



Miguel López-Quesada

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra y diplomado en Guión y Producción Audiovisual (DGPA).

Ha dirigido la Comunicación de la empresa de servicios digitales para móviles Grupo Zed, cubriendo sectores como el de contenidos móviles, videojuegos y animación en más de 60 mercados. Ha presidido las divisiones de Weber Shandwick de Latinoamérica y de España y Portugal. Desde 2013, se encarga de la Comunicación Corporativa y las Relaciones Institucionales de Gestamp. A lo largo de su carrera, siempre ha estado ligado a asociaciones sectoriales, desde el comité del Mobile Entertainment Forum, hasta la Cámara de Comercio Americana y la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom). Hoy es vicepresidente de SERNAUTO, la Asociación Española de Fabricantes de Equipos y Componentes para Automoción, y miembro de la Junta de Gobierno de la Cámara de Comercio Británica en España. Además, imparte clases en escuelas de negocios y universidades sobre gestión de crisis.

Director de Comunicación y Relaciones Institucionales de Gestamp.



Twitter: @gestamp

La historia de... GESTAMP. HISTORIA DE 20 AÑOS DE INTERNACIONALIZACIÓN Y CRECIMIENTO

Miguel López Quesada

Gestamp es a día de hoy una empresa española líder enfocada en el diseño, desarrollo y fabricación de componentes metálicos para el automóvil. Cuenta entre sus clientes con los 12 principales grupos fabricantes de vehículos a nivel mundial. Para ellos desarrolla carrocerías, chasis y mecanismos que son utilizados por más de 50 marcas de automóviles y más de 800 modelos distintos.

Pero para entender Gestamp hay que remontarse a los orígenes de este Grupo familiar. Nos situamos en 1958, una época en la que España asistía a un intenso proceso de industrialización. Fue entonces cuando Francisco Riberas Pampliega, emprendedor de origen burgalés, funda Grupo Gonvarri. Lo hace con un capital social de 20.000 pesetas.

Nacida como compañía destinada a la compraventa y transformación de acero, Riberas Pampliega decidió, a partir de los años 60, orientar el negocio del Grupo Gonvarri al sector

de la automoción. Era la época en la que la fabricación de vehículos comenzaba a emerger con fuerza en nuestro país. Los grandes fabricantes mundiales instalaron sus plantas en España, y la familia Riberas les acompañó desde el principio.

Sin duda, la automoción se convertiría en una de las principales fuentes de riqueza domésticas. Así, esta acertada decisión confirmaría el espíritu visionario de Riberas Pampliega, que vio en la industria de la automoción una de las palancas para el desarrollo de la transformación del acero.

Ya establecido como proveedor de referencia de componentes y conjuntos metálicos de carrocería y chasis de fabricantes de primer nivel, en 1988, Francisco J. Riberas Mera, actual presidente y CEO de Gestamp, se sumó a la gestión.

Siempre teniendo en mente su objetivo de mantenerse fiel al carácter familiar del Grupo,



Francisco J. Riberas en la salida a Bolsa de Gestamp en abril de 2017.

Riberas Mera no dudó en confirmar a la automoción como clave de cara al desarrollo del negocio a futuro.

1 El nacimiento de Gestamp en 1997

Con este espíritu, Francisco J. Riberas creó Gestamp en el año 1997. La nueva empresa se enfocó en la fabricación de componentes. Las cifras eran entonces modestas, a la luz del crecimiento fulgurante que ha experimentado la compañía.

Gestamp contaba hace 20 años con cuatro centros productivos y otros tres más en proyecto, que facturaban unos 200 millones de euros. Sus clientes eran principalmente marcas de automóviles francesas y no prestaba servicios de diseño ni realizaba inversiones en I+D. Se podía decir que por entonces Gestamp era un

proveedor local, muy centrado en la fabricación de carrocerías. La compañía realizaba piezas por encargo, sin intervenir en su diseño.

Con el objetivo de convertir a Gestamp en una empresa líder, Francisco J. Riberas decidió dibujar las líneas estratégicas que permitirían a la empresa adquirir la magnitud que tiene hoy día. Apostó por aumentar el tamaño de la compañía, al percatarse de que los proveedores pequeños y locales, en un contexto de fabricantes globales, no tendrían futuro. Era necesario posicionarse como un proveedor global para un cliente que también era global.

