

HACIENDO

GRUPO
INVERTARESA

GRUPO INVERTARESA, EJEMPLO DE INTERNACIONALIZACIÓN

El grupo empresarial gallego tiene su sede en A Coruña, desde donde desarrolla su proceso de multilocalización



Planta "Made"

El Grupo Invertaresa se ha convertido en un ejemplo de éxito en la internacionalización empresarial desde Galicia, situando a la comunidad gallega como punto de referencia en el ámbito del sector eléctrico. Actualmente, el Grupo Invertaresa es un conglomerado de sociedades líderes en la fabricación y servicios, principalmente de la industria eléctrica. Con la multilocalización como nueva estrategia, el Grupo gallego ha conseguido aumentar sus cifras de negocio internacional de

forma más que considerable, pasando de suponer el 15% de las ventas al 90% en los últimos cinco años.

Internacionalización, innovación y talento. Estos son los tres conceptos que mejor definen la nueva línea de actuación del grupo empresarial presidido por Roberto Díaz-Rincón y que los ha llevado a cumplir su objetivo: defender la historia y asegurar el futuro de las compañías. Gracias a ello, el Grupo Invertaresa se ha convertido en uno de los líderes mundiales

en la industria eléctrica con marcas como Isowat, uno de los tres mayores integradores españoles del sector, o Made, líder mundial en fabricación de elementos estructurales termosolares.

Presencia en los cinco continentes

Con un 100% de capital gallego, el Grupo Invertaresa sitúa a Galicia como centro neurálgico del proceso de internacionalización de su conglomerado empresarial, lo que demuestra el gran compromiso del grupo empresarial con el desarrollo industrial y tecnológico de Galicia. En este sentido, desde nuestra comunidad el holding empresarial ha conseguido llegar a los cinco continentes, contando así con un total de nueve plantas de producción: tres en España – dos en Galicia y una en Medina del Campo, Valladolid-, una en Marruecos, dos en China, una en Sudáfrica, otra en Colombia y, la última de ellas, en Arabia Saudita, lo que supone una superficie de producción de 300.000 m² y un total de más de 1.100 empleados y la cifra de negocio este año se situará en los 130 millones de euros.

Esta apuesta por la multilocalización e internacionalización ha servido al grupo empresarial gallego para aumentar su presencia en mercados emergentes y lograr competir a costes locales y en igualdad. En este sentido, el cambio de empresa industrial especializada en el mercado español a una empresa industrial internacionalizada, capaz de colocar sus productos de forma global, los ha obligado a dar un giro de 360 grados a la mentalidad de los equipos de trabajo y a apostar por el talento y la innovación como bandera del grupo empresarial. ■

Esta nueva estrategia de multilocalización los ha hecho crecer en dife-

rentes ámbitos relacionados con sus mercados objetivos: han conseguido mayor presencia comercial, industrial y logística. Así, en el ámbito de la exportación, los productos del Grupo Invertaresa tienen un alcance que supera los 50 países y cuenta además con presencia comercial en un amplio abanico de territorios, destacando su papel en el continente americano con su presencia en Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Guatemala, Panamá, Perú, Uruguay y Estados Unidos. Pero la red comercial del Grupo Invertaresa llega también a Angola, en el continente africano, y a Irak e India, en Asia, entre otros.

Esta apuesta por la multilocalización e internacionalización ha servido al grupo empresarial gallego para aumentar su presencia en mercados emergentes y lograr competir a costes locales y en igualdad. En este sentido, el cambio de empresa industrial especializada en el mercado español a una empresa industrial internacionalizada, capaz de colocar sus productos de forma global, los ha obligado a dar un giro de 360 grados a la mentalidad de los equipos de trabajo y a apostar por el talento y la innovación como bandera del grupo empresarial. ■

