



Entrevista con el GM de Joseph Group: "Queremos expandirnos en África y Europa"

Hablamos con G. Mathews, Director General de Joseph Advertisers, la mayor empresa de diseño de Oriente Medio, para hablar del crecimiento de la empresa, el desarrollo del sector de la señalización en las gasolineras y cómo mejorar la gestión de proyectos grandes.

G. Mathews ha estado trabajando con el Grupo Joseph, con sede en Dubai, durante 20 años. Actualmente es el Director General de Joseph Advertisers y ha dirigido varios proyectos de señalización en Oriente Medio y en todo el mundo.

¿Con cuántos minoristas de combustible trabaja regularmente?

Joseph Group ha estado en la industria de la señalización y marca durante 42 años. Durante este tiempo, hemos tenido la oportunidad de trabajar con los principales minoristas de combustible en todo el Oriente Medio, África y la India. Entre nuestros clientes se encuentran Afroil, InterPetrol y OLA Energy en África; Bharat Petroleum, Essar, Mahangar Gas y Reliance en la India; Al Maha, Hormuz y Tammuz en Omán; SASCO y Start en Arabia Saudita; y ADNOC, Castrol (BP), Emarat, ENOC y EPPCO en los Emiratos Árabes Unidos.

Joseph Group es una empresa de señalización con sede en Dubai que opera en varias industrias. ¿Cuándo empezó a trabajar con gasolineras? ¿Qué separa el sector de la venta al por menor de combustible de otras industrias con las que trabaja?

Nuestro negocio se extiende a través de 12 sectores industriales diferentes. El primer despliegue que llevamos a cabo en la industria del petróleo fue para EPPCO en 1996. Desde entonces, se ha convertido en uno de los sectores más importantes, contribuyendo a aproximadamente el 60% de nuestro negocio de señalización.

El aspecto que separa al sector de la venta de combustible del resto es la magnitud de los despliegues. La variación de los productos y servicios que podemos mostrar son abundantes. Nuestras capacidades se extienden desde las marquesinas de acero estructural hasta los elementos de identidad visual de las tiendas. Tenemos 2 fábricas dedicadas exclusivamente a la fabricación de letreros para estaciones de servicio. Para facilitar y gestionar proyectos de exportación a gran escala,

como el actual cambio de marca de OLA Energy de más de 1.000 estaciones de servicio en 17 países de África, también hemos desarrollado una aplicación de gestión de proyectos basada en la web para llevar a cabo los despliegues de forma eficiente.

¿Cómo ha afectado COVID-19 a su negocio?

La pandemia ha tenido un efecto mínimo en nuestras operaciones. No hemos cerrado ni un solo día. Nuestro plan de gestión y mitigación de riesgos nos ha beneficiado realmente, permitiéndonos implementar las precauciones de seguridad y salud necesarias, sin detener completamente nuestras instalaciones de producción.

Durante la primera ola, todavía teníamos grandes despliegues que estaban en curso, y plazos que teníamos que mantener con clientes como ENOC, Emarat, OLA Energy, Dubai Airports y Dubai Metro. Se implementaron turnos de trabajo intensamente planificados y restringidos para reducir la mano de obra activa en nuestras instalaciones, minimizando el riesgo de infección y facilitando aún así la producción efectiva en períodos de tiempo cortos.

Comprendiendo las grandes diferencias en la región de Oriente Medio, ¿cómo espera que la industria se recupere de la pandemia en la región?

COVID19 vio diferentes niveles de regulaciones y restricciones implementadas en países de todo el mundo, por no hablar de Oriente Medio. El sector manufacturero de toda la región vio reacciones variadas. Para organizaciones como el Grupo Joseph, con sus instalaciones de producción de 850.000 pies cuadrados y más de 6000 clientes, la capacidad de recuperarse más rápidamente prevaleció. Lo que también fue importante es que nuestros clientes también estaban llevando a cabo operaciones, aunque fuera de forma remota, dándonos la capacidad de ejecutar nuestros proyectos.

¿Qué cambios y tendencias ve usted en el mercado de las gasolineras en el Medio Oriente en este momento?

Ha habido grandes cambios en el sector en lo que respecta a la venta al por menor y la señalización. Los fabricantes solían usar tubos fluorescentes para la iluminación de los letreros, ahora usamos LEDs - una solución más rentable, duradera y segura. También se ha reducido el uso de acrílico y plástico, ya que la gente ahora opta por paneles compuestos de aluminio para las caras de los letreros de las marquesinas.

Los minoristas de combustibles también están interesados en ser más atractivos e interactivos con sus clientes. Las plataformas dinámicas se consideran ahora modernas y atractivas. Hemos estado ofreciendo a nuestros clientes numerosas soluciones de señalización digital, a través de nuestra división Joseph Digital Solutions. Estas soluciones pueden ser personalizadas según la imagen y los requisitos de la marca, y les proporcionan el compromiso que buscan.

En Dubai, la señalización digital se está volviendo muy popular. Para clientes como ENOC y Emarat, ahora suministramos e instalamos pantallas LED personalizadas como elementos de señalización

digital para sus gasolineras y tiendas de conveniencia. Las instalamos en el patio, en las columnas de la marquesina, o en el exterior y el interior de las tiendas. Esta solución es una fuente de ingresos añadida para las gasolineras, ya que pueden utilizar las pantallas digitales para anunciar sus propias promociones o alquilar el espacio a otras marcas para su comercialización.

