



# 10 Tendencias que influyen en la cuenta de resultados del taller

EL TALLER DE REPARACIÓN NO OPERA DE FORMA AISLADA, LO HACE EN UN **MERCADO ABIERTO**, DONDE LA COMPETENCIA TRABAJA PARA **INCREMENTAR SU VOLUMEN DE NEGOCIO**. PARA TENER UNA IDEA DE CÓMO FUNCIONA EL NEGOCIO, NO ES SUFICIENTE CON SEGUIR SU EVOLUCIÓN, TOMANDO COMO REFERENCIA SU HISTÓRICO, TAMBIÉN HAY QUE **PRESTAR ATENCIÓN A LA PROPIA EVOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD Y DE LOS CLIENTES**



El mercado está condicionado por tendencias y situaciones inherentes al propio sector o influidas, a nivel global, por las circunstancias económicas y sociales. Por consiguiente, hay que interpretar dichas preferencias para un mejor ajuste de las respuestas de nuestro taller a la situación cambiante. Analizamos 10 aspectos globales con influencia, más o menos directa, en la cuenta de resultados del taller de carrocería y pintura.

► El parque de vehículos ha envejecido



Continúa en pág. 60 ►



EL GRAN CLIENTE DEL  
TALLER DE CARROCERÍA  
Y PINTURA ES LA  
COMPAÑÍA DE SEGUROS,  
MÁS DEL 90% DE SUS  
ENTRADAS



### 1. Parque de vehículos

Se caracteriza por el flujo de entradas (matriculaciones) y el de salida (bajas). Este sistema queda categorizado según dos variables de estado fundamentales: el **nivel** (cantidad de vehículos existentes) y la **calidad**, que hace referencia a la correlación edad – prestaciones de los vehículos (bien sea por tecnología incorporada de origen o por el deterioro sufrido por el uso). Como referencia, pueden tomarse 10 años, una frontera relevante de obsolescencia en automoción.

El incremento del número de matriculaciones ha caído de 1,6 millones en 2007 a 0,7 millones en 2013 (55% de caída). El efecto principal de este drástico descenso ha sido sobre la calidad del parque, sufriendo un deterioro acelerado, pasando en este período de una edad media de 7,8 a 11,3 años.

El número de vehículos del parque también se ha ralentizado. Esto ha supuesto que el volumen de entradas al taller de coches de menos de 5 años (los más habituales y rentables para el taller) ha pasado del 52% en 2011 al 36% en 2015. Vehículos más viejos pueden ser declarados como “pérdida total” más fácilmente, por razones económicas.

### 2. Conductor tipo

La población está cambiando sus tendencias, y los jóvenes de mediana

edad no se apresuran a obtener su permiso de conducir. En 2014 había 2,4 millones de personas de 20 a 24 años y solamente 1 millón de permisos de conducir en esta franja de edad. Los vehículos son cada vez menos importantes o accesibles para los jóvenes. La tecnología introduce nuevas opciones de transporte –servicios de intercambio, compartir viajes–, a los que se accede desde el *smartphone*, menor incentivo a reunirse con sus amigos en persona, ya que están comunicados constantemente... Ello se traduce en menos conductores “inexpertos”. Con el aumento de la expectativa de vida, se incrementa la edad media de los conductores. El 18% de los permisos de conducir pertenecen a personas de más de 65 años. Sin embargo, no se cumple el estereotipo de conductor de mayor edad, peor conductor. Esa franja de edad es la que menos accidentes presenta.

### 3. Seguro del automóvil

Desde 2008 hasta la actualidad, el número de vehículos asegurados se ha mantenido constante –alrededor de 28,8 millones–, de los que el 78% corresponde a turismos. La cobertura por daños propios, claramente de turismos, y en menor medida camiones y furgonetas, se encuentra contenida en el 38% de las pólizas, habiendo descendido en relación al histórico habitual. Esta cobertura cada vez se mantiene por menos tiempo, remplazándose por pólizas con menores niveles de cobertura, o con franquicia. Aparecen nuevas modalidades de seguros como *Paga según conduces*.

### 4. Siniestralidad

El número de accidentes con víctimas lleva un **descenso** constante, desde 2007 a 2014, del 58%. El número de siniestros leves en ese mismo período ha experimentado un descenso medio del 6%, lo que influye directamente en el volumen de reparaciones.

En 2015 se han incrementado en un 3,3 % los siniestros leves respecto a 2014, –1,8 millones de accidentes en total–, situándose en la senda de la recuperación. Para este año se espera un tímido crecimiento y una previsión por encima del 1% para 2017. Esta situación se debe a un mayor uso del vehículo, por mejora en la situación económica y el abaratamiento de los combustibles.

► Los jóvenes no se apresuran a obtener el permiso de conducir como antes



## 5. Colaboración con compañías de seguros

El gran cliente del taller de carrocería y pintura es la **compañía de seguros**, presente en más del 90% de sus entradas. Talleres y aseguradoras comparten un cliente común, como común suele ser uno de sus principales objetivos: lograr su satisfacción y fidelidad. La cooperación y la confianza entre ambos es el camino del éxito.

Las compañías tienen en los talleres un elemento importante en la cadena de valor para la prestación del servicio, y los talleres en las compañías un socio que aporta estabilidad en el número de entradas, necesario para garantizar la sostenibilidad del negocio.

¿Qué talleres buscan las aseguradoras? Fundamentalmente rentables, competitivos y con capacidad tecnológica. Debe contar con un sistema operativo de gestión, cuadro de mando y apoyado en un DMS con el que realizar una adecuada medición del negocio, soluciones de valoración, gestión de soluciones de movilidad, conexión e integración directa con los sistemas de las compañías de seguros, enfoque de servicio al cliente...

