

NÚMERO 313 ABRIL DE 2019 PRECIO: 3,25 EUROS

Cantabria ECONÓMICA

www.cantabriaeconomica.com

ÁLVARO VILLA, NUEVO CEO

**PITMA
FACTURARÁ
ESTE AÑO
630 MILLONES**

**HABRÁ CANDIDATO
ALTERNATIVO:**

**VUELVE LA CRISIS
A LA PATRONAL
CÁNTABRA**

**REVILLA: 'HEMOS
MANTENIDO EL TIPO
SIN NINGUNA AYUDA
DEL ESTADO'**



HUAWEI ABRIRÁ UNA SUPERTIENDA EN SANTANDER

Alvaro Villa Miller, nuevo CEO de Pitma: 'Nuestra fuerza comercial nos da más oportunidades en otros me

Desde el 1 de enero, Alfredo Pérez y Pedro Ortiz, los dos propietarios del grupo torrelaveguense Pitma han dejado sus cargos ejecutivos en la compañía para dedicarse en exclusiva a la búsqueda de nuevos proyectos. Les sustituye como CEO quien hasta ahora era su número 2, el asturiano Álvaro Villa Miller, al que ficharon para sus tiendas de telefonía hace más de una década. El grupo tiene ahora más de 2.500 empleados y este año facturará 630 millones de euros a través de cinco áreas de negocio: telecomunicaciones, seguridad, energía, servicios comerciales y un amplio abanico de servicios empresariales, que van desde la custodia documental a la gestión de la movilidad urbana o los seguros.

El permanente crecimiento del perímetro de Pitma ha llevado a sus fundadores a dejar el día a día en manos de Alvaro Villa, de 45 años, al que ahora reportan los responsables de **ITM Global** (instalaciones de seguridad y comunicaciones); **Ralset** (central receptora de alar-

mas); **Diid** (distribuidor mayorista de seguridad); **Netkia**, (consultoría informática); **Besaya Express** (logística); **Vialine** (seguridad vial y trámites en la administración pública); **Aldro Energía** (comercializadora de electricidad y gas); **Aldro Generación** (plantas fotovoltaicas y cogeneración);

Enertec (eficiencia energética); **Nexian** (recursos humanos); **Phone&Fun** (telemarketing); **Bibe Seguro** (correduría de seguros); **Alpe Creativa** (comunicación); **Disaldro** (fuerza de ventas); **Nostel** (digitalización y custodia de documentos); **Flag Store Management** (gestión comercial re-

tail); y **Bell Partners** (distribución de productos tecnológicos). Una larguísima lista de empresas, con más de 2.500 trabajadores, a las que se añade el Racing, del que también es consejero, aunque esta inversión de los dos propietarios de Pitma, Alfredo Pérez y Pedro Ortiz, no esté dentro del grupo.

El pasado mes de diciembre, Pitma se desprendió de la plataforma Aon Mobile y la cadena de tiendas ByMobil, que comercializaba la marca Yoigo, vendido a MasMovil, al considerarlo "un sector maduro". Unos recursos que ha destinado a inversiones en otro sector que ahora considera estratégico, la generación de electricidad.

El Grupo vendió en diciembre la plataforma Aon Mobile y la cadena de tiendas Bymobil

La evolución del grupo en estos 25 años de existencia es muy llamativa y merece un pequeño repaso.

—Álvaro Villa.— Empieza hace 25 años como consecuencia de la idea de dos emprendedores de Torrelavega. Dos amigos que se conocen de estar estudiando electrónica y que empiezan a trabajar en una empresa de sistemas de seguridad.

En el año 1994 abren su



La empresa de Torrelavega tiene ya más de 2.500 trabajadores, la mayoría de ellos, en la región, a pesar de que sus negocios se extienden ya por todo el país. En la foto, su correduría de seguros Bibe.

abrirá mercados'

Alfredo Pérez y Pedro Ortiz se liberan para dedicarse a la búsqueda de nuevos proyectos

propia empresa en el mismo sector y el salto más importante se produce al abrir la primera tienda de telefonía. Estamos hablando del año 1996, aproximadamente.

