

LOS MÁS GRANDES NOS ELIGEN



EN PRIMERA

## La ITC-04 se pone al día

CARBURANTE

La innovación, clave en la excelencia de CLH

SECTOR

España mejoró su intensidad energética

LAVADO

Entrevista a Marcos Moure, director general del grupo Elefante Azul, Autonet&Oil y Petronet-Hybis






**Marcos Moure,**

director general del grupo Elefante Azul,  
Autonet&Oil y Petronet-Hybis

“Ofrecemos un servicio integral  
a cualquier centro de lavado”

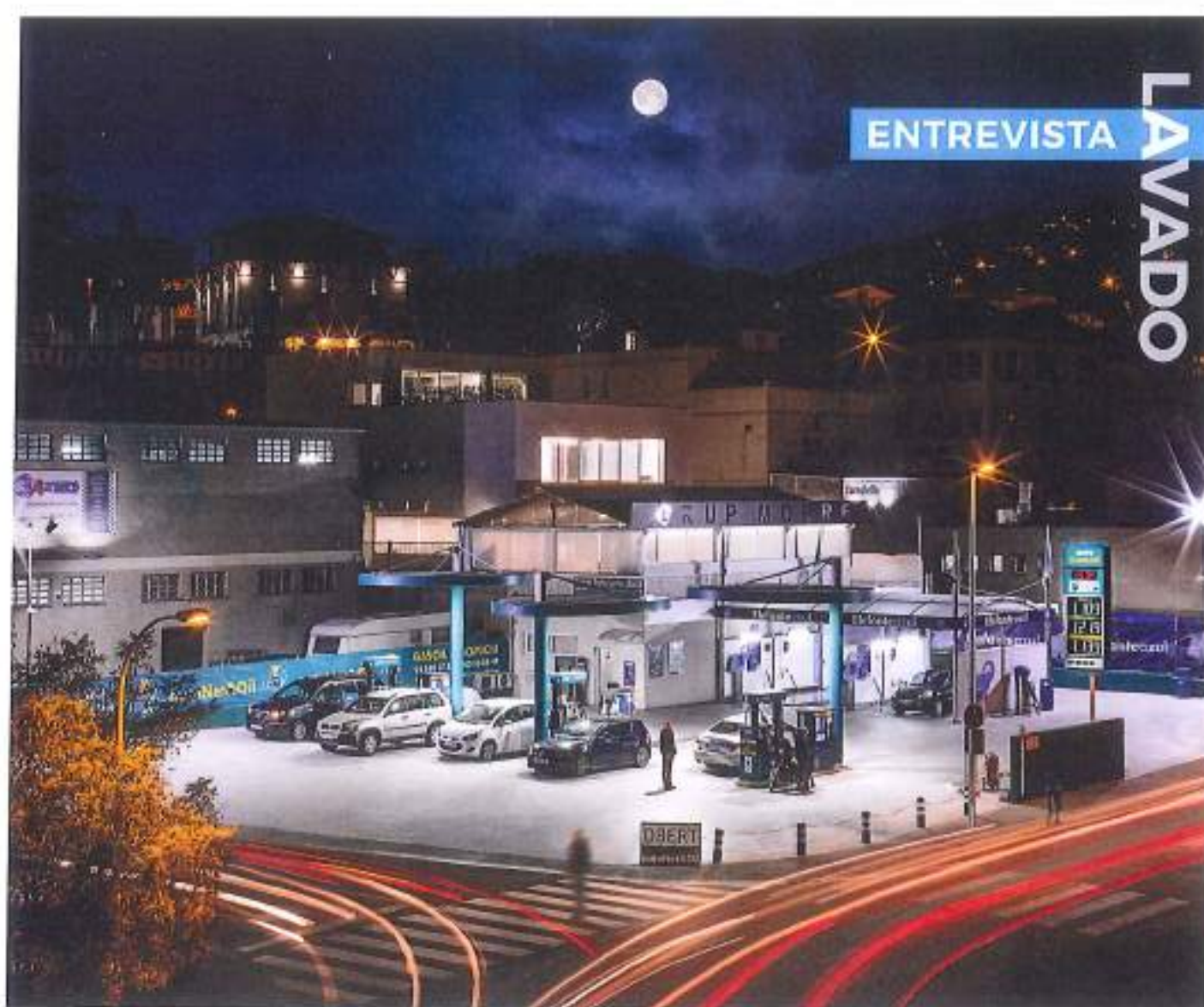
Elefante azul



El director general y propietario de las marcas Elefante Azul, Autonet&Oil y Petronet-Hybis, Marcos Moure, explica la evolución reciente de la compañía, cuya sede se encuentra en la localidad barcelonesa de Alella, y que hace dos años adquirió la red de centros de lavado Elefante Azul.

