

ROCÍO FERNÁNDEZ, DIRECTORA DE
MARKETING PARA EL SUR DE EUROPA EN CLARIOS

“El marketing en la posventa ha pasado de ser táctico a ser el corazón de la estrategia”

Nos apetecía que la conocida profesional, que lleva ya año y medio al frente de su responsabilidad internacional, tuviera espacio propio en la revista, poniendo de manifiesto su papel en el sector, como integrante de una generación de directivas de valía que están logrando destacar y crecer en sus organizaciones.

El día, primaveral, aún fresco en Madrid, es el marco en el que nos encontramos con Rocío Fernández, directora de marketing para el Sur de Europa en Clarios.

Nos recibe en las oficinas de la firma con su acostumbrada calidez y amplia sonrisa, y nos disponemos a pasar un rato con ella para que nos vaya contando sus impresiones sobre la evolución del sector, la labor en marketing y lo que supone en él, además de sus vivencias a lo largo de su labor operativa.

EL SECTOR

Rocío sitúa sus inicios en el sector hace cerca de dos décadas, en un momento en el que el contexto era sensiblemente distinto al actual. Describe un entorno marcadamente masculino, con estructuras más tradicionales y con un menor desarrollo en determinadas áreas, como ferias realizadas de una forma muy diferente a la actual. **“Nuestra industria era muy tradicional y ahora se ha profesionalizado muchísimo; hemos demostrado que somos una pieza clave de la economía”.**

En especial, destaca que disciplinas como el marketing tenían entonces un papel mucho más limitado.

Ese punto de partida contrasta de forma evidente con la situación actual. A lo largo de los años, el sector ha vivido una evolución profunda que ha afectado tanto a su organización interna como a su proyección externa en un proceso sostenido de mejora en la gestión, la planificación y la forma de entender el negocio. Hoy en día, las empresas cuentan con estructuras más definidas,

equipos especializados y una mayor orientación a resultados.

LAS HERRAMIENTAS DIGITALES COMO REVULSIVO

En esta transformación, la tecnología ha jugado un papel decisivo. La irrupción de internet y, posteriormente, de las herramientas digitales, ha modificado por completo la forma de trabajar. Antes, muchas decisiones se tomaban de forma más intuitiva o basada en la experiencia; ahora, los datos, la analítica

y la información en tiempo real permiten una toma de decisiones mucho más precisa. **“Este cambio ha obligado a las empresas a adaptarse rápidamente y a incorporar nuevas competencias”**, explica. Además, la comunicación ha experimentado una revolución. Lo que antes era un sector percibido como técnico y poco visible, **“más gris”**, ha pasado a tener una presencia mucho más activa en distintos canales. Las empresas han aprendido a contar lo que hacen, a poner en valor su trabajo y a generar un relato propio que conecta con distintos públicos. **“Este cambio no solo ha mejorado la imagen del sector, sino que también ha contribuido a atraer talento y a generar nuevas oportunidades”** explica Rocío. También pone el foco en la creciente complejidad del entorno.



Uno de cada tres vehículos circula con una batería de Clarios, pero nuestro mayor orgullo es fabricar aquí, en España, cerca de nuestros clientes.

La globalización, la competencia y la rapidez de los cambios han elevado el nivel de exigencia. Ya no basta con hacer bien las cosas; es necesario anticiparse, innovar y adaptarse de forma constante. En este sentido, considera que **“la profesionalización no es un proceso cerrado, sino un camino continuo que exige esfuerzo y aprendizaje permanente”.**

Uno de los momentos que mejor ejemplifica la capacidad de adaptación del sector ha sido la pandemia. La directiva reconoce el impacto negativo que tuvo a nivel social y económico, pero también destaca el papel que desempeñó el aftermarket en ese contexto. **“Hemos sido un sector clave, que no nos hemos parado en ningún momento”**, afirma, subrayando que la actividad se mantuvo inclu-

so en los momentos más difíciles. **“Esta continuidad nos permitió garantizar servicios esenciales y puso en valor toda la cadena”** afirma con un punto de orgullo.

