

Premio a la excelencia exportadora

## Laboratorio de energía

Aspro, ganadora del Premio de Oro a la Exportación de Mayor Valor, tiene el 17% del mercado mundial de las estaciones de GNC; la historia de una empresa que produce aquí equipos que están presentes en 38 países

Por **Florencia Donovan** | LA NACION

**U**no de sus colaboradores bromea: "Es el Steve Jobs del GNC". José Aspromonte responde con una carcajada.

El hombre, presidente y uno de los fundadores de Delta Compresión -más conocida por su denominación comercial, Aspro-, posa orgulloso con los dos galardones que obtuvo la compañía en la última edición del Premio a la Excelencia Exportadora que organizan LA NACION y Banco Galicia: Exportación Industrial más innovadora y Premio de Oro a la Exportación de Mayor Valor Agregado.

Aspro se dedica a la exportación de sistemas de compresión para estaciones de carga de gas natural comprimido (GNC). Sus productos están en 38 países, en todos los continentes, y es, sin dudas, una de las empresas argentinas que lidera la venta de tecnología e investigación local aplicadas al desarrollo de este combustible.

Además de sus modernas instalaciones en Escobar, la compañía tiene en la actualidad filiales en Brasil, Italia y Holanda, y el año pasado inauguró una fábrica en China, donde ensambla las partes que exporta desde la Argentina.

Pero el camino para construir la empresa que el año pasado facturó 74,5 millones de dólares comenzó a construirse hace más de 30 años.

"El 24 de abril de 1975, con mis dos hermanos nos independizamos. Empezamos con una maquinita, después dos, tres y así fuimos avanzando hasta que en 1977 llegamos a ser proveedores de IBM", cuenta Aspromonte.

A medida que aumentaba el trabajo crecía la superficie física hasta que en 1981, cuando todo el espacio disponible ya quedaba chico, construyeron la primera fábrica en San Martín.

Hacia 1984 tenían alrededor de 250 empleados e IBM se había vuelto prácticamente el único cliente. Entonces, José Aspromonte consideró que era hora de "mirar alguna otra cosa". No sólo le daba cierto temor depender de una sola empresa, sino que creía conveniente diversificar el negocio.

Emprendió un viaje exploratorio hacia su Italia natal. Corría enero de 1985 y a pesar del duro invierno europeo visitó varias fábricas en la zona de Módena y Bérgamo. La idea inicial era adquirir compresores de gas natural para abrir en la Argentina una estación de GNC, una verdadera rareza en estas tierras por aquellos tiempos.

"Resulta que la gente que tenía que venderme los compresores no quiso porque creía que se los íbamos a copiar. Pese a todo seguí averiguando y metiéndome cada vez más en el tema. Finalmente compré un compresor y abrimos nuestra primera estación en Márquez, en 1987. En la Argentina había sólo cuatro. Así empezó todo", relata con simpleza.

## INTERNACIONALIZACIÓN

Aspromonte cree que el trampolín a la internacionalización de la compañía -que entonces había empezado a diseñar y construir sus propios equipos- fue una exposición sobre GNC que se hizo en Buenos Aires en 1991. Allí estuvieron los principales fabricantes del rubro del mundo: Italia, Suiza, Estados Unidos, Australia, Austria, Nueva Zelanda. "Ganamos el primer premio y vendimos en la semana que duró la muestra casi dos millones de dólares en equipos", explica.

A principios de 2000 sintieron que la Argentina "quedaba chica". El primer desembarque en el exterior fue en Brasil. Allí se puso en marcha la primera fábrica de Aspro fuera de las fronteras. Hoy llevan vendidos más de 1100 equipos en el vecino país.

Pasaron los años y en diciembre de 2006 la compañía, en plena expansión, volvió a mudarse. El nuevo domicilio -el actual- es un predio de 12 hectáreas sobre la Panamericana, en Escobar.

Muchos empresarios aseguran que la ventaja competitiva que dio a los productos locales la devaluación de 2001 hoy ya no existe. La inflación licuó aquellas ventajas. ¿Qué hace que una firma como Aspro siga siendo competitiva?

"Lo del tipo de cambio no existe más. Hoy lo que cuenta es la confiabilidad, la calidad técnica de lo que hacemos, la versatilidad para adaptarse a las necesidades del mercado y hacer lo que la gente necesita", arranca Aspromonte.

Alejandro Diez, director de Administración y Finanzas, y Matías Mangas, gerente de Marketing y Planeamiento Estratégico de Aspro, detallan de qué se trata.

"Hacemos desde equipos para una fábrica que quiere abastecer su propia flota de vehículos, para estaciones de servicio con alto tráfico para automóviles o estaciones para buses y camiones transportadores de gas. Uno de los diferenciales clave hoy es el servicio y la atención posventa. Desde los inicios de Aspro, donde hay una máquina nuestra funcionando, hay alguien que la conoce y que podrá asistir ante cualquier duda", explican.

### **-¿Cuál es el país que está a la vanguardia en el desarrollo de tecnologías para GNC?**

-La Argentina es un país muy importante. También lo están haciendo otros países como Estados Unidos, por supuesto Italia, que es donde empezó todo alguna vez. Austria algo, Canadá otro poco.

