

FERRETERÍA

www.interempresas.net



'Introyección' en el sector de la ferretería y el bricolaje



Entrevista a María Valcarce, directora de Sicur 2012

Entrevista a Juan Carlos Albín, director comercial para el mercado ibérico de Rothenberger, S.A.



Entrevista a Antón Tato, responsable del Panel de Pinturas y Barnices en GfK

Entrevista a Juan Carlos González, director de Indumentaria del IBV

FERRETERÍA. BRICOLAJE. SUMINISTRO INDUSTRIAL

BLUE-MASTER
by CELESA

1987 25 2012

INNOVACIÓN
RENDIMIENTO
EFICACIA
PRECISIÓN

Nº1

LA MEJOR GAMA,
CALIDAD Y SERVICIO
EN HERRAMIENTA DE CORTE

CELESA S.A. Polígono Industrial Astolabeitia C/ Matxingoia 2 48220 ABADIANO Vizcaya Spain
Tel 946 232 532 Fax 946 201 763 E-mail celesa@bluemaster.es www.bluemaster.es



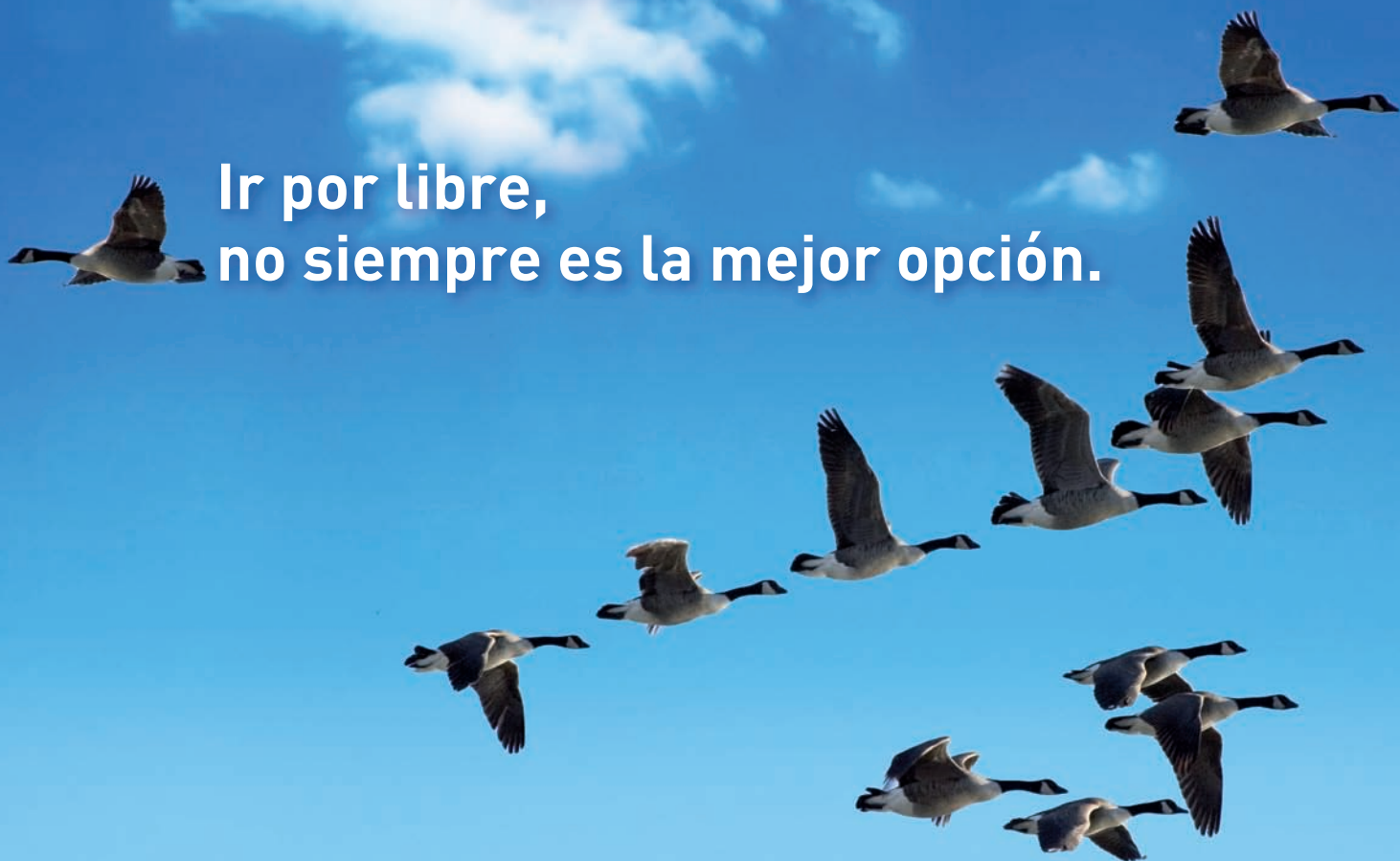
Nuevas formas

es nuestra nueva manera de trabajar para ofrecer más y mejores soluciones.

Nuevas formas es **evolucionar**, es avanzar hacia el futuro impulsados por los más de 100 años de experiencia. Es adaptarnos a las **necesidades** del cliente y del usuario, es innovar. Es la permanente búsqueda de la máxima **calidad**. Es el mejor proceso de fabricación. Es una nueva identidad de producto, packaging y una nueva experiencia de compra. **Nuevas formas es lo que vamos a crear juntos.**

 **BELLOTA**
tu mejor ayuda.

www.bellota.com



**Ir por libre,
no siempre es la mejor opción.**

Los 1040 establecimientos de ferretería, centros de bricolaje y de suministro industrial que forman parte de nuestro grupo, lo saben muy bien.

Contar con un equipo de profesionales que conoce el mercado, que busca nuevas soluciones y oportunidades de negocio supone una clara ventaja para seguir creciendo. Ahora, en tiempos difíciles, y siempre.

Si está interesado en conocer las ventajas que podemos aportar para mejorar la gestión de su negocio, contacte con nosotros.



EHLIS, S.A.
Sevilla s/n Pol. Ind. Nord-Est 08740 Sant Andreu de la Barca (Barcelona)
Tel. 93 682 00 06 - e-mail: ehlis@ehlis.es
www.ehlis.es



Agricultura
Horticultura
Jardinería y Paisajismo
Vitivinícola
Ganadería
Producción Alimentaria



Distribución Alimentaria
Distribución de Frutas y Hortalizas

26 SECTORES INDUSTRIALES

REVISTAS ESPECIALIZADAS



Logística
Envase y Embalaje



Mantenimiento y Seguridad
Reciclaje y Gestión de Residuos

EDICIONES ELECTRÓNICAS



Obras Públicas
Equipamiento para municipios
Piscinas e Instalaciones Deportivas
Construcción
Cerramientos y Ventanas

E-MAILINGS



Metalmecánica
Madera
Ferretería

INTEREMPRESAS.TV

EL PORTAL DE REFERENCIA DE LA INDUSTRIA



Química
Plásticos Universales
Artes Gráficas



Energías Renovables
Automatización y Componentes

INTEREMPRESAS.NET



Naves Industriales
Oficinas y Centros de Negocios

FERRETERÍA

Director

Ibon Linacisoro

Product Manager

Teresa del Hoyo

Redactora Jefa

Nerea Gorriti

Equipo de Redacción

Esther Güell, Laia Banús, Ricard Arís, Javier García, Anna León, Mar Martínez, David Muñoz, David Pozo, Laura Sopena

redaccion_ferreteria@interempresas.net

EDITA

nova àgora, s.l.

