LA REVISTA DEL MERCADO DE REPOSVENTA AUTOMOTRIZ

Año 16 - N°194- Junio 2019

AFTERMARKET 2020

TODAS PARA UNO

ISSN: 1669-9602

La fusión global de Tenneco y Federal-Mogul reúne, bajo el nombre de DRiV, el portfolio de marcas del aftermarket más grande del mundo. En exclusiva, cómo repercute ésto en nuestro mercado.

>> COACHING
Habilidades blandas

>> MANAGEMENT
El reto de la innovación

>> ASUNTOS DE FAMILIA
Los sucesores

NUEVO GIGANTE

TODO PARA GANAR

Gracias a la fusión entre Tenneco y Federal-Mogul emergió Driv, la compañía dedicada únicamente al aftermarket más grande del mundo. En exclusiva, el responsable de Argentina revela la estrategia de expansión a nivel local.

El anuncio de la fusión, en octubre del año pasado, entre Tenneco y Federal-Mogul, comportó una de las mayores operaciones del mercado de reposición de los últimos años. La oficialización, en febrero de este año, de la marca DRiV como emergente de la alianza, consagró finalmente su lugar como el mayor proveedor global dedicado a repuestos multilínea y multimarca del mundo y es el mayor proveedor mundial de Equipo Original de amortiguación, con ingresos de más de 6.000 millones de dólares al año.

A sólo tres meses de trabajo en conjunto entre las empresas fusionadas, tanto la escala global como el prestigio de las marcas de repuestos respetadas y duraderas auguran grandes perspectivas de crecimiento a nivel local. En exclusiva, Fernando Palasciano, gerente comercial de DRiV Argentina, reseña las estrategias de la marca en este nuevo escenario, de la mano de una cartera de productos atractiva en todos los rubros que le imprimen nuevos aires al canal de reposición.

–¿Qué marcas tienen en el portfolio?

–Hoy la fusión contiene las marcas Fric-Rot, Monroe Amortiguadores, Monroe Axios, Moog (número 1 en Estados Unidos en despiece de suspensión, como parrillas, rótulas, extremos, crucetas, tricetas); Ohlins (una marca de amortiguadores sueca que acaba de comprar Tenneco hace cinco meses, reconocida por sus materiales de competición); Ferodo, marca de frenos Nº 1 en Europa; National, marca americana de mazas y rodamientos; Fel-pro y Payén, que comercializan juntas; Champion, que vende bujías de encendido y precalentamiento; FP Diesel, una de las marcas que más factura Federal Mogul, que vende repuestos de motor de vehículos pesados; Speed Pro y Sealed Power son marcas de sellos y juntas; Nüral, marca de pistones de altísima calidad. Junto a los aros Goetze, son de lo mejor del mercado en sus rubros, no tienen rival; AE es la marca que utilizamos para hacer los conjuntos pero eso va a migrar a Nüral, que es la más reconocible, aunque seguiremos utilizando AE para bombas de aceite. Finalmente Glyco, que son los mejores cojinetes del mercado.

–¿Todas se comercializan en Argentina?

–En la actualidad nosotros estamos vendiendo acá Fric-Rot, Monroe Amortiguadores, Monroe Axios, Moog, Ferodo, Payen, Champion, FP Diesel, Speed Pro y Sealed Power, Nüral, Goetze, AE, Glyco.

–Con toda esta torta de productos y marcas, ¿Pueden establecer el porcentaje de participación en el mercado local?

–No, todavía no tenemos esa información.

–Ahora bien, si se trata de la empresa global que más factura en el aftermarket en algún momento eso se va a trasladar a los números locales…

–Estoy absolutamente seguro. No tengo ninguna duda, es un proceso inexorable.

–Se va a transformar en un jugador clave aunque ya lo era marca por marca..

–Eso va a ocurrir por la gran cantidad de marcas potentes y productos que tenemos.

–Leí que va a haber una unidad exclusiva de powertrain…

–La fusión de las dos compañías, Tenneco y Federal Mogul, finalizará con la separación de lo que es equipo original –powertrain y sistemas de escapes– que quedará bajo el nombre Tenneco y

será otra compañía independiente.

Del otro lado queda DRiV, que comercializa el aftermarket de todas las marcas, más el equipo original de Ride Performance (suspensión). Amortiguadores y goma metal queda dentro de DRiV. Esto ocurre porque la gran cantidad de fábricas de suspensión son mixtas, de aftermarket y equipo original.

–En función de este panorama habrá un negocio que a futuro va a tener una presencia en el canal muy importante, que se suma a la presencia que ya tenía. ¿Va a haber superposiciones o cruces de distribuidores, como ocurre en otras fusiones?

–No, los distribuidores están bastante bien diferenciados, aunque hay unos cuantos productos en particular que son comunes a los dos, como es el caso de las bujías. Te explico: treinta años atrás vos ibas a comprar una bujía y la marca de referencia era Champion, la más reconocida. Después, por diferentes circunstancias, falta de productos, insuficiencia de lanzamientos, Champion quedó relegada y pasó a ser la tercera marca hoy.

–Entonces lo único que le queda es crecer…

–Exacto, hoy tenemos un mercado muy pequeño de bujías, que está en el orden del 10% por lo que la perspectiva es muy buena. Estamos sacando un nuevo catálogo con aplicaciones que no se habían lanzado y llegamos a tener un 98 % de cobertura del parque automotor.