Montaron una tienda de Airtel (hoy Vodafone) y, en su momento, esta compañía de telefonía les obligó a tomar una decisión al saber que habían abierto otra de Amena: O nosotros o ellos. Optaron por el verde (Amena), y la verdad es que nuestra empresa es una historia de fortuna, pero también de buenas decisiones.

Amena fue un caso de éxito. En poquísimos años consigue una base de clientes gigantesca y ellos empiezan a tejer una malla de empresas que se van dando servicios unas a otras. Abren dos tiendas, tres, cuatro, cinco, seis, diez, doscientas. Alfredo era más comercial y Pedro se dedicaba más a la parte de sistemas de seguridad y negocio. De ahí nace el grupo.

Van captando el valor de los diferentes negocios y siempre están muy atentos a todas las oportunidades. Muchas de las compañías actuales han ido naciendo de oportunidades que generaban aquellas primeras tiendas. Tienes un negocio con uno de



Alvaro Villa, un asturiano de 45 años, se ha convertido en el primer ejecutivo del grupo Pitma. FOTOS: MARÍA CASUSO

los primeros operadores del mercado y empiezas a meter sistemas de información, de digitalización, *call center*... Vas creando valor dando servicios a otras empresas del grupo y a empresas externas.

¿Qué cambiará con el nombramiento de un CEO y al apartarse de la gestión diaria los dos copropietarios?

—Yo les conozco desde hace veinte años, llevo su ADN... Lo que pretenden Alfredo y

Pedro es seguir siendo una empresa familiar, y lo vamos a ser siempre. Con mi presencia se intenta añadir profesionalidad en las relaciones, porque todavía hay muchos vínculos emocionales. Nuestra idea es



La empresa de recursos humanos y ETT Nexian es un ejemplo de la forma en que crece el Grupo, a partir de necesidades internas que se convierten en nuevos ámbitos de negocio al prestarse también a terceros.

que yo dirija toda la operativa y ellos se puedan centrar en procesos de inversión y búsqueda de nuevos proyectos, porque están tan encima de todos los negocios y tenemos un abanico tan amplio, que estando encima del día a día no es posible involucrarse en nuevos proyectos.

No es que ellos den un paso al lado ni arriba, dan un paso a "ocúpate de este sueño de Pitma y vamos a hacer que afronte los retos de la digitalización, de los nuevos procesos que vienen y de la reinención de muchas compañías".

¿Cabe esperar, entonces, la aparición de nuevos negocios?

—Seguro que sí. Van a tener más tiempo para tomar cafés con alguien que les venga a contar una idea o un proyecto. Yo creo que seremos más grandes, seguro.

La gestión ha sido muy personal hasta ahora y con un toque informal, incluso claramente desenfadado, al buscar los nombres para nuevos negocios haciendo juegos de iniciales. Recuerdo haberles oído decir que

El Grupo tiene una veintena de empresas, 2.500 trabajadores y facturará este año 630 millones

una de sus motivaciones era divertirse haciendo negocios. ¿Para usted también?

—Esta estrategia sí se puede mantener. Somos una empresa de compartir plenamente los proyectos. Yo lo he vivido. He tenido la suerte de responsabilizarme del 100% de un proyecto.

Esto no es una fiesta, pero sí que damos un toque desenfadado porque los días son muy complicados.

Todas las empresas tienen sus momentos, sus problemas, pero Alfredo y Pedro son capaces de darle un carácter distendido a las situaciones complejas, las que han aparecido a lo largo de los años y las que van a aparecer. Yo diría que no se preocupan en

exceso, y yo creo que eso es una parte muy importante de que hayamos crecido de esta forma.

¿No arriesgan demasiado?