C/ Amadeu Vives, 20-22

08750 MOLINS DE REI (Barcelona) ESPAÑA

Tel. 93 680 20 27 • Fax 93 680 20 31

Delegación Madrid

Av. Sur del Aeropuerto de Barajas, 38

Centro de Negocios Eisenhower,

edificio 3, planta 2, local 4

28042 Madrid • Tel: 609 098 205

Director General

Albert Esteves Castro

Director Adjunto

Angel Burniol Torner

Director Técnico y de Producción

Joan Sánchez Sabé

Director Comercial

Aleix Torné Navarro

Directores de Área

Angel Hernández, Ricard Vilà

Jefes de División

Imma Borràs, Antonio Gallardo, Angel Hernández, María José Hernández, Marta Montoro, Ricard Vilà, Gustavo Zariquiey

Equipo Comercial

Enric Arqués, Rafael Ruiz-Carrillo

Publicidad

comercial@interempresas.net

Administración

administracion@interempresas.net

Suscripciones

suscripciones@interempresas.net

http://www.interempresas.net

Difusión controlada por



www.interempresas.net
controlada por



Nova Àgora es miembro de



Queda terminantemente prohibida la reproducción total o parcial de cualquier apartado de la revista.

D.L. B-25.481/99 / ISSN 1578-8881

Sumario

ÉPOCA 2ª - Nº 878 / 2012 - 1

7 ÁNGULO CONTRARIO

Que jueguen los cuartos, la semifinal y la final siempre los mismos

7 EDITORIAL

Conócete a ti mismo...

9 EL PUNTO DE LA I

Cosas que no cuadran

10 PANORAMAS

18 INFORAMA

18 Punto de vista:

Entrevista a Iñaki Garmendia Urkizu, director gerente de Ega Master

"Todo lo relacionado con la seguridad seguirá creciendo a ritmos muy superiores a la herramienta convencional"

22 Punto de vista:

'Introinspección' en el sector de la ferretería y el bricolaje



28 Sicur 2012, nuevo encuentro con el sector de la seguridad integral

34 Mundo jardín

Intermas y Keter presentan una alianza estratégica para el mercado ibérico

38 El XV Congreso Aecoc de Ferretería y Bricolaje analiza cómo afrontar con éxito el cambio de Era

42 Mejoras inteligentes para una mayor efectividad en las aplicaciones: tendencias 2012

49 Entrevista a Juan Carlos Albín, director comercial para el mercado ibérico de Rothenberger, S.A. (Super-Ego Tools)

"Nos situamos en una posición privilegiada para lograr un mayor acercamiento hacia las necesidades de nuestros clientes"

51 Las superficies de venta de bricolaje son cada vez más grandes

54 Opinión de Mercedes García Durán, Escuela Superior de Ingenieros (Sevilla)

"¿Cuándo perdieron su valor los sistemas de calidad?"

58 Entrevista a Antón Tato, responsable del Panel de Pinturas y Barnices en GfK

"El mercado de pinturas y barnices está sufriendo importantes cambios, especialmente en el canal tradicional"

62 Expocadena llega a la docena

65 Entrevista a Nekane Guerra, responsable de Consumibles en Bellota

"El conocimiento del usuario es básico para saber cómo deben ser las herramientas para realizar su trabajo"



68 Entrevista a Juan Carlos González, director de Indumentaria del IBV

"La biomecánica aplicada a la indumentaria laboral se traduce en mayor rendimiento y productividad"

74 Entrevista a Susana Díez de Vega, directora de marketing de Velilla Confección Industrial

"Nuestro objetivo es satisfacer las demandas de nuestros clientes"

76 EMPRESAS

78 Leroy Merlin reabre en junio su tienda de Majadahonda (Madrid)

83 TECNIRAMA

88 GUÍA DE LA DISTRIBUCIÓN

DON'T STOP
AMAZE
FASCINA



Que jueguen los cuartos, la semifinal y la final siempre los mismos



Ibon Linacisoro
ilinacisoro@interempresas.net

El símil futbolístico es inevitable, me perdonen los que repudian este deporte. Tengo para mí que lo ideal sería que los dos únicos equipos existentes para los medios de comunicación españoles lo jugaran todo. Es decir, que jugaran su propia liga, que podríamos llamar la Superliga Facundo (“Súper” por su grandeza, “Facundo” por su patrocinador), de tal forma que los modestos y gritones aficionados a otros equipos supieran que en el informativo solo hablarían de la Superliga Facundo. Así, no se verían defraudados cada vez que esperaran saber el resultado de su equipo o, más ingenuamente todavía, ver unas imágenes de sus goles. Y que jugaran su propia copa. Es más, que jugaran todos los partidos desde que la copa se pone interesante. Los cuartos de final, la semifinal y la final. A efectos mediáticos sería parecido a lo que ocurre ahora, solo se hablaría de ellos.

Y sacamos ello a colación porque resulta que en asuntos más triviales, aquellos en los que nos jugamos las lentejas los agueridos trabajadores de este país de morenitos del sur, ocurre algo similar. Resulta que los medios de comunicación están monopolizados por los sectores más importantes para este país, a saber, funcionarios y trabajadores de todo aquel servicio que pueda perjudicar al ciudadano: metros, trenes, aviones... Sería deseable aplicar una norma similar a la del fútbol, pero más drástica, según la cual todo el país sería funcionario o trabajaría para empresas capaces de amargar la existencia a otros. ¿Que los de los aviones hacen huelga? No pasa nada, los del metro la hacen más gorda para que los de los aviones no puedan ir a trabajar. ¿Que los del metro hacen huelga? Pues se van a enterar, los funcionarios de prisiones abren las puertas para que haya más gente en el metro y se fastidien. Y así sucesivamente. De tal forma, que los trabajadores de pequeñas y medianas empresas de sectores intrascendentes, como los de las diversas industrias, los del comercio minorista, los agricultores y otros muchos más, al no existir, no se verían defraudados porque nadie hablara de ellos. Total, las pymes sólo crean ahora más del 70% de los puestos de trabajo en España. ¡Pero qué van a decir en los medios de ellas! ¿Que la empresa tal ha cerrado y se han ido 15 a la calle? Menuda noticia. ¿Que la tienda del barrio también ha cerrado y se han ido dos a la calle? Bah, son solo dos. Aquí lo que importa es lo que se ve, no lo que no se ve. Si Marisa y su hijo han tenido que dejar su tienda de libros, mira chicos mala suerte, pero como a los del Metro les hagan trabajar en Noche Buena por 600 euros la noche, como a los funcionarios les congelen el salario o como a los de los aviones les pongan al lado una subsidiaria que hipotéticamente podría perjudicarles, entonces primera página en todos lados. Así que, de verdad, la solución más fácil, y quede ahí la idea para otras ocasiones, es la apuntada. Que Barcelona y Real Madrid lo jueguen todo, y que todos seamos trabajadores como los descritos anteriormente. No nos defraudaríamos al ver que en ningún lado dicen nada de mi amigo, que trabajaba en una fábrica de 40 personas que ha quebrado.

Si desea realizar comentarios o ver más artículos del autor:
www.interempresas.net/angulocontrario

Conócete a ti mismo...

