

Fecha: 12-2017

Medio: Revista Materiales para la construcción

Nota: Construcción – Balance 2017 (nota de tapa/coparticipación)



Balance 2017



Con el afán de llevar a cabo una clara evaluación de lo que significó este 2017 para el mercado de la construcción, convocamos a los referentes de la industria para que compartieran cuáles fueron los más importantes retos que presentó el año que concluye, cómo los superaron, así como los logros obtenidos como consecuencia de ello.

Continúa en la próxima edición

Principales desafíos - Estrategias - Balance

El primer lugar, **Mariano Bo**, Director General de Weber Saint Gobain Argentina, Chile y Perú, asevera que "este año cierra con un balance positivo para el sector y para nuestra compañía. El principal desafío se centró en focalizar los esfuerzos, rápida y efectivamente, en acompañar a nuestros clientes para darle impulso a un mercado que sufrió gran estancamiento los últimos años. Para nosotros, lo más importante es cuidar a las personas y su entorno".

Al poner foco en los desarrollos, **Bo** explicó que "buscamos hacer la vida más fácil, más práctica y más confortable de aquellos que producen, construyen y viven en los edificios construidos con nuestros productos. Nuestra responsabilidad es a largo plazo. Desde esta óptica, continuamos creciendo sostenidamente, afian-

zándonos en un mercado muy competitivo".

En sintonía, **Fernando Martínez**, CEO de Teenoperfiles, confiesa que se dio "un comienzo tranquilo; por momentos, incierto, con una proyección que no arrancaba. Con el correr de los meses, el mercado se fue reactivando, los nuevos proyectos constructivos volvieron a presentarse, la demanda comenzó a crecer y nuestra estrategia comercial logró sus objetivos anuales. Apuntamos inicialmente a abastecer con nuestros productos a todo el mercado latinoamericano, reforzando allí nuestra presencia con soluciones y productos innovadores, y una red de distribución cada vez mayor mediante representantes y/o talleres elaboradores certificados".

Complementando, **Martínez** explica que "continuamos con una fuerte inversión en matricería austriaca para



innovar en nuestros perfiles, trajimos una nueva extrusora alemana que aumenta nuestra capacidad de producción y nuevo equipamiento en el laboratorio de control de calidad para continuar mejorando nuestras prestaciones”.

Ángel Di Benedetto, Director del Grupo UNICER, detalla: “Tras la caída surgida en 2016 y 2017 del 40%, tuvimos dos desafíos importantes. Primero, sostener las fuentes de trabajo del personal, y segundo, el no aumento de precios en los productos, soportando el incremento de los costos operativos y una caída en la rentabilidad. Nos propusimos ser cada día más eficientes en todas las áreas: producción, ventas, desarrollos de nuevos productos, fidelización de la red de distribución. Así conseguimos ser competitivos en un contexto recesivo”.

Otra visión es la de **Juan Pablo Hevia, Gerente Comercial Paneles y Maderas de Arauco Argentina:** “Los principales objetivos fueron recuperar volumen de producción y ventas luego de un 2016 donde el mercado se contrajo por ajustes macroeconómicos impredecibles. Afortunadamente, las ventas se recuperaron y confiamos en incrementar producción en el corto plazo. Un desafío no alcanzado es recuperar ventas externas de tableros”.

Otro referente del sector, **Julio Barbieri, Gerente General de A. D. Barbieri,** destaca: “Debimos adecuarnos a las nuevas exigencias del mercado y prepararnos estructuralmente para una nueva concepción de oferta y demanda. Estamos convencidos de que la nueva realidad exigirá de empresas modernas, ágiles para adecuarse a los cambios, tecnológicamente de vanguardia y dispuestas para competir globalmente. Esto requiere de una autoexigencia extrema, sin tiempo para

dormirse en los laureles ni dar ventajas. El que se queda se condena”.