—En estos 25 años yo no recuerdo momentos de tensión o de descontrol. Alfredo y Pedro siempre están en el negocio. Somos una empresa donde se generan muchos informes, donde cada persona te cuenta... En estos 25 años no he tenido la sensación de decir: uff! Con más o menos pendiente, ha ido todo hacia arriba, siempre hemos sido una empresa muy sólida.

Pitma ha crecido mucho con los recursos propios y con endeudamiento bancario, pero todo tiene un límite y este año ya espera facturar 630 millones de euros, más que muchas compañías cotizadas. ¿Ha llegado el momento de buscar alianzas o inversores externos?

—No, no. De momento nada, seguro. Hasta ahora no lo hemos necesitado. Por ejemplo, en la parte de negocio que tuvimos con Yoigo llegamos a crecer en cinco años desde cero tiendas a mil y compramos seis compañías.

Huawei al insignia'

No es habitual que una empresa llegue a trabajar para dos competidores y más cuando el mercado se reparte entre unos pocos operadores, pero Pitma lo consiguió. Extendió toda la red nacional de tiendas de Amena (actual Orange) y luego las de Yoigo, a través de la cual ha tenido un contacto muy directo con el gigante chino Huawei, que no solo se ha convertido en el patrocinador del Racing sino que ha encargado a la empresa de Torrelavega que le abra dos gigantescas tiendas en Madrid y Barcelona, dos *flagships* destinadas a crear una potente imagen de marca, que se corresponda con su liderazgo tecnológico. Huawei hace tiempo que ha desarrollado infraestructuras 5G.

Se trata de dos tiendas de más de mil metros cuadrados, repartidos en dos plantas, que estarán ubicadas en la Gran Vía de Madrid, muy cerca de Callao, y en el Paseo de Gracia, de Barcelona, puerta con puerta con la de Apple, decoradas con unas gigantescas

Hemos acometido importantes operaciones corporativas para nuestro nivel, nivel que cada vez iba creciendo un poquito más, y siempre lo hemos hecho de la mano de un operador o de bancos, pero la familia es la familia. En el corto plazo, desde luego, ni se espera ni se pretende una operación de ese tipo.

¿Cuál ha sido el secreto del crecimiento de Pitma? ¿Detectar nichos de mercado?

Abrirá una espectacular 'tienda en Santander de la mano de Pitma

pantallas electrónicas, que recordarán los luminosos de Piccadilly Circus, en Londres, o los de Times Square, en Nueva York. La intención es tener acondicionados los locales antes del verano.

Si resulta sorprendente que una empresa local vaya a operar estas tiendas destinadas a atraer la atención de los paseantes en las calles más emblemáticas de Madrid y Barcelona, no lo es menos que Huawei haya aceptado la apertura de un tercer *megastore* en Santander. Por el momento no tiene emplazamiento, ya que no es fácil encontrar un local con las características requeridas en las calles principales de la capital cántabra, pero la intención es acometerlo en cuanto se encuentre.

Esta intención coincide con la del Banco Santander, que también tiene previsto hacer una *flagship store* (buque insignia de la marca, en inglés) en su sede del Paseo de Pereda, después de la remodelación.

El objetivo principal de estas grandes tiendas, que se abonan a la espectacularidad más que la venta, no es que



La compañía china Huawei opera en muchos sectores. En telefonía móvil ha sido una avanzada en el 5G y en España ha conquistado en poco tiempo un 25% del mercado.

los clientes compren más sino transmitir una imagen de marca, con un deslumbrante exterior y un elaborado proyecto de interiorismo que llame la atención. Para diferenciarse del resto de comercios físicos

de la firma, la 'tienda insignia' debe tener un diseño creativo, innovador y muy bien definido.

Estas tiendas que identifican a la marca y sus valores buscan ofrecer una experien-

cia especial al cliente, por lo que suelen contar con zonas de ocio. Una compra divertida destinada a que el usuario se sienta más unido a la firma y orgulloso de tener productos de esa marca.

¿Cruzar negocios y exprimir las sinergias?