Dios mío, ¿y si no me gusto?, se preguntaba Felipe, amigo de Mafalda. No debieron pensar eso en la Fundación Txema Elorza cuando se embarcaron en la aventura de elaborar el Libro Blanco de la Ferretería y el Bricolaje —que se presenta en el XV Congreso Aecoc— para conocer los entresijos del sector. Modos de trabajo, tipos de negocio, estrategias empresariales y errores habituales se ponen sobre la mesa para compartir conocimiento y aprender de la experiencia de los demás. Así lo esperan algunos de los gerentes y directivos de empresas de distribución que nos han expresado su punto de vista sobre esta iniciativa y el sector en general. Y es que si la información es poder, más lo es contar con los datos más relevantes del mercado en el que nos movemos para determinar futuras estrategias y hacer frente, a poder ser conjuntamente, a los retos que vendrán. En esta tesitura tomarán especial relevancia los acuerdos de colaboración, las uniones y asociaciones que han venido sucediendo y que seguirán, tal y como apuntan desde el propio sector.

Este interés por conocer los movimientos de otras enseñanzas explica el éxito de iniciativas como los seminarios internacionales organizados por Aecoc y cuya última edición, celebrada en Colonia, nos detalla José Alberto Sosa. Si bien el mercado alemán dista aún mucho del español, Sosa está convencido de que algunas de las iniciativas y estrategias llevadas a cabo en el país germano, traducidas al ‘modus operandi’ español, pueden resultar de ayuda. De hecho, y pese a las diferencias, el mundo del bricolaje está ganando terreno en España. Quizá al principio fue por cuestiones de índole más prosaica, como es la economía doméstica, pero lo cierto es que a medida que este concepto de ‘hobby’ gane adeptos, los centros tendrán que estar preparados para atender una avalancha de ‘bricoladores’ ávidos de trucos y nuevos productos. Las enseñanzas centro europeas, principalmente, y las grandes cadenas de distribución que ya operan en España son conscientes de ello y están apostando por centros más amplios, amigables y surtidos, que den respuesta a esta necesidad.

Pero si bien el ‘do it yourself’ está ganando terreno, existe un mercado que requiere de una profesionalización constante y es el de la seguridad. Para él, encuentros como Sicur siguen siendo un escaparate de primer orden para ver y dejarse ver, que también los hay. Allí podemos encontrar el resultado de tanta investigación aplicada a los sistemas de seguridad traducida en productos y soluciones eficientes, tanto para la seguridad laboral como contra incendios y para los cuerpos de seguridad. Un mercado que evoluciona constantemente porque la innovación es hoy por hoy sinónimo de crecimiento, eficiencia y competitividad. Algo que no deja de ser cierto por más oído que esté. Empresas de primera línea como Bellota, Velilla o el Instituto de Biomecánica de València, cuyas entrevistas reproducimos en este número, son buen ejemplo de ello.

ORGANIZA / ORGANISED BY



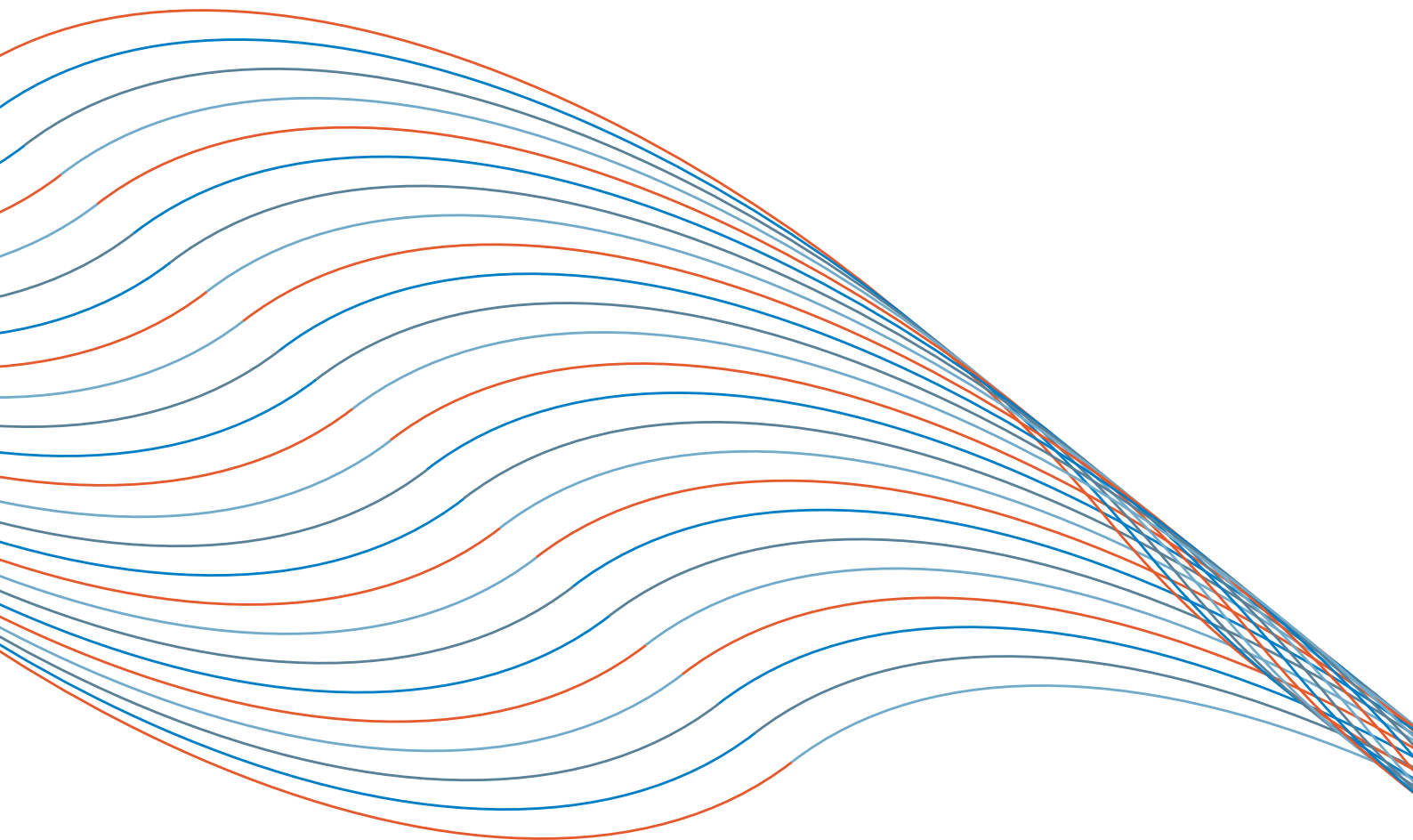
IFEMA
**Feria de
Madrid**

*TU ENCUENTRO
YOUR MEETING*

28 FEBRERO
February
2 MARZO
March
2012



**Salón Internacional
de la Seguridad**
International Security,
Safety and Fire Exhibition



www.sicur.ifema.es

LINEA IFEMA / IFEMA CALL CENTRE

LLAMADAS DESDE ESPAÑA / CALLS FROM SPAIN

INFOIFEMA 902 22 15 15

EXPOSITORES / EXHIBITORS 902 22 16 16

LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00
INTERNATIONAL CALLS

FAX (34) 91 722 57 88

sicur@ifema.es



Albert Esteves

aesteves@interempresas.net

Cosas que no cuadran

Malos tiempos para la lírica, escribió Bertolt Brecht en los años treinta. Y al poco empezó una guerra mundial. Ahora la frase está en boca de todo el mundo, aunque los más jóvenes, menos leídos, la atribuyen al grupo musical Golpes Bajos, que en los ochenta popularizó una canción con ese título. Malos tiempos para la lírica y para la economía. Llevamos cuatro años de crisis y no se adivina el final. Demasiados para seguir llamándola crisis. Soplan vientos de ajustes y de recortes, se vislumbra un nuevo horizonte de incertidumbre existencialista y de austeridad franciscana. Un nuevo orden que regirá en los próximos años y que modificará las estructuras sociales y el sistema de valores que rigieron en los años anteriores a la crisis. Lo percibimos como inevitable, acabaremos aceptándolo y adaptando nuestras expectativas a la nueva situación.