Para **Pedro Enrique Brandi, Presidente de Cefas,** “la demanda se ha mantenido con volúmenes bajos, particularmente durante el primer semestre y para productos de alta calidad. Los desafíos han estado vinculados a diluir los altos costos fijos y el fuerte aumento de la energía térmica. Nuestra estrategia fue aumentar la eficiencia del sistema productivo y la escala de las fábricas”. En tanto, **Javier D'Alessandro, Gerente General de Silos Areneros Buenos Aires,** hace otro idóneo análisis: “Como en todo año electoral, ha sido un tanto errático hasta la resolución del resultado de las elecciones. A partir de ahí comenzó a incrementarse día a día la actividad de la mano del desarrollo de la obra pública”.

En adición, para **Fabián Lela, Gerente General de Cerámica Alberdi,** “en la primera parte del año debimos adaptarnos al contexto aún recesivo, que se combinó con el efecto de la suba de costos, sobre todo tarifarios. Nuestra empresa cuenta con la flexibilidad para ir adaptando el perfil productivo y comercial a las variables condiciones de los mercados y los contextos regulatorios; fue fundamental contar con el gran apoyo de los accionistas mediante un proceso de inversiones permanentes. Considerando todo ello, estamos muy satisfechos con lo realizado y con el punto de partida que representa para este nuevo año”.

Alberto Benavidez, CEO de Sherwin Williams Argentina, también cree que se trató de “un año partido a la mitad, con un consumo muy tibio en el primer semestre, más la presión inflacionaria en la corrección de algunos precios y servicios. En la segunda parte se

empezó a notar fuertemente la recuperación de la economía en casi todos los sectores, tanto industriales como en la construcción. Nosotros seguimos con nuestro plan de negocios, apoyando a los canales con mucho soporte de trade marketing, innovación y foco en el mejor servicio al cliente y al consumidor”.

En concordancia, **Horacio Kern, Gerente General de Sadepan Latinoamericana**, opina que “se presentó un primer semestre donde todavía tuvimos correcciones de arrastre del año anterior, con volúmenes similares y costos crecientes. Los buenos índices en el sector fueron nivelando las variables y nos va a permitir finalizar el año con un leve crecimiento. El foco estuvo en los costos y el servicio”.

Y también **Federico Ferchero, Gerente Sede Buenos Aires de Tersuave**, considera que “los principales desafíos pasan por consolidar nuestra posición de mercado entre las empresas líderes de la pintura. Luego de un 2016 con retracción, haber podido capitalizar volumen, donde se evidenciaron mejoras, fue nuestro principal logro. Analizar y entender las situaciones del mercado es un desafío clave para reafirmar nuestra posición de liderazgo y crecimiento sostenido”.

Dario Giarrocco, Director Gerente General de Häfele, interpreta que “la primera parte del año fue difícil, el negocio tardó en activarse y recién al final notamos un movimiento favorable. Sumado a esta demora, la baja rentabilidad debido al tipo de cambio y los costos en pesos presentaron un desafío para el equilibrio

del negocio. Confiamos en que el mercado se irá estabilizando y esto permitirá poder planificar con mayor nivel de certeza. De todos modos, logramos incorporar productos y soluciones innovadoras y novedosas. Sumado a un estratégico plan de marketing, nuestra marca comienza a tomar robustez y eso se traduce directamente en beneficios para nuestro canal de venta”.

Como primer colofón, **Pablo Carbajosa, Gerente General de Goldmund**, comparte: “Para nosotros fue un año de crecimiento. Ampliamos nuestro lineal de pequeños electrodomésticos en las diferentes categorías. Adicionalmente, estamos en pleno proceso de expansión, lo que representa la exportación de nuestra firma a países como Uruguay, Chile, Bolivia y, recientemente, Paraguay. El principal desafío estuvo relacionado con la alta competitividad del mercado. La oferta se incrementó, todas las marcas aumentaron su lineal o están trabajando en ello. Por ello, para nosotros la clave está en la diferenciación: desde el diseño y lo funcional, hasta el servicio de posventa”.

