

GH'NEWS

SEPTIEMBRE
2021

Nº 21



20

AÑOS
EN BRASIL

BRASIL: UN PROYECTO DE 20 AÑOS / PABLO GARCÍA GONZÁLEZ Director General de GH DO BRASIL
NIVALDO MARTINS Responsable de Expediciones en Cabreúva (Brasil) / El Universo de George "LA HISTORIA DE BRASIL"
GLOBAL SERVICE: EL SERVICE DEL FUTURO EN UN MUNDO DIGITAL / PROTAGONISTAS EN ACCIÓN
ÚLTIMOS PROYECTOS DESTACABLES / IÑIGO ONA Director de Transformación Digital de CAF

04 BRASIL

p.4

20 AÑOS EN EL GIGANTE
SUDAMERICANO

p.6

GH DO BRASIL:
CRONOLOGÍA DE 20 AÑOS

p.8

ENTREVISTA
PABLO GARCÍA GONZÁLEZ
Director General de GH DO BRASIL

p.12

ENTREVISTA
IVALDO MARTINS
Responsable de Expediciones
en Cabreúva

p.14

CÓMIC
"LA HISTORIA DE BRASIL"

16 GLOBAL SERVICE

p.18

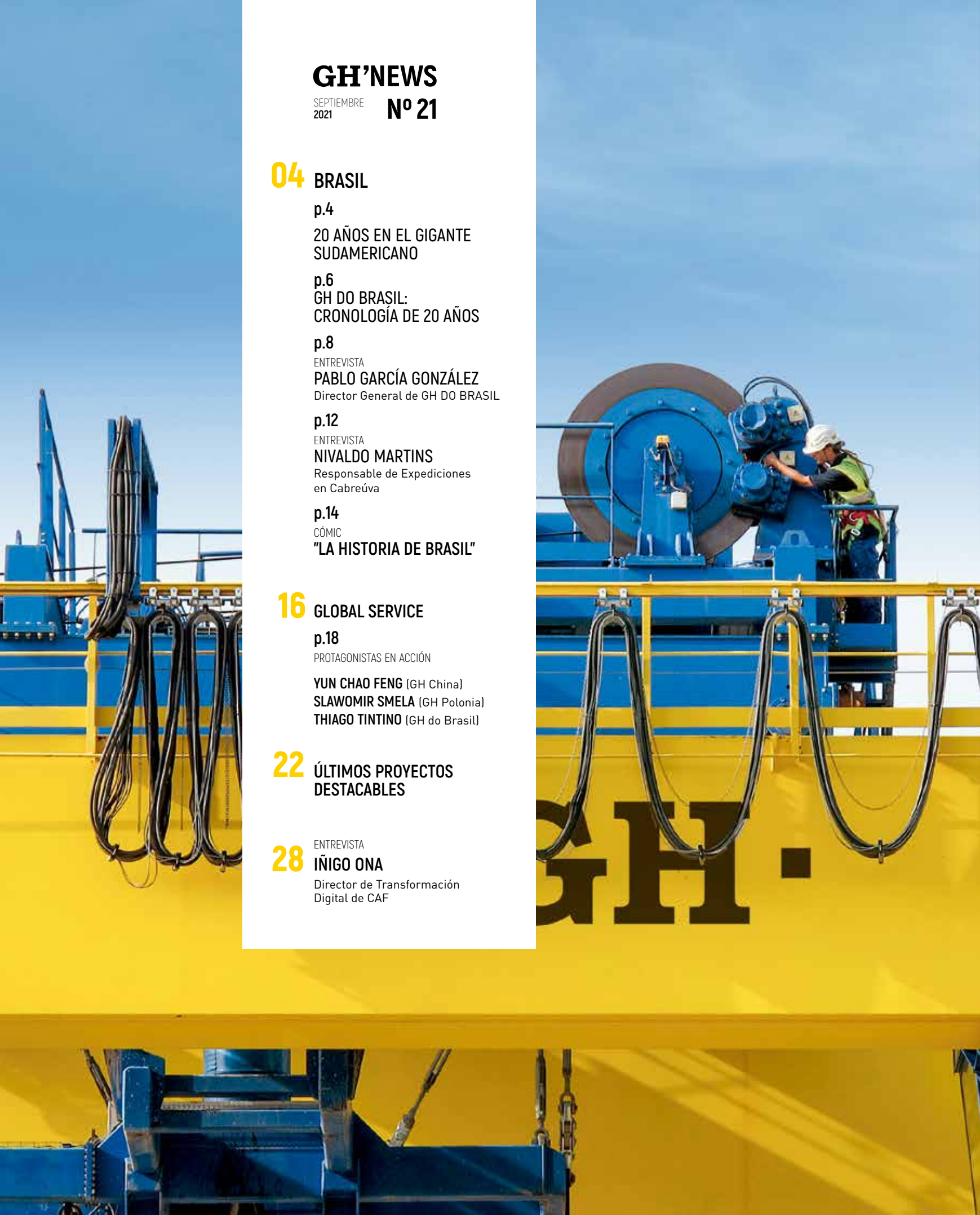
PROTAGONISTAS EN ACCIÓN

YUN CHAO FENG (GH China)
SLAWOMIR SMELA (GH Polonia)
THIAGO TINTINO (GH do Brasil)

22 ÚLTIMOS PROYECTOS DESTACABLES

ENTREVISTA
IÑIGO ONA

Director de Transformación
Digital de CAF



EL CAMINO QUE MARCA EL FUTURO

Jose Antonio Guerra
CEO del Grupo GH

El número que estamos desarrollando en estas páginas, resume perfectamente el momento actual que estamos viviendo.

Dos son los temas sobre los que pivota GH NEWS: por un lado, el 20 aniversario de nuestra presencia en Brasil y, por el otro, la apuesta por la innovación.

El 20 aniversario de nuestra filial en Brasil resume nuestra decidida apuesta por la internacionalización que iniciamos hace treinta años.

Estamos inmersos en un proceso de innovación que nos va a permitir orientarnos hacia la transición de una empresa más digitalizada. Estamos completando nuestros productos con un servicio basado en la sensorización y monitorización de las grúas. El objetivo es dar un servicio de mantenimiento que mejore la competitividad y productividad de nuestros clientes, así como la seguridad en sus operaciones de elevación, anticipándonos al final del ciclo de vida de los elementos de desgaste y proponiendo nuevas estrategias de mantenimiento adaptadas al uso real de cada grúa y cada cliente. Utilizamos un sistema de seguimiento de nuestros activos en tiempo real, donde se incluyen tanto una serie de alarmas de seguimiento como un análisis de los datos de uso y mantenimiento.

TENEMOS CLARO QUE LA PERSEVERANCIA EN LA INTERNACIONALIZACIÓN Y LA INCORPORACIÓN DE LA INNOVACIÓN A NUESTROS PROCESOS Y PRODUCTOS, ES EL CAMINO QUE MARCA EL FUTURO.

En este número vamos a desarrollar ambos temas. Hemos realizado una entrevista a Pablo García González, nuestro gerente en Brasil. Mostramos también informaciones de interés relacionadas con nuestros trabajadores de GH do Brasil y la historia de nuestra aventura en el país más grande de todo el sur del continente americano.

En el campo de la innovación, este número desarrolla todo el esfuerzo que nuestra Unidad de Negocio de Service está poniendo en marcha para elevar el nivel del servicio inteligente a nuestros clientes.

La entrevista final a Iñigo Ona Larumbe, director de Transición digital de CAF, nos ofrece un espejo en el que mirarnos y nos indica el camino hacia un nuevo concepto de negocio en donde la máquina, el producto bien hecho, ya no es el único factor diferenciador para nuestros clientes.

Las empresas nos enfrentamos a encrucijadas que nos obligan a tomar decisiones, aplicando el conocimiento, la intuición y la experiencia. Nosotros, en esta encrucijada, tenemos claro que la perseverancia en la internacionalización y la incorporación de la innovación a nuestros procesos y productos, es el camino que marca el futuro.





BRASIL.

20 años en el gigante sudamericano.

Brasil fue durante muchos años la eterna promesa de país poderoso que estaba dormido, el lugar donde cualquier empresa internacional que se preciara debería estar obligatoriamente; el país de la letanía continua de un inminente despertar económico que nunca llegaba. Brasil era el deseado, y el odiado a la vez, por no ser capaz de despegar definitivamente de su largo letargo. Muchos lo intentaron y otros tantos fracasaron.





La situación económica era un fiel reflejo de su reciente historia política y de la reconocida resignación de los brasileños hacia las arbitrariedades. Un país que lo tiene todo en abundancia (buen clima, recursos naturales, los frutos de una tierra fértil...), hace más moldeable la capacidad de lucha y protesta de su gente. Ese era el Brasil que se conocía a través de los libros.

A GH también le llegó el momento de intentar sondear sus posibilidades allí. Pero en GH “intentar” es un verbo difícil de conjugar. Intentar en GH es “empezar hasta terminar”. No parar y seguir y seguir....

La historia de GH en Brasil está ligada a uno de los principios que han movido a la humanidad: no existen proyectos buenos o malos. Solo existen las personas adecuadas para llevarlos a cabo.

Y esa frase que acaba en un tópico que todos manosean hasta convertirlo en un sinsentido, “lo importante son las personas”. Pero algunas veces, muy pocas, esta frase adquiere toda su dimensión. Esta era una de ellas.