El sistema bancario sigue con el grifo cerrado. Mientras tanto, obtiene un buen beneficio tomando dinero prestado al BCE al 1% e invirtiéndolo en deuda pública a más del 5%

Pero hay cosas que no cuadran. A pesar de todos los ajustes, ayudas públicas y fusiones, el crédito sigue sin fluir y son muchas las empresas que tienen retenidas operaciones de adquisición de activos por no disponer de financiación suficiente. Y a la inversa, muchas empresas no pueden servir sus pedidos porque sus clientes no obtienen el crédito necesario para financiar la inversión. El sistema bancario, lastrado por las secuelas del estallido de la burbuja inmobiliaria y la crisis financiera internacional, sigue con el grifo cerrado colapsando el riego sanguíneo del sistema productivo. Mientras tanto, obtiene un buen beneficio tomando dinero prestado al BCE al 1% e invirtiéndolo en deuda pública a más del 5%.

Sucede además que, desde el inicio de la crisis, los bancos (contando sólo los seis más grandes) han repartido nada menos que 29.000 millones en dividendos. Resulta llamativo que un sector que, según un reciente informe de la Comisión Europea, ha recibido ayudas públicas por valor de más de 146.000 millones de euros, entre inyecciones de capital y avales, que tiene un índice de morosidad del 7,41%, el nivel más alto en 17 años, que necesita captar fondos para llegar al ratio de capitalización exigido por la Autoridad Bancaria Europea, y que acumula activos inmobiliarios sobrevalorados que ponen en cuestión la fiabilidad de

sus balances, reparta generosamente dividendos para que sus accionistas no sufran el quebranto que, en cualquier otro sector de la economía, debiera producirse de forma inevitable.

Encima se habla ahora de crear un "banco malo", que se haría cargo de todos los activos en poder de la banca cuyo valor de balance excede en mucho el valor real de mercado. Eso que llaman "activos tóxicos". Me hace gracia esto del banco malo. Pre-dispone a pensar que todos los demás bancos son buenos, lo cual es ciertamente discutible. Huelga decir que ese "banco malo" serviría para sanear los balances de los "bancos buenos", concentrando todos los activos sobrevalorados y cargando el sobre-coste a las espaldas del contribuyente. No parece muy ético que los que no hemos tenido ninguna responsabilidad en los excesos cometidos por bancos y cajas en los años de euforia inmobiliaria, ni nos hemos beneficiado de ello, tengamos que acarrear colectivamente con las consecuencias.

Son cosas que no cuadran. Como no cuadra el hecho insólito de que los gestores de las cajas de ahorro que, a consecuencia de una gestión nefasta, han tenido que ser rescatadas por el erario público se hayan ido en su mayor parte de rositas, algunos con pensiones multimillonarias, y no hayan sido sometidos a proceso. ¿Por qué incurre en responsabilidades penales el arquitecto al que se le derrumba un edificio o el cirujano que por negligencia perjudica un paciente, y no pasa absolutamente nada por quebrar una entidad financiera el coste de cuyo salvamento debe ser asumido por los contribuyentes?

No pasa absolutamente nada por quebrar una entidad financiera el coste de cuyo salvamento debe ser asumido por los contribuyentes

Son cosas que no cuadran. Hay muchas más. Y hasta que no empiecen a cuadrar, la indignación colectiva, aunque apenas se manifieste, seguirá larvada en las conciencias de los ciudadanos que sufren los recortes, que son casi todos, de los trabajadores que se quedan sin empleo o que pierden poder adquisitivo, que son casi todos, y de los pequeños y medianos empresarios que intentan estos días cuadrar sus presupuestos sumidos en la incertidumbre. Que son prácticamente todos. Mientras esa indignación persista, mientras haya tantas cosas que no cuadran, el esfuerzo colectivo que se nos exige se afrontará en un clima de profunda crispación que corre el peligro de derivar en un estallido social de consecuencias catastróficas.



PANORAMA

Miguel Bixquert, nombrado director del certámen Iberflora

Miguel Bixquert ha sido nombrado director de la 41ª edición del certámen Iberflora que se celebrará en Feria Valencia, del 3 al 5 de octubre de 2012 coincidiendo con Eurobrico Meeting Point. Bixquert dirige en la actualidad el Grupo de Ferias Técnicas y de Equipamiento de Feria Valencia, agrupación de certámenes que engloba ambos certámenes.

Impulsor del primer convenio entre Feria Valencia y Asfplant, la trayectoria profesional de Bixquert ha estado estrechamente unida al certámen Iberflora. Primero como jefe de ventas del salón entre los años 1988 y 1992, así como miembro del equipo de marketing y comunicación de la feria durante las presidencias de José Domingo y Vicente Martínez Fambuena. Asimismo y

bajo el mandato de Vicente Peris Pizarro, Bixquert desarrolló el plan de internacionalización de Iberflora. Su presencia en las ferias líderes a nivel internacional como Essen, Angers, Colonia o Padua ha sido además una constante en su andadura profesional.

Con su nombramiento, Miguel Bixquert asume las funciones que hasta ahora había desempeñado Esteban Cuesta Nohales, quien se vuelca de lleno en la dirección en Feria Valencia de Las Ferias del Medio Ambiente y Energía.



Ferrcash celebra su primera reunión de asociados



Al evento asistieron casi la totalidad de los 66 asociados de la cadena.

El pasado 26 de enero se celebró la primera reunión de asociados de la recién creada Cadena Ferrcash. Al evento, celebrado en la sala de juntas de las instalaciones de la entidad en Leganés (Madrid), asistieron casi la totalidad de los 66 asociados con cuenta la cadena, lo que permite celebrar el gran éxito de el nuevo proyecto y el alto grado de implicación de sus cadenistas. El horario elegido fue el mediodía, aprovechando las horas de cierre de los negocios e intentando perturbar al mínimo la jornada de ventas de cada ferretero.

En la reunión, Alfredo Díaz (director general) y Manuel Díaz (director comercial) informaron a los asistentes de los avances del proyecto.

Comafe apuesta por el medio ambiente

La Cooperativa Madrileña de Ferreteros (Comafe, S. Coop) ha suscrito un acuerdo con la Fundación Ecolec con el que se pretende impulsar la correcta gestión medioambiental (depósito, recogida y transporte) de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE), pilas y acumuladores usados que los ciudadanos retornen a cualquiera de los establecimientos asociados a esta cooperativa.

La Fundación Ecolec pondrá a disposición de los asociados de Comafe su plataforma informática de gestión, para realizar los avisos de recogida o solicitar certificados, y su método de trazabilidad. Asimismo, se dotará a los establecimientos (de forma gratuita) de los contenedores más adecuados al espacio y tipo de residuo que se vaya a recoger

El acuerdo entre Comafe y la Fundación Ecolec tiene una duración de 12 meses, renovable automáticamente por periodos sucesivos.

