



ABC Compressors es una organización familiar ya en tercera generación. Se podría decir que su historia está marcada por tres hitos importantes: el primero en los años 60 cuando compró la licencia de un fabricante francés, Tomé Creppelle, para fabricar compresores de alta presión y potencia; el segundo en la década de los 80 tras internacionalizarse indirectamente a 120 países al vender compresores PET a una organización líder en fabricación de líneas (actualmente Grupo Tetra Pack); y el último, en 2010, tras la inauguración de las fábricas productivas propias en Brasil y China.

A nivel nacional no tiene competencia directa; en el sector del PET, ABC es el número dos con un 10-15% de cuota de mercado (el líder mundial es una organización Belga que tiene el 40% de la cuota mundial) y en el sector petroquímico compite con una docena de organizaciones.

Las claves competitivas de ABC son, por un lado, la estrategia internacional que ha aplicado para hacer frente a la crisis: en 2009 ABC tenía 7 servicios técnicos en España y 5 en el extranjero, mientras que ahora dispone de 4 en España y 24 en el extranjero. Por otro lado, la transformación hacia una organización de servicios, obteniendo de dichos servicios los mayores márgenes, y por último, haber financiado su crecimiento mayormente a través de fondos propios.

Respondiendo a las tendencias competitivas ABC colabora con diferentes agentes de la infraestructura del conocimiento para incorporar las últimas innovaciones a sus productos. Además, es una organización internacional que da respuesta a 120 países desde 30 sedes, la mayoría de éstas fuera de Europa.

PILAR DE COMPETITIVIDAD:

INNOVACIÓN en el modelo de negocio a través de la servitización

Hace siete años ABC decidió transformarse en una organización orientada a los servicios post-venta. Esta decisión se tradujo en mejorar y fortalecer la relación entre las funciones comerciales y SAT; estas dos funciones se unieron con el fin de que las personas comerciales empezaran a vender servicios, y viceversa, las personas del SAT fueran capaces de identificar oportunidades de venta.

Actualmente, el 45% de la facturación de ABC proviene de los servicios asociados al producto; es decir, su negocio principal se basa en vender servicios como el mantenimiento, asesoramiento, contratos de control remoto, etc. y están en constante ideación y detección de nuevas necesidades de servicios.

PILAR DE COMPETITIVIDAD

TALENTO gestión compartida

Aun siendo una organización tradicional, los últimos años han trabajado mucho la comunicación interna (disponen de una política de reuniones definida a diferentes niveles) y la participación de las personas trabajadoras. ABC intenta que las personas participen activamente en su unidad organizativa y en su puesto de trabajo, y frecuentemente, se realizan dinámicas para que las personas participen en la definición de los retos estratégicos.

PILAR DE COMPETITIVIDAD:

FINANCIACIÓN colaboración con stakeholders

ABC ha sido capaz de financiar su crecimiento de los últimos años con sus propios fondos, primando siempre la rentabilidad y la solvencia del negocio.

Además, gracias a dicha solvencia, ha podido establecer acuerdos de financiación con proveedores y/o clientes internacionales.

Nombre la organización:

ABC Compressors. Arizaga, Bastarrica y Cía, S.A.

Sector de actividad:

Metal, Bienes de Equipo

Actividad principal:

Fabricación de compresores de alta presión para sectores como la petroquímica y la alimentación

Año de creación y ubicación:

1943, Eibar (Gipuzkoa)

Tamaño: Mediana

Facturación: > 30 M€

Empleo directo: 165 personas trabajadoras

PILAR DE COMPETITIVIDAD:

EMPRENDIMIENTO capital relacional

El capital relacional es muy importante para ABC y reflejo de ello es que la inversión realizada en viajes y asistencia a Ferias sea la tercera partida de gastos (por delante están la compra de materias y el gasto en personal). En el sector de las bebidas, en las ferias se llegan a cerrar negocios, mientras que en el sector de la petroquímica la venta es más técnica, requiriendo visitas continuas al cliente.

Por otro lado, ABC dispone de una unidad de I+D perteneciente a la Red Vasca de Ciencia, Tecnología e Innovación formada por 25 personas. Cada 3 años diseñan un plan estratégico donde se identifican las líneas de trabajo y, luego, cada año en el plan de gestión se definen los proyectos de investigación. En general, el 80% de la dedicación suele ser contra proyectos reales y el 20% a proyectos de desarrollo. En estos proyectos que están financiados colaboran activamente con diferentes centros tecnológicos (Ikerlan, CEIT y Tekniker) y sus proveedores donde dividen las tareas operativas haciendo una planificación al inicio del proyecto estableciendo responsabilidades y el timing.

PILAR DE COMPETITIVIDAD:

INTERNACIONALIZACIÓN en red

ABC desde sus inicios ha tenido un carácter global, ya que desde los 80 exportaba indirectamente a 120 países. Recientemente ha tenido que modificar su estrategia de acceso a los distintos países, realizando una venta directa supervisada desde la matriz situada en Eibar.

Actualmente ABC está presente en 30 países a través de sus oficinas comerciales o centros SAT y dispone de dos plantas productivas, una en Brasil y otra en China. Todo el proceso de fabricación se realiza en la matriz, y en las plantas productivas se realiza sólo la última fase del producto.

ABC suele realizar alianzas locales con agentes que dan soporte técnico o comercial en el país; ha habido casos en que ha ido sólo, pero siempre partiendo de los contactos que realizan en ferias. En ellas identifican los actores del sector y al cabo de unos años les termina nombrando como servicio oficial. No obstante, mantienen alianzas globales con multinacionales que les permite acceder a diferentes mercados y protegerle en el resto.

Por último, ante esta presencia global ABC siempre ha cuidado mucho la gestión de esas personas que viajan. Tiene una política y sensibilidad especial para la gestión global de las personas; trabajan mucho con las personas para que éstas tengan claro qué es lo que se va a encontrar allí, y también, que le va a ofrecer ABC cuando regrese. Se preocupan de ofrecer desarrollo interno a esas personas repatriadas.