Durante ese periodo, además, se produjo una aceleración de ciertos cambios que ya estaban en marcha. La digitalización se intensificó, se adoptaron nuevas formas de trabajo y se reforzó la comunicación con clientes y partners. Rocío considera que este impulso ha dejado una huella duradera y ha contribuido a consolidar muchas de las transformaciones que hoy se consideran estructurales.

TRABAJANDO EN MARKETING

En paralelo a la transformación del sector, el marketing ha experimentado una evolución especialmente



CON UN NUEVO DIRECTOR EN ESPAÑA

Desde el pasado 25 de febrero de 2026, Héctor López-Brea ha asumido la dirección del negocio de Aftermarket en Iberia, tomando el relevo de Riccardo Borzoni, quien gestionó la delegación durante el periodo de transición, tras la salida de Carlos Lorente. El directivo explicaba que su prioridad es **“reforzar nuestra posición en el mercado mediante el fortalecimiento de nuestras sólidas alianzas a largo plazo con nuestros clientes y distribuidores, así como aumentar la relevancia de nuestra marca VARTA”**. Pudimos saludarle de nuevo durante nuestra visita a las oficinas.

significativa. Rocío explica que, en sus inicios, esta función tenía un carácter eminentemente táctico: Se trataba de ejecutar acciones concretas, muchas veces sin una visión global ni una integración real en la línea empresarial. Sin embargo, esta situación ha cambiado de forma radical. **“El marketing ya no es solo hacer catálogos o merchandising. Ahora se basa en la estrategia: No**

basta con una promoción puntual, se necesita saber a dónde se quiere llegar a largo plazo”. Hoy en día, el marketing ocupa un lugar mucho más relevante dentro de las organizaciones ya que, según afirma, **“el marketing debería de estar muy involucrado como parte de la estrategia de la empresa, lo que implica participar en la toma de decisiones, definir objetivos y contribuir al posicionamiento global”**. Este cambio de rol ha elevado también el nivel de exigencia para los profesionales del área.

El reto actual no es solo comunicar el producto, sino ofrecer servicios que aporten valor a toda la cadena, desde el distribuidor hasta el mecánico. **“Hoy el producto y su calidad se da por supuesto; lo que marca la diferencia es el servicio, la sostenibilidad y el valor añadido que envuelve a la marca”**, nos explica. Uno de los aspectos más desta-

“ El marketing de hoy ya no está orientado solo a nuestro beneficio, sino a integrar a toda la cadena de valor.

cados es la extensión del marketing a toda la cadena de valor. Si antes era un ámbito casi exclusivo de los fabricantes, ahora distribuidores y talleres han incorporado progresivamente estas herramientas. Rocío nos indica que observa cómo cada vez más empresas, independientemente de su tamaño, utilizan redes sociales, desarrollan campañas o trabajan su marca. **“Este hecho refleja un cambio, una mayor conciencia sobre la**

importancia de la comunicación y la relación con el cliente”.

Además, entiende que el enfoque también ha evolucionado de manera notable: El marketing ha dejado de centrarse únicamente en el producto para adoptar una visión mucho más amplia. En palabras de la directiva, **“ahora miramos mucho al cliente, qué espera, qué quiere y cómo podemos acercarnos a él”**. Esta orientación implica escuchar, analizar y adaptar la propuesta de valor a las necesidades reales del mercado.

Este nuevo contexto requiere también una mayor capacidad analítica. Las decisiones ya no se basan únicamente en la intuición, sino en datos que permiten medir resultados y ajustar estrategias y de ahí la importancia de interpretar correctamente esa información y de utilizarla para mejorar de forma continua.

A pesar de estos avances, insiste en que el presupuesto no es el único factor determinante. Aunque reconoce que **“el dinero ayuda”**, advierte que no garantiza el éxito. Sin una estrategia clara, incluso las inversiones más elevadas pueden resultar ineficaces: **“puedes gastar mucho dinero para nada si no está bien planificado”**. Por ello, defiende la necesidad de combinar recursos con una visión estratégica sólida.

