



Éxito rotundo de la última jornada del I Ciclo de Conferencias de CESVIMAP

Aforo completo para debatir sobre el futuro del automóvil y de la peritación

EL I CICLO DE CONFERENCIAS DE CESVIMAP HA CULMINADO CON UNA INTENSA ÚLTIMA JORNADA EN LA QUE SE HA DEBATIDO EL FUTURO DEL AUTOMÓVIL Y DE LA PROFESIÓN DEL PERITO TASADOR. LA ASISTENCIA DE **PRESTIGIOSOS PONENTES Y ASOCIACIONES**, ANTE UN AFORO COMPLETO, HAN MARCADO ESTA PRIMERA EDICIÓN. CESVIMAP TRABAJA YA EN EL DESARROLLO DE LA **SEGUNDA EDICIÓN**



Por **Ángel Aparicio**

Paulo Pinto, director general de la firma de alquiler de vehículos **Pepecar**, abrió la jornada, refiriéndose a las novedades en la gestión de flotas de vehículos. Basó el éxito de su empresa en la sencillez con la que se dirige al cliente y en la exclusividad que le proporciona, puesto que cualquier vehículo, de cualquier gama, está al alcance de todos. Con 100 bases en España y 60 en Portugal (Pepecar es líder en el país luso), señaló que la clave de la gestión de flotas está en buscar herramientas que permitan dar servicio en los meses de máxima demanda, evitando campos llenos de coches, que disparan los costes. La flota actual de Pepecar es de 2.500 vehículos, aspirando a 5.000 a medio plazo (con un 79% de turismos y un 21% de industrial). En palabras de Pinto, *“el secreto de la gestión de flotas de alquiler está en la tasa de utilización de la flota, que ha de fijarse sobre el 70%”*. La amenaza está en *“sobrepasar el 80% de manera continuada”*, porque, a la larga, la calidad del servicio se vería resentida.

Otra de las vías de gestión es aplicar acciones de *remarketing*, procediendo a la venta de los vehículos comprados (de riesgo propio) en plataformas de V.O, subastas físicas u *on line*, exportaciones... En lo que se refiere al mantenimiento, Pinto señala que es fundamental ajustar el precio de la mano de obra y los descuentos por recambios, teniendo presente que los vehículos han de estar siempre *“mejor que nuevos”*. En definitiva, el modelo de gestión de Pepecar pretende ofrecer la máxima transparencia al cliente para que éste quede satisfecho de su trato con la empresa, saltando del primitivo concepto del *low cost* al del *high quality*. A continuación, **Oscar Ciordia**, director general de **FITSA** (Instituto Tecnológico para la Seguridad del Automóvil), demostró sus amplios conocimientos en Seguridad Vial con prácticos ejemplos sobre cómo en otros países sí se aplican medidas para la prevención de los accidentes, que España aún no ha

adoptado. Para Ciordia, el paradigma para el control y la prevención se halla en el concepto "visión cero", política nacida en Suecia a finales de los 90 y que se define por la ausencia total de muertos o heridos graves en carretera, para lo cual es fundamental, aparte de la aplicación de avances tecnológicos, trabajar sobre la ética y la responsabilidad social. Según Ciordia, la sociedad no es consciente del problema, de magnitud mundial: 1,2 millones de fallecidos al año (3.000 muertos/día).

Cioridia señaló que España está a "años luz" de otros países como Suecia o Noruega en Seguridad Vial, donde tienen unos "valores de accidentalidad cercanos a la mitad que tenemos en España". Y esto es así pese a que España "ha mejorado mucho en los últimos años". El problema es que "partíamos de un punto bajísimo". Para lograr este objetivo, señaló, es necesario "tener una visión integral de la seguridad vial" y no, como ocurre actualmente, que sean tres ministerios los que intervienen en este campo: Fomento, Interior e Industria.

Cioridia también advirtió que los ingenieros deberían tener en cuenta, a la hora de construir carreteras o vehículos, que "los humanos cometen errores". Así mismo, calificó como "una aberración" que en la ITV no se compruebe el funcionamiento de los sistemas electrónicos de seguridad de los vehículos cuando se dispone de los medios suficientes para completar esta labor con eficacia. También se quejó del retraso en la introducción de dispositivos de comunicación en los vehículos, aprovechando las nuevas tecnologías de información. Dispositivos con

los que organizar una red de transmisión de datos de la que puedan aprovecharse los servicios de emergencia (ambulancias, bomberos...) e, incluso, el resto de conductores, previniéndoles de posibles circunstancias de la vía (hielo, nieve...).

Rafael Lorza, subdirector del **Área de Automoción de MAPFRE Familiar** completó un amplio recorrido por el ciclo de vida del automóvil, detallando la aportación de MAPFRE en cada fase. Con una penetración en el mercado asegurador superior al 20% (casi el doble que la siguiente aseguradora), MAPFRE está presente desde el mismo momento en el que nace la intención de compra de un vehículo, en la propia compra (en propiedad, financiación, *leasing*, *renting*...), asegurando el vehículo, en su venta como vehículo usado y en el proceso de baja y descontaminación (actividad en la que es pionera gracias a su centro de tratamiento de vehículos fuera de uso, Cesvi Recambios).

