

# Antolin tira de principios para remontar

**LA RECUPERACIÓN DE LA AUTOMOCIÓN** La multinacional española ya percibe la salida a la crisis del coronavirus

**Iñaki de las Heras.** Madrid

Grupo Antolin ha tenido que reafirmarse en sus valores para hacer frente al golpe del coronavirus. Cuando estalló el Covid a comienzos de 2020, la multinacional española de equipamientos para el interior de los vehículos se encontraba en el centro de huracán. Era una de las escasas compañías españolas con presencia en Wuhan y pudo calibrar desde el primer momento el alcance de la crisis, que fue especialmente intenso sobre la automoción. Se preparó con velocidad para resistir el golpe y, tras más de un año de esfuerzos, ya atisba la recuperación.

“Desde el inicio de la pandemia, creo que todos hemos actuado con gran responsabilidad y solidaridad”, asegura a EXPANSIÓN el presidente de la compañía, Ernesto Antolín. “Responsabilidad por el esfuerzo y sacrificio a la hora de hacer frente a la crisis, a veces en circunstancias personales complicadas, y dar continuidad al negocio demostrando, al mismo tiempo, un gran espíritu de equipo”, afirma. Al aludir a la solidaridad, recuerda cómo la empresa se puso a producir material sanitario. Con las fábricas paradas, la automoción dio ejemplo y mientras en Seat Martorell se empezaron a fabricar respiradores, los trabajadores de Antolin, de forma voluntaria, produjeron miles de batas y equipos de protección sanitaria.

Antolin antepuso éstos y otros principios para capear el golpe con disciplina. Es una multinacional con más de cien plantas en todo el mundo, pero también una empresa burgalesa de origen familiar capaz de volver a la raíz a toda velocidad. Puso en marcha un plan de acción para armarse de liquidez, contener gastos y afrontar el “shock del mercado”. La empresa “demostró que cuenta con un negocio sólido, resiliente y flexible capaz de adaptarse y superar crisis tan inesperadas e inciertas como esta”, afirma su presidente.

Desde finales del año pasado, Antolin se encuentra “en la senda de la recuperación”. En sus últimos resultados semestrales las cuentas ya están equilibradas, con un aumento del ebitda del 227%, hasta 171 millones, y, sobre todo, una progresión de menos a más conforme avanza el año. Los márgenes se han incrementado en 4,7 puntos y son ahora del 8,1%, mientras que los ingresos superan los 2.100 millones, un 36% más.



Ernesto Antolín, presidente de Grupo Antolin.

**“El negocio es sólido, resiliente y flexible, capaz de superar crisis como esta”, dice su presidente**

**Los empleados de Antolin fabricaron batas y material sanitario en el peor momento del Covid**



Antolin superó los 2.100 millones de facturación en el primer semestre.

Hay aún incertidumbres. La producción mundial de vehículos “todavía no está en niveles previos a la pandemia” y “la recuperación económica está siendo lenta”, a lo que se añade “el impacto en la automoción de la escasez de semiconductores y el fuerte alza de las materias primas”, asegura el ejecutivo.

“Somos optimistas y prevemos una positiva evolución de las ventas de automóviles en el segundo semestre del año, a medida que el pro-

ceso de vacunación impulse la recuperación”, señala Antolín. La previsión es que en 2021 se produzca una “sustancial mejora de los resultados”, con crecimientos “sólidos” en ingresos y, sobre todo, en márgenes. La rentabilidad ya está “por encima de los niveles pre-Covid”.

El grupo puede de nuevo concentrarse en su estrategia, que pasa por convertirse en un gran proveedor global de soluciones tecnológicas para el interior del automóvil. Está

sellando alianzas con empresas punteras para equipar el coche del futuro. “Queremos ser los desarrolladores de algunos de los sistemas que cambiarán por completo la fisonomía del interior del vehículo”.

No todo en la crisis ha sido malo. El presidente de Antolin cita algunos aspectos positivos. “Nos ha permitido crecer como empresa reafirmando nuestros valores” y demostrando que “en el centro de nuestro negocio están las personas”.

### Lecciones de la pandemia

- Entre las lecciones de la pandemia, el presidente de Antolin apunta a la importancia de mejorar de forma continua el modelo de negocio para que sea **competitivo, ágil y flexible**.
- Considera también adecuado invertir en un **sistema robusto de información** que ofrezca una situación real del estado de los clientes, plantas y proveedores.
- Otra lección tiene que ver con la necesidad de mantener una **comunicación frecuente y transparente**, que llegue a todos los empleados. La innovación es además un aspecto básico.



## LOS TRABAJOS DEL FUTURO

# Llegan los expertos en medir el éxito del marketing digital

**NUEVAS PROFESIONES** Cómo convertirse en un 'performance marketer'.

Tino Fernández, Madrid

El marketing digital es hoy una de las principales herramientas con las que una empresa puede mejorar su negocio e incrementar las ventas. Consiste en la promoción de productos o servicios que usan tecnologías digitales –principalmente Internet–, pero también teléfonos móviles, publicidad gráfica y cualquier otro medio digital.

