distribuidores.

A su entender, los efectos de la crisis en las redes oficiales de las marcas, están provocando el desarrollo de estrategias orientadas a incrementar su cuota en posventa enriquecimiento de su oferta de servicios. Frente a este hecho, consideran que existen grandes oportunidades ya que la posventa, puede suponer una alternativa a las marcas que representan y debería contribuir a reforzar algunos de los puntos fuertes de la posventa multimarca que son, se muestran seguros, la creatividad y la flexibilidad.

El grupo

Al cierre del primer semestre confirman un leve crecimiento de sus ventas asociado a una conquista de cuota como consecuencia, entre otras cosas, a la fragilización de algunos actores de la distribución. El principal cambio interno es la redefinición de Groupauto Unión Ibérica, S.L. integrando en su accionariado a líderes de la distribución multimarca de España y Portugal, destacando la incorporación de Europeas. Esta nueva sociedad mantiene la estructura central anterior, no variando su operativa salvo en lo relativo a una mayor enfoque y proximidad hacia el mercado de Portugal.

Estratégicamente el grupo está dedicando mayor energía a sus redes de talleres: "la generación de tráfico es fundamental para garantizar el imprescindible crecimiento de la actividad de los miembros de nuestras dife-

rentes redes", nos dicen. Cabe destacar las convenciones nacionales realizadas en EuroTaller, Top Car y Top Truck que han supuesto un importante refuerzo de la cohesión interna.

Empresas de venta on line y los programas de interrelación entre actores de la cadena de valor

La venta on-line a sus clientes tradicionales (tiendas y talleres) se inició hace mucho y viene creciendo como consecuencia de la incorporación de herramientas adaptadas en los socios, la extensión a otros clientes y el incremento del volumen generado con clientes-usuarios: "es imprescindible dotar a las herramientas de comercio electrónico de otros servicios que ayuden y faciliten la actividad de las tiendas y, especialmente, las de los talleres incorporando funcionalidades como la elaboración de presupuestos, acceso a las informaciones oficiales de las marcas sobre el check-list con las operaciones del mantenimiento específico para cada modelo y la información técnica necesaria para realizar correctamente la intervención. Nosotros no hablamos de e-commerce o venta on-line sino de 'plataforma electrónica multiservicio'."

Creen que los portales de comercio online fuera del canal multimarca independiente perturban la relación entre los diferentes actores de la cadena. Consideran que el desafío consiste en aportar mayor valor a los profesionales del sector y a los automovilistas para garantizarles la elección de la opción más adecuada.

Para el Grupo, el beneficio de los programas informáticos de interrelación entre actores de la cadena de valor es que dan visibilidad al recambio multimarca por estar integrado en sus bases de datos y creen que deberían contribuir a mejorar la eficiencia de los procesos administrativos de los talleres; los inconvenientes, nos dicen, están relacionados con que van a exacerbar (aún más) la competencia orientada fundamentalmente al precio, con la consecuente degradación de los márgenes de talleres y distribuidores.

Nombre de la empresa: GROUPAUTO UNIÓN IBÉRICA

Año de fundación: 1990

Dirección sede central:

Calle Joaquín Turina nº 2

28224 Pozuelo de Alarcón MADRID

Tel 91 541 77 54

Fax 91 541 79 14

central@groupautounion.es

www.groupautounion.es

Presidente: Ander Beldarrain.

Director General: Juan Carlos Pérez Castellanos

Estructura: 128 socios, 245 puntos de venta en España; 27 implantaciones integrando a un total de 777 distribuidores en Europa y Brasil.

Especialidades: Electromecánica/Chapa-Pintura/Equipamiento de Taller

Redes de talleres: EuroTaller (804), InterTaller (127), Taller XXI y Mastertec en turismo y Top Truck (74) en V.I

Facturación 2012: Leve crecimiento de las ventas



NACE UNA NUEVA ETAPA



Group Auto Unión España
es ahora
GROUPAUTO Unión Ibérica



Un **Grupo formado por empresas líderes de la distribución de recambios multimarca originales**, orientado a la satisfacción total de sus clientes.

Una amplia oferta diferenciada de productos, equipamiento y servicios entre los que destacan sus programas de Redes de Talleres:

EuroTaller, InterTaller, TopCar y TopTruck.



Un concepto de distribución



GRUPAUTO

Desde Valencia, y este año de celebración puesto que han cumplido sus bodas de plata con el Sector, el Grupo sigue su camino basada en la seriedad y el partenariado.

El sector Posventa

A los directivos del grupo, no les cabe duda de que la crisis ha hecho mella en todos los sectores: *"esta afección contextual en nuestro sector se definiría como caída de venta, de actividad, de desviación, de irrupción y proliferación de talleres ilegales, morosidad, de cierres de negocios, practicar el "bricolaje casero" para ahorrar dinero, anteponer falta de liquidez o ahorro a seguridad y mantenimiento preventivo del vehículo..."*

La crisis económica ha provocado un descenso en las visitas a los talleres para realizar operaciones de mantenimiento, afirman, y la consecuencia más directa es que esta actividad se ha desviado desde los talleres oficiales a los servicios de mecánica integral: *"los llamados Talleres Multimarca, Autocentros, se han beneficiado, además, del nuevo reglamento de talleres, que les permite realizar reparaciones conservando la garantía de los vehículos."* Conceden que la confluencia de otros factores (encarecimiento del combustible, la reducción de la cobertura de las pólizas de seguros..) hace que el volumen de actividad solo dé para subsistir, y hacen una llamada a la resistencia: *"el taller no debe tirar la toalla, debe adecuarse, ofrecer transparencia, mejores precios, modernizarse. En definitiva estar a la altura del nuevo escenario."*

En este contexto, entienden que hay un movimiento de competidores: *"los concesionarios volvieron a marcar números rojos con lo que han tenido que ampliar sus ofertas de productos y servicios y desarrollar políticas comerciales para incentivar la venta de recambios. Será interesante ver las reacciones de las partes."*

El grupo

Están creciendo en número de asociados, y por lo tanto en las zonas geográficas (Almería, Málaga, Ibiza, etc.) y también el cifras de ventas, pero no por ello van a bajar la guardia: *"Seguimos apostando por estar lo mas cerca posible de nuestros asociados."* Como factor relevante ha sido la celebración del 25 Aniversario, el pasado 1 de junio, y siguen todos los meses promociones/campañas.

Como planteamiento general van incrementando las líneas de productos y, sobre todo, el stock de referencias con los proveedores que ya trabajan.

Respecto a la red de talleres, están valorando un interesante proyecto que podría cristalizar en septiembre.

Empresas de venta on line y los programas de interrelación entre actores de la cadena de valor

Trabajan este tipo de gestión de forma particular: *"concentramos nuestra actividad en la venta física, en el tú a tú, en ofrecer confianza, garantía del producto y servicio. Esto no significa que hagamos caso omiso a Internet, las redes sociales, etc."* por la intranet que Grupauto instala en sus asociados, éstos pueden consultar stock, precios, equivalencias, históricos, hacer pedidos, etc. Los pedidos cursados por éste método están cerca del 80% y esperan pasar del 85% para 2013. En su opinión, las empresas tienen que proteger y reforzar sus fuentes de ventajas competitivas e intentar minimizar sus debilidades.

Consideran que en el sector 'e-commerce' hay una burbuja importante: *"llevan tiempo inflando y promoviendo desde los entes públicos; luego, la realidad es que hay cantidad de paginas online, donde la competencia de precios es brutal. Pecamos de 'espabilados', pues primero sondeamos las tiendas físicas 'probador' y luego vamos a las tiendas online a comprar. Hay que reinventarse y buscar nuevas 'fuentes de ahorro'."* Su estrategia: *"Hay que agudizar el ingenio, ofrecer algo diferente al cliente, darle confianza y aunque suene raro 'cercanía'",* pero estando atentos a cómo evoluciona día a día el comprador, pues es cambiante.