Y es que el proyecto de Brasil conjuga varias cosas que se alinearon como las estrellas a veces lo hacen excepcionalmente en el universo: la fe en la decisión de estar en el gigante americano, la constatación de unas posibilidades reales en un mercado muy grande y Sergio, un joven becario que comenzaba su carrera profesional sin saber muy bien lo que era un polipasto; ¡qué palabra tan rara para un joven becario!



Instalaciones de GH en Cabreúva.

■

LA HISTORIA DE GH EN BRASIL ES UNA BRILLANTE REALIDAD QUE AHORA ESTÁ CULMINANDO CON LA SEGUNDA PARTE: LA FABRICA DE CABREÚVA, UNA DE LAS INSTALACIONES MÁS MODERNAS PARA FABRICAR GRÚAS DE TODO SUDAMÉRICA.

■

Sergio es un hombre de profundas convicciones y entre ellas una muy importante: tenía la ambición de construir un proyecto profesional y personal en Brasil. Él era la persona adecuada para llevarlo a cabo.

En los primeros años del nuevo siglo, en 2001, Sergio y GH unieron sus destinos.

Los comienzos fueron difíciles y lentos, no había prisa. Dificultades añadidas generadas por los pillos que siempre se acercan a la miel de los hombres honestos desprevenidos, le pusieron a prueba y superó el desafío. Su convicción por llegar a la meta fue más fuerte que la parálisis que provoca el miedo.

Así se fue realizando el proyecto de GH en Brasil convirtiéndose en una brillante realidad que ahora está culminando con la segunda parte: la fabrica de Cabreúva, que es uno de las instalaciones más modernas para fabricar grúas de todo Sudamérica.

En torno a la nueva fábrica se reunió un equipo de profesionales de un grandísimo nivel que han sido los protagonistas de la historia reciente de GH en Brasil. Sergio aceptó más tarde el reto de desarrollar el mercado de Estados Unidos y pronto Pablo le sucedió para tomar el relevo y darle continuidad al proyecto brasileño.

Aquel país que siempre estaba en la categoría de eterna promesa se convirtió en el oscuro objeto del deseo de gobiernos y empresas, en el país próspero que lideraba la rebelión de los BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica), de los mercados emergentes que pedían con fuerza un lugar en el mundo.

Ahora, Pablo, otro joven profesional está liderando el proyecto y actualizando nuestros objetivos y realizaciones. GH es actualmente una de las principales referencias entre los fabricantes de grúas en el país, sorteando la crisis sanitaria y todos los efectos que esta lleva consigo.

GH

DO BRASIL

CRONOLOGÍA DE 20 AÑOS

1998



Como unos marcianos, **Pedro Esnaola, Vicente Guerra y dos ayudantes** aterrizan en Brasil para sondear la posibilidad de que GH hiciera alguna intentona comercial en Brasil. Tras constatar el potencial del país, se decide iniciar la creación de una empresa propia para el comienzo de las actividades comerciales.

2000



El programa de becarios del Gobierno Vasco nos había asignado a una persona diferente a **Sergio Robledo** al que conocimos un par de meses antes en la Embajada de España en Sao Paulo. Le presentamos nuestro proyecto en una sesión ininteligible en la que la palabra polipasto le pareció a Sergio lo más parecido a un producto de la huerta. Pero le gustó lo que vio, lo que oyó, y sobre todo, el entusiasmo de unos, en cierta manera "inconscientes aventureros".

GH renunció a su becario asignado y Sergio renunció a la empresa que le habían asignado. Así empieza la historia común entre GH y Sergio Robledo.

Se hace un acuerdo con el fabricante local **Rovela** (Ernani Lacerda) para apoyarnos mutuamente en operaciones complementarias. Rovela en operaciones con polipasto de cadena y bajas toneladas. GH en el resto de operaciones.

2021



La grave situación que ha creado la COVID 19 ha afectado especialmente a Brasil. Pablo y su equipo están superando el reto que ha supuesto la gestión del proyecto en estos tiempos turbulentos. Hoy, **GH Do Brasil** ha recuperado su pujanza y ya estamos en la velocidad de crucero que teníamos antes de enero de 2020.

2020

Se contrata a **Pablo García González** para la Dirección General de la filial. Pablo se incorpora a GH desde la empresa GRUPO ANTOLIN, en la que desarrolló importantes responsabilidades.



•Brasil•

2001



Primera localización de GH en Brasil: **Itaquaquecetuba** – a 25m de la fábrica Rovela y con un 1^{er} stock de componentes que llevamos en un container (8 kits).

La nave estaba muy próxima a una favela, y un coche de seguridad le acompañaba a Sergio por las noches hasta la salida a la autovía principal.

2004

Segunda localización: **Estrada dos Romeiros** – Barueri, nave alquilada de 20 x 25m. No había ninguna grúa en el local, tan solo un pórtico con traslación manual y un polipasto de cadena. Llegamos a hacer vigas hasta en 3 caldererías próximas a la vez, y es cuando vimos que había que invertir en nuestra propia estructura.



2009

Fecha inicio de la búsqueda de terreno. **En septiembre-octubre de 2009 se cierra la adquisición del terreno.** Ya en aquella época empezó el trabajo "en remoto" con Vicente acompañado por Google Maps (vaya descubrimiento) desde Beasain, y Aitziber al teléfono dándole instrucciones a Sergio del tipo: "entra en ese terreno, que parece que es grande" (a lo que Sergio respondía que era una propiedad particular, que no podía entrar a las bravas a riesgo de llevarse un tiro). Otra anécdota de la época fue la de: "mira a ver si el terreno es húmedo, saca la azada del coche y haz un agujero..."; (lo último que se ha visto en el coche de un surfista es una azada, pero ahí también fuimos innovadores).

Finalmente, la buena localización (triángulo Sorocaba -Itu-Jundiai) y la buena orografía del terreno (muy plano), hicieron que nos decidiésemos por el actual (frente a los otros muchos preseleccionados). Vicente nos alimentaba durante el día con las nueces que se había traído de Ormaiztegui ("que eran buenas para el cerebro").

En esta época Vicente desplegaba todo su poder de convicción y se le oía decir por teléfono una de sus frases lapidarias: "Sergio, ¿quién puede tener un mejor plan para un domingo que salir con el coche y buscar terrenos?"

2015



Sergio Robledo asume la gerencia de la implantación de GH en Estados Unidos y deja la Dirección de Brasil.

● **Luis Henrique** es nombrado responsable de la filial

2011



Se construye la actual planta de **Cabreúva** y se inician las actividades industriales. Las primeras grúas que se hicieron fueron las propias para nuestra planta. Una delegación de GH Beasain ayudó a la fabricación de estas primeras grúas. El 20 de octubre del 2011, de vuelta con Huici y Gerri al aeropuerto de Guarulhos, ETA anunciaba que dejaba las armas.

Pablo García González

Director General de GH DO BRASIL

La forma en la que GH ha enfrentado la gestión de sus implantaciones ha seguido un patrón muy definido de apostar por la gente joven que se incorporaba al proyecto, o por personas de la organización con un desarrollo previo en la empresa que luego daban el salto para asumir retos mayores en la gestión de las filiales exteriores.

La incorporación de Pablo supone un salto importante en esta estrategia. Pablo es un profesional que ha desarrollado con éxito su carrera en una multinacional de reconocido prestigio como es el Grupo Antolín. Él fue el encargado, durante los últimos cinco años, del desarrollo de este grupo familiar burgalés en el área del Mercosur.

Por eso, sus ideas, opiniones y la forma de ver las cosas, suponen un alto valor añadido que incorpora a GH algo muy valioso para cualquier organización: una mirada a nuestro proyecto desde una ventana diferente desde la que incorporará una importante transferencia de conocimiento.

Pablo es un ejecutivo resolutivo, formado en la escuela del máximo rendimiento y con ideas claras y seguras: **“Aún tenemos mucho margen para crecer de forma orgánica”**, afirma seguro después de su aterrizaje en GH, pandemia mediante.

Estas son sus ideas en todos los ámbitos de la filial de GH en Brasil.



“
TENEMOS LA RECETA
PERFECTA PARA
SEGUIR CRECIENDO.”



•Brasil•



El nuevo responsable de GH en Brasil destaca la capacidad productiva, los medios técnicos y un equipo humano muy preparado.

- ¿Cómo es la empresa que te has encontrado en Brasil?

GH Cranes tiene en Brasil una importante capacidad productiva instalada, con medios técnicos comparables a los que se utilizan en países mucho más avanzados que el nuestro. Un equipo humano capaz de trabajar con autonomía y encarar grandes retos. La receta perfecta para seguir creciendo.

- ¿Qué es lo que más te ha sorprendido?

La magnitud de los proyectos que se fabrican en GH do Brasil. Muchos de los equipos que fabricamos terminan en las principales obras del país, en las empresas referencia de una gran variedad de sectores. Es un orgullo formar parte de todo esto.

- ¿Cómo ves el proyecto de GH en Brasil?

GH Cranes ya se ha consolidado en el Brasil más industrializado como una marca reconocida, muy bien valorada por la calidad y las prestaciones de sus productos. Eso es algo difícil por aquí, donde muchas empresas tienen pasajes efímeros.

Aún tenemos mucho margen para crecer de forma orgánica, tanto en la venta de equipos nuevos como en el service.

