



Carlos Olmo / Madrid

Amplio y profundo repaso el que hacemos de la situación de la red Midas con su director general en España, Ramón Rueda, que no escapa de ninguna pregunta y a las que responde con profusión de datos y detalles. Se encuentran en plena expansión, pero no quieren ser una cadena de talleres más, sino un compañero para el propietario de un vehículo y un proyecto de futuro para los inversores. Y, entre los nuevos integrantes, ya se pueden encontrar varios antiguos concesionarios.

PREGUNTA. — ¿Qué valoración realizan del año que está cerca de finalizar?

RESPUESTA. — El balance es positivo. Estamos hablando de unos resultados récord en Midas España. Hemos crecido hasta los 187 centros. Las ventas en superficie comparable aumentaron un 12,2% respecto al año anterior, impulsadas por la factura media (+8,4% del cual el 60% proviene de la inflación) y el resto por un magnífico trabajo comercial de nuestra red (pero también por el aumento del número de clientes (+3,8%).

Me gustaría resaltar la gran homogeneidad de estos resultados con alzas de dos cifras en todas las zonas y, además, de una dinámica muy positiva de crecimiento. Todo ello acompañado de una excelencia comercial para obtener datos históricos de calidad y satisfacción de los clientes con un NPS de 73, un punto superior al curso anterior. Tenemos mucha confianza de cara al futuro.

P. — ¿Cuántos centros se han añadido a Midas este curso y a cuántos les gustaría llegar a medio plazo?

R. — El crecimiento ha sido enorme, con cerca de 65 nuevas aperturas en el último lustro. Eso nos está permitiendo regenerar la red madura, con gente joven y con mayor potencial de crecimiento a largo plazo y con una fuerte dinamización de las ventas. Tenemos un futuro por delante muy retador, pero también lleno de oportunidades. Nuestro objetivo es llegar a los 230 talleres en 2026. En el último año, hemos abierto 11, muchos de ellos con franquiciados ya existentes, pero otros tantos con profesionales del sector que han decidido salir de sus marcas o redes y dar un salto de calidad incorporándose a Midas.

Es estratégico para la compañía seguir creciendo con estos modelos que complementan el crecimiento orgánico. Hemos desarrollado un programa específico para estos talleres en activo que tienen instalaciones operativas, un fondo de comercio y otros negocios también que *sinerjizan* (sic) muy bien con nuestro modelo.

P. — ¿Cuál es el valor de Midas?

R. — Midas es la red multimarca especializada en el mantenimiento integral del automóvil con 35 años de experiencia en España. Nos distinguimos por nuestro absoluto enfoque al cliente, alto nivel de calidad de servicio, gestión de proximidad y por la continua evolución e innovación de nuestros servicios y oferta.

P. — ¿Qué ofrece Midas al empresario?

R. — Nuestro programa no se trata de un abanderamiento, va mucho más allá. Midas pone a disposición de los franquiciados, aparte de nuestra gran notoriedad, nuestro saber hacer, la experiencia, los procesos y todas las herramientas para ejecutar la operación del centro con triunfo. Estamos implicados en la consecución de los objetivos y el respeto de los estándares de servicio. Nuestros datos de rentabilidad y éxito



RAMÓN RUEDA,

Director General de Midas España

«Contamos con 187 talleres y queremos llegar a 230 en 2026»

superan los del sector.

La talla media de nuestros centros es de 350 m2, aunque tenemos una gran diversidad de locales. Debe ofrecer todos los servicios y ofertas que proporcionamos a nuestros clientes. Tenemos fijado un equipamiento mínimo y el grupo de colaboradores se dimensiona en función del plan de negocio previsto y las necesidades.

P. — ¿Qué formación ofrecen y qué coste tiene adoptar la estética? ¿Dan ayudas o financiación?

R. — La formación inicial para incorporar a Midas es fundamental y ponemos mucho énfasis en su cumplimiento y aprovechamiento. El Plan de Nuevos Franquiciados tiene una duración de 30 días, consta de una parte *online*, otra presencial/virtual y prácticas en nuestros centros.