Sobre los programas de interrelación entre actores de la posventa, su postura es bastante positiva: *"como todo servicio integral, ofrecerá soluciones y servicios profesionales en un pack, optimizando el proceso y mejorando el resultado. Toda información 'sin ataduras' es buena para el sector. Hablamos de un servicio complementario al sector de la venta: aglutina a los principales integrantes del sector de la posventa, donde el taller podrá acceder de una manera ágil y sencilla a una gestión más eficiente para su trabajo. ¿Posibles beneficios? Trabajar con una amplia base de datos. Información en constante actualización. Seguridad en dicha información. Optar a una respuesta más rápida en caso de producirse algún imprevisto. Y que el cliente solo tiene que estar en contacto con un único interlocutor, por lo que se conseguirá una relación más directa y personalizada. Vemos más ventajas que inconvenientes, si el núcleo de gestión se centra en el apoyo de la posventa."*



Nombre de la empresa: GRUPAUTO SA

Año de fundación: 1988

Dirección sede central:
Profesor Ángel Lacalle, 23 -bajo
46014 Valencia
Tel. 902 357 041
www.grupauto.es

Presidente: Enrique Almendros Català

Coordinadora: Aurora Clemente Sanz

Estructura: Entre asociados y centros técnicos
160 miembros; Cuatro ejes centrales: Delegación de Valencia, Paterna, Alicante y Albacete.
Aproximadamente 6.300m2 de almacenes, y 8 Vehículos de reparto.

Especialidades: Mecánica-Electricidad

Marca propia: Grupauto

Redes de talleres: C.T.G. (Centros Técnicos Grupauto)



LA SOLUCIÓN PROFESIONAL PARA LOS RECAMBIOS DE SU AUTOMÓVIL

ALMACENES | TIENDAS | TALLERES



www.grupauto.es



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

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

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

GRUPO SERCA AUTOMOCIÓN

Creciendo y expandiéndose, con cada vez mayor mayor fidelidad de sus socios. Sus acciones en la red de talleres y sus promociones son un valor seguro en la posventa.

El sector Posventa

Metáfora marinera para definir el contexto actual: "difícil, pero positivo para buenos navegantes cuando hay mala mar." En este contexto, son conscientes de que la posventa del constructor realiza sus acciones trabajando para mejorar: "al sector multimarca le ha costado muchos años esa mejora, y sin el mismo apoyo técnico que hemos tenido nosotros."

Sobre el envejecimiento del parque y sus efectos en la posventa, consideran que: "debemos ser positivos; pero si bien el envejecimiento es bueno para reparar, es solo hasta cierto punto: si no hay dinero, los conductores no hacen kilómetros, por tanto tampoco repararemos coches". Una opinión similar en cuanto a las ventas de vehículos de ocasión como dinamizador del mercado: "Estamos en una crisis y las ventas de vehículos de ocasión son buenas hasta cierto punto; no son una ayuda si luego no hacen kilómetros".

El grupo

Hasta el 30 de Abril han crecido un 4,10%; contemplan los resultados cuatrimestralmente. Se ha incorporado al grupo Leonesa de Recambios, y 10 puntos de venta más. Llevan la línea habitual: acuerdos anuales con proveedores y clientes, promociones mensuales y bimensuales, etc. Las dos redes están creciendo mucho este año: SPG Talleres, con 182 puntos de venta, y talleres PPPlus con 484; celebraron su Congreso anual en Logroño. El Congreso del Grupo (como viene siendo habitual) se celebrará el próximo otoño (el 24 y 25 de octubre) en Las Palmas de Gran Canaria. Tienen nuevas familias de productos/proveedores y anima a sus socios a descubrirlas ya que, según dicen "todo el mundo tiene de todo, pero todo no es bueno".

Empresas de venta on line y los programas de interrelación entre actores de la cadena de valor

Se muestran realmente críticos en este apartado: "Aquí todo el mundo miente, por tanto no vamos a decir nada ¿informa la competencia de verdad? Cuando vea la revista os diré que es mentira en casi todos los casos menos los que son valientes y enhorabuena por ellos."

Aún así, sobre las plataformas de venta online ajenas al sector nos dan su opinión y lanzan un 'aviso a navegantes'...: "Molestan, pero si algunos pudieran lo harían también; no es nuestro caso y no lo tenemos pensado, por respeto a nuestros mejores clientes los talleres; dejaremos de comprar a los proveedores que les venden."

Y, en cuanto al tema de las plataformas de interrelación de los actores del sector nos dicen: "Veremos próximamente los resultados de estas plataformas; nadie pone puertas al campo: los concesionarios llevan 40 años asustándonos y no lo han conseguido; es más, al sector multimarca nos sabe mal que tengan problemas, porque cuando algo va mal, al final es malo para todos."



Nombre de la empresa: GRUPO SERCA AUTOMOCIÓN

Año de fundación: 20 de marzo de 1987

Dirección sede central:

Maestro Juan Corrales, 14-16

Tel: 934 757 100

Fax: 934 757 101

08950 Esplugues de Llobregat (Barcelona)

www.serca.es.

Presidente: Agustín García (Recambios Aicrag)

Director General: Carmelo J. Pinto

Vicepresidente: Jose Juevas

Secretario: Joan Olivella

Vocales: Antonio Lopez, Juan Tamarit, Eusebio Ochoa, Francisco Lomeña y Marcelino Franco

Estructura: 70 socios. 169 Puntos de venta en España. 150.000m2 de almacenes y 500 vehículos de reparto. Parte de Serca S'Energie S.L. (18 de Enero de 2013: 82 entre España, Francia y Portugal en estos países son Plataformas de distribución con muchos puntos de venta/clientes)

Especialidades: Todas las de la posventa

Marca propia: Serca y Textor

Redes de talleres: SPG Talleres, PPPlus e Idea, 987 puntos.

Facturación 2012: Crecimiento de un 4,1% en el primer cuatrimestre de 2013 expectativas de mantener o superar la cifra ya que el socio es cada vez más fiel en las compras.



BIENVENIDO AL MUNDO SERCA



"Toda una organización al servicio del taller..."

LA MEJOR DISTRIBUCIÓN



Una distribución más cerca de usted

PRODUCTOS MARCA SERCA / TEXTOR



Producto original Serca

FORMACIÓN TÉCNICA Y DE GESTIÓN



La formación es la clave del éxito

INFORMACIÓN TÉCNICA Y DE MERCADO



La información es poder

SERCA GESTIÓN



El programa informático para el taller, más sencillo y ágil del mercado

MARKETING Y COMUNICACIÓN



La visión estratégica aplicable a toda organización

SPG TALLERES



Súbase al tren... de la mejor red

PROFESIONAL PLUS



El programa más flexible y completo para el taller



ANDEL AUTOMOCIÓN



De los más jóvenes, nacidos un poco antes del inicio del actual contexto de recesión, pero con buena andadura en un mercado que se contrae, lo que dice mucho de su buen hacer.

El sector Posventa

Son una empresa joven así que, como era lógico, en sus primeros años han tenido crecimientos importantes, tanto el pasado ejercicio como éste 2013; por la situación de mercado existente, están creciendo en unidades vendidas +9,69% y en facturación, ligeramente por encima.

El grupo

Han tenido tres incorporaciones: FERAUTOSUR, en Úbeda; PROINCO, en Córdoba; AUTO REPUESTOS LA UNION, en Sevilla; también han abierto cuatro sucursales: AUTO RECAMBIOS JUNQUERA, S.L. en Las Cabezas de San Juan (Sevilla), AUTORECAMBIOS EMILIO, en Huetor Vega (Granada), AVILA & GARCES, en Moraleda de Zafayona (Granada), y TECNISUR, en Albuñol (Granada).

Empresas de venta on line y los programas de interrelación entre actores de la cadena de valor

Disponen de venta online para sus tiendas desde el inicio, en 2007, y actualmente supone un 85% de la facturación.

Sobre las plataformas de venta online ajenas al sector y su incidencia en las cifras de la posventa multimarca consideran que tienen incidencia, máxime en éstos momentos en los que el volumen de reparaciones en el taller ha disminuido.



Nombre de la empresa: ANDEL AUTOMOCIÓN

Año de fundación: 2007

Dirección sede central:

Tipografía, 22

41016 Sevilla

Tel. 954 076981

info@andelautomocion.com

www.andelautomocion.com

Presidente: Francisco Márquez

Gerente: Enrique Junquera

Controller Financiero: José Luis de la Rosa

Jefe Compras: Miguel Mosquero

Ventas y Red de Talleres: Raúl Oyonarte

Estructura: 57 socios, 84 puntos de venta en España, 30.000m2 aproximados de almacenes, 260 vehículos de reparto.