Salva Bravo Nebot





La sede del grupo se encuentra en la localidad barcelonesa de Nolla.

**E**l grupo de empresas, integrado por Autonet&Oil, cadena de estaciones de servicio atendidas de bajo coste, Elefante Azul y Petronet Hybis, cuenta con una plantilla de 70 empleados "comprometida con la empresa, extremadamente preparada, muy joven y totalmente orientada al mercado y a las necesidades de nuestros clientes", remarca Moure.

**¿Qué es en la actualidad el grupo Elefante Azul, Autonet&Oil y Petronet-Hybis? ¿Qué empresas forman parte del grupo y a qué se dedica cada una de ellas?**

Dentro del grupo hay varias empresas. Petronet Hybis es la encargada de la distribución de las piezas y consumibles de los centros de lavado. Actuamos como distribuidores e importadores de las principales marcas del sector del lavado como CAT Pumps, Hawk, Interpump, Mosmatic y PA, entre otras. En la actualidad disponemos de 5.000 referencias en stock continuo.

Petronet Hybis también se encarga de la fabricación de los centros de lavado a presión que posteriormente son comercializados bajo la enseña Elefante Azul o bajo la denominación Hybis con la imagen corporativa propia de cada cliente. Además, es la compañía que realiza el servicio de mantenimiento y asistencia de todos los equipos. Presta servicio a todos los clientes y distribuidores de España.

**“Conocer al cliente es un factor determinante, es una información que se está convirtiendo en fundamental para poder tomar decisiones empresariales acertadas y nosotros, con los medios que ponemos a disposición de nuestros clientes, lo hacemos posible”**

En el mercado del lavado de vehículos operamos con la marca Elefante Azul, la marca de lavado a presión más conocida del sector, y que se caracteriza por ofrecer a sus clientes los equipos de mayor calidad.

Finalmente, Autonet&Oil está presente en el mercado de la distribución de carburantes a través de estaciones de servicio atendidas de bajo coste.

**¿Cuál ha sido la evolución del grupo Elefante Azul, Autonet&Oil y Petronet-Hybis en los últimos años?**

Autonet&Oil adquirió hace dos años, concretamente en julio de 2015, Elefante Azul. Con esta operación logramos crecer incorporando al grupo una enseña con un nombre y una marca reconocida en el sector. Además, la gran



mayoría de los centros adquiridos estaban, y continúan estando, en muy buenas ubicaciones. Son áreas de lavado muy consolidadas.

En la actualidad estamos incrementando el número de centros nuevos, pero además, hay centros de lavado donde estamos abriendo gasolineras y viceversa. Esto nos permite aprovechar las sinergias de uno y otro negocio.

**Por lo que respecta a los equipos de lavado a presión, ¿dónde se fabrican? ¿Qué elementos diferenciadores incorporan?**

Todos los centros de lavado son de producción propia y se fabrican en España. Estamos incorporando nuevas prestaciones gracias al aprovechamiento de las posibilidades que abren las nuevas tecnologías. Es el caso del seguimiento remoto de la actividad a través de cualquier dispositivo que tenga acceso a internet: un PC, un ordenador portátil, un 'smartphone' e, incluso, mediante una app.

Gracias a estas mejoras técnicas, el propietario de la instalación puede conocer el número de lavados realizados y realizar de forma remota la gestión económica del centro, así como algunas tareas de mantenimiento.

**Resulta evidente que los 'smartphones' se han convertido en una herramienta de marketing ineludible en los tiempos que corren.**

Sí. De hecho, parece que para lo que menos utilizamos los teléfonos móviles es para llamar. Nosotros, por un lado, facilitamos a los propietarios un control absoluto de lo que sucede en el área de lavado: el número de lavados y el método de pago; la cantidad de monedas que hay en el monedero; la presión y temperatura del agua...

Por otra parte, conocer al cliente es un factor determinante, es una información que se está convirtiendo en fundamental para poder tomar decisiones empresariales acertadas y nosotros, con los medios que ponemos a disposición de nuestros clientes, lo hacemos posible. El objetivo es mejorar el rendimiento, incrementar la rentabilidad y poder adaptar la oferta de productos y servicios a las demandas del mercado. Son mejoras que cualquier empresa debe llevar a cabo.