AFIANZAR LA MARCA AÚN MÁS Y AMPLIAR LA BASE DE CLIENTES.

- ¿Cuáles son tus prioridades para este escenario postpandemia en un mercado tan incierto como el brasileño?

Antes de nada, que salgamos de esta pandemia todos con salud.

La prioridad es afianzar la marca GH aun más en Brasil, ampliando nuestra base de clientes de forma significativa. Nos hemos fijado metas muy agresivas de crecimiento y rentabilidad hasta el 2025. Para cumplirlas tendremos que trabajar muy duro y de forma coordinada con las Unidades de Negocio de GH.

- Conoces otras experiencias empresariales de empresas españolas en Brasil. ¿Cómo podrías definir la empresa que estás gestionando con respecto a tus experiencias anteriores?

Durante 5 años fui el responsable para Mercosur del Grupo Antolín, empresa burgalesa del sector automoción. Aunque hablamos de dimensiones y sectores diferentes, son bastantes las similitudes que encuentro entre ambas experiencias. Las dos son empresas familiares, con una cultura muy arraigada en sus sedes centrales.

Las principales diferencias son las derivadas del tamaño, ya que en Grupo Antolín éramos más de 1.000 trabajadores sólo en Brasil, con lo que eso conlleva en estructura, procedimientos, etc. También destacaría que nada tiene que ver las grandes producciones seriadas de automoción con el negocio del "día a día" de la venta y fabricación de puentes grúa. Aquí, el mes que no vendes, sabes que en unos 90 días habrá un vacío en la fábrica.

■
"LA PERSEVERANCIA DE GH HA SIDO CLAVE PARA ENTENDER NUESTRA PRESENCIA HOY EN BRASIL".

■
"DESEO QUE TODOS SALGAMOS DE ESTA PANDEMIA CON SALUD".



EL RETO DE CRECER DE FORMA SOSTENIDA EN LAS DIFERENTES REGIONES.

- En estos 20 años se han hecho muchas cosas, ¿qué aspectos destacarías de estos años como principales para la historia de GH en Brasil?

La perseverancia. Si GH no fuese la empresa que es, probablemente en estos 20 años de historia de Brasil ya hubiese tirado la toalla. Otras multinacionales han entrado y salido de este mercado en varias ocasiones, han trabajado con revendedores,... sufriendo un fuerte desgaste de su marca.

En todo este tiempo, GH se ha mantenido firme y ha enfrentado tanto las dificultades como los momentos de bonanza con serenidad.

- ¿Cuáles son los retos principales que tú identificas para el conjunto de GH en el resto mundo?

Creer de forma sostenida en las diferentes regiones y equilibrada en el portfolio de productos. Una visión que Víctor Guerra nos transmite a todos los trabajadores de GH, tenemos que vender polipastos y puentes grúa de todos los tamaños y no querer hacer una venta única de un gran equipo.

La parte de Service es un gran reto, seguir creciendo, pero a su vez agregando más valor a nuestros clientes. Vender menos horas de mano de obra cualificada y ofrecer más soluciones basadas en el análisis de la información. El Corebox de GH es una herramienta clave en esta transición.

Por último, como decía Jackie Welch: "para seguir compitiendo necesitamos de ventajas competitivas".



■ **"NOS HEMOS FIJADO METAS MUY AGRESIVAS DE CRECIMIENTO Y RENTABILIDAD".**

■ **"LA PARTE DE SERVICE ES UN GRAN RETO, SEGUIR CRECIENDO, PERO A SU VEZ AGREGANDO MÁS VALOR A NUESTROS CLIENTES".**





•Brasil•



■ “EL RETO PRINCIPAL ES CRECER DE FORMA SOSTENIDA EN LAS DIFERENTES REGIONES Y EQUILBRADA EN EL PORTFOLIO DE PRODUCTO”.

■

Nivaldo Martins

Responsable de
Expediciones en Cabreúva

La historia de las empresas está muy ligada a las fechas que nos recuerdan los hitos que se van cumpliendo en el tiempo. Pero la verdadera historia la escriben las personas que, con su trabajo, su ejemplo y, sobre todo con su dedicación, han ido forjando la personalidad de los proyectos.

Brasil no es una excepción. Y Nivaldo es el ejemplo de fidelidad y arraigo dentro de la empresa. Su fuerte no son las palabras y las largas explicaciones. Es tan estricto y eficaz con las explicaciones que cuesta que diga una palabra más de lo necesario, pero se le entiende a la primera.

La misma filosofía la aplica con su trabajo. Es el responsable de Expediciones o así se define él cuando le preguntamos por sus funciones. Pero todo el mundo sabe que cuando se trata de conocer los entresijos del polipasto, propio o de la competencia, cuando nadie entiende un problema que afecta al correcto funcionamiento de los equipos, Nivaldo siempre tiene una buena solución que aportar.

Nivaldo y GH do Brasil han logrado esa simbiosis perfecta que diferencia a los proyectos impersonales.

“

LA EMPRESA ESTÁ
PREPARADA PARA
LOS DESAFÍOS
QUE TENDREMOS
EN EL FUTURO.





“HE COMPROBADO QUE LA MEZCLA DE CULTURAS DIFERENTES, CONTRIBUYE A UN MEJOR DESARROLLO DE GH EN TODOS LOS ASPECTOS”.

- Nivaldo, ¿cuándo te incorporaste a GH DO BRASIL?

En 2004 trabajaba en una empresa que montaba los equipos para GH y yo participé en el montaje de los primeros puentes grúa que GH vendió en Brasil. Después de un año, en 2005, me propusieron incorporarme a la empresa y acepté inmediatamente.

- ¿Cuál es tu trabajo actual dentro de la empresa?

Actualmente trabajo en la inspección y la puesta en marcha final del embalaje de los equipos que van a ser enviados a los clientes. Soy el responsable de Expedición.

TRABAJANDO 30 AÑOS EN EL SECTOR.

- ¿Cómo definirías el producto que fabrica GH para el mercado brasileño?

Después de trabajar más de 30 años en el sector de la elevación, puedo decir que el producto que GH ofrece es uno de los mejores del mercado, teniendo en cuenta la manutención, durabilidad, modernidad, robustez y, lo más importante: la seguridad.

- ¿Qué destacarías como rasgos principales de GH DO BRASIL?

La principal característica que destacaría de GH es la búsqueda constante de innovación. A lo largo de estos 16 años he podido comprobar muchos de estos cambios, como el GHA1, GHB11, GHF13, entre otros. Otro punto que destacaría es la oportunidad que GH ofrece para desempeñar tu trabajo con autonomía y libertad, siempre buscando lo mejor para los trabajadores y colaboradores.



UN FUTURO PROMETEDOR.

- ¿Qué conoces de GH como empresa multinacional?

En el inicio de la fábrica aquí en Cabreúva, recibimos la visita de algunos trabajadores de España durante algunos meses y en ese tiempo pudimos cambiar experiencias y yo absorbí bastante conocimiento en lo relativo al proceso de fabricación, en la forma en la que ellos trabajan, de su cultura, que es muy diferente a la nuestra. Yo no he tenido la oportunidad de conocer las fábricas de otros países, pero he comprobado que la mezcla de culturas diferentes, contribuye a un mejor desarrollo de GH en todos los aspectos.

- ¿Cómo ves el futuro de GH en Brasil?

Veo a GH con un futuro prometedor. La empresa está preparada para los desafíos que tendremos en el futuro. Pasamos por diversas crisis en Brasil, incluida esta del COVID, y a todas ellas hemos logrado superar y además buscando siempre mejorar.

- ¿Qué mensaje quieres enviar a todos los trabajadores de GH en el mundo en este 20 aniversario de la empresa en Brasil?

Yo diría que todos debemos seguir trabajando con fuerza, honestidad y, si lo hacemos así, alcanzaremos todos los objetivos; tanto los personales como los empresariales. Agradezco mucho la oportunidad de ser parte de esta empresa y me siento muy feliz y honrado de pertenecer a ella. ¡Ojalá podamos cumplir 20 años más!

“DESTACARÍA LA OPORTUNIDAD QUE GH OFRECE PARA DESEMPEÑAR TU TRABAJO CON AUTONOMÍA Y LIBERTAD, SIEMPRE BUSCANDO LO MEJOR PARA LOS TRABAJADORES Y COLABORADORES”.

LA HISTORIA DE BRASIL

El Universo de **GEORGE H.B.**



1980. BRASIL FUE DURANTE MUCHOS AÑOS LA ETERNA PROMESA DE PAÍS PODEROSO QUE ESTABA DORMIDO, EL LUGAR DONDE CUALQUIER EMPRESA INTERNACIONAL QUE SE PRECIARA DEBERÍA ESTAR OBLIGATORIAMENTE.



VOY A CONTAROS LA HISTORIA DE GH EN BRASIL.

UN PAÍS QUE LO TIENE TODO EN ABUNDANCIA (BUEN CLIMA, RECURSOS NATURALES, LOS FRUTOS DE UNA TIERRA FÉRTIL...). UNA ETERNA PROMESA NUNCA CONSOLIDADA.

AÑO 2000. SERGIO, UN JOVEN BECARIO, COMENZABA SU CARRERA PROFESIONAL SIN SABER MUY BIEN LO QUE ERA UN POLIPASTO; ¡QUÉ PALABRA TAN RARA PARA UN JOVEN BECARIO!