GRUPOS ELECTRÓGENOS



MANUTENCIÓN



JARDINERÍA AGRÍCOLA



AYERBE

FABRICANTE DE GRUPOS ELECTROGENOS Y MAQUINARIA LIGERA DE CONSTRUCCION

AYERBE INDUSTRIAL DE MOTORES, S.A. C/ Oilamendi 8 - 10 (P.I.Jundiz) 01015 VITORIA-SPAIN - www.ayerbe.net - ayerbe@ayerbe.net

La VII edición de Eurobrico se celebrará del 3 al 5 de octubre de 2012

El certamen Eurobrico, Feria Internacional del Bricolaje, ya tiene fechas para la celebración este año de la que será su séptima edición, del 3 al 5 de octubre en Feria Valencia. Así lo anunció el presidente del certamen Luis Franco tras reunirse con los vicepresidentes del comité organizador de la muestra —José María Mera, gerente de CMB y Juan José Jaén, presidente de Bricoking— para determinar la estrategia y líneas actuación futura del salón con motivo de su convocatoria de 2012.

Además, Eurobrico e Iberflora (Feria Internacional de Planta y Flor, Tecnología y Bricojardín) han suscrito un acuerdo de colaboración por el que coorganizarán el Salón del Jardín como espacio común a ambos salones. Una muestra que recogerá las últimas novedades e innovaciones del mercado de la bricojardinería.

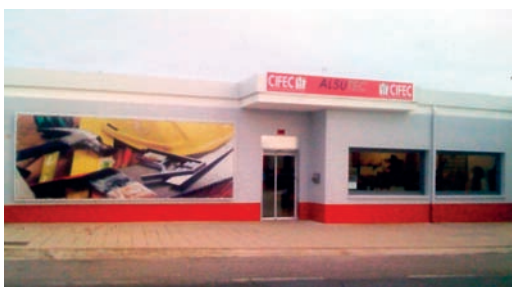


Junto a la oferta de sector del jardín, Eurobrico mostrará en 2012 la mayor exposición de productos y servicios de la industria del DIY.

Unifersa adquiere nuevas instalaciones de 10.000 m² en Galicia

La central de compras Unifersa 2006, S. A. ha adquirido unas nuevas instalaciones en el polígono industrial de Vilar de Colo-Fene (en A Coruña), que multiplican por tres las posibilidades logísticas actuales. Con esta importante inversión la sociedad mejorará sustancialmente las actuales colecciones de producto, le permitirá incorporar nuevos surtidos al stock, y le permitirá seguir aumentando su cuota de participación en el mercado.

Ferretería y Suministro Industrial Alsutec, nuevo socio de Cifec



Cifec, dentro de la modalidad de asociado, tiene en proceso de estudio otras candidaturas por diferentes provincias españolas que en breve dará a conocer.

El pasado diciembre se inauguró en la localidad de Cintruénigo (Navarra) la Ferretería y Suministro Industrial Alsutec, nuevo socio de Cifec.

La superficie de sala de venta es de 500 metros cuadrados, más un patio de exposición de 300 metros cuadrados preparado para las campañas de jardín exterior. El establecimiento ofrece los servicios de copia de llaves, pintura a la carta, envío y montaje a domicilio, entre los más destacados.

Cecofersa y Coferdroza alcanzan un acuerdo de colaboración



Balbino Menéndez, gerente de Cecofersa, y Manuel Tomás, presidente de Coferdroza, durante la firma del acuerdo.

Cecofersa, Central de Compras y Servicios Profesionales, S.A., y Coferdroza, Cooperativa de Ferreteros y Drogueros de Zaragoza, han alcanzado un acuerdo para este 2012 que integra las estrategias de ambas organizaciones en lo concerniente a compras, ventas, logística, marketing, sistemas de información, etc. Desde hace unos meses, estas entidades vienen manteniendo conversaciones para profundizar en la relación y buscar sinergias. Y es que Coferdroza y Cecofersa no son ajenas a las transformaciones que está sufriendo el sector de la ferretería, suministro industrial y bricolaje en España, que exigen a los distintos operadores mejorar su eficiencia y servicios.

Coferdroza deja de ser socio de Ancofe

Ancofe, Agrupación Nacional de Cooperativas de Ferreteros, ha informado mediante un comunicado que Coferdroza, Cooperativa de Ferreteros y Drogueros de Zaragoza, causa baja de su asociación a partir del 1 de enero de 2012, tras un acuerdo consensuado por ambas partes. Antonio Chacón, gerente de Ancofe, afirma en dicho comunicado que la decisión de ambas organizaciones "se produce de forma ordenada y sin traumas para las mismas, así como los para los proveedores/colaboradores, y en este sentido todos ellos recibirán un comunicado firmado de forma conjunta informándoles puntualmente".

Descienden el 6% las ventas de lubricantes durante los 10 primeros meses del año 2011

Las empresas relacionadas con el sector del lubricante, agrupadas en torno a la asociación Aselube, han levantado la voz de alarma. Aseguran que, entre los meses de enero y septiembre del pasado año, vendieron 119.200 toneladas de este producto, frente a las 127.000 que habían vendido durante el mismo período del año anterior. Esta diferencia se traduce en un descenso del 6,1%, según un comunicado de la empresa Cecauto. Según datos de estas empresas, entre enero y marzo la tendencia parecía muy distinta, ya que se había registrado un aumento de las ventas de 4,9 puntos.

Edra/Fediyma organizan la 2ª edición de 'Home Improvement Forum'

Del 31 de mayo al 1 de junio próximo se celebrará una nueva edición del 'Home Improvement Forum', en París, congreso y centro de encuentro para los profesionales europeos del bricolaje organizado por Edra y Fediyma.

Esta II edición se dividirá en bloques temáticos como Diseño, Jardín, Formato Multicanal o Recursos Humanos, entre otros. También se realizará la presentación de la edición de 2012 del estudio de GFK 'Comportamiento del consumidor europeo de DIY'.

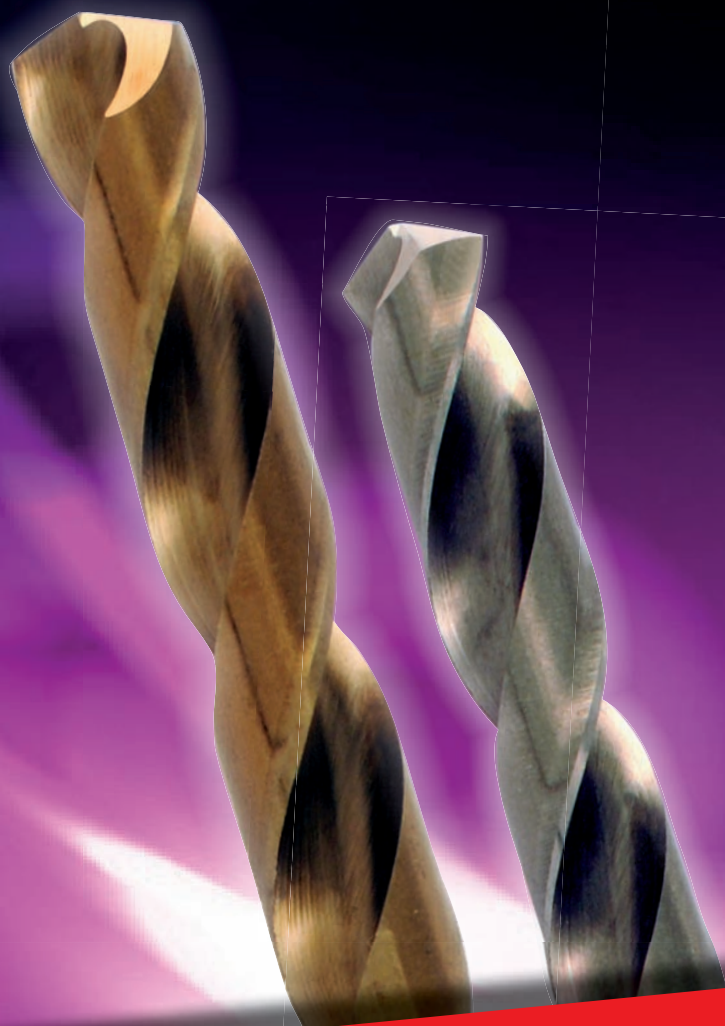
El 'Home Improvement Forum' contará con la presencia de la eurodiputada Anna María Corazza, miembro de la Comisión de Mercado Interior y Protección al Consumidor de la UE.



