

Asociación hispano

Las empresas españolas se muestran optimistas al hablar de sus expectativas en el mercado latinoamericano como una estrategia para eludir la crisis europea. Reporta **Juliana de Andrade**, desde España.

Empresas fabricantes de maquinaria de diversas áreas relacionadas a la construcción se reunieron en julio en diversas ciudades de España (Aragón, Madrid, Murcia, Cataluña y Valencia) para hablar de su presencia en el mercado internacional a través de exportaciones. La intención fue compartir información acerca de cómo han podido hacer frente a la recesión española y confrontar diferentes mercados con acciones e inversiones.

La reunión fue patrocinada por la Asociación Española de Fabricantes de Maquinaria de Construcción Obras Públicas y Minería (ANMOPYC) en colaboración con ICEX España Exportación e Inversiones y las revistas más importantes del sector a nivel internacional fueron invitadas al evento. *Construcción Latinoamericana (CLA)* viajó a España para conocer de cerca qué es lo que están pensando las empresas europeas cuando miran el mercado de

América Latina.

Durante los cinco días que duró la actividad se visitaron diferentes empresas fabricantes de maquinaria para construcción, obras públicas y minería con el fin de conocer de primera mano la oferta de maquinaria española, así como los procesos de fabricación, envasado, almacenamiento, distribución, algunas de sus estrategias y retos de mejora.

Los ejecutivos en general, afirman que han encontrado en América Latina un gran aliado para superar la situación del mercado interno. En términos globales dicen que el mercado latinoamericano viene a representar cerca de un 20% de sus presupuestos, y que incluso ha crecido en los últimos años de crisis.

ALGUNOS EJEMPLOS

Centrada en la fabricación de vehículos comerciales compactos para la industria de la construcción, Ausa opera en cinco continentes, y su global sales manager, Alberto Ortega, afirma que Latinoamérica es, sin duda, uno de los mercados más importantes para la empresa, porque sienten que hay mucho que producir en la región.

La compañía tiene una fuerte presencia en Chile, Colombia, Perú, Ecuador y Brasil y trata de entrar en el mercado argentino. De acuerdo con el ejecutivo, la región sigue creciendo, incluso considerando la recesión.

Por su parte, Jaime Alsina Casaldueiro, responsable de las áreas de negocio del

Ausa tiene una fuerte presencia en Chile, Colombia, Perú, Ecuador y Brasil y trata de entrar en el mercado argentino.



Enarco está buscando ejecutivos de diferentes países de América Latina, con la intención de actuar con más eficacia en las ventas.

Grupo Alsina, que centra su actividad en la venta y alquiler de equipos para encofrados de hormigón, cree que el mercado hispano tuvo el más rápido crecimiento en los últimos tiempos, ya que representa un 40% del presupuesto de la empresa. Este crecimiento llevó a la apertura de sucursales de distribución en Chile, Perú, Colombia, Uruguay y Panamá. No obstante, la compañía se ha mantenido al margen de Brasil debido a la protección de la comercialización, que promueve la apertura de fábricas en el país para obtener precios competitivos.

Pedro Boix de Baryval, empresa que se dedica a la fabricación de hormigoneras sobre camiones, semirremolques, cisternas



latina



El mercado latinoamericano es tan importante para Pramac, que se está implementando un almacén logístico en el Canal de Panamá.

para el transporte de cemento a granel y una multitud de actividades relacionadas con la industria del hormigón y cemento afirmó que un 50% de sus cifras dependen del mercado interno, y otro 50% está dedicado a las exportaciones, de estos un 20% es representado por el mercado de América Latina. Para el ejecutivo, este mercado, a pesar de tener un comportamiento muy variable es extremadamente importante, y ha estado creciendo en los últimos años. Debido a esto, ya están operando en Perú, Ecuador, Colombia, Uruguay y Chile. Sin embargo, cree que algunas regiones todavía frenan el desempeño de las empresas

europas, por lo que el proceso es muy difícil. Según él, el mercado ecuatoriano, por ejemplo, creció un 45% este año, pero la falta de acuerdos de relaciones comerciales con Europa dificulta la fijación de precios competitivos.

Luis del Prim, de Enarco, que fabrica maquinaria ligera para la construcción y trabaja en el mercado de latinoamericano desde hace tres años, afirma que están muy contentos con los mercados de Perú, Chile y Colombia con demandas que sólo crecen. En relación al mercado brasileño él afirma que hubo una gran caída en los últimos dos meses. Aunque el mercado nacional representa un 40% del presupuesto de la empresa, el mercado latino es muy importante para ellos, ya que justo en el momento de la crisis española la demanda de la región aumentó de manera significativa, lo que los ayudó a superar el momento crítico. La compañía está buscando ejecutivos en varios países de Latinoamérica con la intención de mejorar su eficacia en las ventas.

Con su matriz basada Sienna, Italia, Pramac actúa en mercados de torres de iluminación y generadores de energía de todo el mundo. La empresa cuenta con fábricas y distribuidores en países como propia España y Brasil, y distribuye más de 1,3 millones de kvas en el mercado mundial. El mercado latinoamericano es tan importante para la empresa, que se está implementando un almacén logístico en el Canal de Panamá para facilitar la distribución en la región y la planta brasileña debería concentrarse en atender el mercado interno. ■



Un 20% de las exportaciones de Baryval están dirigidas al mercado latinoamericano.



Soluciones para el trabajo en altura



PLATAFORMAS & MANIPULADORES

Locacione, Ventas, Mantenimiento, Piezas y Capacitación

+55 41 3555-1020

+55 19 3388-5070



Cursos y Capacitación IPAF

www.riwal.com