Paralelamente, Gestamp se enfocó hacia el desarrollo de tecnologías y productos que incrementaran el valor añadido ofrecido a los OEMs (Fabricantes de Equipos Originales por sus siglas en inglés) y tomó medidas para acompañar a las grandes marcas y estar presente allí donde estas necesitasen. Además, progresivamente iría incorporando a su portfolio de productos otros componentes más allá de la

Francisco J. Riberas apostó por aumentar el tamaño de la compañía, al percatarse de que los proveedores pequeños y locales, en un contexto de fabricantes globales, no tendrían futuro. Era necesario posicionarse como un proveedor global para un cliente que también era global

carrocería, como eran el chasis y los mecanismos. Todo esto permitió a Gestamp ampliar de manera visible su cartera de clientes, mejorando la diversificación de las ventas. Asimismo, incorporó nuevos procesos industriales innovadores, como la estampación en caliente, y se expandió geográficamente.

De hecho, en el periodo de diez años que va desde 1997 hasta 2007, Gestamp consiguió multiplicar sus ventas por diez. Un salto que le situó como un jugador global.

2 De una pequeña compañía local a un jugador global

Con una organización muy horizontal y flexible, el modelo de negocio de Gestamp, desde su creación en 1997, se ha centrado en todo momento en la orientación al cliente. Es el cliente quien guía siempre los pasos de la empresa.

De esta forma, Gestamp se ha convertido en una compañía capaz de dar respuesta a las necesidades de sus OEMs a nivel global en el tiempo y forma requeridos.

En las dos últimas décadas, el sector de la automoción ha experimentado una evolución notable en aspectos muy diversos. El más destacado es la clara tendencia hacia el posicionamiento en un contexto internacional.

El tipo de negocio de Gestamp hace necesario contar con una proximidad a sus clientes. Por ello, desde sus orígenes, la internacionalización ha sido uno de los objetivos

que han guiado su política de expansión. Lo ha hecho tanto mediante el establecimiento de nuevas plantas como con las adquisiciones realizadas.

Fue a partir del año 1999 cuando comenzó la primera fase de internacionalización, durante la cual Gestamp entró en los mercados alemán, francés, argentino, brasileño y mexicano.

Ya en 2004 Gestamp adquirió el Grupo HardTech, especializado en estampación en caliente. Esta adquisición estratégica fue parte de la apuesta por convertirse en un socio multitecnológico para los grandes fabricantes de automóviles.

Así es como Gestamp comenzó su actividad en Estados Unidos. A partir de este momento, la expansión fue imparable, destacando la entrada en nuevos mercados como Rusia, China, India, Corea del Sur, Turquía, México, etc.

En este recorrido internacional fueron capítulos remarcables las adquisiciones de las firmas alemanas Edscha (2010), especializada en mecanismos, y ThyssenKrupp Metalforming (2011), especializada en chasis.

Estas dos adquisiciones de grandes grupos alemanes refrendaron a Gestamp como un auténtico proveedor global y abrieron el abanico de su portfolio de productos a los mecanismos y las piezas de chasis. Una tendencia a la diversificación de producto que es también consustancial a la estrategia de Gestamp.

3 Foco en Asia y salida a bolsa

La estrategia internacional de Gestamp tiene otro de sus hitos en la firma, llevada a cabo en 2013, de una alianza para las operaciones en el continente americano con la corporación japonesa Mitsui. Esa relación se reforzaría con su entrada en el accionariado de Gestamp con una participación del 12,5% desde 2016.

Todos estos movimientos estaban encaminados a un objetivo: situar a Gestamp en los principales núcleos de fabricación de



automóviles. Esto supone también crecer en Asia, donde se concentra gran parte de la producción de vehículos, y hacerlo con los OEMs basados allí.

Esta permanente búsqueda de la diversificación geográfica es la que ha llevado a la compañía a estar presente con más de un centenar de plantas en 21 países, donde emplea a más de 36.000 personas.

Gestamp vivió el 7 de abril de 2017 uno de sus momentos históricos: su salida a Bolsa. Puso en el mercado 155,38 millones de acciones en el mercado español con un *free float* equivalente a un 27% de su capital.

Con esta operación Gestamp buscaba refrendar su estrategia a largo plazo marcada por el carácter de empresa familiar. Así, la compañía está plenamente comprometida con la permanencia en el tiempo del negocio, tal y como lo estaba el fundador del Grupo familiar, Francisco Riberas Pampliega.

La salida a Bolsa es un paso más en esa dirección. Un paso natural para un grupo familiar como Gestamp, que cuenta con una historia de más de 20 años en el sector de automoción, y que ha alcanzado un tamaño relevante y un posicionamiento líder global.

Pensamos que ser una compañía cotizada mejora nuestro proyecto a futuro, fomentando la atracción de capital humano, la transparencia, y la evolución de nuestro gobierno corporativo, así como la generación de confianza con todos nuestros grupos de interés.