**¿Puede explicarnos qué es, y qué prestaciones ofrece la máquina de cambio a la que hace referencia?**

Es otra muestra de cómo estamos mejorando las prestaciones de nuestros centros de lavado. Es un sistema de



De los 71 centros de lavado de Elefante Azul, 20 son de la propia compañía.



# PETRONET HYBIS



NOVEDADES 2017



Sistema de pago con tarjeta  
y aplicación móvil para pista de lavado



Máquina de pago para  
lavado automático con tarjeta  
bancaria



Centros de lavado



Puentes de lavado automático



Máquina de cambio,  
fichas y tarjetas con tarjeta  
bancaria

*Pide nuestro catálogo*





La posibilidad de pagar en metálico, mediante tarjeta bancaria o bien a través del móvil hacen que la experiencia de uso de los clientes de los centros de lavado Elefante Azul sea muy positiva.



Las máquinas de cambio realizan varias funciones, puesto que se han convertido en aceptadores de tarjetas para abonar el lavado; permiten a los usuarios registrarse como clientes para obtener descuentos, e informan sobre los puntos acumulados en la tarjeta de fidelización, entre otras prestaciones.

gestión y control total sobre el negocio. Las máquinas de cambio se han convertido, por ejemplo, en aceptadores de tarjetas para realizar el pago; en ellas los usuarios pueden registrarse como clientes; informar sobre los puntos acumulados en la tarjeta de fidelización...

Los conductores, además, pueden pagar mediante códigos de barras. Esta posibilidad facilita enormemente la puesta en marcha de promociones cruzadas con comercios como cadenas de comida rápida, supermercados, centro comerciales..., lo que permite a un conductor pasar ese código de barras por el lector y disponer de un lavado gratuito. Todo esto propicia un seguimiento muy exacto del éxito de una campaña y, además, llevarlas a cabo de una manera muy económica. No es necesario encargarse de cartelería ni dedicarle mucho tiempo a las tareas relacionadas con la promoción. Obviamente, la posibilidad de hacer promociones cruzadas con una gasolinera es muy sencilla.

**En cuanto al lavado a presión de vehículos, el grupo mantiene dos líneas de negocio diferenciadas, ¿puede explicarnos cuál es la diferencia entre una y otra?**

En efecto, mantenemos dos líneas de negocio distintas, una de ellas representada por la franquicia Elefante Azul, que cuenta con 71 centros (21 de los cuales son propios y 50 franquiciados). Se trata de centros de lavado premium, que se caracterizan por su excelencia en todos los sentidos. Los integrantes de la franquicia se benefician del saber hacer que acumulamos tras tantos años de actividad en el mercado; de unos bajos costes de los recambios, de los consumibles, y en detalles relacionados con la imagen corporativa, con la puesta en marcha de campañas de publicidad y comunicación.

Además, operamos también bajo el modelo Petronet Hybis. Se trata de centros de lavado a presión de alta calidad en la modalidad de llave en mano. Es decir, adaptados



La compañía también comercializa portales y túneles de lavado de diversas marcas.

a la imagen corporativa según los requerimientos de cada cliente, ya sean redes de estaciones de servicio o empresarios independientes que operan con su propia marca.

**¿Cuál es la orientación de la franquicia? ¿Cuál es la relación que mantiene con sus franquiciados?**

Nuestra filosofía de franquicia es transversal, en el sentido de que somos un grupo de empresarios que nos hemos unido para obtener ventajas al agruparnos. Tenemos una marca muy potente en el mercado, gozamos de una capacidad de compra que nos permite obtener mejores precios y podemos llevar a cabo una serie de acciones que a nivel individual no podríamos realizar. Todo esto nos da la posibilidad de lograr una mayor rentabilidad. Nuestra compañía es el primera empresa franquiciadora por número de centros, por lo que somos los primeros interesados en que las cosas se hagan y salgan bien.

Por lo que respecta a los franquiciados, compran los materiales, consumibles y recambios a los mejores precios. Cada uno tiene su nivel de responsabilidad en su centro; es decir, la gestión recae exclusivamente en cada uno de los propietarios. Nosotros somos los encargados de asesorarle y ayudarlo, pero las decisiones las toma él.