SERGIO ROBLEDO DECIDE INCORPORARSE A GH AÚN RENUNCIANDO A UNA BECA QUE TENÍA OTORGADA EN OTRA EMPRESA.

HOLA SERGIO, VENIMOS DE GH Y QUEREMOS HACER UN PROYECTO SERIO EN EL PAÍS. SOMOS UNA EMPRESA DE GRÚAS QUE FABRICAMOS NUESTROS PROPIOS POLIPASTOS. NOS GUSTARÍA CONTAR CONTIGO



ESE MISMO AÑO SE HACE UN ACUERDO CON UN FABRICANTE LOCAL QUE SE LLAMA ROVELA.



HOLA ERNANI, ¿PODEMOS HACER UNA COLABORACIÓN PARA ABORDAR EL MERCADO JUNTOS?

EN 2001, PRIMERA LOCALIZACIÓN DE GH EN BRASIL: ITAQUAQUECETUBA A 25M DE LA FÁBRICA ROVELA Y CON UN PRIMER STOCK DE COMPONENTES QUE LLEVAMOS EN UN CONTAINER (8 KITS).

ESTO ES UN POLIPASTO. ESTO ES UNA GRÚA PUNTE. ESTO ES UN PÓRTICO...



TRAS LA SEGUNDA LOCALIZACIÓN: ESTRADA DOS ROMEIROS -- BARLIERI, NAVE ALQUILADA DE 20 X 25M EN 2004, SE INICIA LA BÚSQUEDA DE TERRENO. YA EN AQUELLA ÉPOCA EMPEZÓ EL TRABAJO 'EN REMOTO'.



DILE A SERGIO QUE ENTRE EN ESTE TERRENO QUE PARECE QUE ES GRANDE...

PERO ES UNA PROPIEDAD PARTICULAR. ¡ME VAN A PEGAR UN TIRO!

FINALMENTE, EN 2009, LA BUENA LOCALIZACIÓN (TRIANGULO SOROCABA -ITU-JUNDIAI) Y LA BUENA OROGRAFÍA DEL TERRENO (MUY PLANO), HICERON QUE NOS DECIDIÉSEMOS POR EL ACTUAL (FRENTE A LOS OTROS MUCHOS PRESELECCIONADOS).



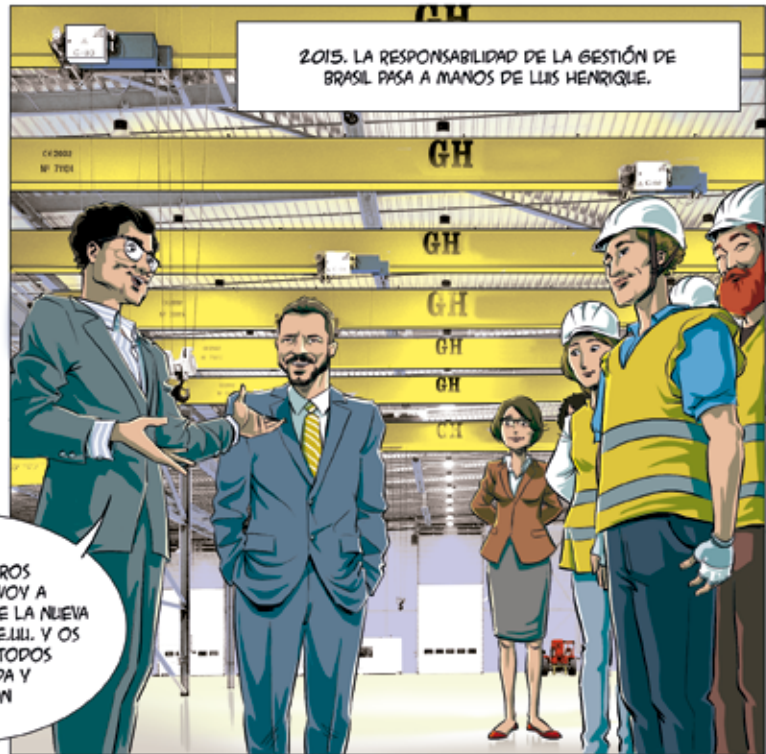
MIRA A VER SI EL TERRENO ES HÚMEDO, SACA LA AZADA DEL COCHE Y HAZ UN AGUJERO...

PERO SI YO IBA A HACER SURF HOY...

DOS AÑOS DESPUÉS SE CONSTRUYE LA ACTUAL PLANTA DE CABREÚVA Y SE INICIAN LAS ACTIVIDADES INDUSTRIALES. LAS PRIMERAS GRÚAS QUE SE HICIERON FUERON LAS PROPIAS PARA NUESTRA PLANTA. UNA DELEGACIÓN DE GH BEASAIN AYUDÓ A LA FABRICACIÓN DE ESTAS PRIMERAS GRÚAS.

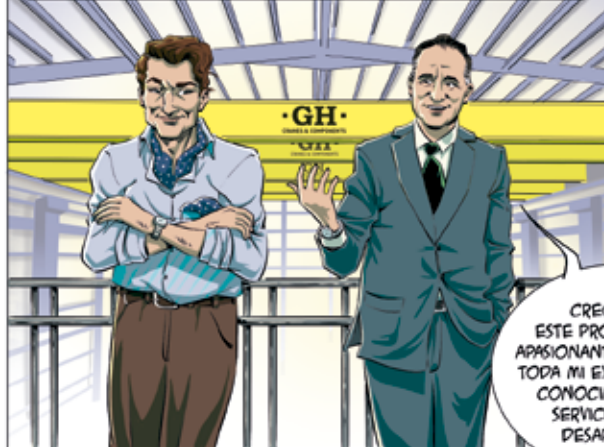


QUIERO DECIRLOS A TOPOS QUE VOY A ACEPTAR EL RETO DE LA NUEVA FILIAL DE GH EN EE.UU. Y OS AGRADEZCO A TODOS VUESTRA AYUDA Y DEDICACIÓN



2015. LA RESPONSABILIDAD DE LA GESTIÓN DE BRASIL PASA A MANOS DE LUIS HENRIQUE.

PABLO GARCÍA GONZÁLEZ ASUME EN 2020 LA GERENCIA DE GH DO BRASIL PARA DAR AL PROYECTO UN IMPULSO DEFINITIVO. PABLO ES UN GESTOR EXPERIMENTADO QUE PROVIENE DEL GRUPO ANTOLIN.



CREO QUE ESTE PROYECTO ES APASIONANTE Y PONDRÉ TODA MI EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO AL SERVICIO DE SU DESARROLLO

2021. GH DO BRASIL SIGUE CON FUERZA EN PLENA PANDEMIA Y CUMPLE LOS 20 AÑOS DESDE SU NACIMIENTO.



SOMOS UNA REFERENCIA EN BRASIL, VAMOS A CRECER EN ESTE MERCADO Y TENGO UN EQUIPO COMPROMETIDO Y PROFESIONAL

GLOBAL SERVICE

La transformación digital nos está permitiendo convertir el dato en conocimiento de una manera más rápida, pero principalmente, ha hecho posible que desde GH-Global Service podamos llevar este conocimiento a nuestros clientes mediante nuevos Servicios Digitales que llegan para complementar los servicios de mantenimiento existentes hasta el momento.

Con el principal objetivo de dar un buen servicio y aportar valor real y tangible a nuestros clientes, durante los próximos meses GH-GS presentará en el mercado los nuevos paquetes de Servicios Digitales, que serán gestionados desde un nuevo departamento de Análisis de Datos creado expresamente para ello.

www.portal.ghcranes.com

Iñaki **Ramírez**
Manu **Vázquez**

EL SERVICE DEL FUTURO EN UN MUNDO DIGITAL

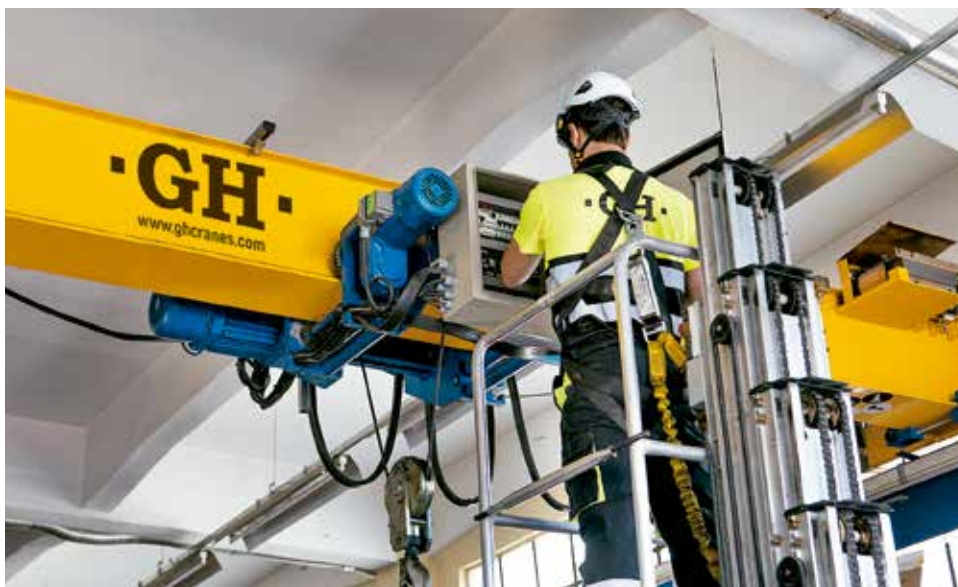
En las empresas industriales el conocimiento se sublima dentro de un producto, que es la unidad de venta, el cual, cuando el cliente lo pone en operación comienza a generar valor. En consecuencia, **podemos decir que la generación del valor no está en el producto, sino a lo largo de su ciclo de vida**; una visión usualmente poco explotada tanto por la mayoría de los fabricantes de bienes de equipo, como por los usuarios de éstos, habitualmente centrados en el CAPEX*.