Lorza aprovechó el acto para presentar los innovadores **Centros de Servicios del Automóvil de MAPFRE**, en los que el cliente se olvida de cualquier trámite, dejando todo el proceso de peritación y reparación en manos de profesionales, con la posibilidad de disponer de un coche de sustitución. En palabras de Lorza, una prueba más de la política de servicio de MAPFRE, para que el cliente no tenga que preocuparse por nada.

A continuación, se celebró una entretenida **mesa redonda** en la que participaron José Ángel López (presidente de **APCAS**, Asociación de Peritos de Seguros y Comisarios de Averías) Francesc Faura

► Mesa redonda *La importancia de la marca*





► Francesc Faura, presidente de CETRAA

(presidente de **CETRAA**, Confederación Española de Talleres de Reparación de Automóviles y Afines) y Ramón Marcos (presidente de **CONEPA**, Federación Española de Empresarios Profesionales de Automoción), bajo el título *El futuro del taller y la valoración de daños*.

José Ángel López (APCAS) defendió la labor del perito y exigió su profesionalidad. Además, se mostró poco partidario del uso de baremos, argumentando su discurso sobre la base de que *“el perito y el taller deben ajustar el importe de la reparación a cada caso concreto, ciñéndose a la realidad de los daños”*.

Francesc Faura (CETRAA), por su parte, reclamó *“más transparencia, precisión y profesionalidad en el ejercicio de la valoración de daños”* y se mostró optimista de cara al futuro, puesto que *“si bien es cierto que desaparecen talleres, otros cubren ese hueco, más formados y de mayor calidad”*.

Ramón Marcos (CONEPA) abogó por *“la formación y el asociacionismo como elementos claves en los momentos de crisis como el que actualmente sufre nuestro país. La adaptación al cambio y la formación continua son garantía de futuro”*.

La jornada se cerró con otra mesa redonda, en sesión vespertina, en la que se discutía *La importancia de la marca*. Reunió a representantes líderes en la fabricación y distribución de productos de pintura (**BASF**, **SIKKENS** y **PPG**, representados respectivamente por **José Ortega**, responsable de marketing, **Montserrat Lafuente**, sales support manager, y **Juan Navarro**, director de marketing). En la mesa también participó el director general del **Grupo Auto-Unión y Eurotaller**, **Fernando Pardo**.

Para **Fernando Pardo**, la marca aporta una garantía para el cliente (por la uniformidad y homogeneización de los productos que ofrece). Además, supone valor añadido. Fernando Pardo dirige un grupo que en España dispone de 700 Eurotalleres (más 68 específicos de vehículo industrial). A nivel internacional, Eurotaller alcanza los 4.500 talleres. Según Pardo, su marca es *“reconocible en toda Europa, lo que supone un éxito por sí solo”*.

Para **Juan Navarro**, de PPG, los puntos claves en los que se asienta una marca han de ser, fundamentalmente, *“la dedicación al cliente, la adición de valor a los*

productos, a los clientes y a los distribuidores, el compromiso con la sociedad y la propuesta de soluciones tecnológicas y servicios eficientes”.

Para el fabricante de pintura **SIKKENS**, la marca, en palabras de **Montserrat Lafuente**, *“supone trabajar en innovación (las respuestas del mañana, hoy), calidad (conseguir una reparación invisible) y servicio (la pintura, el producto, es sólo una parte; logística y formación continua completan el todo. Porque el éxito de los clientes es el éxito de la marca)”*. Según Lafuente, *“lo importante es ver en la marca un socio”*.

Por último, **José Ortega**, de **BASF**, prestó atención a los principios básicos que rigen sus marcas (y que han de ser fundamentales para cualquier marca): innovación y eficiencia, formación para la mejora de procesos, enfoque hacia el cliente, alta calidad y rentabilidad de toda la cadena. *“Para contribuir al éxito de nuestros clientes necesitamos formar al mejor equipo posible. La formación es indispensable”*, señaló.

En la clausura, **Ignacio Juárez**, Gerente de **CESVIMAP**, mostró su *“satisfacción por la acogida de estas jornadas”*, agradeció la presencia de las firmas y asociaciones de primer nivel que han participado en este ciclo y adelantó que ya se está trabajando en el programa del **II Ciclo de Conferencias**, perteneciente a la Cátedra **CESVIMAP** de la Universidad Católica de Ávila, que arranca el 28 de octubre. Además, informó de que la **segunda edición del Título universitario Especialista en Posventa de Automoción** (100% *on line*) ya está en marcha, estando abierto el plazo de inscripción. A este título universitario, una completa novedad en el sector, se añade otro: **Especialista en Peritación de Automóviles**, 80% *on line* (las prácticas se desarrollarán en las instalaciones de **CESVIMAP**), un nuevo título que ha sido homologado por **APCAS** ■

PARA SABER MÁS

CESVIMAP

www.cesvimap.com

Cursos y Publicaciones:

cursos@cesvimap.com