

Circular Informativa

Área: Comunicación

Fecha: Febrero 2021

Asunto: Qué hace ASETRA cuando aparece en la prensa alguna injusta crítica al conjunto de empresas del sector.

Protocolo de defensa de la imagen de los talleres

- ASETRA mantiene un continuo seguimiento de las noticias que se producen en la prensa y que tienen como protagonista al sector y, en los casos en los que considera que son ofensivos y sin justificación, se dirige al medio difusor e intenta aclarar la situación.
- Normalmente evitamos dar publicidad y contribuir a la amplificación de dichos mensajes a través de redes sociales y comentarios públicos, pues suelen agrandar su impacto y efecto negativo sobre la imagen global del colectivo.
- En la mayoría de las ocasiones, recibimos mensajes de disculpa, basados en el desconocimiento real del sector.
- Un consejo para todos los talleres (independientemente de su especialidad, pertenencia a red, franquicia, etc): En su publicidad hablen **sobre sus cualidades individuales y sus características diferenciales, y eviten la crítica a otros talleres legales diferentes al suyo**. Cuando se siembra la duda sobre la manera de hacer de una parte del colectivo, se hace **un flaco favor al sector en su conjunto, incluido el propio taller**.

Exponemos a continuación algunas de las posiciones que solemos poner de manifiesto en esos casos:

-Si se denuncia a alguien en concreto (un determinado taller por una mala experiencia, normalmente de un cliente), preguntamos si se ha contado con su versión.

-Insistimos en que lo que **verdaderamente nos preocupa es el ofensivo e injusto tratamiento que se suele hacer del sector en su conjunto**. Y añadimos: “Como en todo colectivo en la vida, hay gente que se salta las normas, pero **la aplastante mayoría de los que integran el colectivo es gente honesta, que actúa cumpliendo con la legalidad y que concurre en un mercado muy competitivo con el objetivo de conseguir la satisfacción de su cliente**.”

-Los talleres, como cualquier empresa, lo que quieren es la satisfacción del cliente y su fidelización. **¿Qué sentido tiene hacer otra cosa? Los talleres quieren tener clientes que vuelvan a su taller y hablen bien a sus familiares, amigos y conocidos.**

-Resulta muy injusto que se recurra a ejemplos concretos aislados y demagógicos, para llegar a conclusiones que hacen mucho daño a la imagen de un sector que lucha por hacer las cosas bien. Y pedimos: “Por favor, no manchen negativamente la imagen de todo un sector que, en su conjunto, no lo merece”.

-Recordamos también que la reparación y mantenimiento de vehículos en España agrupa a **43 mil empresas, que dan empleo a unas 150 mil personas y realizan más de 50 millones de operaciones cada año**. Es un colectivo que está haciendo un gran esfuerzo por adaptarse a las necesidades del automovilista, tanto desde el punto de vista **técnico**, como desde **la atención y el servicio al cliente**. Se trata, además, fuertemente dañado por la existencia de una bolsa importante de economía sumergida, contra la que estamos luchando activamente en colaboración con las administraciones públicas competentes.

En la práctica totalidad de los casos, se trata de **micropymes, con una media de tres trabajadores**, que tienen que hacer frente a **multitud de obligaciones de todo tipo**: además de las que ha de cumplir cualquier empresa (fiscales, labores, administrativas), los talleres están afectados por normativas con obligaciones muy rigurosas en materia **de industria** (pues somos una actividad industrial), **medio ambiente** (puesto que muchas de nuestras operaciones tendrían un impacto negativo en el entorno si no cumpliéramos con nuestros deberes) y **consumo** (pues nos relacionamos directamente con el consumidor final).

En los últimos años, el colectivo ha hecho un importante esfuerzo para difundir ante la sociedad el **concepto de mantenimiento periódico responsable**, reivindicando la función social del taller como garante de la seguridad vial y principal asesor del automovilista. En ese contexto, se están realizando muchas acciones de todo tipo: difusión de consejos de cuidado del automóvil, promoción de ellos en pruebas deportivas, prensa, acciones de responsabilidad social empresarial... todo con el objetivo de trabajar la imagen de nuestro compromiso con la sociedad en la que desarrollamos nuestra labor. **Sobre los “timadores” y los que hacen las cosas mal... es el mercado, amén de las autoridades oportunas, quien se encarga de ponerles en su sitio pues el consumidor del siglo XXI no perdona las malas prácticas de sus proveedores**.

Para más información sobre este tema puede ponerse en contacto con el Área de Comunicación de ASETRA, llamando al número de teléfono 91 434 06 60 o enviando un correo electrónico a comunicacion@asetramadrid.com