

**Manuel
JIMÉNEZ**

**DIRECTOR GENERAL
DE RITTAL DISPREL**

Rittal Disprel:

Innovar para seguir creciendo

Rittal, a nivel mundial, sigue firme en su estrategia de apostar por la cultura de la innovación, algo que avalan las más de 1.500 patentes a nivel mundial y más de 200 diseños registrados, así como los numerosos premios concedidos a sus diseños. De esa apuesta innovadora y de los cambios que se han introducido en nuestro país nos habla Manuel Jiménez, director general de Rittal Disprel, quien asume que todo ello les ha permitido crecer durante los peores años de la crisis y, lo más importante, afianzar la confianza con el cliente.

P. En la hoja de ruta de las empresas parecen estar cada vez más presentes estrategias encaminadas a mejorar no sólo sus líneas productivas y procesos internos de mejora como las relaciones con los clientes, pero ¿cómo se ha movido Rittal en estos vectores?

R. Rittal es una compañía pionera en la innovación de productos para el mercado industrial que invierte gran parte de sus beneficios en este apartado, así como en el alto nivel de calidad de las soluciones que oferta. Buena prueba de ellos son las más de 1.500 patentes a nivel mundial y más de 200 diseños registrados. Pero además, la empresa atesora innumerables premios a la innovación, como el

“Best innovation alemán en 2012”, “Premio a la innovación de Renania-Palatinado en 2009”, “Medalla Diesel en 2010”, “Premio Axia en 2010 y 2013”, y la relación continúa.

Junto a esa capacidad y esencia de I+D+i, Rittal se ha comprometido de lleno a nivel mundial y, consecuentemente, también en España, a la creación de una cultura interna de innovación con la participación de todos nuestros empleados. Todo ello con el fin de mejorar los procesos internos y externos hacia el cliente final.

En este contexto, ya se puso en marcha en España, en el año 2008, un proceso innovador de Calidad Comercial, dirigido inicialmente a toda la fuerza de ventas y en el que se cruzaban planes de formación de técnicas comercia-

les con sesiones de coaching personalizadas y dirigidas al crecimiento personal e individual de cada uno de los trabajadores de Rittal.

En el 2012 continuamos con un proceso interno de innovación para todo nuestro personal, con la idea de expandir una cultura de la innovación en todos los ámbitos de la organización y poder así transformar ideas -con la participación directa de todo el personal- en proyectos que añadan valor y rentabilidad tanto a nuestra labor como a la de nuestros clientes. Desde entonces y hasta ahora, nuestro personal no ha parado de generar proyectos innovadores, no sólo internamente sino también dirigidos al mercado, al cliente final.

P. ¿Qué resultados están dando o han previsto que den dichos cambios y transformaciones y qué acogida están teniendo por parte del mercado?

R. La verdad es que es una pregunta difícil de contestar desde el punto de vista de cuantificación de números ya que, como todos sabemos, la innovación revierte su efecto en la cuenta de resultados de una empresa de innumerables formas; de hecho, ¿se puede cuantificar el incremento de ventas en función de la satisfacción de los empleados de una compañía?

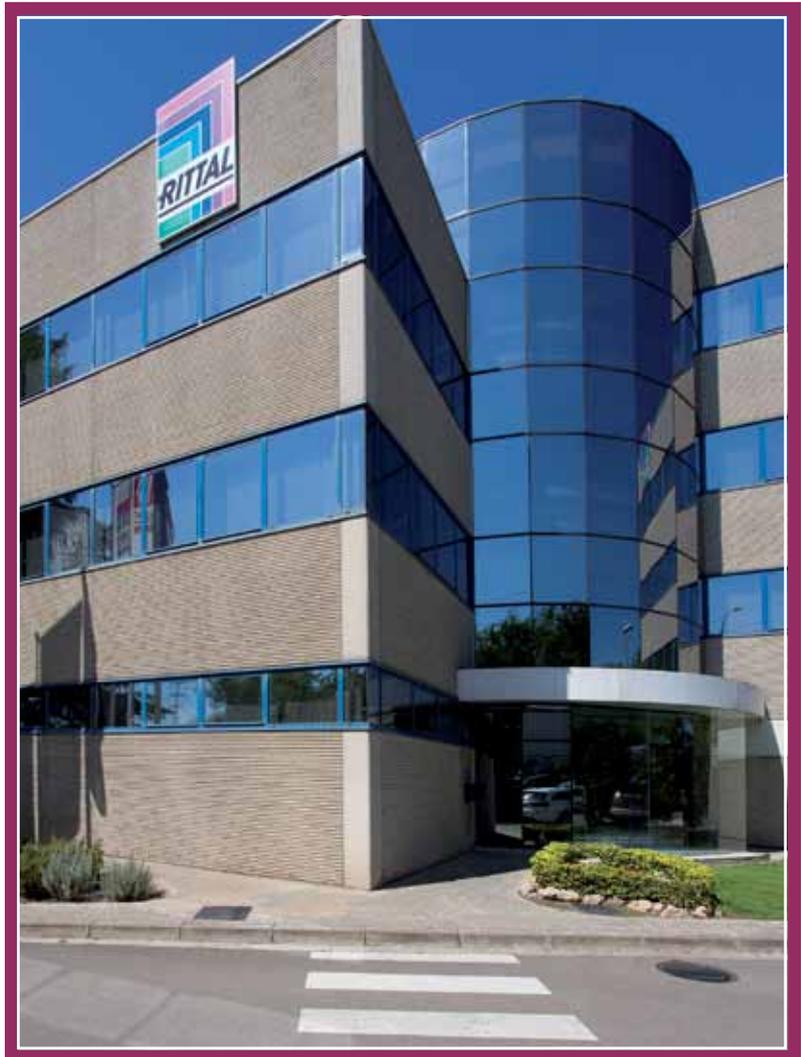
Insisto en que no es fácil de cuantificarlo, pero lo que sí se puede medir es el clima laboral, el nivel de satisfacción de los clientes y la evolución del negocio año tras año, es decir, los cierres financieros.

