

Ícono Empresarial: Carlos Alaña Gerente de País de Mexichem Ecuador

02-jun-17

La innovación puede tener diversas lecturas, pero un camino. Para Mexichem fue hallar un aliado estratégico en Ecuador y entender a la innovación como el dínamo de la rentabilidad.

Pongamos en contexto a estos dos actores. Mexichem encabeza el mercado -a nivel global- de Tubosistemas plásticos y es líder indiscutible en la industria química y petroquímica. Sus operaciones cuentan con una integración vertical en tres cadenas productivas: flúor, cloro-vinilo y soluciones integrales. Su poder es tal que a lo largo de cinco décadas ha sembrado exportaciones en más de 60 países desde 31 naciones donde opera. Mexichem Ecuador, fabricante de la marca Plastigama, por su lado, ha hecho de las tuberías y conexiones plásticas para la conducción de fluidos un negocio altamente rentable. Su prestigio es tal que ha sido pionera en la introducción de más de 10 familias de productos para el transporte del agua potable y alcantarillado.

Ricardo Dueñas, Presidente Ejecutivo de Grupo Ekos, recibió a Carlos Alaña, Gerente País de Mexichem Ecuador, un alto ejecutivo que reconoce los puntales de su liderazgo: "busco un comportamiento que invite a la participación de mis colaboradores y creo una cercanía atípica con ellos para hallar soluciones". Añade: "me defino como una persona que le gusta trabajar en equipo, me gusta mucho conocer los detalles y saber qué es lo que está pasando, interpretar claramente cuál es el problema y en reuniones buscar soluciones". Y enfatiza: "no quedarnos en el problema, eso pido a la gente".

El ejecutivo guayaquileño, finalizada su carrera de Ingeniería Mecánica en la Espol en el año 85 y tras casi una década de experiencia laboral en temas de montaje y mecánica, arribó al mercado ferretero. "Estar cuatro años en un gran distribuidor mayorista me dejó algo claro" sentencia.

"Entendí que para evolucionar en el mundo de las ventas sabía que tenía que estudiar Administración. El hombre que conocía de la A a la Z el negocio industrial se abrió camino con una maestría y luego con Programa de Alta Dirección. Sin saberlo, su determinación le hizo arribar en Indeco, empresa del grupo Amanco especializada en tratamientos de agua. "Al año siguiente me trasladaron a Amanco Plastigama", relata. Lo que empezó como una carrera como Gerente de Producto, devino en la Gerencia Comercial de la línea de construcción y tras la fusión con Mexichem en la Dirección Comercial en México y, finalmente, en la posición máxima en las operaciones en Ecuador.

Plastigama inició sus operaciones un 12 de marzo de 1958 en la ciudad de Guayaquil. Desde sus inicios estuvo vinculada a la industria plástica, más no a la fabricación de tuberías y conexiones sino hasta 1971, cuando la producción tomó un nuevo rumbo. Este enfoque se lo realizó basándose en las tendencias constructivas de aquella época y con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado. Desde entonces se convirtió en un referente nacional en la producción y comercialización en soluciones para la conducción de agua en plástico debido a su constante innovación de la cartera de productos. Desde 2007 pertenece al grupo Mexichem, líder en la industria química y petroquímica latinoamericana, con ventas totales superiores a los USD 3.000 millones anuales.

5 lecciones de Mexichem

Ser exitoso en el tiempo puede convertirse en una tarea titánica. Mexichem Ecuador lo entiende a través de acciones y estrategias concretas que pueden cambiar el curso de una organización. Como bien cuenta Carlos, hay pasos empresariales obligatorios para triunfar:

1. Inversión continua: "A partir de que fuimos adquiridos por Mexichem vino un proceso acelerado y continuo de inversión. A ello sumamos el ya sembrado desarrollo de productos". Agrega: "Desde el 2007 hasta la fecha en Ecuador se han invertido más de USD 70 millones".

