

REMY ACELERA

En apenas tres años, el fabricante de motores de arranque creció 100%. Ahora lleva esa estrategia a América del Sur y Central.

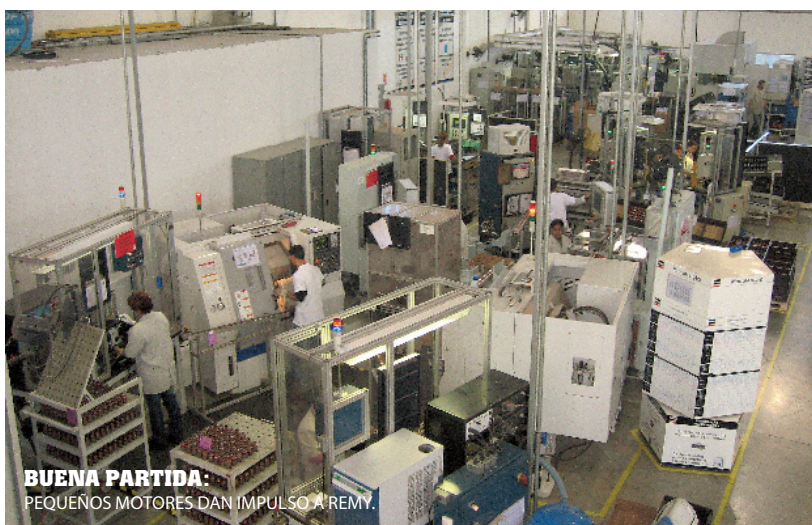
VERÓNICA GOYZUETA, SÃO PAULO

UN DETALLE salta a los ojos en las oficinas del fabricante de autopartes Remy en el municipio de Barueri, en São Paulo: el libro de gramática española que todos sus ejecutivos tienen sobre la mesa. Es que desde abril de este año Remy Automotive Brasil recibió de la matriz estadounidense la responsabilidad de cuidar de todas las operaciones de distribución de sus productos y de los servicios de reposición en América Latina, con excepción de México, que tiene su propia fábrica.

La decisión fue el reconocimiento a los excelentes resultados en Brasil desde 2003, cuando la empresa cerró su alianza con un fabricante local y transfirió la dirección del negocio a un grupo de jóvenes ejecutivos que operan entre la oficina de São Paulo y la planta de Brusque, en Santa Catarina. En ese período la empresa creció 100% en el mercado de motores de partida —responsable del arranque de vehículos—, vendidos principalmente a Brasil y Argentina. Fueron 295.000 unidades en 2004 y 770.000 en 2006. Para este año la previsión es de 860.000.

Según la agencia especializada Autodata, ese salto le permitió apoderarse del 30% del mercado y quitarles espacio a competidoras internacionales, como la alemana Bosch, la estadounidense Visteon y la francesa Valeo. Bosch de Brasil, por ejemplo, tenía el 86% del mercado en 1998 (cuando Remy llegó a Brasil). Hoy sigue liderando, pero con 46%. Visteon, que pasa por una reestructuración mundial para salir del rojo, debe cerrar su planta de motores de partida en Brasil, donde sólo le queda el 1% del mercado frente al 10% que tenía en 1998. Y Valeo pasó del 30% al 19% en el mismo período.

Para el analista Olivier Girard, de Trevisan Consultoria, la instalación de



BUENA PARTIDA:
PEQUEÑOS MOTORES DAN IMPULSO A REMY.

una fábrica nueva, con una productividad mayor y máquinas modernas, ayudó a Remy. “El mercado de autopartes está muy enfocado en la reducción de costos”, dice, recordando las desventajas de la valorización del real y la competencia con productos chinos. Girard destaca que el sector de autopartes está transfiriendo el crecimiento del sector automotriz, que bate récords históricos en Brasil.

Otro factor importante para Remy fue llegar de la mano del grupo General Motors (GM) —al que perteneció hasta 1994—, que usa sólo sus motores de partida. A partir de allí pasó a atender a Fiat, Ford y a Volkswagen. Ya PSA Peugeot Citroën, cliente mundial de Valeo, compra Remy en Brasil. “Estamos usando a PSA regional como vitrina para acceder a PSA Global”, dice Mario Morelli, director de Estrategia, Mercado y Desarrollo para Sudamérica de Remy. El 60% de su facturación es para vehículos livianos, 25% para camiones y ómnibus y 15%, para repuestos. Los dos últimos con la marca Delco Remy.

El secreto para ganar un mercado al que llegó tarde fue una estructura ajustadísima y competitiva, en la que trabajan 150 personas (90 en la fábrica). “Además de tener un producto atractivo en términos de tecnología, tenemos flexibilidad en los servicios y agilidad en la implantación de proyectos”, dice Morelli. Y esa flexibilidad es la que está usando para entrar al resto del continente desde 2004. “El escenario es el mismo”, dice Fábio Pignatari, director de mercado de reposición para Sudamérica, donde la firma trabaja con 32 grupos de distribución enfocados en repuestos, pues sólo en Brasil, Argentina y México hay montadoras.

Con la desventaja de la moneda, Remy se enfocó en logística. “Traer la pieza a Brasil para después exportarla sale 25% más caro. Entonces facturamos desde aquí y ofrecemos con más facilidad el portafolio global de la empresa”, dice Morelli. Aprender español puede ser un gran paso para quien ya domina el idioma más importante: el de los negocios.