Especialidades: Mecánica, electricidad, carrocería.

Marca propia: ANDEL (baterías, aceite, anticongelante, liquido de frenos, productos químicos, pastillas, discos de frenos, kit de frenos, premontados, zapatas, hidráulica, latiguillos, amortiguadores, rotulas, kit de ruedas, transmisiones, juntas homocinéticas, bombas de agua, escobillas de limpia, lámparas silenciosos)

Redes de talleres: Servicios Autorizados Anel, desde 2007, 147 Talleres.

Facturación 2012: 2012, 60.000.000 euros; Previsión 2013, similar al 2012





www.andelautomocion.com



CALIDAD · SERVICIO · COMPROMISO



ALMERÍA: Repuestos Lirola (El Ejido); **CÁDIZ:** Auto Moto Rami, S.L. (Sanlúcar Barrameda) · Auto Recambios Pedro e Hijos S.L. (La Línea de la Concepción) · MS Maquinarias Suárez (Ubrique) · Recambios Belizón (Chiclana) · Recambios Belizón (Puerto Real) · Recambios Caro Cabezas, S.L. (Jerez) · Recambios Catedral (Cádiz) · Recambios G. Garrido S.L. (El Puerto de Santa María) · Recapuerto S.C. (El Puerto de Santa María) · Sierra Sur Recambios SLL (Olvera); **CÓRDOBA:** Avante Automocion Córdoba (Córdoba) · Beret Auto Parts S.L. (Puente Genil) · Beret Auto Parts S.L. (Lucena) · Mayba (Baena) · Moto-Auto, C.B. (Priego de Córdoba) · Recambios Proinco S.L.U (Córdoba) · Repuestos Franpe, S.L. (Villa del Río) · Repuestos Marcasar, S.L. (Montilla); **GRANADA:** Auto Recambios Emilio (Atarfe) · Auto Recambios Loja (Loja) · Auto Recambios Mediauto (Guadix) · Auto Recambios Sabika, S.L. (Churriana de la Vega) · Autorecambios Huetor Vega CB (Huetor Vega) · Avigauto Recambios, S.L. (Granada) · Ávila & Garcés (Albolote) · Tecnisur II (Almuñécar) · Tecnisur III (Albuñol) · Tecnisur-Rafael Montero Artigas (Motril) · Ávila & Garcés (Moraleda de Zafayona); **HUELVA:** Auto Recambios (Huelva) · ICG Motor (Bollulos del Condado); **JAÉN:** Automóviles y Recambios Garca (Linares) · D.A.R.A., S.L. (Jaén) · Ferauto Sur (Úbeda) · Repuestos Franpe, S.L. (Andújar) · Repuestos Vicente (Torre del Campo) · **MÁLAGA:** Auto Rec. Capuchinos el Palo (Málaga) · Auto Rec. Centímetros Cúbicos, S.L.L (Mijas Costa) · Auto Recambios Capuchinos (Málaga) · Auto Recambios Cecilio (Alhaurín el Grande) · Auto Recambios Cecilio (Alora) · Auto Recambios Cecilio (Benalmádena) · Auto Recambios Cecilio (Cartama) · Auto Recambios Cecilio (Coín) · Auto Recambios Cecilio (Málaga) · Auto Recambios Cecilio (Marbella) · Auto Recambios Colmenar (Colmenar) · Avante Automoción Málaga (Málaga) · Central de Recambios Vélez S.L. (Nerja) · Central de Recambios Vélez S.L. (Vélez) · Recambios Confer S.L. (Málaga) · Recambios Serrano, S.L. (Málaga) · Recambios Serrano, S.L. (Alhaurín de la Torre) · Sierra Sur Recambios SLL (Ronda); **SEVILLA:** Auto Recambios Carmo S.L. (Carmona) · Auto Recambios Carmo S.L. Polígono (Carmona) · Auto Recambios Falcón (El Viso del Alcor) · Auto Recambios Junquera (Cabezas de San Juan) · Auto Recambios Junquera (Los Palacios) · Auto Recambios Los Miradores, S.C. (Écija) · Auto Recambios Luque (Alcalá de Guadaira) · Auto Recambios Salvador (San José de la Rinconada) · Auto Rep. La Unión Juan e Hijos S.L.L (Sevilla) · Auto Repuestos Popi (Brenes) · Autorecambios Sur Tres, S.C. (Sevilla) · Cauchos Aljarafe (Castilleja De La Cuesta) · Cauchos Aljarafe (Bormujos) · Leonlu S.L. (Montequinto, Dos Hermanas) · Radiadores Márquez Haro SL (Sevilla) · Recambios Calonge (Sevilla) · Recambios Osuna (Osuna) · Recambios Osuna (Moron) · Recaseis (Sevilla) · Repuestos Clemente (Dos Hermanas) · Repuestos López Rodríguez (Marchena) · Repuestos Manolito (Dos Hermanas) · Repuestos Pera, S.L. (Coria Del Rio) · Repuestos Pera, S.L. (Puebla del Río) · Repuestos Yunke, S.L. (Mairena del Aljarafe) · Sabika (Sanlúcar la Mayor)

MIRANDO AL FUTURO...

FILTROS CARTÉS

Su carácter especialista le permite llevar la iniciativa en la distribución de nuevas marcas y sistemas de filtración lo que le está permitiendo ser competitivo en un contexto tan desfavorable como el actual pero del que ya vemos, según Cartés, la luz al final del túnel. Siempre adaptado a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado, vende a través de Internet desde 2001 por lo que no teme la llegada de nuevos actores.

El sector Posventa

"Hay luz al final del túnel". Con este mensaje optimista Filtros Cartés nos demuestra que siempre ve el vaso medio lleno. Pero es que ahora tiene claro que "la tendencia nos lleva a una lenta mejoría". La firma con cuartel general en Coslada (Madrid) recuerda que el mercado incluso ofrece oportunidades, como el Reglamento 461/2010 que permite realizar las revisiones oficiales en los talleres multi-marca independientes manteniendo la garantía suscrita con el fabricante del vehículo. Los consumidores finales están cada vez mejor informados y, consecuencia de ello, son más proclives a realizar los mantenimientos fuera del taller oficial.

La empresa

Filtros Cartés valora como positiva la evolución del último año. Las claves han sido el seguir fomentando las áreas estratégicas como la especialización, el lanzamiento de novedades, asesoramiento y servicio. Así mismo, tiene previsto destinar mayores recursos a departamentos clave como el de Exportación y continuará con el desarrollo de la línea de negocio DbiZ, una plataforma global e integradora entre los usuarios y la web de Filtros Cartés y que sirve de germen de desarrollo para sus negocios. DbiZ ha sido desarrollado íntegramente por el Departamento de IT de Filtros Cartés y permite el acceso al catálogo de filtración así como al resto de su portfolio de productos. También ha potenciado el área de filtración industrial.

Su vocación de especialista le permite estar a la última a nivel de producto. Sus actuales catálogos de filtración para automóvil e industria superan las 100.000 aplicaciones, las 5.000 en compresores y las 80.000 en soluciones de filtración para la obra pública y la agricultura. Así mismo, su servicio está orientado al cliente que, desde su área personal en la web, puede gestionar sus compras, programar pedidos, descargar facturas o consultar el stock disponible. El sistema proporciona más de 5 millones de cruces e incluso permite controlar el pedido en tiempo real.

Empresas de venta on line y los programas de interrelación entre actores de la cadena de valor

Al hilo de lo comentado más arriba, Filtros Cartés está al día en lo que son las nuevas tecnologías. De hecho, comenzó las ventas de sus productos a través de Internet en 2001 y desde entonces el número de clientes que optan por comprar on line no ya parado de crecer alcanzando ya el 75 por ciento de las ventas en el sector de la automoción. Es por ello, y por su condición de especialista, que se muestra competitiva ante la puesta en marcha de nuevas plataformas de venta on line. De hecho, sobre esta cuestión, opina: "la crisis agudiza la necesidad del consumidor final y éste tiende a buscar y a abrir nuevos caminos que mejoren su economía familiar. Por otra parte, cada vez es más fácil tener la seguridad de que lo que se pide por Internet va a llegar a casa. Por lo tanto, la venta on line al consumidor va a seguir creciendo así como los nuevos canales que, con nuevos conceptos, van a salir al mercado en busca del consumidor". Sobre los programas informáticos de interrelación entre actores de la cadena de valor (tipo InPart) se muestra prudente y considera que "las ideas que no partan de una simbiosis entre el fabricante y el distribuidor podrían servir a los intereses de otros actores con resultados diferentes a los esperados".



