



# Distribución

## Venta y postventa del automóvil

**Por:** José Miguel Aparicio

Ingeniero Industrial e Ingeniero de la E.N.S. de Técnicas Avanzadas de París  
Jefe de Zona de Ventas de Ford España

**L**a Distribución y Postventa del Automóvil emplean en España a cientos de miles de personas en más de 45.000 establecimientos, dando cobertura a la venta de alrededor de 1,5 millones de vehículos al año y al servicio de un parque de vehículos de alrededor de 24 millones de unidades.

Para desarrollar este negocio en España están presentes marcas fabricantes y redes de distribución de las mismas. Las redes de distribución se agrupan en dos escalones según exista relación contractual con la marca o con concesionarios de la misma.

Dentro del ámbito de la distribución y gestión comercial, las funciones primordiales son: hacer llegar los productos a los consumidores, darlos a conocer, aumentar las ventas de los mismos y establecer las condiciones apropiadas para que exista un servicio que permita mantenerlos en correcto estado de servicio durante su vida útil.

Cada uno de los mercados contribuye a definir las especificaciones más apropiadas para los nuevos productos, aportando un punto de vista comercial en las primeras etapas de definición. Además de este marketing previo a la comercialización, los departamentos de marketing son responsables de la composición de la gama de productos, equipamientos, precios, estrategias de comunicación, y promociones necesarias para desarrollar la política comercial de los fabricantes. ◆



Los concesionarios o distribuidores contribuyen con sus recursos humanos y materiales a desarrollar los puntos de venta y a dar capilaridad a la oferta de los productos de la marca, siendo la representación de la marca para los consumidores.

La Red de Distribución ofrece la estructura necesaria para dar servicio de postventa a los clientes de la marca fabricante. Para desarrollar esta oferta cuenta con el soporte de la marca en múltiples áreas: servicio técnico, formación, marketing, homologaciones, desarrollo de instalaciones, definición de procesos... y por supuesto cuenta con un equipo de campo de personal de la marca que constituye el auténtico nexo de unión entre la marca y su red para todas las áreas de negocio.

El marco legal establecido para la Distribución de Vehículos de Motor así como de sus Reparaciones y Componentes ha experimentado un cambio importante con el reciente desarrollo de un nuevo Reglamento (1400/2002) aprobado por la Unión Europea para el sector.

El objetivo perseguido por este nuevo Reglamento es el de intensificar la competencia en el ámbito de la venta y reparación de automóviles en beneficio de los consumidores.

Dentro del área de Postventa el nuevo Reglamento establece un único nivel de talleres marquistas: el Taller Oficial. En esta área el sistema de distribución se convierte en selectivo sin limitación de número. Todo distribuidor que cumpla con los estándares que establezca una marca tendrá derecho a representar a dicha marca.

El recambio original se redefine a partir de las especificaciones del fabricante siendo independiente del logotipo que porte. También se confirma el acceso en condiciones no discriminatorias de los talleres independientes a la informa-

**LAS REDES DE DISTRIBUCIÓN SE AGRUPAN EN DOS ESCALONES SEGÚN EXISTA RELACIÓN CONTRACTUAL CON LA MARCA O CON CONCESIONARIOS DE LA MISMA.**



Una de las novedades fundamentales que introduce el Reglamento es la desvinculación del negocio de Distribución de Automóviles con el de Reparaciones y Distribución de Recambios, de manera que a partir de su aplicación no será necesario que los concesionarios oficiales para la distribución de vehículos ofrezcan necesariamente servicios de postventa por sí mismos.

Dentro del área de ventas, y según el modelo que previsiblemente escogerán las marcas fabricantes, desaparece una asignación territorial por cada distribuidor. El sistema de distribución se convierte en un sistema selectivo según estándares con limitación de la cantidad de distribuidores posibles.

Los estándares de calidad serán definidos por cada marca, atendiendo a criterios tales como superficie de exposición, personal de ventas, identificación exterior, imagen, procesos internos, aplicaciones informáticas...

La limitación del número de distribuidores no afecta al número de puntos de ventas, de manera que a partir del 1 de octubre de 2005 los distribuidores autorizados podrán instalar puntos de venta en cualquier lugar dentro del territorio de la Unión Europea.

ción técnica y a la formación de la marca.

En resumen, el marco jurídico nuevo, introducido por este Reglamento, crea una situación que, si bien no supondrá probablemente cambios importantes a corto plazo, si induce nuevas oportunidades para las marcas fabricantes y los distribuidores, y por supuesto, está concebido con el objetivo de que los consumidores se beneficien de una distribución más competitiva. ❖