Más allá del ahorro por la diferencia de costos con otros combustibles, Aspromonte cree que la principal fortaleza del GNC tiene tinte verde. "Creo que el desarrollo de esta industria viene por el lado de la producción de energía limpia, de la preocupación por el calentamiento global."

## **-¿Pueden los autos eléctricos ser la gran competencia para el GNC si se prioriza el enfoque medioambiental?**

-Puede ser en 20 años, pero hay muchos problemas que aún no fueron resueltos y no se trata exactamente de la electricidad, más bien pasa por el tema de la batería. Están haciendo ensayos, pero todavía no hay nada. Hoy la solución que tenemos en la mano es el gas. Hay muchos recursos, mucha reserva de gas en muchos países del mundo.

## **-¿Cómo ha resultado la experiencia con vehículos de transporte pesado a GNC?**

-Muy buena en algunos lugares. Lamentablemente aquí no nos fue bien por una cuestión política. A fines de los 90 eliminaron impuestos al diesel y eso echó por tierra toda la iniciativa que había con gas hasta ese momento, que era mucha. Entonces estábamos haciendo 6 estaciones de servicio de gas para buses. No tenía sentido transformar los colectivos o camiones a gas cuando el valor del GNC era igual del diesel.

Además, en el caso de los camiones que necesitan de una gran autonomía se usa en el mundo -aquí todavía no- gas criogénico, que es un gas congelado que ocupa menos volumen. Se coloca en el vehículo a 170°C bajo cero.

## **-¿Y pensar el gas para aviones y barcos hoy es casi de ciencia ficción?**

-Se han hecho varios ensayos. En Alemania hay varios barcos, también en Holanda, donde andan muchas barcas. Acá se pensó hacerlo en el Tigre, pero la idea no prosperó. Hubo muchas ideas, inclusive el "Camino Verde", de Mendoza a Río de Janeiro, asegurando la provisión de gas en toda la ruta, pero no hay funcionarios que entiendan la importancia que tiene el tema.

Entonces comentan la diferencia sustancial con países en los que la cuestión se ha vuelto política de Estado, como en India. "Allá no puede circular un vehículo de transporte público si no tiene GNC. Desde los grandes buses hasta los tuc tuc (los tradicionales autitos indios), tienen GNC."

## **-¿Cuáles son hoy las principales preocupaciones de la empresa, qué les resta competitividad?**

-Los costos laborales; la inflación en dólares. Para una empresa exportadora de un producto al que el mundo le pone el precio, que está en dólares y no aumenta, una inflación del 20-25% como la que hemos venido teniendo a lo largo de 2011 -al menos medida en términos de salarios-, nos quita competitividad. Es un tema delicado, hay que analizarlo con mucho cuidado porque en algún momento debemos sincerarnos y reconocer que la inflación existe porque está pegando muy fuerte.

## **¿Cómo imagina el futuro de Aspro su fundador?**

"Creciendo", responde de inmediato. Aspromonte, Díaz y Mangas empiezan entonces a hablar del sueño que les gustaría concretar: transformar a la compañía en una multinacional con cabeza en la Argentina. Y creen que los pasos que se dieron en los últimos tiempos apuntan a eso, como la

inauguración de la fábrica en China, el año pasado, la anterior en Brasil; la apertura de oficinas en Italia y Holanda...

"El modelo GNC que empezó en Italia ahora se mudó hacia Latinoamérica. Ya estamos en 38 países - que es mucho para una empresa como esta- pero queda muchísimo por hacer. Sabemos cómo se empieza esto, pero no cómo terminará", concluye sonriente Aspromonte.

Sabe que él es el escriba de buena parte del presente y futuro de la historia del GNC.

**74,5**

millones de dólares fue la facturación de Aspro en 2011

**45**

millones de dólares fue lo que exportó la compañía el año pasado

**17%**

del mercado mundial de las estaciones de GNC es de Aspro

**4000**

es la cantidad de sistemas de compresión para GNC que la empresa tiene vendidos en el mundo

**85%**

de los componentes que utilizan en la fabricación de los equipos son nacionales

## EL LÉXICO DEL QUE SE QUIERE ADUEÑAR LA COMPAÑÍA

Innovación, tecnología, soluciones integrales, red mundial de atención al cliente las 24 hs, nuevos desarrollos... En Aspro insisten en que esos términos fueron aliados fundamentales para el crecimiento y la expansión de la empresa.

"Un agravante es que estas máquinas (por los compresores para GNC) trabajan las 24 horas, 7 días a la semana. Ese es el negocio. Brindar un servicio de asistencia de calidad posventa es uno de nuestros grandes diferenciales", dijo José Aspromonte.

Aspro es líder mundial en la venta de compresores para estaciones de servicio, según contaron a LANACION Aspromonte, Alejandro Diez (director de Administración y Finanzas) y Matías Mangas (gerente de Marketing y Planeamiento Estratégico), de la empresa.

Durante la entrevista contaron con orgullo que la empresa produce máquinas con certificación CE. "Para una empresa argentina certificar equipos con la normativa de la Comunidad Europea es un logro importantísimo", evaluaron. ■

