

SECTOR

nº 304 Diciembre 2024 / 6 euros

EJECUTIVO

Desde 1997

REVISTA DE ECONOMÍA Y EMPRESAS



ESIC University:
Formación
especializada
en marketing,
business
y tecnología



Grupo Metalia:
Servicios
de marketing
y comunicación
globales



Openchip:
Competidores
a nivel mundial
en diseño
de chips



Yohann Castro,
Senior Advisor en ETC Executive Search
Especialistas en la búsqueda de talento directivo



Una empresa de servicios de marketing y comunicación globales

Pedro J. Carrillo Uría, CEO de Grupo Metalia

Fernando Ramos

Grupo Metalia cuenta con más de 20 años de experiencia en servicios a empresas industriales en las áreas de marketing, ventas y comunicación. Las primeras líneas de negocio se desarrollaron en el entorno del sector de la máquina herramienta, bienes de equipo y subcontratación con la creación del portal de información comercial metalia.es. Por su especialización en el sector industrial ofrece servicios de consultoría, organización de eventos y ferias, comunicación y cuenta con medios de comunicación especializados propios.

¿Cómo comenzó su vinculación con el sector industrial y qué le llevó a fundar Grupo Metalia en 2002?

He vivido lo que es la industria y su importancia desde la infancia. Mi padre tenía una pequeña empresa de mecanizado y allí, de hecho, empecé a trabajar. Tengo múltiples recuerdos viendo a mi padre rodeado de planos, el ruido ensordecedor de las máquinas, el arranque de viruta... posteriormente, ya siendo adulto, estuve dirigiendo con él la empresa haciéndola crecer. En todos esos años aprendí los valores de la industria que me llevaron a fundar en 2012 lo que es ahora Grupo Metalia.

Es sin duda esta experiencia de vida la que ha provocado que me embarque en múltiples proyectos, siempre y cuando entre los objetivos tengan poner a la industria en el lugar que se merece.

¿Cuál considera que es el verdadero core business de Grupo Metalia y cómo ha evolucionado este enfoque a lo largo de los años?

El profundo conocimiento de la industria y la reputación que nos hemos trabajado en estos más de 20 años en distintos proyectos vinculados al sector han hecho que evolucionemos de un sencillo *market place* a una empresa de servicios de marketing y comunicación globales. Cuento con un equipo que conoce a la perfección las distintas industrias y puede ayudar a nuestros clientes a crecer en distintos mercados con ambiciosas e imaginativas iniciativas y proyectos.

¿Qué impacto ha tenido en el grupo la incorporación de líneas de negocio especializadas en la industria de Defensa y cuáles son los principales desafíos en este sector?

Esta incorporación nos ha permitido posicionarnos en primera línea en un sector estratégico y, en estos momentos, clave. Durante dos décadas, por nuestro conocimiento, nos habíamos situado como líderes en otras líneas industriales. Ahora lo somos también en Defensa y Seguridad Pública. Cerramos, pues, el círculo abarcando la industria transformadora y puntera en su conjunto.

En su experiencia organizando la feria MetalMadrid durante 10 ediciones, ¿qué les ha distinguido de otros organizadores de ferias en el ámbito industrial?

La creación y desarrollo de las diez primeras ediciones de MetalMadrid, esto es, hasta su venta, nos ha permitido acercarnos a las necesidades reales de las múltiples pymes de nues-





tro tejido productivo. La organización de ferias y eventos conlleva un contacto personal con los clientes, acompañándolos en su proceso de crecimiento. Como empresa de marketing y comunicación, contar con una potente línea de negocio enfocado a las ferias nos ha permitido incrementar nuestra relación comercial con clientes y que nos consideren un aliado más en su estrategia y no sólo un mero proveedor.

En Grupo Metalia cultivamos esa orientación al cliente, por encima de la orientación al *excell*, consiguiendo una fidelización extraordinaria. Tal es así, que estamos organizando ya la segunda edición de *industry LIVE*, feria enfocada a la máquina herramienta, tecnología de equipamiento y herramientas. Un encuentro de altísimo nivel tanto por las marcas expositoras como por los ponentes y contenidos de las conferencias. Pretendemos con esta feria ayudar a nuestros clientes desde el punto de vista comercial, pero también con información determinante para un momento de profunda transformación en todos los sectores productivos.

Actualmente, Grupo Metalia cuenta con varias cabeceras de información influyentes en la industria. ¿Cuál ha sido la clave para convertirse en la empresa más influyente en este sector?

Como comentaba anteriormente, estoy totalmente convencido de que de los motivos más importantes residen en ayudar a la empresa en su comunicación. Y, a la vez, difundir los valores de

la industria y dar el merecido protagonismo al tejido productivo español ante la sociedad en general. Al mismo tiempo, como decíamos, la organización de ferias y eventos permite tener un acercamiento único para conocer las necesidades reales de las empresas y ayudarles a aumentar su competitividad. Al final, en este proceso hemos pasado a convertirnos en una pieza clave para llegar a las metas y los contactos que se deseen alcanzar.

¿Qué motivaciones le impulsaron a crear la EDE-Escuela de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial, y qué objetivos persigue con esta iniciativa en el contexto del sector industrial?