imcoinsa

Herramienta de Corte

PRODUCTOS DE CALIDAD
con el mejor
SERVICIO





Agrafema se reúne con la directora general de Comercio de la Comunidad de Madrid

El pasado jueves 20 de enero, Agrafema mantuvo una reunión con la directora general de Comercio de la Comunidad de Madrid en la que los

representantes del gremio informaron del impacto que va a suponer el Anteproyecto De Ley De Dinamización Del Comercio Minorista Madrileño para el sector. Informaron además a la directora que, desde el punto de vista de Agrafema, esta nueva normativa es sobre todo perjudicial para el consumidor ya que limita su entorno de compra y el consumo sólo crecerá en determinadas áreas. Los representantes gremiales aprovecharon la reunión para exponer ciertas propuestas que permitan impulsar el consumo y la actividad de la ferretería y suministro industrial a través de un plan estratégico viable para el comercio que palie en parte estos y otros problemas que afectan al comercio.

Cadena Ferrokey lanza su nueva campaña 'Todo ferretería 2012'

Cadena Ferrokey anuncia su próxima campaña 'Todo ferretería 2012', que dará comienzo el lunes 6 de febrero, con vigencia hasta el día 7 de abril de 2012.

Para empezar fuerte el año, Cadena Ferrokey apuesta por un nuevo formato en su primer folleto de campañas, más llamativo y manejable, pero con un interior sorprendente y con grandes productos: un apartado especial del Día del Padre, más menaje, PAE y muchas más ideas para "hacer de tu casa un hogar" con gran surtido de decoración; accesorios para TDT; grandes novedades en iluminación; originales cajas de caudales, productos para el automóvil, motos y bicis; accesorios modernos, divertidos y funcionales para el baño; adhesivos y pinturas. También cabe destacar el amplio abanico y las novedades de productos de su marca propia.



Grupo GCI y Adefec firman un acuerdo de colaboración

Adefec, Asociación de Ferreterías especializadas en Carpinterías, y Grupo GCI han firmado un acuerdo de colaboración por el cual GCI será desde este momento el responsable de negociar con los proveedores nacionales todas las condiciones comerciales para el suministro a las empresas asociadas a Adefec.

El acuerdo firmado es de gran amplitud e importancia para ambas organizaciones y supone el inicio de un camino que esperamos sea largo y fructífero para todos. Las dos sociedades mantendrán su independencia comercial y publicitaria y por ello el acuerdo firmado supone y garantiza la existencia de las marcas Adefec y GCI.

Aside publica su catálogo electrónico

Desde Aside informan que han publicado en su web su catálogo electrónico. Éste podrá consultarse libremente pinchando en 'catálogo industrial'. Con una tabla de contenidos que permite realizar búsquedas por los índices de familias, iconográfico y alfabético, permite acceder directamente a los diferentes capítulos. Este catálogo digital tiene la opción de marcar páginas, seleccionar textos y compartir. También se podrá imprimir y/o descargar por páginas seleccionadas o marcadas, o el catálogo en general.

Dividido en 21 capítulos, tiene 934 páginas y contiene 38.090 referencias.

Puede accederse en el siguiente link: www.aside.es/catalogo/index.html

National Hardware Show prevé una edición para 2012 más concurrida que nunca

National Hardware Show 2012, que se celebrará del 1 al 3 de mayo de este año, contará, según las previsiones de la organización, con más de 20.000 visitantes profesionales. Los resultados de la edición anterior confirman el buen momento del salón celebrado en Las Vegas (EE UU).

Pasillos concurridos, mucho negocio y muy buenas perspectivas. Esas fueron las señas de identidad del 66º National Hardware Show, celebrado en mayo de 2011 en el Las Vegas Convention Center. La afluencia de visitantes creció un año más, hasta un 4%, y la pre-reserva de espacio por los expositores para la edición 2012 ha aumentado en un 16% respecto a la edición anterior.

NUEVA MATRIX

NUEVO DISEÑO Y NUEVAS
FUNCIONES PARA UNA
DUPLICACIÓN DE ALTA CALIDAD.

LA HISTORIA CONTINÚA

NUEVA GAMA
MATRIX EVO Y PLUS

- SI. somos el fabricante líder en máquinas duplicadoras y llaves
- SI. la primera Matrix vio la luz hace ya 18 años
- SI. hemos mejorado la mejor máquina de puntos del mercado
- SI. queremos compartir con todos Ustedes este nuevo lanzamiento

SILCA
el fabricante de máquinas
duplicadoras y llaves que empieza por SI



<http://www.facebook.com/Silca.Duplicadoras.de.Llaves>

SILCA KEY SYSTEMS S.A.

BARCELONA C/Santander 73A, 08020 - Tel. +34 934981400 Fax +34 932788004

www.silca.es



POW8002

1400W/210mm

INGLETADORA

■ **LASER**

■ **INCLUIDO:**
GUIAS LATERALES
+ BOLSA DEL ASPIRADOR



- velocidad de rotación: 5000min⁻¹
- hoja de sierra: Ø210x25.4x3mm 24D
- capacidad max.: 50x120mm

POW8130

1200W/210mm

INGLETADORA

■ **LASER**

■ **INCLUIDO:**
GUIAS LATERALES
+ BOLSA DEL ASPIRADOR



- velocidad de rotación: 5000min⁻¹
- hoja de sierra: Ø210x30x2.6mm 24D
- capacidad max.: 60x120mm

POW8135

1600W/255mm

INGLETADORA

■ **LASER**

■ **INCLUIDO:**
GUIAS LATERALES
+ BOLSA DEL ASPIRADOR



- velocidad de rotación: 5000min⁻¹
- hoja de sierra: Ø255x25.4x2.8mm 60D
- capacidad max.: 78x125mm

POWX070

1800W/255mm

INGLETADORA

■ **LASER**

■ **INCLUIDO:**
GUIAS LATERALES
+ BOLSA DEL ASPIRADOR



- velocidad de rotación: 4800min⁻¹
- hoja de sierra: Ø255x30mm 60D
- capacidad max.: 50x165mm

POWXQ5330

1500W/254mm

INGLETADORA

■ **LASER**

■ **INCLUIDO:**
+ BOLSA DEL ASPIRADOR

**5 YEAR
WARRANTY**



- velocidad de rotación: 4200min⁻¹
- hoja de sierra: Ø254x30x2.8mm 40D
- capacidad max.: 75x125mm

INGLETADORAS TELESCOPICAS

POW8136

2000W/ 255mm

INGLETADORA TELESCOPICA

■ **LASER**

■ **INCLUIDO:**
■ AROS DE EXTENSIÓN
■ BOLSA DEL ASPIRADOR
■ 3 HOJAS DE SIERRA
60D-80D-100D



- velocidad de rotación: 5000min⁻¹
- hoja de sierra: Ø255x25.4x2.8mm
- capacidad max.: 78x310mm