Permítame una reflexión, y es que a pesar de la terrible crisis que todos venimos sufriendo en nuestro país desde el 2007, Rittal sólo ha tenido un año en el que descendieron fuertemente nuestras ventas, y fue en 2009, pero a partir de ahí hemos crecido exponencialmente un año tras otro. Y lo estamos haciendo de una forma consolidada y estructurada.

Posiblemente sea una coincidencia, pero precisamente durante este periodo ha sido cuando hemos construido y consolidado un clima laboral de participación e innovación en todos los ámbitos de nuestra compañía.

P. ¿Han contemplado cambios en el organigrama directivo?

R. Sí y fuertemente. Desde el año 2010 iniciamos un proceso de optimización de recursos, empezando por eliminar algunos puestos directivos redundantes tanto en el ámbito de las ventas como marketing, así como con otros departamentos



relacionados con las responsabilidades indirectas de ventas en todo el territorio nacional.

Sin embargo, y al mismo tiempo, venimos reforzando nuestros efectivos directos de ventas para estar lo más atentos y próximos al mercado

P. ¿Qué esfuerzos de adaptación han supuesto estos procesos y cambios?

R. El principal ha sido ganarnos la confianza de todos nuestros colaboradores, haciéndoles ver que este proceso continuo, de cambio cultural e innovador, es bueno para la com-



“Hemos ido reforzando nuestros efectivos directos de ventas para estar lo más atentos y próximos al mercado”





pañía y, por tanto, para cada uno de nosotros, pudiendo participar libre y abiertamente en cualquier reto de la empresa mediante la expresión de ideas de todo tipo.

P. Con Departamentos de Innovación propios ¿se puede decir que esa apuesta forma parte de ADN de la empresa, convirtiéndose en una de sus señas de identidad más destacada?

R. En mi opinión no tiene por qué ser estrictamente necesario un departamento de innovación propio, ni tampoco que el disponer de él tenga que ir ligado al ADN innovador de la empresa.

Depende de cada estructura. En nuestro caso, no disponemos de él propiamente, pero tenemos personas más involucradas como coordinadores y, sobre todo, disponemos de ayudas externas de expertos, como es el caso de Dícere.

Lo que sí creo que forma parte de este ADN es la vocación firme a nivel directivo de la compañía, ya que es cuando todo eso cala en toda la organización

P. Cómo se vincula esta oferta al reto actual de la eficiencia energética?

R. Bueno, en mi opinión el reto de la eficiencia energética forma mas parte de un compromiso global por el medio ambiente que de una cultura interna de innovación, aunque sí es cierto que requiere innovación para desarrollar soluciones que contribuyan a obtener una mayor eficiencia energética.

En este terreno, Rittal siempre ha ido por delante desde sus inicios, desde la fundación de la compañía, tal y como ya he explicado en unas de mis anteriores respuestas.

En línea con lo dicho mencionarle que, recientemente, hemos presentado en la pasada feria de Hannover, celebrada en abril 2015, una nueva gama de refrigeradores industriales Blue e+ que, mediante una innovadora tecnología híbrida, permite ahorros de hasta un 75% de energía comparado con la actual serie de Rittal TopTherm, ya de muy alta eficiencia.

P. ¿Han cuantificado el volumen de negocio que supone actualmente esa parcela de actividad en el total de la empresa? ¿Hasta dónde piensan llegar en el próximo ejercicio?

R. La verdad es que cada vez adquiere más peso en nuestro volumen total, llegando el año pasado a alcanzar más del 11% y esperamos fuertes crecimientos con la nueva gama de productos recientemente lanzados, como es el caso del Blue e+.

P. ¿Detectan entre sus clientes que hay sectores más abiertos y comprometidos con la eficiencia energética? ¿Cómo llegan al conjunto de todos ellos, tal vez planificando actuaciones conjuntas con distribuidores, instaladores o ESEs?

R. La verdad es que sí notamos que cada vez las personas y, por tanto los clientes, están más comprometidos con estas actuaciones, aunque aún queda mucho camino por recorrer.

La forma de acceder a todos ellos es, principalmente, a través de fuertes campañas de marketing, tanto de forma directa a cada uno de ellos como indirecta, a través de nuestro potente canal de la distribución, además de la constante presencia que mantenemos en todas la ferias del sector de carácter nacional e internacional.



“En estos últimos años hemos construido y consolidado un clima laboral de participación e innovación en todos los ámbitos de nuestra compañía”