Nombre de la empresa: Filtros Cartés
Año de fundación: 1967
Dirección sede central:
 C/ Islandia, 18 Centro de Transportes Coslada (C.T.C.)
 28820 Coslada (Madrid)
 Tel.: 902 300 360
 Fax: 902 300 370
 ventas@filtroscartes.com
 www.filtroscartes.com
Presidente: Vindemial Aldea
Director general: Roberto Aldea
Director comercial y de marketing: Ernesto Muñoz
Director financiero y de RR.HH.: Javier del Valle
Director de compras y logística: Fabian Löwegrün
Responsable de Producto: Marco Antonio Colín
Responsable de Industria: Manuel Salas
Responsable de Exportación: Eduardo Vecino
Responsable de Marketing: Nuria Sainz
Estructura: sede central en Coslada (Madrid) y delegaciones en Gavà (Barcelona) y Alcalá de Guadaíra (Sevilla).
Capacidad logística: 8.000 metros cuadrados de almacenes
Especialidades: filtración
Marca propia: Step Filters, Aldair Industrial Filtration y Step Industrial Filters
Facturación 2012: casi 20 millones de euros.





IMPREFIL

En estos tiempos complicados la distribuidora de Tres Cantos (Madrid) se mueve: ha ampliado la gama de térmico y ha actualizado su portal de compra on line en el que ya se pueden consultar todos los productos por aplicación, marca, modelo, tipo, etc. Las previsiones son que este 2013 el 15 por ciento de sus ventas ya se realicen por Internet.

El sector Posventa

Más de 30 años de trayectoria avalan a este firma distribuidora de filtración y térmico que, sobre la coyuntura actual, opina que es complicada y que en la posventa, y en la distribución en particular, se tiene que lidiar con un menor nivel de ventas, dificultades para cobrar, etc. Además, añade que la caída de las ventas de vehículos nuevos no se ha traducido en un mayor volumen de negocio en la posventa multimarca. "También los concesionarios oficiales se han convertido en re-cambistas con la marca que representan" comentan desde Imprefil.

La empresa

Hoy en día, para seguir siendo competitivo se tiene que ser muy activo. Imprefil ha seguido al pie de la letra esta premisa: ha incorporado más de 300 referencias en la línea de térmico y ha actualizado el portal de compra on line en el que ya se pueden consultar todos sus productos por aplicación, marca, modelo, tipo de componente, etc.

La venta por Internet es una de las apuestas de Imprefil. En 2011 puso en marcha este servicio y su progresión ha sido constante. Ese año representó el 5 por ciento de las ventas pero este porcentaje se amplió hasta el 12 por ciento en 2012. Las previsiones para el pre-



Nombre de la empresa: Imprefil Distribuciones

Año de fundación: 1979

Dirección sede central:

Avda. de los Artesanos, 38

28760 Tres Cantos (Madrid)

Tel.: 902 180 726

Fax: 918 034 756

imprefil@imprefil.com

www.imprefil.com

Consejero delegado: Jesús M. Villafañez

Director comercial: Vidal Valverde

Responsable de compras: Juan Manuel García

Estructura: sede central en Tres Cantos (Madrid)

y delegación en Barcelona (Ibarfil)

Capacidad logística: 2.000 metros cuadrados de almacenes

Especialidades: filtración y térmico

Marca propia: Imprefil

sente ejercicio 2013 son que la venta por Internet represente el 15 por ciento del total de las ventas de Imprefil.



Especialistas en **filtración** y **térmico**

imprefil



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

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

imprefil@imprefil.com • www.imprefil.com



AR. BROKERS, SL REPRESENTACIONES



Antonio
Rodríguez



Juan Carlos
Villar

Respecto al comercio electrónico, creemos que es una opción que está creciendo, aunque no al ritmo al que se ha desarrollado en otros países, y con facturaciones que, de momento, tampoco tienen nada que ver con lo que se factura a nivel nacional en otros lugares de Europa. De todos modos creemos que será una vía más dentro del mercado, que evolucionará más lentamente en nuestro país y a la que, suponemos, también la distribución tradicional irá adaptándose como nueva forma de venta, como ha hecho siempre con todos los cambios que han ido apareciendo, y en la que poco a poco tendrá también su cuota de participación.

Plataformas como Oscar vemos que, de momento, es más ruido el que hacen que lo que realmente se está moviendo a través de este tipo de negocio.

En cuanto a las plataformas de interrelación entre los eslabones de la cadena de valor de la posventa, nuestra opinión es que todo lo que ayude a la transparencia es bienvenido, aunque en nuestro sector siempre hemos sido, creemos, bastante transparentes con la información y documentación, como por ejemplo con la plataforma TecDoc, donde se dispone de referencias, precios de todos los fabricantes y empresas que quieren hacer públicos

estos datos. Pero también debemos ser lo suficientemente cautos para asegurar que este tipo de plataformas lo que busquen sea realmente eso: la transparencia y facilidad de manejar datos, y no que se utilicen en beneficio de una de las partes.

REPRESENTACIONES TÉCNICO COMERCIALES AZNAR ROCA, SL



Francisco Aznar



La distribución de recambios es una actividad extremadamente profesional dada las características técnicas y la extensión de la gama de productos tan complejos; de hecho, cada vez más, para suministrar un componente adecuado para cualquier vehículo se precisa una cantidad de datos imprescindibles para localizarlo, por lo que resulta muy compleja la identificación del componente que se demanda; ahora bien, existen componentes que no presentan complejidad para su demanda y son susceptibles de distribuirse online; aún así, he recibido varios comentarios de los errores de identificación que se producen.

En cuanto a los programas de interrelación entre actores de la cadena de valor de la posventa, desde el respeto que merecen, en mi opinión, los mensajes que se emiten acerca que generan transparencia en las relaciones entre distribuidores y talleres y que ofrecen una clara trazabi-

lidad desde el fabricante hasta el taller, apostillando que los ejercicios de transparencia, son buenos para todos y que hay que volver más transparente el mercado del recambio, entiendo que son mensajes en los que estamos de acuerdo todo el sector; ahora bien, debemos tener presente que, en España, en nuestro sector, existe total transparencia entre las relaciones de toda la cadena, desde el fabricante hasta el consumidor final; y, en cuanto a la información, desde hace bastante tiempo disponemos de herramientas reconocidas en Europa por ejemplo TecDoc; entiendo que además de ofrecer transparencia, lo que se persigue es obtener mayor beneficio para las Aseguradoras.

REPRESENTACIONES ADOLFO PERUJO, SL



José
Manuel
Suazo

El sector de la postventa está viviendo los cambios tecnológicos de la sociedad ya que no puede estar al margen de ellos. Hay una tendencia general a la venta on line y nuestro sector no es una excepción. Tenemos que intentar sacar el máximo partido de esta tendencia a través de nuestros clientes, los distribuidores ya que empresas tipo Oscar pueden ser un gran cliente de nuestros distribuidores como lo son los servicios rápidos. Que también en un principio parecían una amenaza. Creo que no podemos ir en contra de las tendencias porque pensando así no avanzaríamos, todas estas nuevas tendencias de distribución son oportunidades si sabemos adaptarnos a ellas.

FILTROS cartés

Especialista global en filtración

Más de 80 marcas, siempre a tu servicio

www.filtroscartes.com - tu mejor herramienta

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

Automoción - Transporte - Agricultura - Obra Pública

Industria - Minería - Marina



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

ALGO ESTÁ CAMBIANDO

Todo el mundo sabe que el comercio electrónico no ha cumplido con las previsiones que se hicieron unos años atrás, entendiéndose como comercio electrónico el de la compra pura y dura, una transacción, no la función de información para comprar, que en eso sí se cumplieron las previsiones.

