

"Cambiamos las reglas de un sector muy tradicional mediante la digitalización"

Óscar López-Blanco Ezquerra Fundador de Panel Sandwich Group

Panel Sandwich Group ha revolucionado el sector de la construcción combinando digitalización, logística inteligente y cercanía al cliente.

¿Podría explicar cómo Panel Sandwich Group pasó de ser un pequeño almacén a convertirse en un referente nacional en el sector?

Empecé literalmente desde cero, en la casa de mis padres, en plena crisis del 2009. El proyecto nació con una idea muy clara: cambiar las reglas de un sector muy tradicional a través de la digitalización, la logística inteligente y un enfoque comercial mucho más cercano al cliente. En 2011 iniciamos operaciones con un pequeño almacén en Cuarte de Huerva (Zaragoza) y, gracias a la confianza de nuestros primeros clientes y a un equipo comprometido, fuimos creciendo año tras año. Supimos detectar una oportunidad en el mercado: nadie estaba vendiendo panel sandwich como lo hacíamos nosotros, y esa visión —junto con una obsesión por la calidad y el servicio— nos permitió expandirnos a nivel nacional e internacional. Hoy operamos en decenas de países y estamos orgullosos de seguir manteniendo ese espíritu innovador con el que empezamos.

¿Cuáles fueron los principales desafíos y momentos clave en el camino de crecimiento de la empresa?

El mayor desafío fue romper con lo establecido. Había que convencer a un sector entero de que era posible comprar materiales constructivos usando Internet como canal de entrada, con atención personalizada y entregas en tiempo récord. El segundo gran reto llegó con la internacionalización: adaptar nuestra propuesta a distintos mercados, normativas y culturas nos obligó a innovar constantemente. Un momento clave fue nuestra entrada en el ranking FT1000 del Financial Times (enlace 1)—por cuarta vez— como una de las empresas con mayor crecimiento en Europa. Y sin duda, otro hito fue cuando ArcelorMittal, una de las mayores compañías siderúrgicas del mundo, decidió formar parte del proyecto. Eso fue una validación brutal de nuestro potencial.

Están expandiendo su presencia en España con la apertura

de nuevos centros en Alicante y Santiago. ¿Cuál es la estrategia detrás de esta expansión?

Nuestra estrategia siempre ha sido clara: estar más cerca del cliente (enlace 3). La apertura de los nuevos centros logísticos en Alicante y en Santiago de Compostela, que nos va a permitir cubrir toda la Península, responde precisamente a eso. Queremos reducir los plazos de entrega, optimizar costes y ofrecer un servicio todavía más eficiente. Pero también es una declaración de intenciones: en lugares como Galicia o la Comunidad Valenciana hay una demanda creciente de soluciones constructivas rápidas, sostenibles y de alto rendimiento, como el panel sandwich. Con estas nuevas ubicaciones, buscamos liderar el mercado local como ya lo hacemos en otras zonas de España. Quien busque panel sándwich (enlace 2) en Alicante o panel sandwich en Santiago nos encontrará como lo que somos: un referente.

¿Cómo se adapta la empresa a las necesidades específicas de cada región en España?

Escuchando mucho. Lo primero que hacemos al llegar a una nueva zona es entender cómo se construye allí, qué materiales predominan, qué regulaciones existen y qué tipo de soluciones busca el



cliente local. A partir de ahí, adaptamos nuestra oferta de producto, servicios y asesoramiento técnico para aportar valor real. Por ejemplo, no es lo mismo un tejado en la costa levantina que uno en la Galicia rural. En ambos casos ofrecemos paneles sandwich, sí, pero con configuraciones distintas, aislamientos personalizados y asesoramiento experto. Y eso es lo que marca la diferencia.

¿Cuál es la estrategia exterior y de exportación de Panel Sandwich Group?

Desde el principio tuvimos vocación internacional. Hoy exportamos a países en tres continentes, y en 2024 nuestras ventas internacionales crecieron un 22,7%. Francia y Portugal son dos mercados clave —donde hemos duplicado y quintuplicado ventas, respectivamente—, pero estamos trabajando

lorando uno en Portugal. Nuestro objetivo es claro: seguir creciendo en Europa y dar un salto mayor en América y África.

¿Qué elementos diferencian a la empresa de sus principales competidores?

Primero, la digitalización. Fuimos pioneros en vender paneles sandwich con una estrategia de captación basada en SEO, SEM y publicidad segmentada. Segundo, la logística: tenemos una red de distribución eficiente que permite entregas rápidas incluso en zonas remotas. Tercero, la atención al cliente: personalizada, profesional y proactiva. Y cuarto, el compromiso con la sostenibilidad. Gracias a nuestra alianza con ArcelorMittal, hemos implementado programas de economía circular que permiten incluso reciclar paneles usados, reduciendo la huella de carbono a niveles casi cero.

¿Cuáles considera que son los principales factores que han contribuido al éxito de Panel Sandwich Group?

Podría hablar de la innovación, de la estrategia digital o de la inversión en infraestructura... pero, por encima de todo, ha sido el equipo humano. Tenemos profesionales que hablan cinco idiomas, que conocen las normativas de cada país, que se levantan cada día con ganas de mejorar. Sin ellos, no estaríamos donde estamos. También ha sido clave la cultura del cambio: en nuestra empresa no existe el conformismo. Si algo funciona, lo mejoramos. Si algo falla, aprendemos. Y todo eso con un único foco: el cliente.

¿Cuáles son los planes de futuro de Panel Sandwich Group?

Queremos seguir ampliando nuestra red logística en España, mantener la apuesta por nuevas tecnologías como la inteligencia artificial aplicada a la predicción de demanda y, además, reforzar nuestra presencia internacional, sobre todo en América Latina. En paralelo, continuaremos liderando el cambio hacia una construcción más sostenible, con productos más eficientes y procesos más limpios. Nuestra visión de futuro es clara: ser líderes, pero siendo útiles. Y sobre todo, hacerlo sin perder nunca nuestra esencia.

