

JOSÉ LUIS MOLINA BOTAS

DIRECTOR GENERAL DE ABECONSA

«La clave para crecer es dar alternativas adaptadas a los tiempos»

«No todo camino sirve para todas las empresas», sostiene el director de un grupo que tienen en la estrategia y en la **innovación en la contratación** una marca diferenciadora de competitividad

• Rosa Domínguez

La empresa Abeconsa, perteneciente al Grupo Fomento de Iniciativas, está especializada en obra civil y edificación, con una firme apuesta por la investigación y la innovación y por la ejecución de proyectos sostenibles de alta factura técnica.

—Siempre se señala al sector de la construcción como el más castigado por la crisis, y a las empresas constructoras como las víctimas. Abeconsa, sin embargo, es de las que mejor ha capeado el temporal. ¿Por qué?

—Hay varios factores que entendemos nos han dado la oportunidad de haber llegado «vivos» a este momento, a pesar de haber sufrido muchas adversidades desde los inicios de esta profunda y larga crisis que parece ir remitiendo lentamente. Entre estos factores quiero destacar cuatro. El primero ha sido haber definido un plan estratégico cada cinco años. Creemos que es vital para cualquier empresa marcar y conocer un rumbo a seguir pero siempre basado en el análisis pormenorizado de todos los factores que caracterizan a la economía y nuestro sector, en general, y a Abeconsa y su grupo, en particular. No todo camino sirve para todas las empresas. Hay otro factor fundamental que es la calidad del equipo humano que compone esta organización; su implicación, compromiso, sacrificio y rigor en el día a día de este proyecto empresarial, han sido claves. El tercer factor, es la preocupación por la calidad de la facturación, en lo relativo al margen económico de las obras y el aseguramiento de los cobros, lo que también nos ha permitido ser una empresa rigurosa en el pago a proveedores. Por último, no quiero

dejar de citar un factor al que llamamos «innovación para la contratación»; todos los días y desde hace más de cuatro años intentamos concretar nuevos factores competitivos que nos diferencien para poder tener mayor éxito en la contratación de obras.

—¿Es verdad que al cliente privado no solo hay que darle un buen precio sino también buenas ideas?

—Como lo decía antes, la innovación para nosotros ha sido fundamental. Hay que llegar a conseguir ideas y factores competitivos que te hagan diferente ya que tus clientes cada vez te exigen más y buscan alternativas adaptadas a los nuevos tiempos. Para conseguir este objetivo ha sido y será muy importante haber trabajado en equipo con los promotores privados, para llegar a conseguir esas «fórmulas de choque».

—¿Cómo ha evolucionado en estos años la relación entre la contratación pública y la privada en la cartera de Abeconsa?

ESPECIALIZACIÓN

EL PAPEL DE LA REHABILITACIÓN, LAS REFORMAS Y EL MANTENIMIENTO

—La rehabilitación y las reformas. ¿Está minusvalorado este subsector dentro de la construcción o la crisis le ha devuelto un papel preferente o protagonista?

—Ahora ya no. Al principio de la crisis claramente sí, ya que las empresas todavía pensábamos en las alternativas de tipología y volumen de obras de los tiempos de auge del sector de la construcción. Desde hace años, la rehabilitación es un nicho de mercado de mucha importancia para nosotros en Abeconsa y, además, por otro lado, disponemos de un área específica de reformas y mantenimiento, a día de hoy muy consolidado.



José Luis Molina Botas dirige Abeconsa dentro del Grupo Fomento de Iniciativas

—Desde que el Grupo Fomento de Iniciativas compró el 100 % de esta empresa y se cogieron las riendas de su gestión (año 2007) nuestro objetivo ha sido el reparto equilibrado entre la contratación de la obra privada y pública. No obstante, desde el inicio de la crisis la licitación de obra pública ha caído a mínimos históricos; por ello y entre otros motivos, la mayor parte de nuestra cifra de negocio procede de la obra privada y, en concreto, de la edificación.

—¿Abeconsa ha firmado obras singulares fuera de Galicia, ¿Cuál es la clave para abrirse paso más allá del mercado gallego?

—En nuestra estrategia 2007-2011

y 2012-2016 hemos definido que nuestro mercado debería ser el mercado nacional y, salvo proyectos concretos, no el internacional. En España hemos determinado una serie de comunidades autónomas y ciudades estratégicas en las que captar cuota de mercado. La comunidad autónoma, fuera de Galicia, en la que hemos tenido y tenemos mayor presencia es Madrid con un total 856 viviendas y 60 millones de euros de contratos. La mayor parte de los objetivos se han conseguido por los factores ya citados y, además, por alcanzar acuerdos de colaboración con tu competencia y establecer acciones comerciales muy activas y sacrificadas.

—¿Qué objetivos prioritarios se marca el plan estratégico del grupo Abeconsa de cara al desarrollo de la firma en los próximos años?

—Entre otros objetivos importantes que nos marcamos dentro del grupo, queremos seguir incidiendo en la línea de la innovación para la contratación y en la consolidación de alianzas estratégicas con promotores. El camino es largo y sabemos que tenemos que estar preparados para seguir avanzando con paso firme hacia un futuro que plasmaremos en el diseño de nuestro próximo plan estratégico, que marcará las actuaciones de la compañía en los próximos años, entre el período 2017-2021.