—Una de las cosas más relevantes ha sido dar con las personas oportunas para cada proyecto. Seguro que hemos perdido muchos trenes y muchas oportunidades, pero los que hemos cogido lo hemos hecho con las personas adecuadas.

¿El grupo genera suficiente capital humano para cubrir sus necesidades de directi-

vos en tantas empresas como ha creado o ha de buscarlo fuera?

—Hemos generado más directivos de los que han llegado a la compañía. Esta es una empresa generadora de directivos, porque para nosotros un valor muy importante es la confianza a base de años y de dedicación.

También es producto de la mentalidad de la propiedad, de que a un señor se le entrega un proyecto entero. Hay

Pitma seguirá siendo una empresa familiar. No están previstas fusiones ni otros accionistas

mucha gente que es incapaz de asumirlo, pero hay otra

gente que sí ha asumido el reto y ha construido una carrera de directivo. Mi caso es uno de ellos. Yo era supervisor de Orange, como había 400 en España, y un día iba de viaje, me telefonearon para vernos y me dijeron: "Oye, ¿te apetece esto? Es tu proyecto y llévalo hasta donde puedas". Ese discurso se ha hecho con muchas personas de la compañía.

La economía deja de estar

tas de Aldro sobre los más de 600 millones de euros que facturará Pitma este año?

–Pues fácilmente el 45%.

Pitma acaba de entrar en el accionariado de dos parques solares con 200 Mw de potencia

Con un volumen como este, parece inevitable pensar en generar la energía que venden...

–Estamos, estamos.

Pero con potencias pequeñas...

–Bueno, pero ya estamos entrando en parques solares en Cartagena, Murcia y Granada. Hemos firmado uno de 52 megas de potencia la semana pasada; vamos a hacer otro de 150. El sector está en un momento excepcional y nosotros no tenemos más recursos que nadie ni somos más que nadie, pero tenemos una capacidad de estar muy atentos a todas las oportunidades que surgen.

Para nosotros es muy bueno generar energía. Financiera, comercial y potencialmente es muy interesante, porque atrapamos todo el valor de la energía, desde la planta hasta el consumo.



El CEO del Grupo Pitma llegó a la compañía en 2006, procedente de Orange.

¿Una empresa que opera desde Torrelavega puede tener una red capilar para comercializar energía en toda España?

–Sí. Uno de nuestros secretos ha sido aliarnos con gente que tiene capacidades muy parecidas a las nuestras.

¿Se puede fidelizar al cliente con energía, cuando el kilovatio de una u otra compañía no se diferencia en nada, o ese cliente se pier-

de cuando llega alguien que le ofrece un precio un poco mejor?

–En la energía es muy fácil que un cliente sea fiel. La telefonía nos enseñó una cosa muy importante: haz muy pocas cosas, hazlas muy bien y el cliente se quedará contigo. En proyectos anteriores, como el de Yoigo, había muy pocas quejas, porque los procesos básicos eran extraordinariamente sencillos de entender, no había nada que in-

terpretar y así es más difícil irse. Eso lo implementamos en todos los procesos.

Para un cliente de energía, que solo recibe una conexión, la factura es importante y si a eso le vas metiendo servicios (capas de valor) es más complicado que se vaya. La fidelidad en la cartera de clientes de Aldro es de las más altas del mercado.

Tanto nuestros clientes como nuestro personal buscan la fidelidad, porque nos



**EMBALAJES
CANTABRIA, S.L.**

Servicios Logísticos y Marítimos
Embalaje Industrial

Trincaje de equipos industriales y eólicos
Soldadura a bordo
Retractilado industrial
Servicio nacional - delegación en Valencia
Productos para embalaje y trincaje
Aislamiento térmico de contenedores

Mar - Barrio Rolisas.
poligono 14- C5 nave C
cantabria@embalajescantabria.com

942 845 266
683 322 686





www.embalajescantabria.com



Un panel que representa la evolución del Grupo Pitma en el hall de entrada de la sede empresarial.

da valor. Nuestro activo son las personas que le dan mucho a la cabeza y ponen mucha pasión cada día desde hace 25 años. Esa inversión en los empleados es crítica, porque hacen las cosas mejor.