Otro aspecto que destaca es la percepción social del marketing. A menudo se trata de una disciplina sobre la que todo el mundo opina, lo que puede restar valor a su complejidad. Sin embargo, insiste en que **“detrás de cada acción hay un trabajo riguroso de análisis, planificación y ejecución.”**

En este sentido, reivindica el papel del profesional del marketing como alguien capaz de integrar múltiples variables: conocimiento del mercado, creatividad, análisis

de datos y capacidad ejecutiva. **“No se trata solo de comunicar, sino de construir relaciones, generar valor y contribuir al crecimiento del negocio”**, afirma.

La innovación es otro de los pilares fundamentales. En un entorno en constante cambio, **“es imprescindible experimentar, probar nuevas ideas y aprender de los resultados”**. Esto implica asumir que no todas las iniciativas tendrán éxito. **“Hay veces que crees que una idea es maravillosa y luego no lo es tanto”**, reconoce, destacando la importancia de la flexibilidad y la capacidad de adaptación.

Finalmente, pone en valor el aprendizaje continuo. El marketing es un ámbito en permanente evolución, por lo que exige estar al día de tendencias, herramientas y cambios en el comportamiento del consumidor. Para la entrevistada, esta necesidad de actualización constante es también uno de los aspectos más estimulantes de la profesión.

UNA DIRECTIVA EN UN MUNDO MASCULINO

La presencia femenina en los inicios de su carrera en el sector era claramente minoritaria, algo que recuerda con claridad al afirmar que **“éramos poquísimas mujeres en congresos, reuniones y espacios de decisión”**. Si bien la trayectoria de Rocío como mujer y directiva se ha desarrollado en un entorno inicialmente masculino, lo que podría hacer pensar en la existencia de barreras o dificultades añadidas, sin embargo, su experiencia personal rompe en gran medida con esa expectativa. Afirma con rotundidad que **“siempre me he sentido una más”**, subrayando que nunca ha percibido un trato diferente por razón de género.

Esta percepción no implica que niegue la realidad de la desigualdad en determinados niveles. Reconoce que la presencia femenina en puestos directivos sigue siendo menor que la masculina, especialmente en algunos ámbitos. No obstante, considera que **“la evolución ha sido positiva y cada vez hay más mujeres accediendo a posiciones de responsabilidad”**, aunque considere que queda



INICIATIVAS CLARIOS: CONSTRUYENDO EL MAÑANA

Durante la conversación, Rocío nos habló de distintas iniciativas que se han ido desarrollando en la compañía para acompañar y hacer evolucionar al sector:

- **VARTA Partner Portal:** Una herramienta estratégica que conecta a fabricantes, distribuidores y talleres. Permite al usuario final localizar su taller más cercano y ofrece a los profesionales acceso a información técnica de vanguardia.
- **Ready for the Future:** Proyecto estrella de Clarios destinado a atraer talento joven al sector de la electromecánica, fomentando la formación, que otorga becas de 1.000€ a estudiantes de automoción y escuelas, promoviendo el talento joven en el sector y que en su tercera edición ha supuesto incrementar la participación de los estudiantes en más de un 200%.
- **STEM Talent Girl:** Una colaboración con la Fundación ASTI para la educación STEM de niñas, que traslada una implicación a nivel país a un impacto escalable y a largo plazo, a través de tutorías y actividades específicas, enmarcada en el programa de referencia “Lighthouse” de Clarios para la región de EMEA.
- Así mismo, Rocío nos explica que Clarios es un miembro activo de la iniciativa **Elige Calidad, Elige Confianza (ECEC)** que agrupa a los principales fabricantes de componentes. Su objetivo es concienciar sobre la importancia de utilizar recambios de calidad para garantizar la seguridad vial y el correcto mantenimiento del vehículo. **“ECEC es una plataforma fundamental para defender el valor del recambio original frente a opciones de baja calidad”**, explica.