Si obviamos los billetes de avión y las reservas de hotel, pocos sectores han avanzado. Últimamente, los seguros han centrado su tarea comercial en la red y, más próximo a nosotros, los neumáticos parece que empiezan a consolidar su venta en ese medio, con la dificultad que tiene entender la complejidad de este producto.

Los recambios de automóviles son de los productos que más están tardando debido, principalmente, a lo difícil que es acertar a pedir bien la pieza que se necesita, y los portales actuales están en casi un 40% de errores. Esto es una dificultad muy grande para avanzar y la razón principal por la que no se consolida esta venta on-line. Además, aún permanece la problemática que tiene el cliente al llevar la pieza al taller pues considera, con bastante razón, que éste no le cobrará lo mismo por la mano de obra ya que está muy condicionada al margen de los recambios.

No obstante, en un mercado de mucho margen respecto al precio que marcan los constructores de automóviles, cada vez habrá más empresas que intenten vender por Internet; eso sí, en un mercado en el que los propios expertos no aciertan con la pieza que necesita determinado modelo de coche.

Empresas con gran éxito en Francia lo están intentando en España aunque con mucho menos éxito, y otras muchas empresas españolas lo están intentando también y lo conseguirán en un futuro, tantas como distribuidores de recambios haya, porque el futuro pasará por la red en todos los sectores de la posventa.

De momento, todo el mundo está a la expectativa, tal y como se pudo comprobar en el intenso debate del Congreso de ANCERA celebrado en Valencia donde, los que estuvieron, se enteraron y pudieron preguntar por asuntos de los que no sabían ni que existían y, algunos de los que no pudieron ir, afirman que los conocen perfectamente, muy de este país.

Pero más nos vale que estemos atentos, porque algo está cambiando en la comercialización de recambios y mejor saberlo que imaginarlo.

Por último, añadir que los catálogos actuales no están preparados para que este comercio electrónico funcione, por eso los múltiples errores y, cuando arreglemos este problema tras la liberalización de la información del bastidor y cuando la aplicación esté en los catálogos por parte de nuestros proveedores, se producirá la verdadera explosión de la venta de recambios por Internet.



Miguel Ángel Cuerno
Presidente de **ANCERA**



www.ancera.org

NUEVAS TECNOLOGÍAS EN BENEFICIO DE TODOS

Es una satisfacción para mí, como representante de CONEPA, acudir a esta cita con los lectores de MRyT en el número dedicado a la distribución de componentes. En esta ocasión, el equipo de la revista nos pide nuestra opinión sobre la influencia de las nuevas tecnologías en los talleres y especialmente sobre la venta de recambios a través de internet y las plataformas que interconectan a los diferentes actores del mercado.

El futuro es tecnológico. Las nuevas tecnologías mueven la economía. Nos hacen más eficientes en los procesos de trabajo, más competitivos. Pero al mismo tiempo requieren de un esfuerzo de adaptación, de inversión, importante. Tanto por el lado del equipamiento como por el de la formación: la adquisición del poder y el saber hacer necesarios para sacarles el máximo partido llevan su tiempo y su dinero.

Indudablemente, las nuevas tecnologías son herramientas que, en principio, contribuyen a una mejor gestión tecnológica del trabajo, agilizan las comunicaciones y abren nuevas posibilidades de interacción entre los diversos operadores. Pero como en el caso de cualquier herramienta, sus ventajas pueden tornarse en inconvenientes si, en lugar de ser utilizadas correctamente para lo que están diseñadas, una de las partes las manipula directa o indirectamente por intereses económicos de conveniencia. Por eso, es fundamental que esas herramientas tengan mucho de transparencia, objetividad y respeto a las decisiones de las empresas que las utilizan. Y por eso, es importante que los reparadores se formen bien en su conocimiento y su uso y sepan elegir sin presiones de terceros las que son más convenientes para su empresa en particular.



Ramón Marcos
Presidente de **CONEPA**



www.conepa.org

VENTA DE RECAMBIOS ON-LINE

En los últimos años han aparecido en el mercado de la posventa empresas dedicadas a la distribución on-line de piezas de recambio. La venta de recambios por internet puede ser de gran utilidad para un taller a la hora de comparar precios y de conseguir recambios a precios ajustados, ya que este tipo de plataformas de venta suele ofrecer precios más competitivos. Además, los distribuidores online suelen contar con un stock más importante de lo habitual, lo que puede facilitar en algunos casos el encontrar ciertas piezas de difícil consecución.

Sin embargo desde CETRAA nos preocupa que no todas las tiendas de internet cumplan con la normativa y puedan ofrecer copias de piezas, fomentando la piratería sin que el usuario final sea consciente de ello. Por otra parte existe la posibilidad de que esos recambios los adquiera el propietario del vehículo para instalarlos directamente ya sea en su garaje o en un box alquilado. Está claro que si se trata de una sustitución sencilla como en el caso de un limpiaparabrisas no hay problema, pero estas tiendas online también venden componentes como catalizadores cuya instalación implica una mayor complejidad, además del uso de herramientas específicas.

La solución pasaría por una legislación que permita garantizar la calidad y trazabilidad de los recambios distribuidos a través de internet, de manera que los talleres de reparación puedan realizar sus adquisiciones con la misma tranquilidad con la que lo hacen en sus distribuidores habituales.



Luís Ursúa
Secretario General de **CETRAA**



www.cetraa.com

UN SECTOR CADA VEZ MÁS GLOBALIZADO Y EN EVOLUCIÓN

Los Distribuidores que mejor sobrevivirán, serán aquellos que sean capaces de adaptarse a la nueva situación contextual del sector, lo que pasa por hacer cambios que les ayuden a mejorar su eficiencia y competitividad.

En cuanto a las plataformas online, al ser un tema de actualidad que preocupa e interesa a los fabricantes de componentes, es un nuevo actor que ha entrado en juego en el mercado de la posventa y que ha llegado para quedarse, sus cifras de crecimiento año tras año lo avalan.

No se pueden poner puertas al campo, gustará más o gustará menos, pero hoy es una realidad que es un canal más de venta y que está por encima de las decisiones tomadas por empresas a nivel nacional, ya que algunas de estas plataformas se gestionan desde otros países pero venden y distribuyen recambios en España con todas las garantías. Esto no es ninguna novedad, dado que el automóvil es el sector industrial más globalizado.

Hoy por hoy, el principal cliente de este tipo de canal es el consumidor final aunque el taller va ganando confianza y cada vez compra más a través de internet.

Con lo que respecta a programas de interrelación entre actores de la cadena de valor creemos, sin conocer los resultados de las pruebas piloto, que posiblemente supondrán un reposicionamiento que hará que el mercado de colisión cambie en los próximos años. Podrían ayudar a dar trazabilidad al suministro del recambio, es decir a que haya transparencia respecto al recambio que vende el distribuidor, compra el taller y paga la aseguradora (recambio original). El taller y el perito de la aseguradora podrán elegir el tipo de recambio más adecuado para la reparación y luego el distribuidor lo serviría al taller, viéndose lo que se ha servido y se ha montado en el vehículo. Todo ello, podrá ayudar, siempre y cuando la relación entre el taller y el distribuidor sea libre.

Es posible que estas plataformas ayuden a digitalizar la compra de recambios ya que dejarán rastro. En cualquier caso, estaremos atentos a la evolución de estos programas de interrelación.



Cristina San Martín
Departamento Técnico-Legal;
Coordinadora Comisión de
Recambios de **SERNAUTO**



SERNAUTO

www.sernauto.es

**ESPECIAL
MONOGRÁFICO
CARROCERÍA
Y PINTURA**

2013

DISTRIBUCIÓN 2013



**CONSTANTINO
GARAY**



**DROGAS Y PINTURAS
LA MODERNA**



**BASF COATINGS
SERVICES**



ESPAI COLORS



PLATA SERVICE



**ESTABLIMENTS
COLL**



VALLESANAUTO



CONSTANTINO GARAY

Es una de las más conocidas compañías de distribución de su zona. Aliada a Sikkens desde hace 2 años, han conseguido una penetración de dos dígitos que quieren duplicar en 4 años.