GALICIA

ISOWAT Y MADE, LÍDERES EN SUS SECTORES

Isowat tiene sus orígenes en 1964, cuenta con plantas de producción en España –A Coruña- y en Colombia. La constante innovación desde su constitución en 1940 ha llevado también a la empresa Made a convertirse en referente internacional en el diseño y fabricación de estructuras metálicas y uno de los líderes mundiales en fabricación de elementos estructurales termosolares. En la

actualidad, Made cuenta con fábricas en Sudáfrica, China, Marruecos, Arabia Saudita y España, y una actividad comercial que nos lleva a tener presencia en prácticamente toda Latinoamérica. El holding empresarial gallego Invertaresa cuenta con más de una docena de compañías, entre las que también se encuentran Aplihorsa, centrada en el diseño, fabricación y montaje de elementos prefabricados de hormigón, y Aplihorsa Modular,

especializada en la construcción de edificaciones modulares prefabricadas. Made Industrielle Maroc y Made South Africa se dedican a la producción de estructuras metálicas –principalmente para el sector termosolar-; Made Parkings, a la producción de aparcamientos prefabricados modulares; Talleres Reunidos, a la aplicación de pinturas industriales y tratamiento de superficies; o Entrema, especializada en la prestación de servicios forestales.

ENTREVISTA

ROBERTO DÍAZ-RINCÓN, presidente de Invertaresa

“EL DESARROLLO DE LAS ENERGÍAS LIMPIAS EN ESPAÑA NOS HACEN VER UN FUTURO PRÓSPERO”

¿Cómo nace Invertaresa?

Nace en el año 1999 para integrar como grupo industrial las sociedades que habíamos creado y adquirido desde mis inicios como empresario.

¿Y cómo fue el proceso de expansión?

Lo abordamos centrándonos en buscar actividades y productos que generasen sinergias de cara a nuestros mercados y clientes. En el año 2010 apostamos decididamente por una estrategia agresiva de expansión y multilocalización, redefiniendo nuestro modelo de negocio y abriendo nuevas fábricas que nos permitirían unos costes competitivos internacionalmente. Esto nos

supuso un importante cambio de la cultura interna, lo que fue posible al contar con un equipo humano altamente cualificado y, al mismo tiempo, diseñamos entre otras cosas, maquinaria móvil con software propio que nos permite especializarnos y actuar con rapidez en los nuevos mercados que acometemos.

Con capital cien por cien gallego, el grupo tiene presencia en numerosos países, ¿cuándo se dio el paso de la internacionalización?

La internacionalización la acometimos en el 2007, cuando todavía no nos había llegado la bajada del mercado en España. En 2010 definimos nuestro nuevo modelo de negocio y ese mismo año el peso de la

actividad en el extranjero ya se situó en el 24 % del total de la actividad. En el año 2013 el 53 % de nuestras ventas procedían del exterior y hemos cerrado el pasado ejercicio con más de un 80 % de las ventas en el extranjero.

ISOWAT y MADE son líderes en sus sectores, ¿qué fue necesario para conseguirlo?

Trabajamos en dos frentes totalmente complementarios, por una parte en la diversificación de productos y por otra desarrollando la tecnología que nos ha permitido diferenciarnos de nuestra competencia en nuestros mercados objetivo.

¿Qué importancia tiene el equipo humano en la compañía?

Disponer de una estrategia y planificación adecuadas no tiene valor sin un equipo humano que pueda llevarlo a término. Se hace necesario un grupo implicado, dinámico, con ilusión, con visión y apuesta de futuro. Es, sin duda, de lo que estoy más orgulloso. Hoy el Grupo lo forman más de 1.100 personas.

¿Cuáles son sus objetivos a corto-medio plazo?

Consolidar nuestros mercados internacionales, en la actualidad vendemos nuestros productos y servicios en más de cincuenta países. Y consolidar nuestra marca como referencia de calidad e innovación.



¿Cómo ve el mercado en España?

España en nuestro sector ha tocado fondo en cuanto a inversiones. Los próximos años serán buenos, el desarrollo de energías limpias, la introducción del coche eléctrico y todo lo necesario para garantizar su funcionamiento y la potenciación del autoconsumo nos hacen ver el futuro con tremenda ilusión.

Y en el extranjero, ¿dónde hay hoy en día un buen mercado?

Los mercados no solamente se los debe de ver en función de que un país esté o no de moda. Creo que es fundamental definir dónde nuestros productos son más valorados y dónde damos mejor servicio a nuestros clientes. ■

Descárgate el .pdf en:
www.elcorreogallego.es



Mercado termosolar