Respecto al coste de adecuación del local, es muy variable. Somos flexibles y buscamos hacer inversiones inteligentes y retornables. Si el local está en buenas condiciones y solo requiere de la imagen de la marca y la pintura, la inversión es baja (media de entre 10.000 y 20.000 euros) y Midas subvenciona una parte importante aportando 8.000 euros más IVA en imagen corporativa.

P. — ¿Están presentes en todas las provincias? ¿Cuáles son las zonas en las que están intentando crecer?

R. — En la actualidad tenemos 187 puntos de venta y tenemos presencia en todas las comunidades autónomas. Nos falta presencia en muy pocas provincias (Ávila, Badajoz, Cuenca, Huesca, Jaén, Lugo, Lérida, Soria y Zamora).

La prioridad para los próximos años es conseguir esta presencia nacional y reforzar las regiones de Cataluña y Levante.

P. — ¿Qué tipo de asesoramiento ofrecen al taller?

R. — Nuestro soporte y acompañamiento es global, cercano y regular. Nos preocupamos e involucramos mucho en el desarrollo de las ventas y el cumplimiento de los servicios. Hacemos un seguimiento diario del negocio junto al franquiciado y planificamos el año junto a él, fijando los objetivos, inversiones o servicios a incorporar. Tenemos herramientas novedosas que hemos incorporado para mejorar el recorrido del cliente y su experiencia como la cita previa telemática, presupuesto y pago de la prestación *online*, pago aplazado flexible, etc. Tenemos acuerdos con flotas nacionales que gestionamos desde la central, facilitando la gestión y los acuerdos.

P. — Han puesto en marcha Midas Academy, ¿qué cursos ofrecen y cuántos alumnos han pasado ya?

R. — Driver Academy es una escuela y plataforma de formación que hemos creado junto a Norauto, también de nuestro grupo. Disponemos de una amplia gama de cursos, entre los que destacan los de desarrollo de equipos comerciales, los que mejoran las competencias en las nuevas tecnologías, nuevas movilidads y seguridad, habilidades de gestión, con un refuerzo y acompañamiento en capacidades de liderazgo, gestión de equipo y valores corporativos de Midas.

En 2023 han recibido formación 476 colaboradores. Disponemos de talleres preparados para que se realicen prácticas, donde acogemos a nuevos cooperantes y también a alumnos de diferentes módulos y grados formativos.

P. — ¿Cuáles son los productos Midas que más se están comercializando? ¿Qué productos se podrían unir al catálogo en un futuro?

R. — Claramente nuestro producto estrella es y sigue siendo *La Revisión Oficial*. Fuimos los pioneros con este nombre hasta que hoy en día casi la totalidad del mercado lo llama así. Otra actividad con crecimientos muy fuertes es la climatización: hace tres años lanzamos nuestro plan *Expertos en Climatización*, que tiene mucho futuro, ya que no sufrirá la electrificación del parque. Hemos equipado nuestra red y a nuestros colaboradores para que sepan diagnosticar estas averías y hemos conseguido multiplicar por tres nuestras ventas en tres años. Otro servicio que va a ser importante, es nuestro *ITV Service*, en línea con nuestro *claim* «Déjanos las llaves y nos ocupamos de todo», en el cual podemos ir a buscar el coche, lo revisamos en nuestro centro, lo llevamos a la ITV y se lo devolvemos con esta superada.

Trabajamos también en adaptarnos a los cambios tecnológicos del parque. La electromecánica ya es una necesidad, y tenemos que estar capacitados para hacer todas estas reparaciones electrónicas. Contamos con un plan muy potente de formación de ingeniería de este tipo y hemos equipado nuestros centros con las herramientas para codificar piezas y arreglar sistemas ADAS. También, hemos lanzado nuestra línea de asistencia técnica en esta área y tenemos por objetivo llegar a tener 100 centros certificados «Electronic Ready» a final del año 2024.