CLARIOS Y SUS INSTALACIONES EN ESPAÑA: LAS VENTAJAS

Una de las ventajas de la compañía, que para Rocío marca un punto muy significativo a favor en su relación con los clientes, es tener instalaciones en España (como las fábricas de Burgos y la de Guardamar), siendo una ventaja competitiva enorme *“lo que en otras zonas es muy complejo, para mí supone una gran facilidad: puedo llevar a los clientes a visitar y conocer mejor qué hay detrás de una batería: la calidad, el reciclaje, etc. Nuestros clientes valoran mucho estas visitas, ya que pueden comprobar en primera persona lo comprometido que está nuestro equipo de operaciones en las plantas”*. También lo es contar con un producto y marca reconocible para los conductores como es VARTA, la marca líder de baterías sinónimo de potencia, confianza y rendimiento.

Todo ello supone:

- **Cercanía:** Llevar de una manera muy fácil a los clientes a ver cómo se fabrica el producto *“en su casa”*, lo que genera un vínculo emocional y de calidad imposible de replicar de otra forma.
- **Confianza:** VARTA está presente históricamente en muchos sectores y los usuarios de varias generaciones la reconocen y valoran, generado seguridad y propiciando la elección ante otras propuestas.
- **Sostenibilidad:** El producto de proximidad y el reciclaje de baterías son argumentos de venta potentes en el contexto actual y el hecho de disponer de enclaves para ello en zona refuerza esa nueva sensibilidad. Rocío nos explica *“Clarios apuesta por la economía circular, todas nuestras baterías están diseñadas para ser 100% reciclables, lo que permite la recuperación de minerales críticos, y eso es importante en la nueva sensibilidad que hay en estos temas en toda la sociedad, y la posventa en ella”*.

camino por recorrer.

En su opinión, el enfoque adecuado no pasa por establecer cuotas obligatorias, sino por avanzar hacia una normalización basada en el mérito. *“No es una cuestión de sexo, sino de capacidad”*, afirma, defendiendo que las oportunidades deben depender del talento, la preparación y la actitud de cada persona, si bien reconoce que *“la incorporación de la mujer ha traído otra manera de entender los negocios y de relacionarnos en el sector”*.

Su experiencia concreta refuerza esta visión. A lo largo de su carrera, asegura haber encontrado un entorno profesional en el que ha podido desarrollarse sin obstáculos significativos. Incluso señala que, en algunos casos, ha percibido una valoración positiva por el hecho de ser mujer. *“En lugar de vivir dificultades, mi experiencia ha sido siempre muy buena”*. Para ella, esto refleja una cultura empresarial que valora la diversidad.

En relación con el marketing, rechaza cualquier planteamiento que establezca diferencias en función del género. Considera que las competencias necesarias son universales y que lo importante es el perfil profesional. *“Me da igual que sea hombre o mujer, tiene que ser una persona proactiva”*, explica, destacando la importancia de la actitud, la iniciativa y la capacidad de adaptación.

Más allá de la cuestión de género, nos pone el acento en la diversidad en sentido amplio, y defiende que los equipos formados por personas con distintas experiencias, edades y perspectivas son más ricos y eficaces. *“Los equipos diversos son los mejores porque aprendes de unos y otros”*, señala, poniendo en valor el intercambio de ideas y la complementariedad.

En un entorno cada vez más complejo, considera que esta diversidad es clave para afrontar los retos del futuro. *“La capacidad de entender diferentes puntos de*

“

La IA y las redes sociales han cambiado el juego: hoy un ‘influencer’ puede ser un buen embajador para explicar la tecnología de una batería.

vista, de adaptarse a distintos contextos y de generar soluciones innovadoras depende, en gran medida, de la variedad de perfiles dentro de las organizaciones, y de ahí el esfuerzo de Clarios para fomentar esa riqueza mediante actividades” explica.

También nos transmite un mensaje de normalidad y confianza. Lejos de presentar su trayectoria como una excepción, la plantea como un ejemplo de evolución natural del sector. En su opinión, el camino hacia una mayor igualdad ya está en marcha y *“continuará avanzando a medida que cambien las mentalidades y se consoliden nuevas generaciones de profesionales”*.

