



**Carlos Azofra**

editor  
de InfoCap

carlosazofra@infocap.es

# Sacar partido de la crisis

**En medio de una crisis financiera sin precedentes y del parón económico interno originado por el desplome de la construcción, el taller de automóviles debería afrontar la situación con cierta calma. Los especialistas de V.I. acusarán el descenso de la actividad y los concesionarios, la caída de las matriculaciones.**

**Como principio, todo negocio** dedicado a la reparación debería esquivar mejor una crisis económica que parece agudizarse por momentos a fuerza de hablar de ella y calar en las capas más profundas del subconsciente colectivo. Aunque el mal de muchos a nadie consuele, conviene mirar alrededor para dimensionar la situación en su justa medida. Y es que podría calificarse de "crítica" la que viven sectores como el de la construcción, el gran consumo con base alimentaria y la restauración, el transporte y la logística, el mueble, el automóvil...

Aseguraba hace unas semanas Rosalía López, de Reparaciones de calzado Rogelio, que el trabajo actual es "intenso" porque "la gente apura más que nunca el uso de los zapatos". Algo similar habría de suceder con el automóvil. François Passagá, de la

consultora especializada Gipa, daba recientemente un dato ilustrativo: "Si a un desguace madrileño antes llegaban a diario 300 vehículos, ahora, con la crisis, llegan 150". Lo que es malo para las ventas de coches nuevos, que cayeron el 23,8% en los diez primeros meses de 2008, en principio, es bueno para la posventa, si bien es cierto que el descenso en la actividad y el consiguiente aumento del paro rebajarán la tasa de kilómetros recorridos, algo especialmente dañino en el segmento del vehículo industrial.

**LOS PEQUEÑOS RESISTEN MEJOR.** Parece demostrado que son las empresas pequeñas las que mejor pueden afrontar un período de recortes, pudiendo incluso salir fortalecidas para cuando lleguen momentos de mayor bonanza. Su mayor capacidad de adaptación, dinamismo y flexibilidad les coloca en una posición privilegiada con respecto a las grandes.

## ALGUNAS IDEAS EN TIEMPOS DE CRISIS

- Las crisis son los momentos en los que se **hacen empresas**, en los que se **hacen cambios**. Las recesiones son buenas para que los listos tiren hacia arriba.
- Los anunciantes más hábiles **invierten durante la crisis**. Es cuando surte más efecto. **Ahorrrarse el gasto** de publicidad es dejar de comunicar: la notoriedad baja y se vende menos. No esperes a que el cliente venga: **sal a buscarlo**.
- Los grandes tienden a **maximizar sus ingresos**, por lo que, en época de crisis, suelen concentrarse en sus **grandes clientes** y descuidar a los pequeños.
- Es conveniente el **uso de Internet** como plataforma de contactos y ventas.
- **No conviene bajar los precios** (una guerra de precios perjudica a todos). Es más efectivo ofrecer **mayores descuentos** por volumen.

En este contexto, quienes a priori tienen todas las de perder son los concesionarios. El desplome de las matriculaciones, en medio de una dilatada etapa de bonanza que ha animado a muchos empresarios a realizar importantes inversiones, les ha pillado a paso cambiado y obligado a reorganizarse con celeridad. Y cuando se hace preciso arreglar las fugas en el barco difícilmente se puede organizar bien la pesca. Por otro lado, el cebo habrá de ser más apetitoso que nunca, pero su mayor precio en mano de obra y recambios ahora complica enormemente las cosas. Y lo peor de todo: su margen de maniobra es casi nulo al depender de las estrategias comerciales de las marcas automovilísticas.

Siempre he creído en la libertad de acción de las empresas, en que concesionarios y talleres multimarca, si quieren ser competitivos y



*Un motivo para el optimismo en los talleres: en cualquier sector, los negocios de reparación esquivan mejor las crisis económicas.*

**Para ser competitivos y rentables, concesionarios y talleres multimarca tendrán que dar a sus clientes una respuesta adecuada en servicio y precio**

rentables en la posventa, habrán de dar a sus clientes potenciales una respuesta adecuada en servicio y precio, si no quieren seguir perdiendo a una parte de estos. Siempre habrá automovilistas que reclamen recambio marquista, por el respaldo emocional que les otorga, y otros que demanden costes más ajustados. ◀