En mi contacto permanente con los empresarios y directivos de empresas industriales, uno de los temas recurrentes en nuestras conversaciones es la falta de talento. Ya sea nuevo talento o antiguo talento con formación permanente. Es un hecho que tenemos un problema: encontrar personas formadas para las necesidades de las empresas. Pese a la amplia oferta de empleo, los demandantes no encuentran perfiles preparados. EDE nace con el objetivo de formar a esos jóvenes en las necesidades reales, actuales y ayudar a las empresas a formar a sus empleados ante los nuevos entornos del mercado. Otra de las grandes metas es fomentar el emprendimiento para que las empresas industriales generen empleo de alto valor y de permanencia. Hacen falta emprendedores, sin ellos no hay futuro laboral.

Desde su perspectiva como fundador de *industry TALKS*, ¿qué tendencias clave identifica en la industria española y cómo cree que influyen en la competitividad global de las empresas?

Es continua la referencia a que estamos viviendo una cuarta revolución industrial. En algunos casos hemos podido teorizar con que realmente es una quinta. Sea como fuere, son muchos los retos que se están planteando desde la crisis financiera de 2008, la pandemia, crisis de suministros... Pero quizás el más trascendental, complicado y transversal al resto de retos es la sostenibilidad. Hablamos de sostenibilidad desde el punto de vista de reducción de la huella de carbono, que tiene un grandísimo impacto en la industria, pero también abordando su significado en materia de mantenimiento del crecimiento económico y desarrollo social. De todo esto informamos a diario en *industry TALKS*, proporcionando datos, tendencias, experiencias en forma de noticias, reportajes, entrevistas de manera que cualquier directivo del sector productivo español tenga información de calidad y útil.

¿Qué papel juega la digitalización en los servicios que ofrece Grupo Metalia y cómo está ayudando a las empresas industriales a adaptarse a los nuevos entornos digitales?

Creo que está usted haciendo referencia a que estamos dentro de las empresas 'agentes digitalizadoras' dentro del Proyecto Kit Digital. Efectivamente, en cuanto se puso en marcha esta iniciativa desde la Administración Pública nos sumamos a ella



dirigida, por supuesto, a la empresa industrial. Todas las experiencias están siendo positivas, pero es que a estas alturas cualquier empresa, por muy pequeña que sea, es consciente de que este camino es la única alternativa.

Es cierto que las ayudas a la digitalización y su fomento son relativamente recientes, pero en Grupo Metalia apostamos por esta vía de transformación hace ya más de 20 años. Creamos el primer portal digital para la industria metalúrgica, Metalia.es, donde las empresas se muestran a su mercado mediante esta vía, comparten novedades y llegan directamente a sus potenciales clientes con su oferta permanentemente actualizada. Dentro de Metalia.es hay distintas actividades, pero me gustaría destacar el Metalia Selling, en el que ponemos a disposición de los clientes servicios de consultoría, marketing relacional y marketing digital.

Con los clientes hablamos no sólo de digitalización, sino de una verdadera transformación digital. Digitalizarse había que hacerlo hace 20 años, hoy hay que pensar en que parte de nuestras ventas son 'bits' y no sólo 'átomos'.

Como vicepresidente de Madrid Foro Empresarial, ¿cuáles cree que son las mejores estrategias para impulsar el desarrollo del sector industrial en Madrid?

Madrid Foro Empresarial considera a la industria como un sector clave para la ciudad de Madrid. Desde su área, organiza diferentes acciones con la estrategia clara de ayudar las pymes madrileñas en su relación con la Administración y facilitando constantemente el *networking* en múltiples actividades para ayudar a las empresas de los distintos sectores a crecer y a conseguir nuevos clientes. Madrid Foro Empresarial es una asociación volcada realmente a sus socios, empresas que forman parte de esa sociedad civil que realmente ha de mover la Economía.

¿Cómo valora la importancia de la colaboración entre el sector público y privado para mejorar la competitividad de las empresas industriales en España?

Poner en valor y fomentar la colaboración público-privada es una de las principales razones por las que Hilario Alfaro y el equipo directivo fundaron la asociación. La sociedad civil es el mayor valor de un país y desde Madrid Foro Empresarial tiene entre sus principios siempre poner por delante los intereses de la sociedad civil. Lo hemos comprobado y lo seguiremos viendo con este terrible drama que estamos viviendo en Valencia con la DANA, donde se ha demostrado que el pueblo ayuda al pueblo y que los ciudadanos juntos somos capaces de superar cualquier catástrofe. Es cierto que la Administración termina llegando, y es fundamental por los medios que proporciona... Pero suele llegar con retrasos que a veces tienen consecuencias irreversibles.

¿Qué considera que diferencia a Grupo Metalia de otras consultoras y empresas de marketing en el sector industrial, especialmente en términos de innovación y adaptación a los retos actuales?

Es complicado hacer una comparación, porque tenemos un perfil único en el mercado. Realmente somos la única empresa de servicios industriales que abarca todo: servicio integral al ayudar en la venta, en la comunicación, con ferias propias y organizando eventos *tailor made*. Además, disponemos de los cuatro medios de comunicación líderes en los sectores industriales como el mencionado *industry TALKS*, en industria de Defensa con *Infodefensa.com*, en industria aeroespacial con *Infoespacial.com* y en el negocio puntero y que crece exponencialmente como es el de drones a través de *Infodron.es*. Y detrás de cada departamento y cada medio de comunicación, hay un equipo de personas muy experimentadas, cada una de ellas en su ramo, que hace que Grupo Metalia haya multiplicado su alcance y servicios integrales hacia sus clientes. Vuelvo a traer a colación "la orientación al cliente", gracias a ello crecemos haciendo crecer ■

Fotos: Nina Prodanova