**¿Considera que la crisis, en el sector del lavado de vehículos, se puede dar por superada?**

La actividad se ha incrementado porque veníamos de unos niveles de actividad muy bajos, extremadamente bajos. De hecho, no se han alcanzado los niveles anteriores a la crisis, pero sí es cierto que hay una mayor demanda. Además, las mejoras incorporadas a nivel técnico y tecnológico permiten mejorar la rentabilidad. Nosotros, por ejemplo, ofrecemos la posibilidad a los clientes finales de realizar el pago del lavado mediante tarjeta de débito y/o crédito. También pueden abonar el pago a través de su 'smartphone', como he comentado anteriormente. Estas prestaciones permiten ofrecer un plus a nuestros clientes, que ven cómo pueden realizar el lavado de una forma más cómoda, lo que mejora su experiencia de uso, que es un factor muy relevante para fidelizar a los usuarios.

Es importante que vayamos incorporando las prestaciones que ofrecen las nuevas tecnologías para que nuestra oferta se adapte a los nuevos usos de los consumidores finales. Debemos modernizar la oferta que ofrecemos a los clientes que, si encuentran comodidades para consumir, lo hacen en mayor medida.



**¿Cuál es la presencia geográfica de Elefante Azul?**

La presencia geográfica de Elefante Azul en la península ibérica está bastante repartida. Nuestro objetivo para dentro de tres años es estar presente en todas las provincias españolas. Y estamos trabajando para poder lograr este objetivo. En este momento tenemos 36 proyectos en marcha, muchos de los cuales están pendientes de los permisos municipales, que son el mayor obstáculo con el que nos encontramos para avanzar al ritmo que nos gustaría.

**¿Dónde se lavan más los coches en España?**

De media, en España se lavan más coches desde la Comunidad de Madrid hacia el norte. Además, el importe medio del tiquet es superior. Eso no quiere decir que no haya buenos centros en el sur. De hecho, algunas de nuestras mejores instalaciones se ubican en Marbella, Málaga y Cádiz. El factor más determinante para lograr un buen resultado es la ubicación. Si la ubicación es la adecuada, hay muchas posibilidades de alcanzar el éxito.

**La compañía también está presente en el segmento del lavado automático, ¿no es así?**

Sí, damos servicio a nuestros clientes. No somos fabricantes de este tipo de equipos, pero sí que distribuimos algunas marcas y nos encargamos de realizar su mantenimiento y las labores de reparación. Ofrecemos un servicio inte-

gral a cualquier centro de lavado, les ofrecemos todo lo que necesiten: aspiradores, limpia alfombrillas... Tenemos cualquier producto que se precise en un centro de lavado, desde ambientadores para el interior de los vehículos a cualquier producto químico y piezas de recambio.

**¿Cuál está siendo la evolución de la presencia de la compañía en el mercado de las estaciones de servicio?**

Somos pioneros en la apertura de gasolineras atendidas de bajo coste. Llevamos años en el sector. Se trata de una actividad que ha protagonizado un boom en los últimos años y nosotros también estamos creciendo.

Nuestra previsión es que este año abramos unos seis nuevos puntos de venta de carburante. El progreso en esta actividad depende, de nuevo, de los trámites municipales. De hecho, nuestro ritmo de apertura está condicionado por estas cuestiones administrativas. Por poner un ejemplo, hay estaciones que llevan dos años esperando las autori-

**"Debemos modernizar la oferta que ofrecemos a los clientes que, si encuentran comodidades para consumir, lo hacen en mayor medida"**

## ¿Preparado para conseguir más clientes y aumentar su facturación?



Descubra la nueva dimensión del lavado.

C/ Isla Graciosa, 1 - Edificio Áncora - 28703 San Sebastián de los Reyes (Madrid)  
Tel.: +34 91 663 60 70 - Servicio Técnico: 900 802 104 - info@washtec.es





Petronet-Hybis es la firma del grupo encargada, entre otras tareas, de fabricar, instalar, mantener y reparar los equipos de lavado a presión de aquellos empresarios que optan por proyectos llave en mano, en los que pueden elegir su propia imagen corporativa o adaptarla a la de su estación de servicio.

zaciones pertinentes. En la actualidad tenemos decenas de proyectos en marcha que se materializarán cuando se vayan superando esos trámites. Y hay ubicaciones que merecen esas esperas. Nosotros tenemos muy claro que la ubicación es el principal factor que determina la rentabilidad, tanto de las gasolineras como de los centros de lavado. Esta fue una de las razones por las que adquirimos Elefante Azul, porque muchos de sus centros estaban en lugares privilegiados.