En este contexto, en el momento en que la empresa industrial tiene conciencia primero, y conocimiento después, de la operación de su producto en todo el ciclo de vida, **se abre una gran ventana de oportunidad en la generación de servicios de alto valor para el cliente**; tanto para la operación como para el mantenimiento de producto y para **una gran cantidad de conocimiento dentro de las compañías fabricantes y de gran valor para sus clientes, que no llega por no "caber" dentro del producto**. Desde GH-GS (GH Global Service) entendemos la servitización como **una transgresión en el modelo de negocio en la que el servicio no solo tiene potencial para convertirse en un negocio en sí mismo para el fabricante, sino en una fuente importantísima de competitividad, transparencia y conocimiento de la operativa del producto para su cliente**. En este sentido, la tecnología es importante pero no es suficiente para generar una propuesta de valor única.

Quando el cliente no basa su decisión en el ámbito prestacional del producto, **aparece el servicio como la herramienta más eficaz para poder seguir aportándole valor**



■
“LA TECNOLOGÍA ES IMPORTANTE PARA SABER EL USO QUE HACE EL CLIENTE DEL PRODUCTO Y PODER GENERAR SERVICIOS DE VALOR ALINEADOS AL MODELO DE NEGOCIO DE ESTE”.
 ■



diferencial e impactar en su cuenta de resultados. Lograr este objetivo supone tres grandes retos que el fabricante debe abordar y el cliente valorar a la hora de decantarse por una oferta de servicios asociada al producto:

• **ESTRUCTURAR UNA OFERTA DE SERVICIOS DE VALOR**

o lo que es lo mismo, conseguir adecuar el producto a las necesidades del cliente, entendiendo correctamente su modelo de negocio.

• **VENDER LOS SERVICIOS**

desarrollando una propuesta de valor de producto/servicio perfectamente hibridado, llevada al mercado por una fuerza comercial preparada para detectar y alinear los servicios con las necesidades del cliente en el antes, durante y después.

• **HACER VIAJAR LOS SERVICIOS**

que un producto viaje de una punta a la otra del mundo es más o menos difícil, pero es un reto que ya ha sido resuelto con altísimos niveles de eficiencia. Lo complicado es vender servicios de valor basados en el conocimiento de la compañía, ya que suele estar apoyado en personas muy valiosas para la organización y que son difícilmente replicables. El correcto desacoplamiento del conocimiento y las personas es la clave para que la calidad del servicio esté garantizada para el cliente en cualquier parte del mundo.

En GH-GS entendemos que solo podemos superar estos retos evolucionando el modelo de negocio: entendiendo muy bien las necesidades de cada cliente, estructurando una oferta de valor,

destacando el conocimiento excepcional de la compañía, y utilizando de manera inteligente las tecnologías digitales que hoy tenemos a nuestra disposición. Es aquí donde entran en juego las posibilidades que ofrece la Industria 4.0, dado que nos permiten aportar valor al cliente sin estar físicamente cerca y generar lazos digitales con él a partir de datos, habilitando que el conocimiento sofisticado no se vea filtrado y que, por tanto, el cliente perciba todo el valor y capacidades de la compañía.

La tecnología desarrollada en el Grupo GH dentro del entorno I-4.0 y orientada a la digitalización, nos está permitiendo obtener muchos datos de los elementos clave de la grúa con el fin de abordar la transformación digital de diferentes tareas de mantenimiento, ya sean técnicas o administrativas. De tal modo que podamos conseguir transformar esos datos en información imprescindible para poder dar un servicio óptimo y personalizado a cada cliente de la siguiente manera:

• Las grúas GH incorporan tecnología de conectividad que hace posible recoger datos de operación en tiempo real (Monitoreo de Grúa). Además, todas las actividades de servicio realizadas por nuestros técnicos quedan registradas en la APP GH-GS desarrollada dentro del Grupo. Todos estos datos, analizados a través de un software algorítmico propio, hace posible que nuestros analistas entiendan mejor el comportamiento de cada grúa y podamos proponer a nuestros clientes nuevos servicios y estrategias de mantenimiento que se ajustan a las características de dicho comportamiento,

La generación de valor no está en el producto, sino a lo largo de todo su ciclo de vida.

mejorando la productividad y aumentando la seguridad de las personas del proceso en el que esté involucrada la grúa. Además, a través del proceso de digitalización administrativo realizado, hemos conseguido eliminar el papel (partes de trabajo, albaranes, facturas etc.), reduciendo el tiempo que nuestros clientes dedican en la gestión documental derivada de cualquier actividad asociada al mantenimiento de grúas.

GH-GS desplegará esta batería tecnológica en el mercado a través de su nuevo modelo de negocio digital soportado en nuestra **plataforma Portal Cliente**. Lugar donde nuestros clientes pueden ver en tiempo real tanto los datos de operación del activo, como todo el histórico de intervenciones, partes de trabajo, albaranes, facturas, documentación técnica, etc. y todo ello personalizado a cada número de referencia.

* Capital expenditure o gasto en capital es el gasto que una compañía realiza en bienes de equipo y que resulta en beneficios que garantizan y miden su crecimiento. Esto se da gracias a la adquisición de activos fijos o bien al aumento del valor de los que ya existen.

PROTAGONISTAS

LOS PROTAGONISTAS EN ACCIÓN

EL PULSO DEL SERVICIO INTERNACIONAL

Incluimos en este número los testimonios de las personas que están en primera línea con nuestros productos y clientes.

Tenemos el testimonio de tres personas que tratan todo el día con nuestros clientes internacionales y con la fiabilidad de nuestro producto.

Sus opiniones y respuestas a la misma entrevista nos dan algunas claves de nuestros profesionales en el campo internacional en uno de los ejes fundamentales de nuestro negocio, el Servicio. Tal y como resume el responsable en China:

«Recibimos oportunidades y entregamos ventajas»



CHINA

Yun
Chao Feng



**“NUESTRO EQUIPO COMPARTI
UN ESPÍRITU DE UNIDAD Y
APOYO MUTUO, Y UNA GRAN
DETERMINACIÓN, FORMADO
POR PROFESIONALES
ESPECIALIZADOS QUE NOS
HACEN PROGRESAR”.**

- ¿Desde cuándo trabajas en el Grupo GH?

Desde junio de 2013.

- ¿Cómo definirías tu experiencia profesional en el Grupo GH?

En primer lugar, me siento orgulloso de pertenecer a GH. Creo personalmente que la cooperación y el apoyo de todo el equipo ayudan a reflejar nuestras capacidades. Además, el aprendizaje que compartimos y la comunicación entre nosotros también mejora esta sensación. Ahora dispongo de una comprensión y de un conocimiento profundo de los productos de la empresa, del servicio técnico y de otra información relacionada. No obstante, seguiré trabajando en la prueba de nuestros productos para que no dejen de mejorar.

- ¿Cómo crees que valoran tus clientes el servicio prestado por una marca como GH?

Por lo general, la clientela de China con la que me he puesto en contacto considera que el servicio prestado por GH es satisfactorio. La eficacia productiva ha mejorado significativamente tomando como punto de partida la satisfacción de la seguridad de los clientes, tanto en términos de tecnología como de calidad del servicio. Además, en comparación con otras marcas conocidas, nuestro estilo es único.

- Dentro del grupo de trabajo donde realizas tus actividades, ¿cuál es la característica principal que destacarías?

Nuestro equipo comparte un espíritu de unidad y apoyo mutuo, y una gran determinación. Además, todos nuestros clientes reciben el mismo trato. Al mismo tiempo, disponemos de margen para buscar nuevos puntos de crecimiento más ampliamente. Y lo más importante es que el departamento de servicio técnico está formado por profesionales especializados que nos hacen progresar.

- ¿Consideras que un buen servicio es un instrumento de fidelización del cliente o es tan solo una relación cliente-proveedor?

Ofrecer productos de la mejor calidad es el primer paso para darnos a conocer, y la prestación de un servicio eficiente y cercano

es el puente que mejora la relación con la clientela; la lealtad surge de manera natural.

- En un entorno de trabajo como el del servicio, donde la parada de una grúa puede generar un alto nivel de tensión, ¿qué es lo que harías para mejorar el servicio y la relación de GH con sus clientes?

Además de la fortaleza de los productos y servicios que prestamos en China, tenemos en cuenta factores particulares relacionados con los valores tradicionales, que no se podrían describir ahora en detalle.

- Como profesional que está en contacto permanente con otras marcas de grúas, ¿cómo calificarías la actuación de GH en comparación con sus competidores?

