

"Tendremos 20.000 metros cuadrados más": Presidente de DHL Global Forwarding

La empresa colombiana Arquitectura e Interiores aterriza en Panamá

Ford introduce en el mercado su nueva versión de Fiesta Titanium

 Facebook

 Twitter

 Google +

Lunes, Noviembre 23, 2015

## Imusa, Oster y Pallomaro, las empresas líderes en el negocio local de las ollas

### RADIOGRAFÍA DEL NEGOCIO DE OLLAS EN COLOMBIA



**Bogotá** \_Seguramente la olla en la que su papá o mamá le hacían el chocolate de la mañana, sea la misma que ahora usted utiliza para hacer su desayuno. Si no es esa, seguro tendrá grabada la misma marca de ollas que sus papás o abuelos utilizaban hace décadas: Imusa. Pues esta compañía, perteneciente al conglomerado francés Groupe SEB es la marca que manda en la categoría de ollas. Tan solo Oster y Pallomaro se acercan un poco al negocio en el que Imusa manda la parada.

Hace 80 años empezó con este negocio y desde ese momento no lo ha soltado, por el contrario, le ha apostado a desarrollar nuevos productos para ampliar la oferta en el portafolio que ofrece al mercado colombiano.

Actualmente, el portafolio de la compañía comprende más de 10 diferentes modelos de ollas. Para el Groupe SEB, Imusa representa cerca de 70% del total de ventas de la compañía. Solamente en el segmento de ollas la firma tiene ingresos promedio, al año, por \$130.000 millones. Al respecto, Juan Guillermo Sánchez, presidente para el área andina de Groupe SEB, aseguró que la firma ha sido tradicionalmente reina de esa categoría. "Actualmente tenemos una participación cercana a 44% del segmento, somos líderes absolutos".

Y es que parece ser un negocio fuerte para la compañía, tanto que en uno de los puntos de fábrica que tiene en Rionegro, la gran mayoría de productos se refieren a ollas. "Solamente allí producimos alrededor de 25 millones de piezas al año, de eso estimamos que 20 millones son ollas", reiteró Sánchez.

El negocio les ha salido bien, a diferencia de sus más cercanos competidores, Imusa ha podido darse a la tarea de exportar. La firma saca su productos a más de 20 países, principalmente a Estados Unidos, México, Centroamérica, el Caribe, Ecuador y algo para Perú.

El 'lujo' de producir en Colombia y exportar no se lo han podido dar sus más cercanos competidores. Marcas como Pallomaro, Oster e Ilko, han tenido que apoyarse en las importaciones para poder ganar un poco en el mercado, aún así no les ha sido suficiente.

"Creo que en este caso va más allá de hacer el producto acá o no. Estamos hablando más de un tema de fidelización. Imusa es una de esas empresas que se mantuvo vigente a pesar de la apertura económica; la confianza de los colombianos es la razón principal para que esta empresa tenga la participación de mercado que tiene", aseguró Carlos Rodríguez, profesor experto en empresas de la Universidad Nacional.

Pallomaro, tiene entre ollas arroceras, exprés y sartenes, pero le apunta más a un segmento industrial. La compañía tiene intereses en maquinaria pesada para cocina y las ollas no tienen el mayor protagonismo dentro de sus ventas, tal vez por eso es que gran parte de este portafolio provenga del exterior.

"En este momento ofrecemos una gama de productos en ollas tanto en acero como en aluminio. El objetivo de la compañía no es hacerlas acá por temas de costos, casi 90% de estos productos son traídos de China", aseguró Ernestina Garrido, asesora comercial de Pallomaro.

Algo muy parecido ocurre con Oster, que aunque su segmento principal sean las licuadoras, tiene cuatro tipos de ollas para competir en ese mercado.

En entrevista pasada con LR, su gerente general, Felipe Gómez, aseguró que el total del portafolio de la empresa provenía de otros países. Además, señaló que desde México llegan las licuadoras y el resto de piezas son traídas de Asia, siendo China el jugador más

En entrevista pasada con LR, su gerente general, Felipe Gómez, aseguró que el total del portafolio de la empresa provenía de otros países. Además, señaló que desde México llegan las licuadoras y el resto de piezas son traídas de Asia, siendo China el jugador más importante.

#### Ilko Arcoaseo pide pista y quiere ganar terreno

Aunque su fuerte no sea el segmento de ollas, Ilko Arcoaseo, una firma chilena que tiene punto de fabricación en Colombia, busca aumentar su participación en este mercado. Tanto así que en 2012 la compañía invirtió cerca de US\$1,2 millones para incrementar el portafolio que ofrece en el país. Sin embargo, su mira está, más que todo, en los productos de aseo para el hogar. Cabe recordar que según datos de Supersociedades, Ilko vendió \$39.292 millones en 2014.

#### Las opiniones

**Juan Guillermo Sánchez**

*Presidente para el Área Andina de Groupe Seb*

"Tenemos una participación cercana a 44%. En promedio vendemos al menos \$130.000 millones al año. Somos líderes en esa categoría".

**Carlos Rodríguez**

*Profesor experto en Empresas de la U. Nacional*

"El punto a favor de Imusa es que supo sobrevivir a la apertura económica gracias a un fuerte tema de fidelización con sus clientes".