La empresa

La sociedad fundada por **Constantino Garay de Gracia** en 1988 en Alcázar de San Juan (Ciudad Real) tenía como principal negocio la venta de pinturas al por mayor de las tres principales familias: industria, decoración y madera; con el tiempo y la necesidad de dar más y mejor servicio a los clientes fueron incrementado productos y proveedores como Dirsá, Titan Polvo, Faplsa, Beissier, KWH Mirka, 3M, Regarsa, además de iniciar la distribución para su provincia de Lubricantes aceites y grasas marca CEPSA. Poco a poco, al ir tocando el sector de automoción, empezaron a introducir productos, como baterías, filtros, escobillas, productos de limpieza de Varta, Tudor, Hella, Filtros Cartés, Bardhal, Klíner. Con el paso del tiempo han ido profesionalizándose tanto en automoción como en el suministro de pinturas y sus derivados. En 1990 se funda la sociedad **Concesiones Los Llanos S.L** su actividad es la misma pero en la provincia de Albacete con unas instalaciones en oficinas de 200 m² y un centro de almacenamiento de 2500 m² y un equipo humano de 12 personas. Ya en 1997, se crea **Garay Moreno S.L** situada en Cuenca contando los mismos proveedores que las anteriores, también con instalaciones propias cuenta con unas oficinas de 450 m², tienda de 100m² y un centro de almacenaje de 8000m² y un equipo humano de 17 personas. En el año 2011 la empresa está en expansión y empieza a comercializar la firma **Sikkens** (Grupo Akzo Nobel) para automoción e industria; al tratarse de una de las compañías con mayor facturación a nivel mundial unido con la infraestructura y posicionamiento en el mercado de Garay llegan a un 14% de penetración en la zona, en tan solo 2 años y tienen el objetivo de duplicarlo en los próximos 4, su planteamiento es captar un 20 a 30% de cuota en su zona.

A día de hoy están muy bien situados en el mercado con una muy buena penetración en los diversos sectores y una cartera con más de 3000 clientes. Cuentan con unas instalaciones, de 400 m² de oficinas, una tienda de servicio y atención al público de 100m², almacén de 3500m², centro de almacenaje de 7500m² y con un equipo humano de 38 personas.

El Sector de la Carrocería

Son conscientes que el sector está retrayéndose en cuanto a mercado, por los efectos del contexto económico (aunque su percepción es distinta ya que se han iniciado en este sector hace poco y sus resultados no pueden sino crecer): los consumidores no tienen los mismos recursos que antes para el mantenimiento de los vehículos y han optado por no reparar arañazos o abolladuras, que hasta

ahora han sido las operaciones más frecuentes. Sobre el envejecimiento del parque como dinamizador de las operaciones de reparación, consideran que, si bien podría ser un factor de incremento de la actividad, puesto que la necesidad de cuidar el vehículo se agudiza a medida que aumenta la edad, al final no es así, ya que el usuario, (una vez más por la situación económica) acude a desguaces o soluciones alternativas no siempre en el canal profesional.

En cuanto a la relación de talleres y aseguradoras, entiende que las aseguradoras son una empresa como otra cualquiera y ejercen la presión sobre el taller para reducir sus costes.

La Distribución de pintura y la venta por internet: Empresas de venta online y los programas de interrelación entre actores de la cadena de valor.

En la actualidad se hallan en pleno desarrollo de su programa de comercio electrónico que esperan tener en marcha para 2014. Aún así, su opinión respecto al comercio de recambios en la red tiene matices: consideran que no todos los recambios son susceptibles de estar a disposición de los usuarios, y su plataforma así lo refleja: es abierta para determinados productos como filtros, baterías, escobillas, pero no lo es para elementos técnicos ya que consideran que deben entrar en un canal profesional puesto que requieren intervención de un experto, y existe el peligro de la mala publicidad por los errores que de ir por el canal profesional no se producen o fomentar una reparación casera. Por otra parte, entienden que los precios de esos productos no contemplan los valores añadidos del canal profesional y perjudican sus intereses.

Sobre los programas de interrelación, consideran que aunque suponga aportar transparencia a esa relación, en un momento dado en función de una gestión interesada por una de las partes podría perjudicar al taller y distribuidor. Entienden que globalizando se pierde el matiz, y que los matices son importantes.



CONSTANTINO GARAY SL

Polígono Alces
Avda. de las Bodegas 4,6 y 8
13600 Alcázar de San Juan, Ciudad Real
Tel. 926 544050
Fax. 926 546970
www.cgaray.com

GARAY MORENO SL

Polígono Sepes
Pasillos 161
16080 Cuenca

CONCESIONES LOS LLANOS S.L

Polígono Campollano
Autovía 63
02080 Albacete



Constantino Garay de Gracia,
Fundador y Presidente.



Oscar Garay,
director financiero.



Constantino Garay,
director comercial.



Diversos aspectos de los almacenes.



Las instalaciones del Grupo Garay.



DROGAS Y PINTURAS LA MODERNA

Su inquietud es que el cliente sepa sacarle el máximo rendimiento a la pintura porque si se trabaja con unos procesos a medida de las instalaciones es rentable y el cliente gana dinero y se le fideliza por muchos años.

La empresa

Se fundó en 1926 y es una empresa dedicada a la especialización de la pintura: industria-decoración-carrocería-bellas artes; en la carrocería desde hace 35 años con pintura, anexos y herramientas (3M, Festool, Sata, Sagola, Auxiliar de carrocerías. Trabaja con una sola marca de pintura para carrocería que es DuPont. Desde hace más de 30 años y entienden que una segunda marca tenga que suponer una reparación más económica. Sus zonas de influencia son Vallés Occidental-Barcelona y Tarragona con una cuota de mercado de aproximadamente un 22% y disponen de una superficie de mas de 7.000m2 distribuidos en 5 centros: Terrassa, Sabadell, Sant Adrián, Tarragona y una flota de 24 vehículos. Están integrados al Grupo de compras **Asociación Norai**, siendo su facturación 2012 de 7.700.000 euros (8% menos que el 2011).

El Sector de la Carrocería

Refieren que los últimos 4-5 años han ido bajando las reparaciones de chapa y pintura en los talleres por varias causas: crisis económica-envejecimiento del parque de vehículos-control de alcoholemia-razones, climatología, siendo el pasado ejercicio 2012 cuando se ha tocado fondo, ya que venimos acumulando bajadas durante 5 años consecutivos y ven que en el mercado que ya a empezado a haber una restructuración en los concesionarios y talleres, con adquisiciones y cierres de negocios. En el año 2013 observan un pequeño descenso en las reparaciones pero con una tendencia a estabilizarse. Debido a la competencia tan fuerte que tenemos en España consideran a las aseguradoras cruciales en el devenir de los talleres ya que quieren que las reparaciones se haga con el menor coste y el mayor servicio posible pero siempre con calidad para su cliente final que es el asegurado. Según afirman, las aseguradoras no pueden permitirse perder ninguna póliza por una mala reparación o un mal servicio, por eso cada día controlan más todo el proceso de la reparación y escogen a los talleres que pueden ser sus compañeros de viaje y obligan al taller a trabajar con determinadas marcas de pintura si quieren ser talleres autorizados prometiendo un trabajo que luego no existe.

La Distribución de pintura y la venta por internet: Empresas de venta online y los programas de interrelación entre actores de la cadena de valor.

Entienden uno de los problemas graves el que diferentes actores saquen los productos de pintura de otros países donde el material es mas económico para revenderlo en España sin dar el servicio ni la inversión que hacen los distribuidores autorizados. Se dedican a traer productos de mucha rotación sin invertir.

Perciben como todo está cambiando rápido pero son optimistas. Creen que habrá una disminución de talleres importante, y van a quedar los que realmente sepan gestionar una empresa y diversifiquen a sus clientes. Entienden que va a ser muy importante saber vender todos los servicios que el taller pueda realizar pero sin olvidar la clave de todo, a un precio razonable y con una máxima calidad en la reparación; consideran que, además de los talleres pequeños familiares que cubren sus necesidades, van a quedar los gestores de volumen que tengan acuerdos con varias compañías y lo sepan gestionar con eficiencia siendo muy importante la parte comercial.



D. y P. LA MODERNA, S.A.
P.I. Sta. Margarida II
Colom, 379
08223 Terrassa (BCN)
Tel. 93 780 97 00
Fax. 93 780 97 11
www.pinturaslamoderna.com



Pedro Auró Pujol, gerente.