POWX075

2000W/305mm

INGLETADORA TELESCOPICA

■ **LASER**

■ **INCLUIDO:**
■ AROS DE EXTENSIÓN
■ BOLSA DEL ASPIRADOR



- velocidad de rotación: 4200min⁻¹
- hoja de sierra: Ø305x30x3mm 80D
- capacidad max.: 95x310mm

POWXQ5335

1800W/254mm

INGLETADORA TELESCOPICA

■ **LASER**

■ **INCLUIDO:** GUIAS LATERALES
■ BOLSA DEL ASPIRADOR

**5 YEAR
WARRANTY**



- velocidad de rotación: 4500min⁻¹
- hoja de sierra: Ø254x30x2.8mm 40D
- capacidad max.: 90x305mm

POWXQ5330T

SOPORTE

■ **COMPATIBLE CON**

POWXQ5330, POWXQ5335, POWXQ5350



varo

POWERPLUS
HIGH QUALITY TOOLS

atencionalcliente@varo.com **902 431 608**

Ahorra tiempo y trabajo en tus gestiones con Varo, visita nuestra nueva web

www.powerplus.es





“Todo lo relacionado con la seguridad seguirá creciendo a ritmos muy superiores a la herramienta convencional”



Para Iñaki Garmendia Urkizu, es importante innovar en todo lo que hagan “para ofrecer a todos los grupos de interés que interactúan con Ega Master el mayor valor añadido posible”.

Hablar de Ega Master es hablar de excelencia, responsabilidad y calidad en el trabajo. ‘Plurigalardonada’ por sus productos y su buen hacer como empresa, lejos de acomodarse con ello continúan innovando para desarrollar nuevas y mejores herramientas. Iñaki Garmendia Urkizu, director gerente de la firma, nos acerca a un segmento muy concreto al que se están dedicando con especial interés: el de las herramientas de seguridad.

Esther Güell

Entrevista a Iñaki Garmendia Urkizu, director gerente de Ega Master

La seguridad laboral se ha convertido en un factor decisivo a la hora de elegir las herramientas de trabajo. ¿Qué apuesta ha hecho Ega Master en este sentido?

Desde nuestro comienzo primamos la seguridad en el uso de la herramienta, desde la fase misma de diseño. Es uno de los factores principales a tener en cuenta cuando desarrollamos una nueva herramienta.

En la última década hemos dado otro paso estratégico para desarrollar herramientas especiales que mitiguen los riesgos no sólo de su propio uso, sino que reduzcan en

lo posible otros riesgos del entorno: herramientas antichispa y dispositivos intrínsecamente seguros para entornos explosivos; aisladas para trabajos en altos voltajes; anti-magnéticas de titanio para aplicaciones bajo intensos campos magnéticos; o las herramientas ESD de descarga electrostática controlada para la seguridad en componentes electrónicos.

¿Qué sectores abarcan sus herramientas de seguridad?

Prácticamente cualquier sector tiene algún entorno con las características arriba mencionadas: petróleo, minería, químicas, ali-

mentación, destilerías y un largo etcétera requieren la herramienta antichispa; ferrocarriles, fabricantes de motores eléctricos, equipos hospitalarios o centros de investigación necesitan herramientas antimagnéticas; todo entorno eléctrico requiere de herramientas aisladas; y cualquier trabajo sobre placas electrónicas necesita de herramienta ESD para que los componentes no sufran daños.

Sin embargo, parece que en los últimos tiempos el cuidado por la seguridad se ha 'relajado' según denuncian ciertas entidades...

Realmente nuestra percepción es la contraria. Es verdad que la seguridad tiene un costo. Y éste, en épocas de crisis, se mira con lupa, pero no es menos cierto que la 'inseguridad' tiene un mayor costo, quizá no inmediato, pero sin duda a largo plazo. Y en este sentido la sociedad en su conjunto, tanto trabajadores como empresas e instituciones, somos cada día más conscientes de que no invertir en seguridad, además de éticamente incorrecto, equivale a pérdida de competitividad a largo plazo.

Se trata de un mercado en constante movimiento... ¿Qué nivel de innovación exige a fabricantes como Ega Master?

La innovación es uno de nuestros pilares estratégicos. Tenemos que innovar en todo lo que hacemos, de forma que ofrezcamos a todos los grupos de interés que interactúan con Ega Master el mayor valor añadido posible. No sólo en producto, también en servicio, en logística, en marketing, en financiación... Su consecuencia directa es que el precio se convierte en una variable secundaria para los clientes, lo que permite defender mejor los márgenes y por lo tanto, afrontar también mejor las inversiones futuras.

¿Puede explicarnos alguna aportación en cuanto a diseño por parte de la empresa?

Tenemos cientos de ejemplos. Cabría citar quizá la llave Mastergrip, uno de los desarrollos más recientes que hemos patentado a nivel mundial, que incorpora en



Momento de la entrega del premio Novia Salcedo, de la mano de los Príncipes de Asturias.

una misma herramienta factores de seguridad, ergonomía, eficiencia y estética. Se trata de una llave para tubo de ajuste rápido, diseñado para su uso con una sola mano, liberando la otra al usuario para que pueda asirse o simplemente asegurar su posición, y para el que además hemos empleado una tecnología que, además de otras características importantes, le provee de un diseño especialmente atractivo.

¿Qué tendencias de futuro prevén?

Creemos que la demanda de todo lo relacionado con la seguridad va a seguir creciendo a ritmos muy superiores a la herramienta convencional. Por otro lado, es claro que el crecimiento económico mundial se va a dar en los países en desarrollo (se estima que en tasas de 3 ó 4 veces las de los países desarrollados). Teniendo en cuenta además que son precisamente los países en desarrollo los que tienen un mayor camino que recorrer en seguridad, las tasas de crecimiento de estas gamas de productos expe-

rimentarán un verdadero auge en su demanda (tal como ya lo viene haciendo en los últimos años).

Es de suponer que las herramientas de seguridad cuentan con más regulación y controles que otros productos del sector de la ferretería y el bricolaje. ¿Es así?

Así es. Además de los controles propios de sus características mecánicas, ergonómicas, etc. que se realizan en la herramienta profesional, las de seguridad requieren de certificados específicos que aseguren que cumplen con las muy exigentes y estrictas características de seguridad que en cada caso se explicitan y demandan: propiedades antichispa, antimagnética, de aislamiento eléctrico o conductividad etc. Estas complejas certificaciones son imprescindibles para su venta y uso.

Aun así, ¿qué nivel de competencia tienen? Y ¿de dónde procede?

Debido al alto contenido en tecnología y a su relativa juventud, la



“La llave Mastergrip, uno de los desarrollos más recientes que hemos patentado a nivel mundial, incorpora en una misma herramienta factores de seguridad, ergonomía, eficiencia y estética”.

Nacida como especialista en herramienta para tubo, la compañía ha adoptado un exitoso proceso de diversificación de productos, fabricando hoy en día herramientas para las industrias más exigentes como la del automóvil, aeronáutica, naval, construcción, petróleo, gas o minería.



competencia no es tan amplia como en la herramienta profesional. Los competidores principales son de EE UU, Alemania, y en menor medida, de Italia.

Ega Master, como empresa que exporta sobre el 80% de su producción, asiste a múltiples ferias y encuentros en el extranjero. ¿Qué diferencias encuentran actualmente entre el mercado español y el internacional?