Elena Ibáñez, fundadora de Singularity Experts, explica que “los canales de marketing digital son sistemas basados en Internet que pueden crear, acelerar y transmitir el valor del producto desde la empresa al consumidor a través de medios digitales”. Añade que “a medida que las plataformas se incorporan cada vez más en los planes de marketing y en la vida cotidiana, y según las personas van usando dispositivos digitales en lugar de visitar tiendas físicas, las campañas de marketing digital se vuelven más frecuentes y eficientes”.

De estas campañas se generan miles de indicadores que son de gran utilidad para las empresas que desarrollan la estrategia, por lo que “adquieren una relevancia creciente los profesionales dedicados a analizarlo y gestionarlo”.

Por eso cobra cada vez más importancia el *performance marketing*, que es un tipo de marketing digital en el que todas las acciones se centran en resultados basados en el análisis de datos. De una manera objetiva y medible se puede conocer el impacto de un anuncio o campaña.

Y, por supuesto, cada vez se demandan más a los *performance marketer*, profesionales que Elena Ibá-



ñez define como “los encargados de definir y cuantificar los objetivos de una campaña, mediante métricas medibles objetivamente” (por ejemplo, suscripciones a un email o la concreción de una venta).

De esta manera, y mediante el análisis de datos, los *performance marketer* conocen si un anuncio o una campaña están teniendo los efectos esperados, y hasta qué punto. Además, deben hacer un seguimiento en tiempo real, de tal manera que el equipo encargado de marketing pueda implementar las acciones correspondientes.

Miguel Pereira, director de Dar-

win Social Noise, explica que los candidatos para acceder a este tipo de perfiles con futuro deben tener una alta capacidad de análisis matemático, y añade que “se trata de una profesión difícil de gestionar desde el punto de vista empresarial, pero que resulta provechosa para quien se quiera dedicar a ella. El rol implica una evolución constante, ya que las redes cambian, y un buen profesional debe estar actualizado permanentemente”.

El director de Darwin Social Noise asegura que “hay más demanda que oferta, y se trata de puestos con mucha rotación. Además, la tenden-

cia salarial de estos perfiles es creciente”.

Pereira explica asimismo que el vivero de estos profesionales está en carreras como Empresariales, ADE, Ciencias o Matemáticas. Y aunque los aspirantes a este perfil no suelen tener experiencia, lo recomendable sería que presentaran algún bagaje profesional. En todo caso, el origen académico de quienes aspiran a este puesto es diverso, y Pereira reconoce que buscan en LinkedIn y en las redes sociales, aunque en éstas la gente tiende a presentarse sin estar cualificada, y esto obstaculiza los procesos de selección.

## PISTAS



## Expo de Dubái, incluida en el billete de avión

Los clientes de Emirates que visiten o viajen a través de Dubái durante la celebración de la Exposición 2020, que se llevará a cabo desde el 1 de octubre de 2021 hasta el 31 de marzo de 2022, podrán recibir un pase diario gratuito para la Exposición Universal por cada billete reservado con la aerolínea. El billete puede ser en cualquier clase y el único requisito es que la escala en Dubái sea de al menos seis horas.

## El nutricionista se va con usted de vacaciones

Una cerveza aporta unas 142 calorías, mientras que una sin alcohol solo 50; y un refresco carbonatado de 33 cc tiene 140 calorías y un azúcar equivalente a siete cucharadas soperas, mientras que un zumo de sandía solo 45 calorías. Son algunos de los recordatorios que le harán los nutricionistas online de Reto48, que se van con usted de vacaciones para diseñar un plan personalizado también a través de Internet.

## La obra basada en Snowden llega a España

Tras su paso por Londres y Nueva York la obra de teatro *Privacidad*, inspirada en el caso de Edward Snowden, llega a España la próxima temporada de la mano de LETSGO y dirigida por Esteve Ferrer. El espectáculo, protagonizado por Adrián Lastra, Chema del Barco, Canco Rodríguez, Juan Antonio Lumbreras, Rocío Calvo y Candela Serrat, podrá verse en el Teatro Marquina de Madrid desde el 8 de octubre.



Miguel Pereira dirige Darwin Social Noise.

### QUÉ EXIGEN LAS COMPAÑÍAS

- Miguel Pereira, director de Darwin Social Noise, valora en aquéllos que quieren acceder a este perfil “la capacidad para analizar datos”, pero también que sean capaces de hacer **interpretación estratégica** de las compañías.
- Se detectan ciertas carencias: “Hay buenos profesionales en datos pero sin capacidad estratégica ni **sensibilidad en cuestiones de marketing** y en el

mundo de los negocios. Así, se valora que los candidatos tengan cierta sensibilidad con la marca y el negocio del cliente.

- También han de contar con habilidades de comunicación (Miguel Pereira considera esta capacidad como una de las más difíciles de encontrar). Se valora que **sepan explicar la estrategia y la compañía al cliente** y que puedan situarse en el nivel de interlocución de éste.