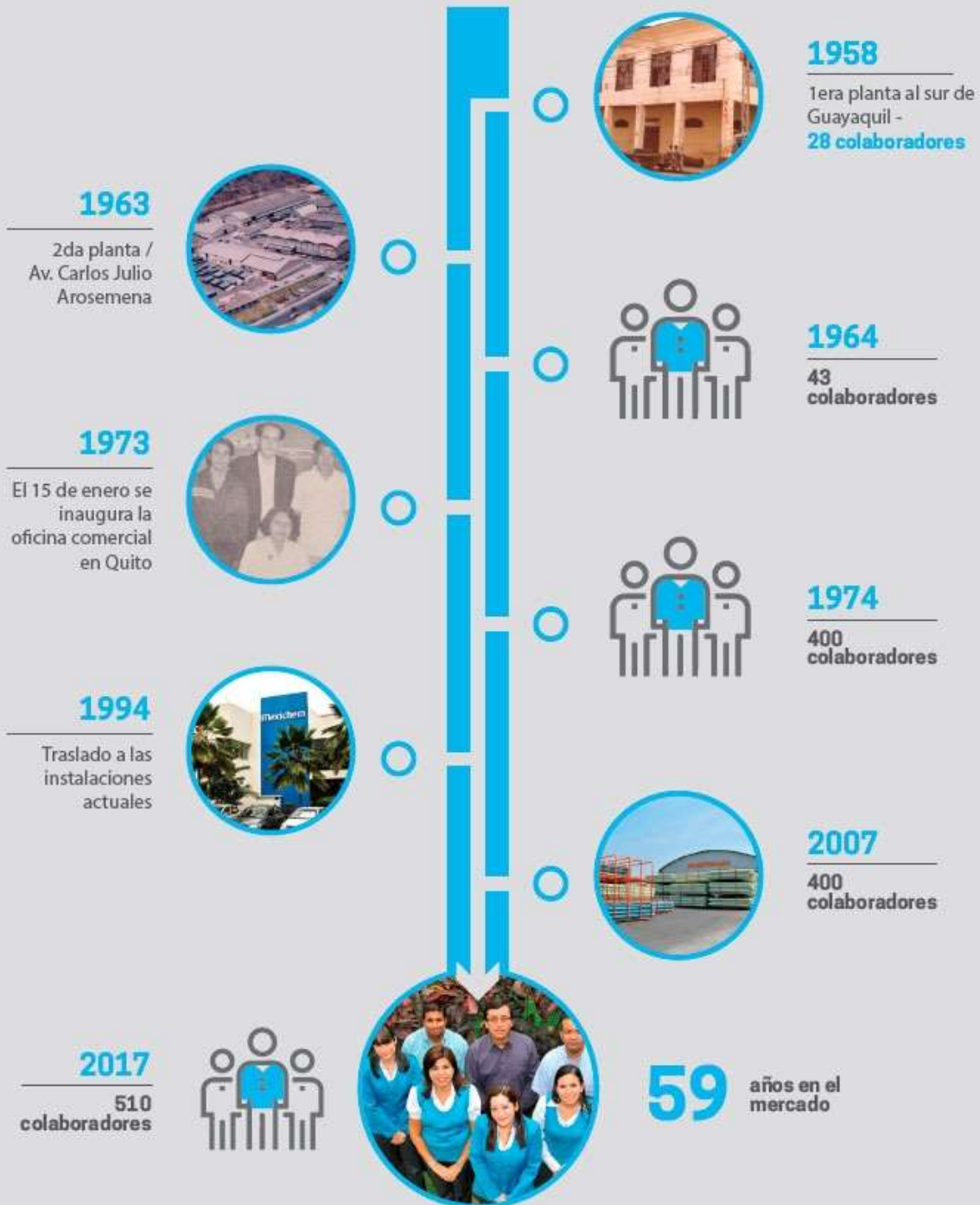
2. Productos acertados: "Siempre trabajamos por tener un portafolio que satisfaga las necesidades del cliente final. Desde el 97 hasta el 2009 nos dedicamos a construir ese portafolio, primero por importación, generación de la demanda y, finalmente, con su fabricación".

3. Mapear los grupos de interés: "Trabajamos muchísimo en desarrollar la marca. Manejamos proyectos de relacionamiento con los públicos directos (ferreterías, plomeros, diseñadores, etc), esa estrategia nos ha permitido mantener nuestra penetración y participación del mercado (más del 50% del market share)".

4. Contar con un aliado de valor: "Desde 1990 trabajamos con Disensa, tenemos una excelente relación con el grupo Holcim. Es un aliado, desarrollamos muchísimos proyectos. Ha sido una fortaleza tener ese tipo de canal. Contamos con el canal de autoservicio, el de cobertura (canal en el cual el distribuidor hace la logística y entrega del producto, nosotros lo abastecemos) y el de la cadena ferretera"

5. Desarrollo de la nación: Como objetivo macro de la organización "nos piden que innovemos constantemente para ayudar al desarrollo de cada país donde operamos". En ese sentido, Mexichem Ecuador arrancó con el ingreso en el mercado de las telecomunicaciones. "Emplearemos tecnología de punta para presentar productos para micro fibra y otros para fibra óptica tradicional".

Excelencia y crecimiento constante





Artículo perteneciente a: [Revista Ekos - Jun 2017](#)