#### ¿Qué condiciones deben cumplir las ubicaciones?

Lo ideal es que se encuentren en lugares con una población superior a los 10.000 habitantes, aunque el hecho de tener un centro de lavado en una ciudad muy poblada no lo convierte en más rentable. Habitualmente, en las localidades más pobladas la competencia es mayor, por lo que los clientes se reparten entre las instalaciones que están en funcionamiento.

No obstante, no podemos pasar por alto un factor que es determinante: la calidad del lavado en el resultado final. Para ello, es fundamental el mantenimiento preventivo, que evita paralizaciones imprevistas y logra que el equipo rinda a su mejor nivel. Por eso recurrimos a los mejores componentes y a los mejores materiales, como el acero inoxidable, con el que fabricamos todos nuestros boxes, tanto en el interior como en el exterior. Hay algunos centros de lavado de Elefante Azul que llevan 25 años abiertos con los mismos equipos que fueron instalados entonces. Nosotros siempre decimos que nuestros boxes son los más baratos si se tiene en cuenta su vida útil. Además, nuestro



Marcos Moure destaca el grado de compromiso de la plantilla del grupo de empresas, que da empleo directo a 70 trabajadores.





Aspiradores, limpia alfombrillas, consumibles, productos para la limpieza interior de los vehículos... el grupo Elefante Azul, Autonet&Oil y Petronet-Hybis ofrece todo aquello que se necesita en un área de lavado de vehículos.

stock de recambios es óptimo, lo que acorta el tiempo de espera si es necesario sustituir algún componente. Nuestro servicio de mantenimiento y posventa son otros elementos que aseguran una alta disponibilidad de los equipos.

**Finalmente, ¿qué destacaría del grupo Elefante Azul, Autonet&Oil y Petronet-Hybis?**

Me gustaría destacar que el principal factor que nos ha permitido llegar hasta donde estamos es el equipo

humano que forma la empresa. Se trata de una plantilla comprometida con la empresa, extremadamente preparada, muy joven y totalmente orientada al mercado y a las necesidades de nuestros clientes. Nosotros ofrecemos una solución integral a las necesidades de un empresario del sector. Los 70 empleados del grupo se encargan fielmente de ello. Además, la plantilla está implicada en las evoluciones técnicas y tecnológicas que incorporamos a nuestros equipos. ●

### Radiografía de Elefante Azul

La red de centros de lavado a presión Elefante Azul vive un momento de expansión. La compañía goza de una mayor presencia en la Comunidad de Madrid (donde cuenta con cinco instalaciones); Cataluña (en la provincia de Barcelona hay once centros, mientras en Tarragona opera otro y cinco en Gerona); Castilla y León (siete); Asturias (cuatro) y, particularmente, Andalucía, que con dieciocho áreas de lavado a presión es la comunidad autónoma con mayor presencia de la enseña.

Tal y como señala en la entrevista Marcos Moure, Elefante Azul tiene en marcha decenas de proyectos. Según los datos aportados por la red de centros de lavado. Destacan los cinco de Barcelona y los seis de Mallorca. Pero también suman más de un proyecto provincias como Gerona (tres); los dos de Alicante, (los mismos que en Zaragoza); los tres de Vigo (Pontevedra), o los dos de Asturias, que se sumarían así a los cuatro centros que ya funcionan en el Principado. En total, la enseña aglutina a 71 centros, 20 de los cuales son de la propia compañía y los 51 restantes son franquiciados.

La compañía cuenta con delegaciones de su Servicio de Asistencia Técnica (SAT) en Cataluña, Levante, la Comunidad de Madrid y Andalucía, mientras que en el resto de comunidades autónomas está presente a través de una escogida red de colaboradores con la formación y experiencia que requiere el mantenimiento y reparación de los equipos. El gerente del grupo, Manel Montero, califica el primer semestre del año como un periodo "de crecimiento y mucho esfuerzo para poder conseguir un posicionamiento en el mercado que consolide nuestra marca".

De cara a finales de 2017, Montero afirma que el objetivo del grupo de empresas es "consolidar el crecimiento de nuestras diferentes áreas de distribución y venta de centros de lavado y recambios, mejorar aún más la explotación de nuestros centros de lavado y ejecutar las aperturas de las estaciones de servicio proyectadas".