Aunque es una excelente marca de grúas europea, GH se estableció en China más tarde que otras empresas como Kone cranes, Demag y Eurocrane. Todavía hay una gran diferencia en cuanto a su capacidad general, cuota de mercado y reconocimiento de marca. Aparte de la estructura básica de acero de la viga principal de fabricación local, todos los demás componentes son básicamente importados desde la sede y, por ello, nuestros precios serán relativamente altos en comparación con la competencia, lo que aumenta la resistencia a la compra.

GH siempre insiste en que las ventajas de nuestros productos y servicios se derivan de su seguridad, fiabilidad, eficiencia, rigor y profesionalidad. Por lo tanto, tan pronto como nuestra clientela hace su primera elección, todos los productos y servicios relacionados con las grúas en períodos posteriores ayudarán a preservar toda la confianza en nuestra marca. Como dice el refrán: «recibimos oportunidades y entregamos ventajas».

Las empresas globales deben proporcionar a las locales los medios necesarios para llevar a cabo con éxito todas las actividades relacionadas con el servicio técnico y la labor comercial, y sostener así el ritmo de la calidad y las condiciones nacionales.

POLONIA

*Slawomir
Smela*

- ¿Desde cuándo trabajas en el Grupo GH?

Llevo trabajando para el grupo GH desde el año 2000; en aquel momento la empresa se llamaba todavía INTERTECH, pero desde el año 2000 he estado en contacto con los dispositivos de GH.

- ¿Cómo definirías tu experiencia profesional en el Grupo GH?

Tengo unos 20 años de experiencia en la reparación e inspección mensual de puentes grúa, polipastos y otros equipos de la familia GH, pero sigo aprendiendo, ya que se han incorporado nuevos dispositivos y soluciones con los que no había tratado hasta ahora.

“LA MARCA GH ES LA MEJOR VALORADA POR NUESTROS CLIENTES HABITUALES CON LOS QUE TRABAJAMOS DE FORMA CONTINUA”.

- ¿Cómo crees que valoran tus clientes el servicio prestado por una marca como GH?

La marca GH es la mejor valorada por nuestros clientes habituales con los que trabajamos de forma continua. Los nuevos clientes también están satisfechos con nuestros servicios, pero se necesita algo de tiempo para afianzar su confianza en nosotros.

- Dentro del grupo de trabajo donde realizas tus actividades, ¿cuál es la característica principal que destacarías?

La principal característica de nuestros servicios es la experiencia y profesionalidad de nuestros técnicos de servicio, respaldados por muchos años de experiencia y el acceso a piezas de servicio originales, así como por el personal cualificado de ingeniería que ayuda a resolver los problemas.



- ¿Consideras que un buen servicio es un instrumento de fidelización del cliente o es tan solo una relación cliente-proveedor?

Creo que un buen nivel de servicio es fundamental en la fidelización de los clientes y en la contratación de nuevos pedidos.

- En un entorno de trabajo como el del servicio, donde la parada de una grúa puede generar un alto nivel de tensión, ¿qué es lo que harías para mejorar el servicio y la relación de GH con sus clientes?

En las situaciones de avería de los equipos lo que resulta muy importante es el tiempo de reacción y el trato adecuado al cliente por parte de la persona que recibe el aviso, así como el hecho de proporcionar al servicio la documentación completa e indispensable sobre la incidencia y las piezas de repuesto necesarias para la reparación.

- Como profesional que está en contacto permanente con otras marcas de grúas, ¿cómo calificarías la actuación de GH en comparación con sus competidores?

Ofrecemos productos y servicios de alta calidad a precios razonables. Nuestra ventaja sobre nuestros competidores reside en la capacidad de establecer y mantener relaciones a largo plazo. Nuestros clientes nos tratan con gran amabilidad y hasta en las situaciones más difíciles pueden contar con nuestra ayuda profesional. Siempre estamos a su lado.





BRASIL

*Thiago
Tintino*

■ **“EL CRECIMIENTO EXPERIMENTADO POR GH DO BRASIL EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS ESTÁ LLEVANDO A LA COMPAÑÍA A NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO”.**

■

- **¿Desde cuándo trabajas en el Grupo GH?**

En el mes de agosto hice diez años.

- **¿Cómo definirías tu experiencia profesional en el Grupo GH?**

Cada año que pasa nos trae nuevas experiencias, nuevos desafíos que nos llevan a grandes aprendizajes.

- **¿Cómo crees que valoran tus clientes el servicio prestado por una marca como GH?**

Los clientes con los que colaboramos valoran de manera positiva nuestro servicio y recomiendan los equipos de GH, debido a su desempeño y a su robustez.

- **Dentro del grupo de trabajo donde realizas tus actividades, ¿cuál es la característica principal que destacarías?**

Como característica principal, subrayaría que el crecimiento experimentado por GH do Brasil en los últimos 20 años está llevando a la compañía a nuevos segmentos de mercado (un crecimiento lento pero significativo), y buscamos así competir con grandes empresas ya consolidadas en el mercado brasileño.

- **¿Consideras que un buen servicio es un instrumento de fidelización del cliente o**



es tan solo una relación cliente-proveedor?

Cuando se presta un servicio con entusiasmo, se obtiene automáticamente no solo un servicio de calidad, sino también la satisfacción del cliente. Es así como se conquista su fidelidad.

- **En un entorno de trabajo como el del servicio, donde la parada de una grúa puede generar un alto nivel de tensión, ¿qué es lo que harías para mejorar el servicio y la relación de GH con sus clientes?**

Actuaría en el ámbito del mantenimiento preventivo y de la tecnología, y, en caso de paradas, realizaría un mantenimiento correctivo de forma eficaz y ágil, para garantizar un menor tiempo de paralización de la máquina.

- **Como profesional que está en contacto permanente con otras marcas de grúas, ¿cómo calificarías la actuación de GH en comparación con sus competidores?**

Al ser una empresa de alcance internacional, GH cuenta con la competencia y con los productos adecuados para competir en un nivel similar o incluso superior en determinadas líneas. El cliente confía en los productos GH.

NEWS

20-21 ÚLTIMOS PROYECTOS



EN LAS SIGUIENTES PÁGINAS INCLUIAMOS LOS PROYECTOS MÁS DESTACADOS DE LOS ÚLTIMOS MESES.

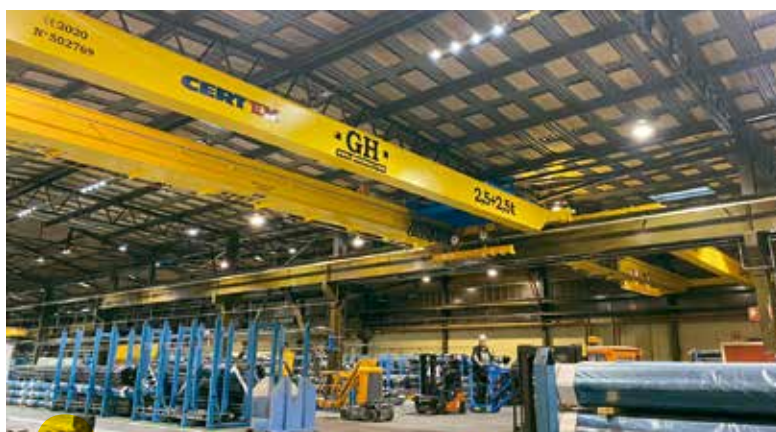
1 BRASIL



AERIS

8 puentes grúa de 25 t y 55 metros de luz.

- AERIS es un fabricante brasileño del sector de generadores eólicos donde se fabrican las palas más grandes del hemisferio sur. La relación con GH se inició hace 10 años; el volumen de negocio ha ido creciendo constantemente desde ese momento.
- En este momento AERIS dispone de 40 equipos de GH.
- Todas las grúas disponen del sistema Corebox y con todos los accesorios de seguridad.
- El proyecto de la instalación cumplió con todos los plazos y exigencias del cliente, fabricando los 8 equipos en 3 meses y medio.



2 SUECIA

SSAB (CERTEX)
Manipulación de acero.

Dos grúas puente birraíl con carro abierto giratorio de 2,5 + 2,5 t de capacidad que sujetan una traviesa.



3 EEUU

TAYLOR-WHARTON AMERICA

Pórtico automotor sobre neumáticos GH-881 de 80 t con dos balancines de 16m. de largo.

4 ARGENTINA

TENARIS SIDERCA

Dos grúas puente.

- Dos grúas puente birrailes con carro abierto de 2x12,5 t de capacidad, Luz 23,5 m / Altura de elevación 5,5 m.
- Incorpora traviesa de electroimanes para la manipulación de tubos metálicos y funcionamiento manual y automático.



SIPAR ACEROS ARGENTINA.

Grúa puente birraíl con testero giratorio GHE de 2x2,5 t de capacidad.

- Sipar Aceros Argentina, S. A. se dedica a la fabricación de laminación de hierro y aceros, y mallas de acero electrosoldadas. A partir de 1988 se asoció con el Grupo GERDAU. Actualmente posee una capacidad total de producción de 260 mil toneladas de acero anuales en su planta.
- La grúa tiene una luz de 17,29 m.
- Altura de elevación 9 m.

PARQUE EÓLICO VIENTOS NEUQUINOS

Dos grúas pórtico de 35 t.

