



Grupo Amanco: Ayudando a Satisfacer la Sed por el Agua en Latinoamérica

por Carlos David Mogollón, *Editor Ejecutivo*

La primavera recién pasada, el Sr. Roberto Salas pasó cinco semanas en Philadelphia asistiendo a una serie de seminarios de desarrollo profesional para ejecutivos de negocios, patrocinado por el Colegio de Administración Wharton de la Universidad de Pennsylvania. Él considera esto como una inversión no solamente para sí mismo sino también para la compañía que encabeza, el Grupo Amanco.

Amanco es una empresa líder en Latinoamérica en los mercados de sistemas de tuberías e irrigación, construcción liviana, y geosintéticos y pisos. También es la principal subsidiaria del compañía tenedora GrupoNueva, de San José, Costa Rica.

El presidente y CEO considera dicha inversión en recursos humanos, sin importar la posición, como algo igualmente importante para progresar hacia las metas y la filosofía de la Amanco como su fundamento. El negocio se trata en general sobre mejorar la calidad de vida para ayudar a difundir el potencial humano.

Oportunidades en aumento

La operación de Amanco constituye más o menos la mitad de las ventas anuales de GrupoNueva, las cuales sobrepasan los US\$1,000 millones y más de una tercera parte de sus 16,000 empleados. Con una presencia más fuerte en Centro América y los países Andinos, Amanco mantiene la posición No. 1 en la mayoría de sus 13 mercados nacionales, solamente estando rezagado en aquellos en los que se ha enfocado hasta más recientemente, como México y Brasil, dijo el Sr. Salas. Pero aun en esos países está ganado terreno.

La compañía matriz, GrupoNueva, ha estado en existencia por más de 50 años, con especialidad en la silvicultura, productos agrícolas, productos de construcción, y sistemas de riego y tuberías. Su presidente, el Sr. Stephan Schmidheiny, es un líder en la responsabilidad social corporativa, habiendo fundado el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sustentable (WBCSD, en inglés) y la Fundación AVINA. Habiendo dicho eso, el Sr. Salas pone énfasis en la filosofía de Amanco como un reflejo del concepto de unir las necesidades de negocio y las necesidades sociales para formar una relación de cooperación que ayude a las empresas y las comunidades a las cuales éstas sirven a crecer de manera sustentable. De tal manera que, el crecimiento sostiene al crecimiento.

“Estamos trabajando con otros países, exportando producto a los EE.UU. y países caribeños,” dijo el Sr. Salas, “pero estamos enfocados en Latinoamérica, ofreciendo un portafolio muy flexible y abierto de productos, soluciones y servicios... Más o menos 90% de nuestros servicios están orientados hacia la conducción del agua... Nosotros



Planta Amanco, ciudad Sumaré en Brasil, una de tres que hay en Brasil

definimos nuestro negocio como una compañía experta en el control y la conducción de fluidos.”

Mientras que el Grupo Amanco—con ese nombre—ha existido solamente desde mediados de los años '90s, las empresas que éste incluye emergieron a principios de los años '80s, ya sea a través de inversiones o adquisiciones. Las marcas de Amanco hoy en día incluyen Novaloc, Novafort, Plycem, Rooftec, Amatek, Geosistemas, PAVCO, y Amanco. Tiene convenios clave de licencia y distribución con las empresas Toro (EE.UU.) y Wavin (Holanda), entre otras. Como aquel murmullo—“plásticos”—en la película de los '60s, “El Graduado,” Amanco vio los plásticos como la ola del futuro. Y las formulaciones, que mejoran continuamente, han hecho de los plásticos, tales como el polipropileno, polietileno y PVC, una alternativa más económica al metal y otros materiales utilizados en los sistemas de tuberías y en la construcción.

Apalancando fuerzas

“Nos dimos cuenta de que la industria de los plásticos era muy sofisticada, lo suficiente como para que éstos pudieran sustituir rápida y eficientemente los materiales tradicionales. Y estábamos en el lugar correcto a la hora correcta. Así que, obtuvimos los derechos para comprar compañías que eran pioneras en dicha sustitución—por ejemplo, en Colombia, Ecuador y Costa Rica. Ese fue un gran momento para nosotros. Los accionistas tenían esa visión; invertían mucho. Y crearon una compañía multinacional—una compañía multi-Latina—para obtener el liderazgo en la industria de los plásticos en soluciones para tuberías,” dijo el Sr. Salas.