– La empresa está vinculada a Torrelavega desde sus orígenes. ¿Seguirá siendo así?

–Tiene mala pinta que eso cambie (se ríe). Lo he vivido con Alfredo y Pedro porque nos lo planteaba gente de fuera o cuando íbamos a Madrid, que es muy habitual, pero es una de las pocas cosas innegociables que hay en esta casa, porque son de aquí.

¿Eso tiene desventajas?

–No. A nosotros nos ha beneficiado. Yo he estado trabajando en Madrid y veo que lo que nos aporta nuestra gente aquí es muy difícil de conseguir fuera. Hay una lealtad y una conexión entre nosotros y las personas empleadas fundamental para que las cosas funcionen. Puedo poner decenas de casos de compañeros que lo consideran como propio. En otros sitios más impersonales eso es mucho más difícil. Lo único que nos ha perjudicado, y lo digo en serio, es que hemos tenido que madrugar mucho para viajar.

Hemos madrugado muchísimo, pero merece la pena levantarse a las cinco de la mañana para estar en Madrid a las nueve y media. La empresa está aquí y va a estar aquí siempre.

‘El fútbol se ha convertido en una industria muy bien organizada, con muchos controles’

¿Le sorprendería a la gente con la que negociaban que cadenas nacionales de telefonía se controlasen desde Torrelavega?

–No. Al de Madrid se lo poníamos fácil porque siempre íbamos a verle. Pero aportábamos mucho valor a la relación y yo creo que da igual desde donde trabaje la gente. Si haces las cosas bien, da igual que estés en Torrelavega o en la Castellana.

–¿Cantabria ofrece perfiles formativos ventajosos para sus actividades?

–Tenemos un tejido de universidades que nos aporta mucho valor. Nuestros negocios están bien atendidos. En algún punto concreto queremos darle una vuelta y hay

–El que los propietarios de Pitma, Alfredo Pérez y Pedro Ortiz, se hayan hecho también con el Racing, ¿supone contar con un buen escaparate o haberse buscado una fuente de problemas?

–No, hombre problemas no. El Racing es un elemento más de nuestra vinculación con nuestra tierra, la de Alfredo y Pedro. Es una demostración de que, si los modelos de gestión se aplican bien y se hace de una forma coherente, funcionan en donde sea.

Tienes que contratar a los mejores profesionales para



Alfredo Pérez y Pedro Ortiz, los dos copropietarios del Grupo Pitma, que también están al frente del Racing, se dedicarán ahora en exclusiva a la búsqueda de nuevos negocios.

personas que se fueron a Madrid a las que les ofrecemos un proyecto y vienen con los ojos cerrados. Es que este entorno, para el que es de aquí, es formidable.

Además, tiene ventajas para la plataforma (los centros de atención telefónica). En las de Madrid, cuando las personas saben de una oportunidad de trabajo un poco mejor o más cerca de casa, se marchan. No hay ningún vínculo. Aquí las distancias son menores y lo hemos cuidado, en la medida de lo posible. Además, en Cantabria se habla un castellano muy neutro y los resultados para las empresas clientes son excelentes.

que la gestión del club sea un éxito. Esa es su especialidad, localizar a los mejores.

Yo soy futbolero, como muchos, pero no me atrevo a dar opiniones. El fútbol antes era una cosa y ahora es otra. Se ha convertido en una industria muy bien organizada, con muchos controles. La Liga nos va diciendo: en el caso de que subáis, estos son vuestros ratios. No te puedes gastar más que esto. Hay un control empresarial muy importante, aunque no se invierta como negocio, porque lo que buscamos es que sea una buena empresa y que la gente esté orgullosa de cómo se gestiona.