

EQUIPAMIENTO

El mercado de los autoelevadores

Con precauciones, los proveedores de este tipo de equipos apuntan a un año con buenas perspectivas y asumen que los clientes son cada vez más exigentes; las DJAI y su impacto en la plaza local



Para Toyota, este año se mantendrá "estable" en materia de autoelevadores

TOYOTA

El mercado de los autoelevadores prevé un 2015 sin mayores diferencias con 2014, más allá de las de los altibajos que podría implicar el proceso electoral, por lo cual la mayoría de las empresas del sector apuestan a los nuevos productos para consolidar su posición.

En esa línea, Matías Volpe, gerente de Ventas y Marketing de Toyota, comentó que la previsión es que el mercado se mantendrá "estable" este año. "Somos optimistas en que incrementaremos nuestra participación de mercado por el lanzamiento de nuevos productos provenientes de nuestra nueva fábrica en Brasil", subrayó.

Por su parte, Miguel García, gerente general de Kernium, sostuvo que "2014 fue un año excelente y 2015 está lleno de expectativas. Esperamos, por un lado, seguir creciendo con Union Bull, por otro lado, ayudara desarrollar nuevamente Jungheinrich en el país, ya que el año pasado nos eligió como representantes exclusivos".

"Para 2015 no observamos grandes movimientos e incrementos de importaciones en el mercado, por ser principalmente un año electoral y por seguirse sosteniendo el esquema de DJAI; pronosticamos volúmenes similares a 2014", explicó Diego Vázquez, gerente comercial de Alfamaq Venturi, distribuidores y representantes de Still Material Handling.

Por su parte, Cristian Parisone, vicepresidente de Premec, aseguró que proyectan

"un año más desfavorable que el anterior en cuanto a la demanda por venta"; desde Biscayne esperan "seguir afianzando" su posición "optimistas de que hay mercado y un gran impulso desde el sector logístico".

Mariela Mazzei, de Carbone Autoelevadores, consignó que "en los primeros tres meses del año se mantuvo la demanda y, pese a tratarse de un año electoral, hasta octubre se mantendrá un leve pero constante crecimiento. Después, de acuerdo con el resultado de las elecciones, puede haber algún freno momentáneo".

Un balance necesario

Las proyecciones para el año en curso se corresponden con el último resultado. Al respecto, García analizó las importaciones realizadas en 2014 respecto las de 2013 y señaló que "si uno toma todas las importaciones que ingresaron en la Argentina, el mercado no tuvo variaciones. Lo lógico hubiera sido un aumento".

Vázquez estimó que "el mercado en 2014, comparado con 2013, se comportó bastante similar alcanzando los 6000 equipos anuales, tomando como referencia las importaciones de todas las clases de productos referentes a equipos para movimiento y almacenamiento de mercaderías en el país".

Por su parte, Volpe sostuvo que "el mercado de autoelevadores en 2014 ha mostrado un

leve incremento respecto de 2013 impulsado, principalmente, por negocios con compañías destinadas a rubros de consumo masivo. En Toyota logramos cumplir con los objetivos de ventas fijados, alcanzando una participación de mercado cercana al 20%", precisó.

En coincidencia, desde Biscayne señalaron: "2014 fue para nosotros muy bueno en cuanto a resultados, con un importante nivel de actividad y un crecimiento sostenido. Si bien el autoelevador es nuevo dentro de nuestro portafolio, ya que comenzamos a comercializarlo en 2013, fuimos incorporando nuevos modelos acordes a las necesidades de nuestros clientes".

"El mercado en 2014, en cuanto a alquileres de equipos, se mantuvo con demanda estable. Con esto quiero decir que los clientes que tenían contrataciones de alquiler las mantuvieron, a pesar de que la actividad económica se contrajo, mientras que en ventas hubo una leve mejoría al final del año, producto del incentivo financiero bancario a tasa subsidiada", comentó Parisone.

Según Mazzei, "durante 2014 Carbone ha tenido una importante demanda", producto de "diversas variables: péstamos para inversión productiva (PIP), con tasas por debajo de la inflación, e inversión a dólar oficial". No obstante marcó "dos momentos de freno muy puntuales: primero en enero con la devaluación de 22%, y luego en junio, tras la resolu-

ción de la Corte de Nueva York, a raíz de un reclamo de los holdouts que no aceptaron los canjes", destacó.

Requerimientos del mercado

En otro aspecto, según el vicepresidente de Premec, "los clientes están cada día más exigentes en cuanto a los productos que requieren servicios correctivos y preventivos de los equipos, como ser el rental, mantenimiento propio o postventa; a raíz de eso decidimos incorporar, hace más de tres años, en nuestro sistema de trabajo la mejora continua".

Volpe, en la misma dirección, dijo que el cliente "prioriza contar con equipos y servicios que incrementen la productividad y la eficiencia en su operación y, por lo tanto, están dispuestos a realizar una inversión mayor al momento de comprar".

"Además -amplió el directivo de Toyota- vemos que se han incrementado las opciones para quienes buscan equipos más económicos. Esta mayor competencia es muy buena, ya que dinamiza el mercado y nos exige continuar mejorando productos y mantener nuestros niveles de servicio".

Para García "en las empresas no se nota una tendencia hacia el congelamiento de proyectos. Los proyectos están, siguen saliendo. Por supuesto, estamos en un año electoral, por lo que habrá un poco de incertidumbre, pero no notamos un parate que congele operaciones", agregó.

Vázquez apuntó que "la demanda continúa sostenida y estamos participando en varios proyectos de venta y alquiler de equipamiento en industrias que no están analizando la coyuntura actual, sino ya proyectando inversiones a partir de 2016 en materia de compra de nuevo equipamiento logístico, reemplazo de máquinas actuales, y desarrollo de nuevos centros de distribución".

"Nuestros clientes son muy demandantes en referencia a productos y servicios, porque conocen y disponen de buena información de productos en cuanto a prestaciones, y nos solicitan generalmente una vasta cantidad de información comercial y técnica para poder tomar decisiones. Nuestro mercado es muy competitivo, sobre todo en lo que son equipos de combustión interna", completó.

"En los últimos años, el precio había sido el principal motor en la toma de decisiones, pero actualmente el valor agregado de calidad y servicio es mucho más ponderado", sostuvo Mazzei.

Para los directivos de Biscayne, "el cliente se volvió más exigente a la hora de buscar un equipo accesible, pero que cumpla con las mismas prestaciones que los de primeras marcas. Busca calidad y precio, pero sobre todo busca servicio y respaldo. Siendo hoy estos equipos cada vez más vitales para la agilización de movimientos y el mejor aprovechamiento de los espacios de almacenaje, el cliente no lo puede tener parado; por eso busca calidad en el servicio". ■

Redacción Exprotrade