EVOLUCIÓN Y FUTURO: IA, TALENTO, DIGITALIZACIÓN Y COLABORACIÓN

Para nuestra entrevistada, el futuro de la posventa pasa inevitablemente por la tecnología, pero sin perder el contacto humano que define al sector. La Inteligencia

Artificial y la segmentación en redes sociales son las nuevas herramientas de Clarios para llegar a las nuevas generaciones.

“Ayer era Google y WhatsApp, hoy es TikTok y mañana... ya veremos. Mantenerse ágil y saber dónde se mueven nuestros clientes es clave para el éxito”, señala. No obstante, defiende el equilibrio: el valor de visitar una fábrica o leer un reportaje en papel sigue siendo fundamental.

De cara al futuro, insiste en la importancia de la colaboración. Frente a un entorno complejo y cambiante, entiende que ningún actor puede avanzar de forma aislada. Fabricantes, distribuidores, talleres y asociaciones deben trabajar de forma conjunta para afrontar retos comunes. En este sentido, resume su visión con una idea clara: *“Debemos trabajar todos en el mismo barco: asociaciones, fabricantes, distribuidores y talleres. Si remamos juntos, ganamos todos”*.

Esta interdependencia, lejos de ser una debilidad es, en su opinión, una oportunidad para generar sinergias y fortalecer el conjunto del sector.

Asimismo, apunta a otros desafíos que marcarán los próximos años, como la sostenibilidad, la electrificación o los cambios en la movilidad, que exigirán nuevas capacidades y una mentalidad abierta al cambio.

Y termina con confianza: *“el sector y sus gentes, que son un lujo, han demostrado en el pasado su capacidad de adaptación, y no dudo en que superaremos cualquier obstáculo del futuro”*. www.clarios.com/es



DE SUEÑOS Y REALIDADES

Cuando le pedimos a Rocío que revise su trayectoria, nos explica que entró en la firma tras trabajar en marketing y comunicación fuera del sector, porque su sueño era liderar un departamento de marketing y que aplicó al puesto (conociendo el logo de VARTA, pero no qué era una batería, en lo que entonces aún era Johnson Controls) por curiosidad. *“Siempre he sido muy curiosa y los retos me gustan; me vendieron muy bien el aftermarket y los distintos sectores: coches, camiones, motos, embarcaciones, agrícola... y me pareció muy diferente a lo que había hecho y muy atractivo al tener B2B, B2C, retail...”*. En todo este tiempo, se ha creado un ambiente familiar. En este último año y medio ha asumido el marketing para el Sur de Europa *“ha sido un reconocimiento, el cual agradezco a mi jefa, que ha apostado mucho por mí, con la ventaja de que me hacen sentir su confianza y eso propicia que me involucre mucho más”*. En esta tarea tiene un equipo de cinco personas en diferentes países, y lidera el marketing de más de diez países del sur de Europa. Esto le supone mayor índice índice de viajes, pero también un reto ilusionante, aunque obliga a incrementar el apartado burocrático (que es el que menos le gusta). *“Aprendes muchísimas cosas. Ves otras realidades que te ayudan en tu día a día, o incluso les puedes ayudar tú con tu experiencia. Es muy enriquecedor y me encanta”*. Hacia el futuro, lo que le estimula es crear nuevos proyectos, encauzarlos y seguir buscando retos nuevos, porque está encantada. *“Yo disfruto con mi trabajo, me ilusiona, soy feliz; claro que hay algún altibajo, pero me gusta lo que hago, tengo flexibilidad y unos compañeros estupendos, sea a quienes reporto por arriba, quienes trabajan a mi lado o gente que me reporta a mí, y he tenido la suerte de estar muy bien rodeada siempre. Hay gente que ya no está dentro de la empresa y me ha enseñado y ayudado muchísimo, gente que sigue estando o que se ha ido incorporando a mi vida profesional, también las agencias, las asociaciones... en fin, todos han aportado para llevarme a ser quién soy ahora, entre los que estáis los periodistas, ¡que sois mis clientes!. La verdad es que este es un sector estupendo”*.