Editado por: Mario Chaves Restrepo mchaves@larepublica.com.co

"Fortalecer la operación en EE.UU. es una prioridad"

INDUSTRIA. LA EMPRESA TIENE PROYECTADO UN CRECIMIENTO DE 8% PARA ESTE AÑO Y PARA EL PRÓXIMO ESPERA FORTALECER SU PRESENCIA EN EL MERCADO AMERICANO

BOGOTÁ

Cerámica Italia es una empresa especializada en la producción de elementos de revestimiento cerámico que nació en Cúcuta y que con cerca de cuatro décadas de trayectoria es un referente a nivel nacional que, año tras año, se establece en nuevos mercados.

IN SIDE

Precisamente, **David Aarart**, presidente de la empresa, indicó que el gran reto es posicionarse en los Estados Unidos y exportar cada vez más productos hacia ese mercado. Igualmente, comentó que la pandemia disparó por unos meses las remodelaciones de los hogares, por lo que este año esperan tener un crecimiento de 8%.

¿Cómo manejaron el impacto de la pandemia?

La pandemia nos tomó por sorpresa, como a todos. Nosotros, al igual que la industria, tuvimos que parar y esos días nos dedicamos a diseñar un plan para el primer día de arranque. Estudiamos cuáles podrían ser los escenarios en los comportamientos de los consumidores, llegamos a pensar qué otro tipo de negocios podíamos establecer con las habilidades y competencia que tenemos en la empresa.

Luego de abrir hemos tenido unos meses muy buenos en ventas, tenemos una recuperación e inclusive un crecimiento contra 2019. Este año esperamos crecer 8%, el año entrante esperamos vender $180.000 millones.

¿Cuáles fueron las líneas con mejor comportamiento?

El comportamiento del consumidor ha cambiado mucho, el proceso de preselección, sobre todo. En la estrategia de arranque apostamos por empoderar al consumidor. Anteriormente, un cliente iba a un punto de venta y miraba los productos, luego tomaba la decisión. Eso ya no se puede hacer.

En esa transformación digital, nos dimos cuenta que comprar cerámica no es un gasto, es una inversión, va dirigida al lugar más importante que es nuestro hogar. Los productos que tienen mejor diseño, más valor y ciclos de vida más largos, están en furor.

EL PERFIL

David Ararat es un ingeniero industrial graduado de la *Universidad de los Andes* con un máster en administración de negocios de la *Universidad Suffolk* de Boston y Master of Science in professional Management de la *Universidad de Miami*. También tiene estudios en la *Universidad de Harvard* y estudios del *Instituto de empresas de Madrid* y *Universidad de China*. Hace 19 años dirige *Cerámica Italia* y busca posicionarla como referente en el mercado nacional y en los países donde tiene presencia.

Cerámica Italia

David Ararat, presidente de Céramica Italia, expresó la importancia que tienen las exportaciones, para así tener una protección de la volatilidad del dólar.

¿Qué tanto crecieron las remodelaciones?

El mejor mes que tuvimos fue octubre con un crecimiento de 60% más que el mismo mes de 2019. Lo interesante es que las personas están comprando productos con valor agregado. Eso nos va a dar un mayor margen y rentabilidad. Los niveles de inventario están bajos, eso quiere decir que en los próximos meses se mantendrá una dinámica parecida de producción. Los estímulos al sector de la construcción, tanto los subsidios a VIS y no VIS van a ayudar a que continúe la reactivación.

¿Qué estrategias implementaron en e-commerce?

Esta categoría no funciona como uno tradicionalmente se entiende el e-commerce. Lo usamos de otra forma precisamente para empoderar la compra del cliente. Desarrollamos un software que permite agendar citas para que no hubiera concurrencia en las salas de venta. El año pasado terminamos en $143.000 millones, pero el "carrito de compra" vende $800 millones, es una cantidad muy baja. Este año terminará por encima, pero la función del e-commerce no es solo hacer la transacción, sino que es mucho más complejo. Nuestra categoría necesita mucha asesoría y establecer confianza con el cliente.

¿Las cifras récord en venta de viviendas son buenas para Cerámica Italia?

En el mediano plazo va a tener un efecto positivo. El ciclo de venta de la vivienda nueva es largo y nosotros estamos al final de la cadena, en los acabados. Seguramente eso nos va a beneficiar en el mediano plazo. Creo que *Camacol* hizo un gran trabajo para activar toda la cadena de una forma rápida.