Logros alcanzados

Mariano Bo revela que “nuestros principales esfuerzos están dirigidos en desarrollar productos y sistemas que propongan una mejor calidad de vida. Un ejemplo claro es que seguimos innovando y buscando soluciones a los problemas cotidianos. Por ejemplo, el gran consumo de energía, que trae como consecuencia altos costos económicos y un aumento en las emisiones de CO2”. En ese sentido, “el aislamiento térmico de una vivienda es primordial para minimizar el consumo energético, mejorar el confort y bienestar para el usuario, y evitar patologías”.

Y asegura que “para poder resolver estos problemas y estas cuestiones que no logran generar una aislación térmica adecuada y efectiva, Weber Saint-Gobain tiene dentro de sus opciones de productos un mortero termoaislante mineral, el weber.therm climamur, listo para usar, formulado específicamente para ser aplicado como revoque de pared; que permite aislar los muros sin cambiar los sistemas tradicionales de la construcción, simplificando la mano de obra y optimizando los tiempos de ejecución”.

Igualmente, **Fernando Martínez** enumera los logros: “La ampliación de nuestra cartera de productos, con una fuerte inversión en desarrollo y marketing -el acompañamiento al crecimiento de la industria con presencia en una gran cantidad de eventos, apoyo a diversas instituciones y organismos nacionales e internacionales-, la inversión continua en tecnología de punta y fuentes de trabajo”.





De igual modo, **Ángel Di Benedetto** afirma que pudieron "mantener el capital humano, conservar la eficiencia de las plantas productivas actualizando los equipos para prepararnos para la reactivación del mercado y, por último, nuestro lanzamiento como Grupo a través de la marca UNICER, desarrollando el departamento de sustentabilidad y la comunicación de nuestros productos, fortaleciendo la imagen corporativa y generando sinergia entre las distintas plantas regionales para facilitar y unir voluntades para encausar la revalorización del ladrillo cerámico como la opción sustentable para la construcción, a través del lanzamiento de nuevos productos que permiten consumir menos energía y reducir el tiempo de montaje de una obra".

Se suma en esta instancia de logros **Diego Viegner, Gerente de Marketing de FV S. A.**, porque "en FV, recientemente, hemos lanzado Aromo y Melincué, dos líneas de producto que nacieron como resultado de una exhaustiva investigación orientada al diseño y funcionalidad, en la que se tomó como eje de observación la experiencia, gustos y necesidades del consumidor final". A su vez, "junto a Ferrum estamos realizando, desde 2016, el ciclo de conferencias 'Seis Grados - Creando conexiones', un evento itinerante en distintos puntos del país, dedicado al diseño, la creatividad, la innovación y las neurociencias; con el objetivo de impulsar las conexiones entre la comunidad de profesionales y empresarios de la construcción de la Argentina".

Por su parte, **Juan Pablo Hevia** comenta: "Nuestros logros han sido continuar con el proceso de innovación iniciado hace unos años en lo referente a productos, haber sido capaces de competir con una agresiva importación y haber conseguido sentar las bases para mejorar nuestra calidad de servicio al cliente en el futuro inmediato".

Además, **Julio Barbieri** enumera: "La puesta en marcha de nuestra nueva planta de PVC con la última tecnología del mundo; el lanzamiento exitoso de nuestra línea de perfiles TX para cielos desmontables (también con tecnología europea de última generación); y el lanzamiento de una serie de productos que satisfacen integralmente cualquier potencial demanda en las líneas de Steel Framing y Drywall. Esto, desde accesorios propios del sistema que no se producían localmente, como perfiles especiales metálicos y en PVC, cintas autoadhesivas para la fijación de soleras o canales, máquinas y herramientas para facilitar y hacer más precisas las instalaciones, etc."

Mientras, para **Pedro Enrique Brandi**, "hemos cerrado la planta de Córdoba y estamos ampliando un 50% la capacidad instalada de la ubicada en San Juan. Estimamos que el año terminará sin crecimiento". Así, **Javier D'Alessandro** detalla que incorporaron a su flota "un nuevo barco arenero de características similares a nuestros buques emblema, lo que nos permitió incrementar nuestra actividad y, por ende, conseguir más penetración en el mercado. Mejoramos nuestros niveles de producción, alcanzando valores que no lográbamos desde 2013. La venta viene creciendo en el segundo semestre, conseguimos un incremento interanual del 8%".