P. — En un momento de cambios en el concesionario, ¿cuántos inversores se han interesado en Midas?

R. — Midas tiene un programa específico para este tipo de negocios que encaja de manera natural en su evolución, permitiendo su continuidad y mejorando el margen. Tenemos un plan de conversión que estamos presentando, ofreciendo un proyecto de conti-

clientes. Sabemos adaptarnos desarrollando ofertas y programas para los vehículos por tramos de edad.

P. — ¿Cuál es la estrategia que debe seguir un taller para lograr una buena rentabilidad?

R. — Tratando de crear y dinamizar el tráfico en el centro cuidando del cliente. A continuación, trabajando de forma excelente el operacional con un enfoque en la gestión de la productividad del taller. Y, por último, una buena gestión del equipo humano que es quien hace posible lo anterior.

P. — ¿Qué fidelidad tienen sus centros, qué porcentaje de clientes repiten?

R. — Monitorizamos cómo ha sido la experiencia del cliente, con más del 96% de usuarios satisfechos. Algo más del 60% repiten, un dato que habla por sí solo.

P. — Uno de los problemas capitales del sector es la búsqueda de profesionales, ¿cuáles son los atractivos de Midas para contratar?

R. — Tenemos varios ejes en los que trabajamos con nuestra red de franquicias. Recomendamos contar con un sistema retributivo diferenciado, construido sobre una fija y otra variable en función de objetivos de rentabilidad y estratégicos, acompañados de beneficios adicionales orientados a mejorar el bienestar y la calidad de vida de los equipos. Además, estamos trabajando para adaptarnos a la fuerte tendencia que existe por mejorar el equilibrio entre la vida laboral y personal. Otro de nuestros puntos fuertes es la formación.

P. — Una de sus últimas apuestas ha sido la creación de los talleres Midas City, especializados en vehículos de transporte personal alternativo, ¿cuántos tienen en la actualidad?

R. — En la actualidad tenemos tres en los que, además, tenemos una oferta de venta, alquiler y mantenimiento de las nuevas movilidads y transporte. Estamos contentos con su evolución y queremos continuar con el desarrollo.

P. — Hace un año pusieron en marcha la iniciativa #EllaConducen para ayudar a seis mujeres en riesgo de exclusión social a sacarse el carné, ¿qué más iniciativas han puesto en marcha?

En la actualidad tenemos 187 centros y presencia en todas las comunidades autónomas. La prioridad para los próximos años es reforzar las regiones de Cataluña y Levante

nuidad, de evolución, con flexibilidad y de mejora del rendimiento. Durante el pasado ejercicio hemos tenido varios proyectos de conversión de concesionarios y agentes con éxito y el próximo lo continuaremos desarrollando.

P. — ¿Qué rentabilidad tienen los centros Midas? ¿Cómo ha afectado la inflación y la falta de vehículo joven?

R. — 2023 está siendo un año récord en Midas España. También tenemos récord de ventas consiguiendo estos resultados con más clientes, más ticket medio, salvaguardando el margen y con datos de calidad de servicio históricos. La rentabilidad media que obtiene uno de nuestros centros se sitúa entre 9-10% de Ebitda, aunque es variable dependiendo el volumen y la ubicación del centro.

El efecto de la inflación es solo una parte de nuestro crecimiento, pues hemos logrado subir en número de

R. — #EllaConducen es la campaña de Midas que promueve el fin de los estigmas y prejuicios que sigue sufriendo la mujer en la automoción. Una de las iniciativas es ayudar a mujeres vulnerables del colectivo de Ayuda en Acción. Tres ya lo han obtenido y otras siguen formándose. Además, #EllaConducen también pretende destapar las barreras que encuentran como profesionales en el sector, con el objetivo de promover la integración femenina en el entorno laboral donde queda terreno por avanzar.

Este año hemos colaborado con la asociación «Hay que Tomarse la Vida con Tumora», que apoya la investigación de tumores cerebrales, a través de una campaña de venta de neumáticos. Hace unos cedimos al Hospital Infanta Sofía (Madrid), de la mano de Funvida, un scooter para facilitar el desplazamiento de personas con problemas de movilidad.