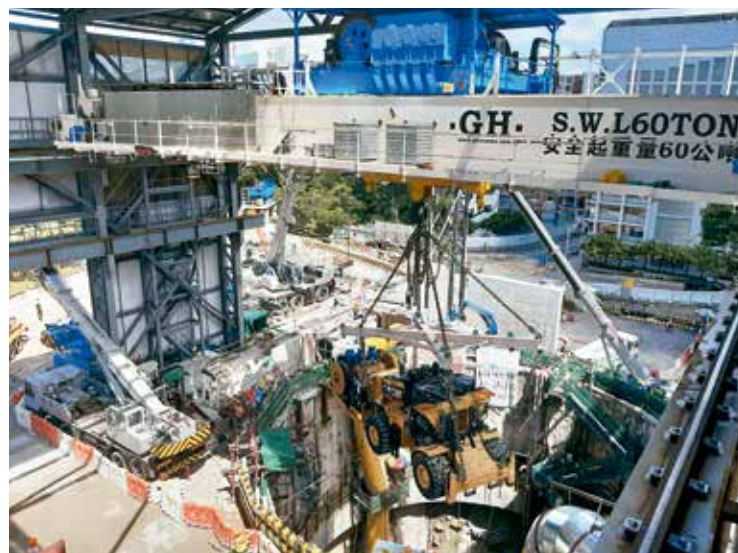
- El parque eólico de Vientos Neuquinos se compone de 29 aerogeneradores instalados sobre torres de hormigón de 120 metros de altura.
- Sus dovelas fueron prefabricadas por PREAR Pretensados Argentinos S.A, contratada por Nordex Windpower SA (filial argentina de la compañía alemana Nordex), en una planta específicamente construida para ello en Allen (Provincia de Río Negro).



5 CHINA - HONG KONG

BOUYGUES TRAVAUX PUBLICS HONG KONG

Grúa puente birraíl de carro abierto de 2x30 t., luz de 26,9 m. y recorrido de gancho de 124 m.



ASTILLEROS BALENCIAGA Zumaia (Gipuzkoa)

Grúa pórtico birraíl 100/50/10 t.

- Esta nueva instalación transforma su varadero en una segunda grada para la construcción de embarcaciones, que permitirá a la empresa construir sus embarcaciones desde el primer componente hasta el último, ofreciendo además la posibilidad de construir dos embarcaciones en paralelo.



ASTILLEROS ASTONDOA Santa Pola (Alicante)

Pórtico automotor marino de 300 t de capacidad.

- Astilleros Astondoa es uno de los principales fabricantes españoles de barcos de lujo, situado a solo 10 km del aeropuerto de Alicante, en Santa Pola. Los astilleros cuentan con una superficie de más de 30.000 m².



RENAULT

Grúa puente con dos elevaciones en un carro abierto GHG de 40 t cada una, con 17 m de luz y 9 m de altura de elevación.



PLANTA TRATAMIENTO DE RESIDUOS Ca na Putxa (Ibiza).

Dos grúas puente birraíl de 10 t de capacidad.

PLASTIC OMNIUM
Almusafes (Valencia)

Grúa puente birraíl 50/50
con dos elevaciones
independientes, de 50 t.

- Proveedor francés en el sector de automóviles, está especializado en la fabricación y comercialización de plásticos.



FUTUREENERGY. Tratamiento de residuos

Dos grúas puentes birraíl de 10 t de capacidad y una grúa birraíl de 5 t de capacidad.



SIEMENS GAMESA Lerma (Burgos)

Puente grúa de 90 t y 24 m de luz, con gancho motorizado.



Ávila

Cinco grúas de carro abierto de 50 t y 40,12 m de luz.
Grúas de altas prestaciones y con un alto nivel de
solicitud para automoción.

7 MÉXICO

GRUPO PEÑOLES

5 puentes grúa birraíl entre 10 y 20/5 t de capacidad y 2 monovigas de 5 t.

- Esta empresa es una de las empresas mineras más importantes de Latinoamérica, y en los últimos 10 años ha comprado a GH MÉXICO más de 80 equipos, formando así una sólida relación comercial.



9 PERÚ

METRO DE LIMA

Pórtico 4 x 10 / 5 t. 2 configuraciones de luz y voladizos a cada lado. 42 m de recorrido de gancho.



8 COLOMBIA

HIDROELÉCTRICA EPM

Dos puentes grúa para 600 t con doble elevación de 300/25 t cada uno en tándem y luz de 21 m.

- Hidroituango sigue avanzando en las labores en casa de máquinas para poner a punto los dos primeros generadores de 300 MW, los cuales esperan poner en funcionamiento en 2022.



10 PORTUGAL

LASERTIG. Soldaduras Técnicas, Lda

Grúa puente birraíl de 25 t de capacidad y 17 m de luz. Tres grúas puente monoviga de 6,3 t de capacidad y 17 m de luz.

11 CAMERÚN

Elecnor

Dos grúas puente birraíl de 110/10 t de capacidad de elevación.

12 REINO UNIDO



ALIGN COMPUNT. Sector de Obras públicas.

Grúa pórtico birraíl con carro abierto GHJ de 4 x 12,5 t de capacidad, luz 32 m más dos voladizos de 8,25 y altura de elevación de 11,88 m.

- GH Cranes le ha suministrado varias grúas a la empresa conjunta ALIGN, formada por Bouygues Travaux Publics, VolkerFitzpatrick y Sir Robert McAlpine, y que es la encargada de construir el tramo central 1 de la fase 1 del ferrocarril de alta velocidad 2 (HS2) en el Reino Unido.
- GH Cranes ya había inicialmente suministrado a ALIGN tres grúas pórtico Goliath de exterior, de 4 x 10 toneladas de capacidad de elevación y 8 + 32 + 8 m de luz, para su instalación de almacenamiento de segmentos de túneles. A continuación, ALIGN se puso en contacto con nosotros para que le suministráramos cuatro puentes grúa con elevación eléctrica para sus fábricas de prefabricados y dos grúas pórtico Goliath de exterior, de 12,5 toneladas, con imanes para manipular tubos de acero.
- Tras el éxito con la instalación de las nueve grúas, se solicitó a GH Cranes el suministro de dos puentes grúa con elevación eléctrica de interior, de 15 toneladas y 35 m de luz, y una grúa pórtico de exterior, de 160 toneladas y 30 + 8 m de luz, para utilizar en la construcción del viaducto de Colne Valley.



SHEFFIELD FORGEMASTERS

Grúa puente birraíl 180/32 t., Luz 14,173 m. y recorrido de gancho 7m. Carro abierto GHJ con polipasto GHF (dos elevaciones en el mismo carro).

- Sheffield Forgemasters es una empresa de ingeniería pesada ubicada en Sheffield, South Yorkshire, Inglaterra, especializada en la producción de grandes piezas de fundición y piezas forjadas de acero a medida, así como rodillos, lingotes y barras estándar.
- Fue creada en 1750 y se dedica a la producción de componentes de acero forjado y fundido para las industrias de defensa, ingeniería, nuclear, offshore, petroquímica y procesamiento de acero en todo el mundo.
- Actualmente tiene capacidad para verter la fundición individual más grande (570 t) en Europa. Las dos prensas de forja en uso pueden ejercer una presión de 4.500 t y 10.000 t sobre una palanquilla de acero. La prensa de 4.500 t se instaló en 2010 para reemplazar una prensa de 1.500 t que se remontaba a 1897 y originalmente funcionaba con vapor, y después de varias mejoras pasó a ser operada hidráulicamente.
- GH, a través de nuestro socio oficial más antiguo en el Reino Unido, Professional lifting Services, LTD, ha suministrado varias grúas a Sheffield Forgemasters desde principios de 2000 y el último año ha suministrado varias grúas para esta gran empresa en el Reino Unido.

13 PANAMÁ

INDUSTRIAS CORREAGUA

20 puentes grúa monorraíles para planta de estructuras metálicas.

- Se trata de INDUSTRIAS CORREAGUA, que es uno de los fabricantes más importantes de estructuras metálicas en todo Centroamérica y el principal en Panamá. El suministro de GH MÉXICO ha consistido en 20 grúas para la manipulación y tratamiento de acero en su planta de Estructuras prefabricadas, Tanques de agua y Combustible de Panamá, que están totalmente instaladas y en funcionamiento.
- INDUSTRIAS CORREAGUA va a ampliar sus instalaciones fabriles en el terreno colindante con una planta nueva en donde prevé incorporar otros 8 puentes grúa de las mismas características que las anteriores.



Iñigo Ona

Director de Transformación Digital de CAF

En este número de GH NEWS hemos querido abordar el debate de la introducción de las nuevas tecnologías y la digitalización, que posiblemente cambie el concepto que tradicionalmente tenemos de "fabricante de producto final", como es el caso de GH.

Las empresas se enfrentan regularmente a encrucijadas que marcan un antes o un después, que las hace viables o las condenan a la supervivencia. Que las proyectan hacia el futuro o las estancan en la gestión de un presente superado.

Si hace dos décadas, la encrucijada era la internacionalización y la expansión de nuestros mercados, ahora es la digitalización y la introducción de las nuevas tecnologías será la que marcará la nueva era de las empresas modernas y competitivas.

Para introducir un punto de vista cercano y real, no podíamos encontrar una mejor oportunidad que contar con las opiniones y reflexiones de Iñigo Ona, Director de Transformación digital de CAF, que está pilotando este proceso en uno de los líderes mundiales y referencia en el sector ferroviario. La proximidad física y cultural que nos une a ambas empresas nos debe hacer más sensibles a este debate que se encuentra en el punto más álgido.