Para continuar, **Fabián Lela** comparte: "La puesta en marcha de nuestra nueva planta de porcellanato de alta gama constituye la principal inversión de la historia de la compañía. Al esfuerzo industrial se suma el muy buen posicionamiento de nuestros productos, tanto en diseño como en formato y calidad, y el fortalecimiento de la relación con nuestros clientes, ratificando nuestro protagonismo en el sector".



Así las cosas, **Alberto Benavidez** ratifica que “podemos destacar la excelente estabilidad de los procesos operativos con los más altos estándares de calidad y servicio. Estos son cimientos clave para el soporte a nuestros clientes. En materia de innovación, completamos el portafolio del mejor producto del mercado: Loxon Larga Duración, que abarca todo tipo de látex e impermeabilizantes. Por último, la compañía, globalmente, logró la aprobación de la adquisición de Valspar, sumando una enorme empresa, que no sólo agrega tecnología de última generación, sino que aporta un posicionamiento de liderazgo mundial en muchos segmentos de pinturas industriales, como coil coatings, packaging, pintura en polvo, etc.”.

Otra voz es la de **Horacio Kern**, que menciona “haber finalizado y emitido nuestro Primer Reporte de Sustentabilidad; haber logrado una participación importante en nuestras ventas de productos correspondientes a nuestro último lanzamiento; y mantener nuestro market share en un mercado muy competitivo”.

A su vez, **Federico Ferchero** aclara que “inauguramos nuestra nueva Sede Tucumán, en la que funciona desde septiembre un moderno centro de distribución y las oficinas para la mejor atención de toda la región norte del país. Por otro lado, en diciembre estamos inaugurando un centro de distribución en nuestra Planta de Villa Mercedes. Estos dos hitos son el fruto de la apuesta de la empresa a la inversión y al crecimiento permanente. Por otro lado, hemos apostado a la reformulación de nuestros productos Texturados, incorporando a nuestro portafolio una variedad de texturas y colores que nos ponen a las alturas de los mejores del mercado”.

Darío Giarrocco especifica que “hemos focalizado

nuestros esfuerzos en fortalecer el vínculo con nuestra red de distribución. No sólo con un nuevo catálogo de productos y soluciones, sino también a través de capacitaciones, producción de espacios de exhibición y mejoras en la calidad de servicio. También participamos nuevamente de Casa FOA con una propuesta innovadora que nos permitió acercarnos al público mediante nuevas soluciones para el manejo de espacios reducidos. Asimismo, por segundo año consecutivo fuimos distinguidos, junto al estudio PQR, con la Etiqueta CMD por el buen diseño propuesto con nuestros productos”.

Giarrocco agrega que comenzaron a desarrollar “nuevos canales, diseñando propuestas estratégicas para la arquitectura de interior en términos soluciones inteligentes para la optimización de espacio a través de nuevas tecnologías en herrajes y sistemas. Todo esto, sumado a una estrategia corporativa organizada, generó resultados positivos en el balance anual de la compañía”.

Cerrando tantos éxitos revelados, **Pablo Carbajosa** expresa que “hemos alcanzado un fuerte posicionamiento en las diversas categorías de productos que ofrecemos, incrementando considerablemente nuestra participación en el mercado. Por otra parte, como dije anteriormente, sumamos nuevos mercados, lo que se traduce en una gran aceptación de nuestras propuestas y que es para nosotros una señal de que estamos por el camino correcto. Además, nos enorgullece haber sido distinguidos por la Dirección de Industrias Creativas con la Etiqueta CMD el diseño del Vitroconvector, destacando su grado de calidad y estrategia de innovación. Somos la marca que dio origen a esta categoría de productos de calefacción que crece año a año”.

