



PEPE

**ALABADÍ**

Director gerente de Disprocar

Disprocar, la red de talleres de reparación de carrocería y pintura del automóvil, ha puesto en marcha un nuevo proyecto con el que la enseña se encamina a una especialización en el mantenimiento e imagen/rotulación de flotas de vehículos de grandes empresas del ámbito de la distribución. Para explicarnos todos los detalles, nos reunimos en Valencia con Pepe Alabadí, director general de Disprocar, y José A. Gomar, responsable de Marketing y Ventas, quienes nos contaron cómo la iniciativa permite que el taller obtenga un mayor volumen de trabajo.

## “Disprocar une marketing y mantenimiento en la gestión de flotas”

**L**os talleres no cuentan con el tiempo ni el conocimiento necesario para la gestión global de su negocio, motivo por el cual la red nacional Disprocar ayuda a los talleres de chapa y pintura a ser más competitivos a través de dos objetivos: por un lado, ofrecer a sus asociados productos y servicios

de calidad con mejores condiciones, basados en la negociación por volumen, compras de materiales, recambios, servicios múltiples, renting, alquileres, formación y certificaciones. Por otro, activar y aumentar la actividad de los talleres a través del plan de acuerdo múltiple que consiste en aprovechar el



poder de las sinergias donde todos los actores de la red -proveedores de trabajo, clientes de proveedores de trabajo, talleres de la red, proveedores homologados y la central de Disprocar- aportan lo que tienen, generando volumen de trabajo y grandes beneficios económicos para todos.

### Un nuevo proyecto

Gracias a la estructura con la que cuenta Disprocar se han cerrado una gran cantidad de acuerdos con empresas de diversos sectores y la lista aumenta cada día. El nuevo proyecto en el que la enseña trabaja y en el que piensa especializarse es la gestión de mantenimiento y marketing de flotas de grandes empresas de distribución. "Se trata de un proyecto de servicios muy amplio", afirma el director gerente de Disprocar, Pepe Alabadí. "Soy economista y Sergio Salinas me planteó este reto profesional para ayudar a Disprocar en este nuevo proyecto, del que me enamoré enseguida".

"Empezamos hace ahora un año", especifica, por su parte, José A. Gomar, responsable de Marketing y Ventas. "Todo esto también lo hacemos por la experiencia que Disprocar ya tiene en el mercado, mientras que la integración de personas como Pepe hace que la red se especialice y no sea una enseña al uso. El fondo de la cuestión es el trabajo y ofrecer servicio al taller desde Disprocar".

**DISPROCAR HA RENOVADO SU PÁGINA WEB Y HA INCORPORADO UN GE.FLO (GESTOR DE FLOTAS). CADA UNO DE LOS ACTORES QUE PARTICIPAN EN ESTE ESCENARIO TIENEN SU ESPACIO ONLINE. ADEMÁS, LA PLATAFORMA PERMITE VER TODO EL PROCESO DE LA REPARACIÓN EN IMÁGENES, PARA QUE EL CLIENTE ESTÉ INFORMADO AL DETALLE DE LA SITUACIÓN DE SU VEHÍCULO**

### Colores corporativos, lonas y vinilos

La red llevará a cabo esa gestión de las flotas de las empresas (vehículo industrial, furgonetas, furgones, vehículos de reparto y servicio,...) en una doble vertiente, según el responsable: "además del mantenimiento, les vamos a dar el enfoque que esos vehículos tienen como escaparates en la calle, entrando directamente en su imagen. Les pedimos que compartan dos líneas presupuestarias: marketing y mantenimiento". De esta forma, Disprocar se enfoca hacia las flotas de empresas que tienen muchos vehículos en las carreteras, que son escenarios móviles con unos grandes impactos publicitarios.

Pero, ¿cómo se une marketing con mantenimiento? En palabras de Pepe Alabadí, "la renovación del vehículo cada cierto periodo va a ir combinada, al mismo tiempo, con un cambio de imagen/rotulación, de forma que permita volver a impactar publicitariamente". Actualmente, el grupo trabaja para una multinacional del sector de bebidas: desde la red de talleres ya se han gestionado, desde principios de año, trabajos de reparación y cambio de imagen de furgonetas, camiones botelleros, turismos comerciales y algún camión trailer. Pero la enseña también está acudiendo a otro tipo de empresas para dar este mismo servicio, que no es de creatividad y diseño de la imagen corporativa, proceso que llevan a cabo las propias marcas. "Nosotros coordinamos y gestionamos los daños a mayores, propios del uso de los vehículos", especifica Alabadí. Dentro de la parte técnica de mantenimiento, los talleres Disprocar deberán tener, según su director, "una amplia cobertura de servicio nacional, porque el usuario de vehículo industrial es más exigente en cuanto a plazos, infraestructuras e instalaciones".

### Homogeneidad en imagen y precios

El trabajo de los profesionales que se dedican a hacer imagen corporativa dista mucho de la creatividad que pueda tener un pintor de carrocería. Además, se tiene que acostumbrar a trabajar con una serie de materiales, como los vinilos, para los que hay que tener habilidad y entrenamiento. "Estos problemas



los hemos resuelto”, asegura el responsable de Disprocar. “La imagen nos viene dada por la marca y, para incorporarla, trabajamos con una empresa de producción de vinilos, con instaladores distribuidos a nivel nacional que se desplazan al punto necesario, obteniendo homogeneidad en precios y volumen. El taller Disprocar no instala, sólo trabaja chapa y pintura, que complementa con el montaje de vinilos por parte de una empresa asociada a Disprocar”. Pero la enseña también trabaja con otra firma especializada en la instalación de lonas.