AIDIS-USA • AIDIS-Interamericana • FSAWWA • Seminario 2004

Agua Potable no Contabilizada Soluciones Gerenciales y Tecnológicas



10-12 de Junio de 2004, New Hotel Radisson, Miami, Florida

(Convenientemente preparado previo a la Conferencia de AWWA en Orlando, Florida)

AIDIS-USA y AIDIS Interamericana están organizado el primero de una serie de seminarios y conferencias internacionales para tratar todos elementos requeridos para lograr abastecimientos sostenibles de agua. Este seminario, organizado en asociación con el Comité Internacional y Región 7 de la Sección del Estado de la Florida de la American Water Works Association, se enfoca en la evaluación, causas y solución de problemas de pérdidas de agua. Se dará atención especial al proceso de auditoría recientemente por varios países y es una herramienta a largo plazo que ayuda a determinar en donde deben invertirse los valiosos fondos destinados a mejoras.

A la fecha, se han usado numerosos índices para la evaluación de pérdidas en sistemas de agua, así como para fijar metas para el financiamiento de mejoras a los mismos. El nuevo proceso de auditoría estandariza es el Índice de Fugas en Infraestructuras (ILI, por sus siglas en inglés), y se espera que se convierta en un estándar internacional para la evaluación de sistemas de agua.

El seminario incluirá presentaciones técnicas, talleres, foros y exhibiciones. Este seminario está orientado a gerentes de nivel directivo y a quienes toman las decisiones en empresas de suministro de agua, fabricantes de productos, firmas de ingeniería y tecnólogos. La conferencia se llevará a cabo en ambos idiomas, español y inglés, con traducción simultánea. Los gerentes tendrán oportunidad de reunirse e intercambiar experiencias.

Para mayor información, o para reservar un área de exhibición en el Salón de Exhibidores, favor de comunicarse con Erick Toledo, Director Ejecutivo de AIDIS-USA, P.O. Box 7737, McLean, Virginia 22106, EE.UU., Teléfono: 202-547-3800, anexo 110; correo electrónico: excdirector@aidis-usa.org

O visite en la Internet, la página de AIDIS-USA en www.aidis-usa.org, seleccione "Conference 2004" cerca de la barra de navegación en la parte superior izquierda de la página.

Hotel - New Radisson Hotel ubicado en 1601 Biscayne Blvd., Miami, Florida, EE.UU. Reservas: Targa Tours, comunicarse con Kelly Salinger al 800-756-7957 o al 312-541-0780

Sobre AIDIS

AIDIS (Asociación Interamericana de Ingeniería Sanitaria y Ambiental) fue creada en 1948 con el objeto de acercar a los profesionales de ingeniería ambiental y salud pública, incluyendo a las entidades de suministro de agua, recolección y tratamiento de desperdicios, polución ambiental y disposición de residuos tóxicos. AIDIS tiene más de 30,000 miembros en 32 países de Latinoamérica y el Caribe. ♦

Él separa este negocio en tres nichos, los mercados de construcción—o "predial", infraestructura y riego. La eficacia de Amanco en cada uno varía dependiendo del país. En total, el mercado predial abarca quizás 50% de sus ingresos, la infraestructura es aproximadamente 40%, y el resto está en el riego. Por lo menos 60% de sus esfuerzos relacionados con las tuberías están relacionados con el agua potable, mientras que el alcantarillado, o saneamiento, es un mercado relativamente nuevo—de 8 a 10 años—pero con un gran potencial debido a la necesidad. Para subrayar eso, Salas indicó el hecho de que 92 millones de personas en Latinoamérica carecen de acceso a agua potable y 125 millones carecen de acceso a un saneamiento adecuado, según la Organización de las Naciones Unidas, la cual se ha impuesto la meta de reducir a la mitad dichos números para el año 2015.

En términos de crecimiento, éste depende nuevamente del país.