Estas son sus opiniones. No tienen desperdicio.

EL PRODUCTO NO HA PERDIDO IMPORTANTANCIA: LO QUE HA CAMBIADO SON NUESTRAS PRIORIDADES A LA HORA DE DISEÑARLO, FABRICARLO Y MANTENERLO.





■
“PARA CAF LA DIGITALIZACIÓN NO ES UNA MODA Y NI SIQUIERA YA ES UNA OPCIÓN.”
 ■

- ¿Qué prioridad tiene para CAF la implantación de la estrategia digital?

La digitalización es un elemento clave en la estrategia de CAF. Tanto como herramienta básica de mejora de la competitividad, como por posicionamiento en producto.

Cuando hablamos de Digitalización en CAF distinguimos entre:

- Digitalización de productos (Lead Mind): Trenes, autobuses, infraestructura, ...
- Digitalización de procesos: ERP, herramientas Industria 4.0, herramientas de diseño (PLM)...

Y en los dos ámbitos la apuesta de la compañía está siendo muy importante en estos últimos años. Esta apuesta se plasmó hace dos años en una hoja de ruta de Transformación Digital y está siendo ejecutada con el lanzamiento de iniciativas. Para su ejecución se han incorporado recursos cualificados, establecido alianzas con centros tecnológicos y empresas líderes en tecnología, y se han realizado unas inversiones en el ámbito Digital de más de 100 M€ en tres años.

- En alguna ocasión te hemos oído decir que la introducción de la digitalización ha cambiado incluso la política comercial de la empresa. ¿En qué sentido?

En el mercado del ferrocarril se ha producido un cambio muy importante en los últimos años, ya que la mayoría de los contratos se adjudican teniendo como criterio el LCC (Life Cycle Cost), es decir, el coste del producto en todo su ciclo de vida. Esto en el ferrocarril implica que en una adjudicación se tienen en cuenta los siguientes conceptos:

- Precio del tren.
- Coste del mantenimiento en todo su ciclo de vida.
- Consumo de energía en todo su ciclo de vida.

Esto ha provocado que el coste del tren haya dejado de ser el criterio principal de adjudicación y tengan una importancia igual o mayor los otros dos conceptos. Por ello, es clave hacer una gestión de todo el ciclo de vida basada en datos reales. Y esta gestión basada en el dato es lo que nos está permitiendo mejorar de forma muy importante tanto el mantenimiento, como el consumo energético de nuestros productos.

Miles de SENSORES y entre 7.000 y 10.000 variables

- No son lo mismo las grúas que los trenes, pero parece que los clientes se decantan por productos que sean capaces de generar información para hacerlos más competitivos y rentables. ¿Hasta qué punto crees que esto no es una moda y que ha venido para quedarse?

Rotundamente no es solo una moda, es más, en nuestro caso, ni siquiera es una opción. En la digitalización del producto estamos viendo que en prácticamente todas las ofertas de tren presentadas durante el último año se pedía que tuvieran instalada una herramienta de Tren Digital, con lo que en este caso es una estrategia imprescindible para seguir en el mercado. Además, apoyándonos en esta plataforma, se están logrando mejoras muy importantes a lo largo de todo el ciclo de vida del tren que nos han permitido seguir siendo competitivos.

■
“HEMOS HECHO UN GRAN ESFUERZO EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS CON LA INCORPORACIÓN DE RECURSOS ESPECIALIZADOS, ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON AGENTES TECNOLÓGICOS Y UNAS INVERSIONES QUE RONDAN LOS 100 MILLONES DE EUROS”.
 ■

■
“EL COSTE DEL TREN HA DEJADO DE SER EL CRITERIO PRINCIPAL DE ADJUDICACIÓN Y AHORA TIENEN UNA IMPORTANCIA IGUAL O MAYOR OTROS CONCEPTOS COMO EL COSTE DE MANTENIMIENTO O EL AHORRO ENERGÉTICO EN LA VIDA TOTAL DEL TREN”.
 ■



Nosotros hemos sensorizado nuestros trenes con miles de sensores, de los que obtenemos entre 7.000 y 10.000 variables con una frecuencia de milisegundos. Estas variables somos capaces de enviarlas a la nube en tiempo real por 3G o por wifi cuando el tren llega al depósito. Estos millones de datos, big data, nos han permitido desarrollar las siguientes ventajas competitivas:

- **Tiempo real:** toda esta información es clave para resolver más rápidamente averías.
- **Mantenimiento predictivo/CBM:** con el apoyo de nuestros científicos de datos hemos desarrollado algoritmos que nos permiten predecir las averías.
- **CBM:** además, estamos haciendo un mantenimiento basado en el estado real de nuestros trenes, eliminando los parámetros conservadores que se han utilizado tradicionalmente que fijaban en función de los kilómetros o de los años de uso la necesidad de realizar las operaciones de mantenimiento.
- **Feedback a diseño:** el disponer de tantos datos de cómo se comportan realmente los trenes nos está permitiendo tener datos y poder validar y comparar las distintas soluciones de diseño, no solo en el momento de la puesta en marcha, sino a lo largo de toda la vida útil del tren.

- **Nuevo posicionamiento comercial en los servicios:** el Tren Digital nos ha permitido ser mucho más competitivos a la hora de ofrecer servicios a nuestros clientes. Basándonos en nuestras plataformas y en el mantenimiento preventivo somos capaces de anticipar las averías y roturas. Además, esta anticipación nos permite saber cuándo se van a necesitar los repuestos, con lo que está aumentando nuestra facturación por este concepto.
- **Consumo de energía:** es una iniciativa dentro de nuestro tren digital con varios proyectos:
 - Asistente a la conducción que permite optimizar las aceleraciones, velocidades, frenos para que el consumo sea el óptimo.
 - Análisis de datos de los consumos de los equipos del tren en las diferentes condiciones de uso que permite optimizar y reducir el consumo.



LA DIGITALIZACIÓN ES MUCHO MÁS QUE EL TELETRABAJO

- La pandemia va a acelerar el proceso de digitalización de las compañías. ¿Es un error identificar digitalización con teletrabajo?

Está claro que las diferentes herramientas de trabajo colaborativo y trabajo en remoto que

disponemos hoy en día han posibilitado que el teletrabajo se pueda llevar a cabo de una forma muy eficaz. Cuando pase la pandemia va a haber formas de trabajar que perdurarán, más teletrabajo, menos viajes...

Dicho esto, la digitalización es muchísimo más que el teletrabajo. En nuestra reflexión estratégica fijamos una hoja de ruta hacia un nuevo mapa de aplicaciones. Esta ruta soporta el crecimiento de la compañía y está alineada con las estrategias de cada negocio y de un Tren Digital, que ya es una herramienta y forma de trabajar que incorporamos a todos, en todos nuestros proyectos.

- Las nuevas tecnologías han propiciado una mirada de la empresa hacia el exterior. La colaboración con emprendedores y centros de excelencia nos llevará a la aceleración de las mejoras internas y a la diversificación de nuestros negocios. ¿hasta qué punto esto es así en CAF?

Es cierto. Las nuevas tecnologías nos han permitido establecer colaboraciones con empresas potentes a nivel internacional y avanzadas en la tecnología y en la gestión que nos han ayudado a mejorar. Además, como estas empresas trabajan con empresas líderes en muchos sectores nos ha permitido incorporar buenas prácticas en nuestros negocios.

- ¿Ha perdido protagonismo el producto en favor de intangibles que son valorados tanto o más que el propio producto por los clientes?

El producto no ha perdido importancia. Lo que ha cambiado son nuestras prioridades a la hora de diseñarlo, fabricarlo y mantenerlo. Tradicionalmente nuestra principal preocupación en un pedido de cliente ha sido fabricar el producto cumpliendo los requisitos del pliego, y estos, hacían referencia a muchos aspectos de diseño. Pero el comportamiento funcional del tren, que al final es la clave para garantizar un buen servicio, bajo gasto en mantenimiento y reducido coste de energía, no era nuestra prioridad.

Con el nuevo enfoque de conseguir el mejor coste en el ciclo de vida del producto, estamos mucho más orientados a conseguir que nuestros trenes se comporten bien durante todo su ciclo de vida, que es lo que nos piden nuestros clientes. El foco no está en las nuevas tecnologías y herramientas, no, el nuevo foco está en ser capaces de con esas herramientas de lograr una mayor disponibilidad y menor consumo de los trenes. Conclusión, protagonismo en producto sí, pero entendido como producto todo el ciclo de vida, no aquello que entregamos en la salida de fábrica del producto.

■
"LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS NOS HAN PERMITIDO ESTABLECER COLABORACIONES CON EMPRESAS POTENTES A NIVEL INTERNACIONAL Y AVANZADAS EN LA TECNOLOGÍA Y EN LA GESTIÓN, QUE NOS HAN AYUDADO A MEJORAR".
■



La introducción de las nuevas tecnologías y la digitalización afectan profundamente a empresas “fabricantes de producto final”, como es el caso de GH. También es el caso de CAF. Entrevistamos en este número de GH NEWS a Iñigo Ona, responsable de esta transformación en una de las empresas líder del sector ferroviario. La trascendencia del tema y la proximidad de ambas empresas aportan un valor añadido a sus reflexiones.

IÑIGO ONA

Director de Transformación Digital de CAF