Otro nuevo concepto son las "estaciones temáticas", similares a las desarrolladas por ADNOC en los Emiratos Árabes Unidos. Con una imagen diferente del aspecto corporativo habitual, estas estaciones están situadas en las autopistas cercanas a la frontera que conectan varios Emiratos, y están personalizadas para crear una atmósfera atractiva para los visitantes.

¿Trabajar con estos innovadores actores en los Emiratos Árabes Unidos le da una ventaja cuando se trata de hacer negocios en otras áreas del mundo?

Trabajar con marcas como ADNOC, ENOC y Emarat en los EAU ciertamente nos ayuda a ampliar nuestra clientela. Nos asociamos con ellos para sus requisitos de señalización y marca de forma regular, y nuestra mano de obra y la calidad de nuestros acabados se destacan en los despliegues que realizamos. Estos despliegues realmente ayudan a mostrar nuestras capacidades a nuevos clientes potenciales.

El concepto de señalización digital es también relativamente nuevo en la industria minorista del petróleo. El alcance de las técnicas de marketing posibles con el uso de soluciones de señalización digital están algo adelantadas en los Emiratos Árabes Unidos, en comparación con lo que se ve en África y Europa.

Más concretamente, ¿qué productos y servicios están demandando más los clientes en la actualidad?

Los atractivos letreros luminosos LED en 3D y los innovadores letreros digitales son los productos hacia los que los clientes se inclinan actualmente más. En cuanto a los servicios, los clientes están interesados en soluciones más personalizadas y especificaciones de materiales.

Nuestra fuerza radica en proporcionar a los clientes una variedad de opciones de materiales y acabados, ya que contamos con una planta interna de pintura y revestimiento en polvo. También tenemos nuestra propia división, Proto 21, que proporciona la impresión en 3D y la creación de prototipos de maquetas de signos y perfiles diversos. Estas maquetas impresas en 3D facilitan a nuestros clientes la comprensión de la funcionalidad de sus requisitos de señalización, antes de la producción en masa.

En general, los clientes esperan soluciones de señalización de alta visibilidad, atractivas, únicas y de calidad en períodos cortos de tiempo con un servicio dedicado.

Como el mayor fabricante de señalización de Oriente Medio, ¿cuáles son los mercados más prometedores?

Como fabricantes y proveedores de señalización, hemos cubierto la mayoría de MENA, y

recientemente hemos entrado en más mercados de toda África a través de nuestros contratos con OLA Energy, Afroil e InterPetrol. Si bien consideramos que África es el mercado más prometedor y el que muestra un rápido crecimiento, también hemos tomado medidas para entrar en el mercado europeo, ya que creemos que también tiene un gran potencial.

Somos proveedores aprobados y certificados de señalización para grupos como MOL, BP y Shell, y actualmente estamos en conversaciones con Total y otros para asociarnos con ellos y participar en licitaciones de señalización para la región africana y europea. Para apoyar nuestra operación en Europa, también nos hemos asociado con socios locales de instalación en el Reino Unido, España, Portugal, Grecia y las regiones de Europa del Este en Serbia, Bosnia, Rumania y Bulgaria.

El cambio de marca de Oilibya a OLA Energy es una de sus mayores operaciones. Incluye 1.100 estaciones en 17 países de África. ¿Puede hablarnos de los desafíos de una operación tan grande?

Tenemos un contrato global con Oilibya para el cambio de marca de sus estaciones de su actual marca Oilibya a OLA Energy. Hemos completado poco más de 640 estaciones. Para cambiar la marca de 1.100 sitios, se necesita un equipo de gestión de proyectos y producción muy fuerte. Nos enorgullece el hecho de que para nuestro continuo despliegue de OLA Energy, fabricamos y enviamos todos los elementos de señalización necesarios para 50 estaciones completas en sólo un mes. Nos comprometemos a terminar el proyecto antes de lo previsto.

Para gestionar el proyecto en 17 países, hemos desarrollado nuestra propia aplicación de gestión de proyectos basada en la web - PSGAR (Production Sizes, Graphics, and Artwork Request). Por ejemplo, si usted se encuentra en Kenya, podrá hacer un seguimiento de todos los aspectos de la puesta en marcha, ya sean las medidas del sitio, las obras de arte, las facturas, el envío e incluso la instalación. La aplicación cuenta con una plataforma interactiva en línea en la que se pueden elegir los elementos necesarios para una estación, como marquesinas, pilones, separadores, señales de entrada y salida, señales de instalaciones y servicios públicos, señales de tiendas c, etc., y personalizarlos según las medidas y formas requeridas. Una vez hecha la selección en línea, se crean las obras de arte y se someten a las filiales para su aprobación, tras lo cual se lleva a cabo la producción y se avisa del tiempo estimado de finalización. Las fechas de los envíos también se comunican a los afiliados respectivos. Cada una de las partes de las operaciones se registra y en cualquier momento se tiene acceso en tiempo real a los datos necesarios, incluido el seguimiento del historial de la puesta en marcha.