"Uno tiene que saber qué tipo de volatilidad tenemos que enfrentar aquí en Latinoamérica. Puede imaginarse entre todos los segmentos de clientes, que todo depende del gobierno, la eficiencia y los recursos del gobierno, qué nivel de volatilidad puede uno confrontar. Eso se debe a que, por ejemplo, en nuestra estrategia tenemos un alto interés en el negocio de la infraestructura, pero tenemos algunos sistemas flexibles para invertir o distribuir recursos que consideran este tipo de volatilidad. Nosotros somos muy cautelosos con esos mercados".

En nichos o países donde el crecimiento es más volátil, Amanco se concentra en mejorar sus resultados operacionales.

Mejorando los resultados

En general, Amanco abarca aproximadamente 23-25% de las acciones del mercado en todo Latinoamérica en tuberías plásticas. En seis países de Centro América, mantiene más del 50% de las acciones del

mercado. En Colombia, Ecuador, Venezuela y Perú, también es #1, aunque su porción del mercado disminuye a un 26% en los dos últimos países. En Argentina, también es #1.

El Sr. Salas añadió, "Pero con todos los problemas que ha tenido ese país en los últimos años, la porción del mercado que acaparamos no es algo importante. Como usted sabe, lo más importante es que estemos ahí. Y es por eso que hemos tenido tanto éxito con nuestra estrategia, sobrevivir ahí y ahora crear una nueva estructura y estrategia para aprovechar la recuperación del país", cuya economía creció en 2003 por primera vez en los últimos cinco años.

Amanco ingresó a los mercados brasileño y mexicano a finales de los años '80s y principios de los '90s, y mantiene la posición #2 en el primero y #3 en el segundo. Con medidas tales como su reciente adquisición de Carborundum Irrigação en Brasil, está consolidando su posición en ambos países para un mejor crecimiento futuro, lo cual es la actitud general de la compañía.

"Tenemos mucha confianza en nuestra evolución porque, en los últimos tres o cuatro años, por ejemplo, hemos mejorado mucho en recursos y la mezcla de nuestros ingresos", dijo el Sr. Salas. "Y si podemos hacer eso durante los peores años de Latinoamérica, tenemos mucha confianza de que con nuestra estrategia, nuestro proceso de innovación y nuestra filosofía de negocios, al igual que con todo lo que hemos aprendido, los próximos años serán mejores, particularmente para los países grandes que servimos. Nuestro estado de ánimo y nuestra confianza están bastante altos. Puedo decir que tenemos optimismo, o de una manera más sencilla, decir que tenemos un optimismo prudente".

Formando alianzas

El año pasado, Amanco introdujo una nueva campaña, "Latinoamérica

Tiene Sed,” para aportar sus fuerzas en el campo de negocios y su filosofía corporativa para ayudar a encontrar soluciones para los problemas de la región, los cuales incluyen la pobreza, desigualdad, corrupción, además de la contaminación ambiental. La idea consiste en transferir este optimismo a la habilidad de la gente, el gobierno y los negocios de trabajar juntos para resolver los problemas para mejorar la calidad de vida y aprovechar de mejor manera el potencial humano de la región.

El Sr. Salas dijo: “la filosofía es parte de la estrategia de negocios. Si uno se pone a pensar sobre la campaña, se dará cuenta de que lleva un mensaje social muy importante para nuestra región, la región de Latinoamérica. ¿Por qué hace eso Amanco? Nuevamente, eso es algo sencillo de responder. Es porque sentimos que, como las compañías y corporaciones deben ser parte de los problemas sociales, entonces deben ser protagonistas de la sensibilización de la gente acerca de los problemas sociales que existen en Latinoamérica porque eso afecta a nuestro mercado. Tenemos que ser, hasta donde sea posible, parte de las soluciones con nuestra tecnología, nuestros conocimientos y nuestras especialidades para apoyar la solución de algunos de esos problemas”.