¿Cómo es el plan de expansión?

Aunque tenemos puntos propios, el grueso está basado en aliados. Nuestros puntos tienen un papel muy específico y son 15 en todo el país. Manejamos dos marcas enfocadas en diferentes segmentos.

La primera es Cerámica Italia que es la marca sombrilla y la segunda es Ceramia. La idea es aumentar el cubrimiento de Ceramia a otras ciudades. En la actualidad está muy localizada en la Costa Caribe y Santander, pero queremos aumentar la participación de *Cerámica Italia* y realizaremos cinco aperturas en Bogotá, Cali y Medellín.

¿Cuál es el plan a nivel internacional?

El tema grande es Estados Unidos. Ahí se ha comenzado a trabajar con una fábrica colombiana que tiene distribución allá. Queremos ver cómo agrandamos la operación. El mercado americano puso restricciones grandes a los productos de China, que era su gran proveedor, por lo que tenemos una gran oportunidad.

Estar en Estados Unidos es una de nuestras prioridades. El hecho de que podamos exportar al menos lo que usamos en materia prima importada nos da un seguro natural frente a las variaciones de la tasa de cambio.

¿Qué tanto les impacto el dólar alto?

Tratamos de tener negociaciones para que los efectos sean mínimos. Por eso decía que en la medida en que podamos exportar más, el impacto va ser mucho menor. La idea es anularlo, para eso necesitaríamos US$7 millones en exportación.

JOSE GONZÁLEZ BELL
jgonzalez@larepublica.com.co

5

PUNTOS DE VENTA ABRIRÁ CERÁMICA ITALIA EN 2021, EL OBJETIVO ES FORTALECERSE EN BOGOTÁ, MEDELLÍN Y CALI.

Escanee para ver el Inside LR con David Aararat, presidente de Cerámica Italia.

Síganos en:
www.larepublica.co
Con información detallada sobre los avances de las vacunas contra el covid.

Alejandro Sierra
Gerente de marca de Corona

"Los negocios de baños, cocinas, revestimientos de cerámica, todos han tenido una buena dinámica gracias a que el confinamiento mostró que hay que cuidar el hogar".

Siemens Energy y Porsche avanzan en el desarrollo de combustibles neutros

BOGOTÁ

Siemens Energy, junto con el fabricante de autos deportivos *Porsche* y un grupo de compañías internacionales, está desarrollando e implementará un proyecto piloto en Chile que se espera sea la primera planta integrada, comercial, a escala industrial del mundo para producir combustibles sintéticos neutrales para el clima (e-fuels).

En la fase piloto, se producirán alrededor de 130.000 litros de e-fuel. En dos fases adicionales, la capacidad se incrementará a unos 55 millones de litros anuales de e-fuel para 2024 y alrededor de 550 millones de litros anuales hacia 2026. *Porsche* será el principal cliente del combustible verde. Otros partners del proyecto son la compañía energética *AME*, la petrolera chilena *Enap* y la energética italiana *Enel*.

El proyecto piloto "Haru Oni" en la provincia de Magallanes aprovecha las excelentes condiciones del viento en el sur de Chile para producir combustible climáticamente neutro con la ayuda de energía eólica. Como parte de la estrategia nacional de hidrógeno alemana y para apoyar el proyecto, *Siemens Energy* recibirá unos US$9,6 millones del *Ministerio Federal de Economía y Energía*, según anunció la entidad.

"El desarrollo de una industria de energía sostenible requiere un replanteamiento. La energía renovable ya no se produce solo donde se necesita, sino donde los recursos naturales como el viento y el sol están disponibles en grandes cantidades", expresó **Christian Bruch**, CEO de *Siemens Energy*.

Como principal cliente del combustible, *Porsche* planea en la primera fase utilizar los e-fuels de Chile en proyectos específicos. Entre ellos se prevé el uso de e-fuels en vehículos *Porsche* para automovilismo deportivo. La inversión inicial de la empresa es de aproximadamente US$24 millones.

JOSE GONZÁLEZ BELL
jgonzalez@larepublica.com.co

Porsche

Oliver Blume, CEO de Porsche, indicó que se deben crear cadenas de suministros de e-fuel.