–En cuanto a líquido de frenos, con muchos jugadores en el mercado, con mucha calidad en las de marcas de referencia. ¿Cuál es el objetivo?

–Nosotros somos parte de una envasadora y por otro lado tenemos marcas muy potentes como Ferodo que va a volver al mercado. Por eso tenemos que tener presencia en ese rubro. Es cierto que hay muchos jugadores pero también es verdad que hay un mercado a la que le gusta la marca Ferodo.

–Hay una extraordinaria oportunidad de crecimiento…

–No sólo que hay una oportunidad de crecimiento sino que hay mucha gente interesada. Si vos me preguntás cuál es el horizonte, no nos queda otra alternativa que crecer. Por el portfolio de marcas que tenemos.

Estamos seguros que esto va a ser un éxito.

–¿Cómo se inscribe esa perspectiva ambiciosa en medio de la recesión?

–No importa, por más que el mercado esté –llamémosle así– deprimido, y que haya recesión, nosotros estamos ingresando con marcas muy reconocidas que no tenían presencia en nuestro país o en todo caso tenían una presencia muy baja y vamos a ponerlas en otro nivel de exposición por lo que van a crecer rápidamente. Tenemos un gran potencial de distribuidores tanto de Tenneco como de Federal Mogul que querían crecer con los productos, pero a veces no podían porque no tenían un buen inventario en el país.

–¿Esto significa que algunos de los distribuidores de referencia de Tenneco incorporen las líneas nuevas que mencionabas?

–De hecho, ya ocurre desde abril. Hubo diez distribuidores que compraron productos de Federal Mogul. Compraron la marca Champion, por ejemplo. Fue lo primero que se disparó. Les pedimos la colaboración, pero a la vez ellos lo tenían como un objetivo, y están muy interesados en esa línea.

–En materia de distribuidores ¿No hay riesgo de competencia de precios en el mercado?

–Pueda haberla, pero el mercado está muy maduro. Cuando empecé a trabajar, 23 años atrás, los márgenes de los distribuidores eran irrisorios por lo que buscaban, básicamente, volumen. El mercado fue madurando y se dio cuenta de que sin rentabilidad no se puede trabajar. Todo tiene un límite. Mantener el volumen sin rentabilidad no sirve, porque no podés trabajar a pérdida,, porque todo te sigue aumentando y tu estructura se hace cada vez más pesada.

En las situaciones actuales, las empresas necesitan encontrar la ecuación que les permita tener un volumen con una rentabilidad mínima determinada, que les posibilite mantener la estructura.

–Si bien es cierto que bujías y líquido de frenos son prácticamente commodities, ustedes tienen la intención de salir a morder un pedazo del mercado. ¿Cómo crees que va a reaccionar la competencia? Porque lo cierto es que la dejaron crecer…

–Sí, indudablemente durante mucho tiempo la competencia creció libremente por falta de acción. Pero hoy estamos hablando de que la compañía más grande del mundo en Aftermarket va a desembarcar no sólo en Argentina sino en todos los países con la misma fuerza, la misma política y los mismos objetivos. Entonces si vos me preguntás ¿Tienen alguna posibilidad de que esto no crezca? No, vamos a crecer sí o sí. Es más, en tres meses de trabajo ya crecimos, estamos en plena etapa de expansión. La marca Champion ya está presente en el mercado. Ya ves la fortaleza evidente en el Turismo Carretera, con Fric-Rot, Champion, Monroe. Ahora empieza Moog. Estas marcas ya empiezan a ser habituales en el paisaje.

–En esta instancia ¿hay algún tipo de demanda específica de la casa central?

–La Dirección está en Brasil, pero después cada región se maneja con sus propias capacidades. Nosotros podemos tener una estrategia totalmente diferente a la del mercado brasileño porque las marcas que mencioné están muy bien posicionadas aquí, y quizás en Brasil funcionan de otra manera. En Centroamérica, por ejemplo, las marcas de Federal Mogul están mucho mejor posicionadas que acá. Hay una marca, Wagner, que en Centroamérica es la más requerida en líquidos y pastillas y acá no está. En estas empresas y más a partir de las fusiones, hay políticas globales de marcas, que vos tenés que regionalizar y adaptar al medio en donde estás.

–¿Cuál es tu responsabilidad en este nuevo escenario?

–Yo soy responsable comercial de DRiV en Argentina, Uruguay y Paraguay.

El resto de la región depende del responsable de Caribe, Centroamérica y Cono Sur y que reporta a Brasil. Está dividido en tres regiones.

–¿Cuántas plantas tienen ahora?

–Acá tenemos actualmente la fábrica de amortiguadores de Rosario, la de Walker en San Martín, la de Tortuguitas y la de La Plata. Pero Walker pasa a Tenneco y Driv se quedará con tres plantas.

–Para aclarar los tantos, ¿Qué es Tenneco y qué es Driv?

–Hoy en día están en plena fusión Tenneco y Federal Mogul. A fin de este año o el año que viene se separan las estructuras. Tenneco pasará a ser una empresa sólo de equipo original, escapes y motor. El aftermarket queda a cargo de la nueva empresa llamada DRiV, además de equipo original de suspensión. Cada una con su CEO diferente. Por ahora estamos juntos, pero serán dos unidades de negocios diferentes.