Como tal, Amanco aporta más que soluciones de tuberías y construcción. Aporta conocimientos y un financiamiento creativo, las relaciones que ha formado con los gobiernos, instituciones internacionales y regionales, y organizaciones no gubernamentales; al igual que la reputación de ser una compañía que ha crecido a base de su éxito empresarial y la transparencia en sus propios negocios financieros. Esto es importante porque Amanco trabaja ampliamente con comunidades pequeñas, rurales que pueden no contar con los conocimientos, habilidad administrativa, o recursos requeridos para encontrar soluciones para sus problemas de agua e infraestructura, dijo el Sr. Salas. Esta necesidad fue destacada en una conferencia reciente que se llevó a cabo en Washington, D.C., el Foro de Liderazgo Latinoamericano, patrocinado por CG/LA, donde se mencionó un potencial de US\$25,000 a \$35,000 millones en proyectos pendientes de infraestructura para Latinoamérica.

Ganando reconocimiento

Considerando la competencia internacional al mismo tiempo que otros países mantienen su mira en una mayor estabilidad social y política de los mercados latinoamericanos para la inversión, Amanco también ha estado invirtiendo en sí misma. El Sr. Salas dijo que sus 26 fábricas lograrán certificación ISO 14000 este año. Y se encuentra a tiempo para satisfacer los requisitos OSHA 18000 para finales de 2005.

Todo esto tampoco ha sucedido sin reconocimiento. En Brasil, Amanco fue nombrada una de las mejores 100 empresas para trabajar; en Centro América y la República Dominicana, fue nombrada una de las mejores 100 compañías; y, en Colombia, recibió el premio por el mejor desempeño ambiental por tercer año consecutivo. Asimismo fue honrada por el trabajo que ha hecho con Hábitat para la Humanidad en Nicaragua. Y se incluyó una sección sobre la compañía y su filosofía administrativa y de negocios en el libro *The Balanced Scorecard* (Cuadro de Mando Integral, en español), por Robert Kaplan y David Norton,.

El Sr. Salas reconoció esto diciendo que: “Todos los procesos de negocios, procesos de manufactura y administración de recursos humanos—como se podrá ver en nuestra estrategia incluida en nuestro sitio web—reflejan un compromiso muy alto hacia los asuntos sociales y ambientales. Nosotros consideramos esto como parte de nuestra estrategia. No es solamente un complemento de nuestro negocio”.

Conclusión

Con un alcance tan amplio, podría ser sorprendente para muchas personas que Amanco y GrupoNueva se encuentren situadas en un país tan pequeño. Pero para el presidente de Amanco, esto tiene perfecto sentido.

“Este es un país tranquilo, lindo,” dijo el Sr. Salas. “Es lo suficientemente pequeño para permitirle a uno pensar más allá, hacia otros países. Además, está muy cerca de México. Es fácil viajar entre los países del área centroamericana. Uno tiene acceso fácil a cualquier país Andino. Y para el sur, por ejemplo, Brasil y Argentina, no es tanto la ubicación porque la logística para esos países es difícil desde donde sea que uno esté. Pero Costa Rica es un muy buen lugar para vivir. Esas son las principales razones por las que seguimos aquí”.

Y con su historia de estabilidad económica y política, es un buen lugar para explorar y expandir su potencial. □



Grupo Amanco/Div. de GrupoNueva

Sabana Norte, Avenida 5, Calle 42 y 44
San José, Costa Rica o Apartado Postal 797-1005
Barrio México, San José, Costa Rica
Tel: +(506) 209-3400; Fax: +(506) 203-3300
amancocr@gruponueva.com o www.amanco.com



Fundación: 1996

Gerencia: Roberto Salas, presidente y CEO—originario de Esmeraldas, Ecuador, criado en Guayaquil y graduado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Quito. El Sr. Salas se unió a Amanco en 1989, después de haber trabajado para Andersen Consulting y otras dos compañías.



Planta Amanco en San José

Empleados: 6,200

Ventas: US\$522 mil millones (2003)—crecimiento de 5.2% en comparación con 2002.

Operaciones: Como una empresa líder en Latinoamérica en la producción y mercadeo de soluciones para la conducción de fluidos (tubosistemas) y sistemas de construcción livianos (construsistemas), Amanco tiene más de 30 empresas y 26 plantas de producción, ubicadas en 13 países de Latinoamérica. Cuenta con presencia comercial en más de 22 naciones.