En sus acuerdos, Disprocar ofrece cobertura a nivel nacional para poder cumplir los plazos, una imagen homogénea para todos los vehículos en cualquier taller Disprocar y precio estandarizado en cualquier región. “Esto es algo un poco más complicado”, reconoce Pepe Alabadí, “ya que más fácil en turismos y furgonetas, pero no en camión porque cada uno es de una manera distinta. Procuramos ofrecer un servicio completo, ‘llave en mano’ en todos los presupuestos”.

#### Desarrollo informático

Para desarrollar este proyecto, que lleva un año en el mercado, Disprocar ha renovado su página web y ha incorporado un GE.FLO (gestor de flotas). Cada uno de los actores que participan en este escenario tienen su espacio online: los propietarios de los vehículos, las flotas, los distribuidores de la marca, nuestros propios distribuidores, nuestros talleres (de vinilos, de lonas,...) y la central Disprocar. Además, la plataforma permite ver todo el proceso de la reparación en imágenes, para que el cliente esté informado al detalle de la situación de su vehículo.

“Desde el gestor online, donde cada participante actúa con sus propias claves, se reciben los encargos de la marca y los dueños de los vehículos están registrados. Nosotros lanzamos automáticamente las órdenes de trabajo, con su correspondientes presupuestos: vinilos, lonas y pintura, mientras que daños propios, aunque también lo hacemos nosotros, va aparte”, explica Alabadí, añadiendo que “en nuestra web tenemos un test de satisfacción para calibrar la calidad del proceso”.

## DISPROCAR HA CERRADO UNA GRAN CANTIDAD DE ACUERDOS CON EMPRESAS DE DIVERSOS SECTORES Y LA LISTA AUMENTA CADA DÍA. EL NUEVO PROYECTO EN EL QUE LA ENSEÑA TRABAJA ES LA GESTIÓN DE MANTENIMIENTO Y MARKETING DE FLOTAS DE GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN

#### Más trabajo para el taller

“Al principio, estábamos en un momento en que habían descendido mucho las reparaciones y los talleres bajaron los precios, lo que repercutía en el margen del distribuidor. Estábamos en una espiral negativa que supimos romper negociando por volumen, con condiciones ventajosas y uniendo a todos los talleres en una sola red. Se han llegado a acuerdos con flotas, colectivos, empresas y particulares para derivar trabajo al taller y aumentar su actividad. Y todo a través de una red de distribuidores que han fidelizado al taller con una serie de servicios que, por sí mismo, no hubieran podido conseguir”.

Pepe Alabadí reconoce que “nos hemos implicado mucho y hemos invertido gran cantidad de recursos. Proporcionaremos más trabajo al taller y, según vaya pasando el tiempo, veremos cómo el proyecto se estandarizará en todas las zonas del país por igual”.

“Si todos remamos en la misma dirección, el negocio funciona”, asegura, por su parte, José A. Gomar, para quien la importancia de la nueva iniciativa para los talleres Disprocar es que “les derivaremos trabajo, les hacemos crecer. Y todo ello, sin obligar ni exigir nada, somos una red flexible. Se trata de que el empresario del negocio de reparación confíe en nosotros, mientras trabajamos en conseguir la confianza del flotista para llegar al taller”.

Para finalizar, Alabadí nos habla de Oversand, la marca de pintura con la que trabaja Disprocar, un completo sistema tintométrico de pintura al agua y productos anexos. “No imponemos una marca determinada, pero, comercialmente, demostramos que nuestra pintura aporta una serie de valores y una amplia oferta de servicio a través de la mejor distribución. De lo que nos distinguimos como gestores de flotas es que no somos tratantes de vehículos, sino que ponemos a disposición de las empresas nuestros productos para que todos ganemos”. ■

www.disprocar.es  
tlf. 963 210 370

TEXTO Y FOTOS  
MIGUEL ÁNGEL JIMENO Y BEATRIZ SERRANO



60 años de calidad  
Made in Germany  
desde 1957

# VENI, VIDI, LIQUI

¡LIQUI MOLY nuevamente proclamado como ganador!

En 2017 hemos sido nuevamente nombrados la mejor marca de lubricantes de Alemania.  
¡Muchas gracias por elegirnos nuevamente como campeones!



6 años seguidos  
el número 1 entre los  
lectores de Auto Bild



7 años seguidos  
el número 1 entre  
los lectores de auto  
motor und sport



6 años seguidos  
el número 1 entre  
los lectores de  
Motor Klassik



7 años seguidos  
el número 1 entre  
los lectores de  
Auto Zeitung



Una marca, todo de un solo proveedor: más de 4.000 productos, entre ellos lubricantes, aditivos, productos de mantenimiento, soluciones químicas y productos de servicio técnico. Para coches, bicicletas, vehículos industriales, barcos y equipamiento de jardinería.