Diversos aspectos de las instalaciones.



BASF COATINGS SERVICES, SA

Cubren una zona muy amplia, funcionan como un distribuidor, y la marca entiende que su trabajo está siendo excelente, gracias a los apoyos en servicios y la experiencia de la propia compañía.

La empresa

Inician su andadura en la distribución de pintura de carrocerías BASF en Valencia hacia el año 1988 con la denominación inicial de Suministros Guittet, posteriormente ART Autolack Systeme.

Pocos años después, BCSE inaugura las delegaciones Barcelona y Sevilla, que junto con la inicial de Valencia, dan cobertura a las provincias de Barcelona, Valencia, Sevilla, Granada, Huelva, Jaén, Albacete, Murcia y recientemente Málaga. Son empresa participada del grupo BASF dedicada exclusivamente a la distribución de productos de carrocería y anexos, con un alto grado de especialización en los diversos servicios y valores añadidos que rodean al negocio de refinish. Contando con un optimizado equipo de profesionales repartidos por sus delegaciones, hacen posible que sus clientes cuenten con un asesoramiento técnico, comercial, administrativo, logístico y empresarial de primer nivel.

A tal efecto, a mediados de 2003 BCSE inaugura su propio centro de atención al cliente CSC (Customer Service Center) en la delegación de Barcelona donde se atiende de forma telefónica comercial, técnica y administrativamente a cerca de 1.000 clientes repartidos por toda el área geográfica de actuación.

En 2004, **R-M Paint** se incorpora a BCSE, dando servicio a las provincias de Valencia, Albacete, Murcia, Huelva, Jaén, Sevilla y Málaga, contando con una estructura comercial y técnica dedicada exclusivamente a la marca.



Sala de formación.



Almacenes.

Durante el año 2011, BASF & BCSE lanzan al mercado su propia marca de productos anexos RODIM, también conocidos como PRP (Productos Relacionados con la Pintura) incorporando referencias de enmascarado, preparado de pinturas, seguridad e higiene, abrasivos, etc..., a la ya extensa familia de productos que engloban el catálogo de PRP'S BCSE, apostando siempre por un estándar de calidad BASF.

El Sector de la Carrocería

Entienden que en la actualidad el momento es delicado en el sector y la realidad de mercado decreciente durante los últimos años, la pronunciada caída en la venta de automóviles, la situación económica de nuestro país, el desempleo y morosidad, la caída de la siniestralidad inducida por las acertadas campañas de concienciación de tráfico unido a una mayor agresividad en la parcela de sanciones, la reducción y envejecimiento del parque móvil, aumento de precio de los carburantes, el cambio en la tipología de las coberturas de las aseguradoras, y otros factores menos determinantes ha hecho que el mercado se estreche y sea todavía más competitivo.

Pese a todo lo descrito, R-M & BCSE han conseguido durante los últimos años aumentar su cartera de clientes, reforzar sus posiciones en los más importantes, renovar contratos con volúmenes y condiciones exigentes, contener márgenes, reducir costes, en definitiva ser más competitivos, con una estrategia de gestión y eficacia que van de la mano, ofreciendo unos servicios de valor añadido muy apreciados en el mercado como son el **Warranty Life de R-M**, reforzando activamente el perfil de calidad del taller, aumentando su satisfacción y fidelizando así a sus clientes. Adicionalmente, se apoyan en los **KPI seminars** cuyo objetivo es que los Jefes de Taller y Directores de Posventa puedan supervisar los Indicadores Clave de Rendimiento para que puedan aplicar al proceso de reparación las prácticas recomendadas del sector, ayudando así a



BASF Coatings Services, S.A.
 Ciudad de Elda, 9 – Parcela 97
 P.I. Fuente del Jarro
 46980 Paterna (Valencia)
 T. +34 961-340-103
 david.prior-lopez@basf.com
 www.rmpaint.com/sp



David Prior, Jefatura Ventas R-M BCSE, Director BCSE Valencia.

aumentar la rentabilidad del taller. Reforzado además, con un soporte en todo tipo de Servicios de Auditoría y Consultoría que ayudarán a mejorar el rendimiento operativo.

Según **David Prior**, Jefe Ventas R-M BCSE y Director BCSE Valencia, *"Ahora más que nunca R-M y BCSE deben de redoblar esfuerzos y seguir siendo la mejor opción para ellos, dándoles el mejor de los servicios, todos los apoyos y ayudando hombre con hombre a conseguir el éxito"*. Las alianzas entre aseguradoras, empresas alquiladoras, rentings, talleres reparadores afiliados o concertados, proveedores de recambios, empresas de servicios, etc..., están dando un nuevo cariz al mercado de la reparación, en busca de un aumento de servicios añadidos para los asegurados/usuarios, donde la optimización de tiempos, materiales y costes está siendo clave.





ESPAI COLORS

Son de los más nuevos del Especial, pero con ambición y las ideas claras; de la mano de su proveedor Lechler y aportando el resto de su oferta en carrocería al mercado, van avanzando en sus objetivos.

La empresa

Espai Colors nacen hace solo un lustro, así que son de los más jóvenes del Especial. Su sede en Gerona, y desde sus inicios con Lechler como proveedor de pintura, si bien su oferta para los profesionales de la reparación abarca otros productos necesarios en las intervenciones de este sector. Así, disponen de productos anexos de carrocería de las marcas Seicar, Indasa, Sagola, Sata o Iwata.

Su andadura supone haber captado un 10% de cuota en su zona de influencia siendo su principal objetivo el llegar a los 500.000 euros de facturación, que reconocen ambicioso para una empresa de reciente creación como la suya.

El Sector de la Carrocería

El 2012 lo valoran como un año más de recesión, con los consecuentes impagos y cierres de talleres, habiendo aumentado la desconfianza en el mercado. Pero en contrapartida, nos dicen que al menos en Girona y por el aumento de la competencia, se ha mejorado la calidad de las reparaciones y el servicio que se presta. Su resumen sería difícil en lo económico pero mejorando en la calidad final.

El 2013 está siendo también difícil, pero en su caso ven unas perspectivas muy buenas de crecimiento.

Acerca de las principales problemáticas sectoriales, nos aportan su visión: entienden que las aseguradoras actualmente son la principal fuente de ingreso de un taller y que en algunos casos supera el 90% y por esa posición, precisamente, el taller hoy en día en la mayoría de los casos esta en una situación de desventaja frente a la aseguradora.

Sobre el contexto, creen que el envejecimiento del parque móvil debería provocar un mayor pintado de vehículos completo pero, paradójicamente, debido a la crisis económica, los vehículos de más de 8 años, no se repintan porque el valor residual del vehículos, no lo compensa en la mayoría de los casos.

La Distribución de pintura y la venta por internet: Empresas de venta online y los programas de interrelación entre actores de la cadena de valor.

En este particular son tajantes ya que creen que a estas alturas nadie va discutir que el futuro pasa por internet, pero siempre sin olvidar que este sector requiere un gran porcentaje de servicio directo al cliente. Precisamente, en breve inauguran la página web, pero realmente son cautelosos a la hora de valorar el potencial de venta vía web.



ESPAI COLORS
P.I. Vilablareix
Mas Falgás nº 30 D
17180 Girona
4hydrensor@gmail.com
Tel. 972 39 66 34



Julio Rentero.



PLATA SERVICE

Expertos, preparados y orientados a solucionar las necesidades del cliente, disponen de una marca propia y el proyecto de comercio electrónico para lanzarse a explorar nuevos canales.

La empresa

Se trata de una empresa dinámica e innovadora que inició su actividad en 1985, sólida y en constante colaboración con sus proveedores, nacionales e internacionales, que ofrecen un servicio profesional, avalado por su amplia cartera de clientes. Son más de 25 años de una clara orientación al cliente ofreciendo productos y servicios de máxima calidad a los profesionales de los sectores de reparación de carrocerías, industrias del metal. Sus productos y servicios están dirigidos, principalmente a sectores del mercado: Automoción, Industria y Maquinaria.