El 68,6% de los talleres están concertados con una o varias compañías, elemento diferencial sobre el 30% de los talleres restantes.

## 6. Importe medio por reparación

Desde 2004 a 2009 el importe medio por reparación ha experimentado un **crecimiento continuo**, paralelo a la evolución del IPC, pasando de 733 € a 947 €. De 2009 a 2012 se ha mantenido más o menos constante, con ligeras fluctuaciones. Desde 2012 a 2015 ha ido cayendo ligeramente, hasta unos 870 €\*. Esta situación se debe, en parte, al aumento de la edad media de los reparados, disminuyendo las entradas de vehículos de menos de 5 años.

Esta variable es fundamental para la gestión del negocio; cada taller debería tener perfectamente clara su media de reparación, tanto para compañías de seguros, como para clientes particulares y órdenes internas. A medio plazo es un dato fundamental para la gestión, uno de los elementos de partida para dimensionar nuestra empresa y realizar un presupuesto anual realista. En el corto plazo, permite organizar mejor la agenda de citas y los plazos de estancia del vehículo en el taller.



► El gran cliente del taller es la compañía de seguros

## 7. Recambio

El recambio sigue siendo la partida más importante de toda reparación, en lo que a costes se refiere. Ha perdido un poco de protagonismo en los últimos años, situándose, de media, en el 50% del importe total.

Cada vez más hay una clara coexistencia de diferentes canales de recambio (OEM, IAM,...) y, sobre todo, de su integración en plataformas tecnológicas o en las propias soluciones de valoración. Sienta las bases para una gestión más profesionalizada y transparente, con toda la información necesaria: tipo de pieza, fabricante, distribuidor, banco de datos, obtención de precios, confirmación y recepción del pedido, etc.

## 8. Mano de obra

Después del recambio, la **mano de obra** es la partida más importante en el coste de reparación, 37% de media. El coste salarial es también un coste importante en el taller.

En los últimos 7 años el precio-hora ha experimentado un crecimiento medio del 7%. Este crecimiento ha ido realizándose



EL RECAMBIO,  
LA PARTIDA MÁS  
IMPORTANTE DE  
TODA REPARACIÓN  
EN COSTES





LA PRODUCTIVIDAD  
Y LA EFICIENCIA  
SON FACTORES  
NECESARIOS PARA  
SER COMPETITIVOS



por etapas: precio hora constante en 2009 y 2010, subida del 4,7% para el período 2011–2013, y del 2,3% para 2014–2015\*.

### 9. Competitividad

La colaboración con la compañía de seguros es síntoma de sostenibilidad del negocio, con plena rentabilidad, considerando un punto clave: la competitividad, ser más competitivo que alguien implica una mirada externa, en la que es fundamental la percepción del cliente. Permite cierta capacidad en la fijación de los precios, en función del valor añadido que seamos capaces de aportar, factor determinante en la decisión de los clientes.

No se trata de fijar los precios sumando al coste un margen determinado. Esa es una mirada interna de la empresa en la que la **productividad** es fundamental. Este es un factor necesario, pero no suficiente para ser competitivos; hay que tener en cuenta también la **eficiencia**, como preámbulo de rentabilidad.

Al margen de la fijación final del precio, la rentabilidad ha de buscarse también en el ajuste de costes, mirada interna del taller: gastos, tiempo de ciclo, días de estancia del vehículo en el taller, procesos de intervención, improductividades, cuellos de botella, gestión de tiempos, gestión de materiales y consumibles, gestión de proveedores, trabajos repetidos,...

► En el taller ha disminuido la entrada de vehículos con menos de 5 años



El cliente estará siempre dispuesto a pagar por nuestro trabajo, no las ineficacias.

### 10. Cambios culturales del cliente

Las nuevas tecnologías y un cliente cada vez más digital hacen que todo modelo de negocio deba replantearse. Para una buena gestión de clientes en este entorno digital, es recomendable tener presentes algunas pautas: gestión en tiempo real, respondiendo al cliente cuando lo desea (*"ahora"* como normal); eficiencia en los procesos, que el cliente invierta el menor tiempo posible en su relación con la empresa (no quiere hacer cosas innecesarias); acceso *on line* a los diferentes servicios y desde diferentes canales (el cliente prefiere relacionarse con empresas tecnológicamente avanzadas); los consumidores tienen la posibilidad de compartir su opinión y ésta prevalece sobre los mensajes que comunica la marca (la empresa dejará de prevalecer por quien dice ser y lo hará por lo que realmente hace).

Permanecer muy atentos a los números, tanto los propios de nuestro taller como los que marcados por las tendencias externas del sector, nos aportará información imprescindible sobre la metodología de trabajo que seguimos y nos abrirá una sólida perspectiva de futuro ■

\*Fuente: elaborado por CESVIMAP, según base de datos de Audatex.

PARA SABER MÁS

✉ Área de Consultoría  
promass@cesvimap.com

🌐 Anfac [www.anfac.com](http://www.anfac.com)

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

🌐 DGT [www.dgt.es](http://www.dgt.es)

🌐 GT Motive [gtmotive.com](http://gtmotive.com)

🌐 Icea [www.icea.es](http://www.icea.es)

🌐 Ine [www.ine.es](http://www.ine.es)

🌐 Unespa [www.unespa.net](http://www.unespa.net)

🌐 [www.revistacesvimap.com](http://www.revistacesvimap.com)

🐦 @revistacesvimap