3 Estados Unidos, pilar imprescindible para el crecimiento de Gestamp

Gestamp aterrizó en Estados Unidos en el año 2004 mediante la adquisición del Grupo HardTech, empresa dedicada a la estampación en caliente, un área de negocio primordial para la compañía.

Hablamos de una época en la que Gestamp se encontraba inmersa en una etapa de desarrollo tecnológico y Estados Unidos ofrecía grandes oportunidades de crecimiento y negocio. Desde entonces, este mercado se ha consolidado

como el segundo para el Grupo según cifras de ventas, situándose por detrás de España y convirtiéndose así en una de las principales áreas de crecimiento estratégico.

Esto queda reflejado en la inversión realizada en los últimos años. Desde 2012 Gestamp ha invertido cerca de 500 millones de dólares en su negocio americano y tiene previsto continuar invirtiendo en el país.

Las últimas aperturas en Estados Unidos (dos nuevas plantas en Chattanooga y un centro de I+D en Auburn Hills, Michigan) no hacen más que confirmar el fortalecimiento de Gestamp en el país, así como el compromiso con el crecimiento de este mercado.

Las plantas americanas de Gestamp trabajan actualmente para los OEMs más importantes a nivel mundial. Esto ha permitido que la compañía pueda contar con 8 plantas repartidas en diferentes estados. Se trata concretamente de Alabama, Carolina del Sur, Virginia, Tennessee y Michigan, la cuna de la industria de la automoción en el país.

Es precisamente en Michigan donde la empresa cuenta con su sede para Norteamérica y donde se realiza la actividad de innovación. Siempre con el objetivo de estar muy cerca de los clientes, ofreciéndoles soluciones sobre el terreno.

Gestamp supone, por tanto, un importante pilar en materia de empleo en los cinco estados donde tiene presencia, empleando a más de 3.000 personas en sus instalaciones. Para que esto sea posible y con el objetivo de proporcionar los mejores servicios a los OEMs, Gestamp está comprometido a forjar relaciones sólidas, sinceras y duraderas con los clientes, uno de los pilares de su estrategia global.

4 Gestamp mira al futuro

Como no puede ser de otro modo, la innovación es parte constituyente de Gestamp. Lo es para lograr fabricar coches más ligeros y seguros. Vehículos cuyos componentes sean más innovadores para, en definitiva,



Centro de I+D en Auburn Hills, Michigan.

protegerlos mejor en caso de impacto y para que pesen menos, con la consecuente reducción de emisiones del conjunto del coche.

La actividad de I+D+i en Gestamp se centra principalmente en el diseño y desarrollo de nuevos productos. Para llevar a cabo esta permanente innovación, la compañía cuenta con 13 centros de I+D repartidos en Europa, Asia y América.

Más de 1.300 personas trabajan para innovar en Gestamp, lo que pone de manifiesto la importancia de esta actividad perfectamente alineada con la estrategia de la compañía. Además, Gestamp está claramente comprometida con la creación de la fábrica inteligente.

Una industria más avanzada, que permita fabricar mejor, dentro de los estándares de la Industria 4.0, siempre con el objetivo de mejorar el negocio. Gestamp se ha posicionado en muy poco tiempo como un referente en este ámbito.

Además, el sector se encuentra en un momento de disrupción. Las actuales tendencias suponen para Gestamp una inmejorable oportunidad de crecimiento. Cada vez más, la industria de la automoción se está enfocando en nuevos desarrollos en materia de conectividad, conducción autónoma, movilidad compartida y electrificación.

Nuestros clientes tienen muchos frentes abiertos, lo que hace que tengan que invertir en realidades muy distintas. Por ello, es de esperar que confíen en compañías como Gestamp, que ha demostrado su capacidad para acompañarles por todo el mundo para realizar componentes clave, como son las carrocerías, el chasis y mecanismos.

Concretamente, los coches eléctricos necesitarán componentes más ligeros, que compensen el elevado peso de las baterías. En esa labor, la de aligerar el peso del vehículo, Gestamp jugará sin duda un importante papel.

Todas estas tendencias disruptivas harán que los OEMs confíen en Gestamp, ya que saben que somos capaces de ofrecer la máxima calidad y solvencia allí donde ellos lo necesiten. Por eso, estamos llamados a continuar siendo un socio estratégico para los mayores grupos de fabricación de vehículos del mundo.

Como el primer día, este Grupo tiene la vista puesta en el futuro y trabaja para consolidar las que, sin duda, son sus señas de identidad: su compromiso con los clientes y su visión a largo plazo. Todo eso pasa por continuar siendo un proveedor con alcance global y con un alto perfil tecnológico.