Actualmente disponen de unas modernas y amplias instalaciones con más de 3500m², y un equipo de 37 profesionales cualificados para satisfacer todas las necesidades de los clientes. La zona de influencia es Barcelona y provincia, donde disfrutan de una cuota de mercado de productos de pintura y sus anexos es del 24%

Pertencen al grupo **Refinishcaar** que con la marca propia **caarQ** cubre todas las necesidades que un taller de carrocería puede necesitar, si bien en su cartera se cuentan marcas de pintura reconocidas como DuPont, Standox, Sprint, Q-UniMix y Spray Max.

Su facturación en 2012 fueron 7 millones de euros, con una cifra estable desde años anteriores.

El Sector de la Carrocería

Su opinión sobre el ejercicio del 2012 es que está en la misma tónica de anteriores años con una inestabilidad constante a consecuencia de la falta de trabajo en los talleres de reparación de carrocería. Consideran que las previsiones para 2013 siguen la misma línea de inestabilidad del 2012. Y apuntan que en tiempos de crisis el cliente lo que busca es la mejor calidad precio.

La Distribución de pintura y la venta por internet: Empresas de venta online y los programas de interrelación entre actores de la cadena de valor.

Su proyecto de venta online está en proceso; por lo tanto, la facturación en este canal no la pueden valorar en este momento, si bien el hecho de estar trabajando en ello implica su interés en el mismo. Consideran que perjuicios que les ocasionan las compañías de distribución paralela les afectan más en credibilidad frente al cliente que en el factor económico. Y sobre los programas de interrelación de actores de la cadena de valor los consideran una tendencia creciente en el mercado, estando pendiente su evolución.



Su marca **caarQ** cuenta con las características de calidad que la hacen relevante en el sector.



PLATA SERVICE
Barcelona, 23
08850 Gavà, Barcelona
Tl 93244 84 17
www.platah.com



caarQ **Q-UniMix**
Distribuyen marcas propias de pintura.



La compañía apuesta por la formación de sus clientes.



Los almacenes albergan los productos para los sectores de Automoción, Industria y Maquinaria.



El equipo al completo.



ESTABLIMENTS COLL

Veteranos donde los haya, expertos y muy eficientes, son conscientes de los retos del mercado y responden a los desafíos con acciones y servicios que aporten a sus clientes el máximo de valor añadido.

La empresa

Establecimientos Coll lleva 88 años en el mercado de la posventa, trabajando ya desde sus inicios la carrocería; su director general es Javier Morral Hospital y su director comercial, Josep Girones Bolaños.

Forma parte del grupo de compras Groupauto Unión Ibérica. En el ámbito de los anexos de carrocería forma parte de Pro&Car

Sus marcas de pintura son Spies Hecker (incorporada en 2004) y, más recientemente, Helios (en 2011); aunque en los productos auxiliares, distribuyen productos de 3M, Festool, Celiber, Sagola, Sata y Blauterm.

Su sede está en Vilamallà, Girona y cuentan con 17 sucursales en Girona, Barcelona, Tarragona y Lérida. Estiman que su cuota de mercado es del 20% en su área de influencia y la facturación global de la empresa fue en el año 2012 de 39.000.000€ con un crecimiento del 3,5% respecto al ejercicio anterior.

El Sector de la Carrocería

En opinión de los directivos de E. Coll, el mercado de la carrocería viene atravesando en estos últimos tiempos momentos complicados pero, en su caso, entienden que gracias a la eficiencia en el servicio, la expan-

sión territorial y a la calidad de los productos sus resultados van avanzando.

Acerca de las problemáticas del sector carrocerero, como la relación de los profesionales con las aseguradoras, consideran que cada vez influyen más sobre sus clientes, por lo que es importante tenerlas en cuenta para futuros acuerdos. Entienden que debido al contexto económico actual y a la antigüedad del parque, hoy por hoy los talleres de carrocería tienen que estar bien preparados para poder tener grandes acuerdos con las aseguradoras, puesto que al final son las que les traen trabajo de forma continuada; formar parte de redes, de abanderamientos, patrocinios, que les permitan estar en relación directa con ellas.

La Distribución de pintura y la venta por internet: Empresas de venta online y los programas de interrelación entre actores de la cadena de valor.

Crean en la importancia en un futuro a medio plazo de la distribución vía internet; es por este motivo que en su Webshop se ha incluido un capítulo especial que permite la búsqueda de piezas de carrocería. Opinan que este canal, que representa un 10% de su venta y ello en la con-



ESTABLIMENTS COLL

Av. Empordà 33-37
17469 Vilamallà (Girona)
Tel. 972 52 70 80
Fax 972 52 56 44
www.ecollsa.com
ecoll@ecollsa.com

vicción de que están solo al principio de su desarrollo, ofrece rapidez y fiabilidad a su cliente final, con la disponibilidad de precios y stock de forma inmediata, lo que le facilita la realización de sus presupuestos de forma eficiente. Pero no son ajenos a las amenazas: destacan que la distribución paralela (compañías ajenas a nuestro sector) la consideran competencia desleal por la agresividad de precios. Esperan encontrar ventajas más que inconvenientes en esta nueva distribución, ya que están convencidos de que el futuro pasa por la interrelación entre distribuidores, talleres y asegurados a nivel elevado.

Las sede de Establiments Coll en Vilamallà, Girona.



Varias vistas de los almacenes y tienda de E. Coll.

VALLESANAUTO

Están expandiéndose a nuevas zonas.

La empresa

Estamos ante una compañía que inicio su actividad en 1994, de la mano de los socios fundadores **José Ramón Bretó, Antonio Sánchez, Rafael García y José Ramón Bretó Jr.** Distribuidores Standox desde 1994, su área de influencia es Barcelona (tienen su central en Sabadell y delegaciones en Sabadell, Manresa), Lleida y Castellón. Su facturación en 2012 experimentó crecimiento principalmente debido a la introducción de la nueva tecnología base agua Standoblue que ha generado mucho interés y también a la expansión de la actividad a nuevos mercados como es el caso de Castellón.

El Sector de la Carrocería

Entienden que el mercado ha cambiado mucho y va a continuar cambiando. Nos cuentan que las exigencias de los clientes del taller son cada vez mayores y por ello entienden que los talleres deben evolucionar para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado incluyendo las aseguradoras que buscan talleres mejor organizados, más eficientes y con mejor imagen. En Vallesanauto, acompañan a sus clientes en ese proceso de cambio con diversas iniciativas de mejora continua como es el proyecto de red de talleres Repanet, la iniciativa "Color for Life" de Garantía de por Vida o diversas acciones de formación técnica y empresarial. Su visión es positiva porque creen que el mercado ofrece oportunidades a las empresas mejor preparadas para sacar partido a la situación actual.

La Distribución de pintura y la venta por internet: Empresas de venta online y los programas de interrelación entre actores de la cadena de valor.

Consideran que internet está jugando cada vez un papel más importante en todos los ámbitos de la vida y que en el caso de la carrocería esto no es menos. Tanto en el caso de su página web como en el caso de la página su proveedor de pinturas, el número de visitas y de visitantes es cada vez mayor principalmente para descargar información técnica y de color. En estos momentos, Vallesanauto está desarrollando un proyecto para mejorar la atención a los talleres utilizando internet pero consideramos que teniendo en cuenta

que la pintura es un producto técnico y semiacabado la componente servicio del distribuidor es muy importante.

La asistencia técnica en el taller y la formación que continuamente damos a los talleres es fundamental aunque pensamos que internet nos puede ayudar a mejorar la logística y la información que damos a los talleres.

VALLESANAUTO S.L.

VALLESANAUTO- CENTRAL
Sant Ferràn, 247
08205 Sabadell.
Tel. 937 121 785
www.vallesanauto.com



El futuro es presente



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

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



INNOVATOR

UFI FILTERS IBÉRICA s.l

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

MOOG

NO SOLO VENDEMOS PIEZAS.



Con MOOG, le aportamos tranquilidad en cada caja.

En cada paso en la producción, en los tests y en el montaje, nos aseguramos de que sus piezas de suspensión y dirección alcancen, e incluso superen, la calidad de los fabricantes de equipo original. MOOG le garantiza reparaciones rápidas, completas y seguras tanto para turismos como para vehículos industriales. **Es fácil confiar en MOOG.**

 **FEDERAL
MOGUL**

HÁGALO FÁCIL, HÁGALO **MOOG**

MOOG® es una marca de Federal-Mogul Corporation.

 www.fmecat.eu