Más allá del tópico, es cierto que todos los mercados son distintos. No existe un mercado internacional, existen muchos mercados, tantos como países. En la última década, el sector de la distribución en España ha implementado estrategias de volumen, ya que la demanda era insaciable. Ahora, sin embargo, el sector está en crisis, por lo que son aquellos que promueven nuevas formas de distribución, más orientadas al servicio personalizado al cliente, menos centrado en lo convencional, y

más en el asesoramiento profesional que derive en añadir valor a su negocio, que es lo más importante, los que tendrán éxito.

Su internacionalización, ¿ha sido un factor clave para capear la crisis?

Ha sido y es, desde el inicio, y junto con la innovación, uno de nuestros pilares estratégicos. Más allá de diversificar el riesgo vendiendo en muchos países, entendemos la internacionalización como la mejor herramienta de mejora. Es, compitiendo con los mejores en cada uno de sus mercados, en los ambientes más hostiles, donde uno desarrolla los mecanismos de adaptación que en el largo plazo le convierten en más versátil y fuerte. Ega Master se distribuye en más de 150 países. Esta diversificación y la intensificación de nuestro posicionamiento en los mercados emergentes ha sido una de las principales razones para que incluso en este período de crisis, la caída de la demanda en los

países más desarrollados haya sido favorablemente cubierta por el incremento en los emergentes.

Para finalizar, ¿puede avanzar algún proyecto inmediato? ¿Y a largo plazo?

Nuestro primer objetivo estratégico de distribución ya lo hemos completado, la expansión. Vendemos en la actualidad en más de 150 países, la práctica totalidad del planeta, y sin que ninguno de los mercados suponga más de un 15% de nuestra facturación. El siguiente paso debe ser afianzar nuestras posiciones en los mercados avanzados y aprovechar el tirón del crecimiento que deviene de los emergentes, países con gran potencial de desarrollo y por tanto, de crecimiento. El año pasado añadimos a nuestra red la filial en Brasil y la intención es continuar con este modelo de expansión en México, China, India o Indonesia, que nos permita establecer las bases firmes de crecimiento futuro. ■



XV Congreso AECOC de Ferretería y Bricolaje

15-16 FEBRERO 2012. MADRID

Pintamos el presente iluminamos el futuro

- La gran cita entre fabricantes, distribuidores, centrales de compra, cooperativas y asociaciones
- Más de 200 directivos de las compañías líderes
- Las estrategias más destacadas
- El futuro del sector



Miércoles, 15 de Febrero

Bienvenida

José M^a Mera. Presidente del Comité de Ferretería y Bricolaje, AECOC

Panorama económico actual y futuro

Juan Iranzo. Director General, INSTITUTO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS

¿De dónde venimos y hacia dónde vamos en ferretería y bricolaje?

Darío Alonso. Patrono,
Juan Manuel Fernández. Patrono,
FUNDACIÓN TXEMA EORZA

Retos y oportunidades de nuestro mercado

Ignacio Sánchez. Director General, LEROY MERLÍN

Detlev Biehl. Director de herramientas eléctricas, ROBERT BOSCH

Cena de Congressistas

Jueves, 16 de Febrero

Innovación y marketing en mercados competitivos

José Ramón García. Presidente Ejecutivo, BLU:SENS

¿Estamos rentabilizando al máximo nuestro negocio?

Nektarios Bakakis. Director General, KNAUBER

Transformarse para afrontar con éxito el cambio de era

Antoni Valls. Director de Expansión y desarrollo, BRICOLAJE SORIANO

José Ferri. Gerente, FERRETERÍA FERRI

Alianzas y palancas estratégicas

MESA REDONDA:

Balbino Menéndez. Director General, CECOFERSA

Francesc Martínez. Presidente, CIFEC

Pablo Izeta. Miembro de la Junta Directiva, HERRAMEX

Marketing y comunicación de 360°

Raúl del Río. Vicepresidente, BIG

15 AÑOS DE PUNTO DE ENCUENTRO

INSCRIPCIONES Y PROGRAMA EN:
www.aecoc.es

Organiza: 



El Libro Blanco impulsado por la Fundación Txema Elorza revela las tripas del sector

'Introinspección' en el sector de la ferretería y el bricolaje

A finales del pasado año una docena de gestores de las principales organizaciones de distribución valoraron algunos de los datos recogidos en el Libro Blanco de Ferretería y Bricolaje, que se presenta oficialmente en el XV Congreso Aecoc de Ferretería y Bricolaje. Éstos pudieron conocer en primicia el índice final de la obra así como opinar sobre aspectos concretos como los factores que facilitan o dificultan el desarrollo del sector, los elementos críticos que hay que abordar desde los distintos eslabones de la cadena de distribución, los ratios económicos tanto del canal tradicional como del moderno o cuáles serán las claves del sector de ferretería y bricolaje en 5 años.

Esther Güell

La opinión general fue que el Libro Blanco proponía un escenario muy

ajustado a la realidad del sector, que suponía un hito importante por la cantidad de datos que manejaba y que serviría como base para construir futuros estudios y análisis.

En Interempresas hemos querido conocer de primera mano el punto de vista de algunos de estos directivos sobre el Libro Blanco y sus repercusiones en el sector.

Por ello les planteamos las siguientes **cuestiones**:

- 1) El Libro Blanco aporta datos sobre la situación real del sector de la Ferretería y el Bricolaje. ¿Considera que hasta ahora había sido demasiado hermético?
- 2) ¿Qué factores valora más de este estudio?
- 3) ¿Se constata una concentración del sector bajo grandes enseñas? ¿Continuará esta tendencia?
- 4) Para finalizar, ¿qué papel cree que jugarán las nuevas tecnologías y la venta online en el canal de distribución?

"Valoro poder tener información sobre el sector, compararla y contrastarla con nuestra realidad"

Fernando Bautista,
gerente de Cofac



1) Nuestro sector en este sentido, y espero que se me entienda, es un poco analfabeto. No tenemos información en general. Nadie la ha pedido y a la vez nadie la ha dado o casi nadie está dispuesto a darla. Esperemos que a partir de ahora cambie, ya que sería bueno para el sector.

2) Lo que tiene más valor para mí es la posibilidad de tener información sobre el sector, cosa que hasta la fecha no teníamos, y que nos permita compararla y contrastarla con nuestra realidad.

3) Sí, es una realidad y una necesidad. Debe continuar, y será ahora o nunca.

4) Nuestro sector afortunadamente, es más lento, pero la venta online es una realidad y hay que adaptarse e impulsarla para no quedar descolgados. ■

"El sector estaba demasiado atomizado y ahora existe la necesidad de asociarse"

Roberto Álvarez,
gerente Grupo Gesin



1) No, yo no considero que el sector de la ferretería fuese más hermético que otros, pero es un sector muy amplio y, por tanto, era complicado recopilar los datos del mismo. Y con miles de ferreterías pequeñas, es muy difícil recopilar los datos.

2) Lo que más valoro es que aporta unos datos bastante ajustados a la realidad, que nos servirán para ver las tendencias del sector, las necesida-

des del mismo y se podrán tomar decisiones de futuro para adaptarnos mejor al mercado y a las necesidades de la sociedad.

3) Sí, el sector estaba demasiado atomizado, y ahora existe la necesidad de asociarse, bien sea a un grupo o a una cooperativa, pues el que no esté asociado prácticamente pasará desapercibido, pues los grupos y las cooperativas en este momento juegan

un papel fundamental en la distribución y esta tendencia irá a más y el que no se asocie lo va a pasar mal.

4) Creo que jugará un papel muy importante, aunque el tema de la venta online en este sector está todavía muy poco utilizado, es evidente que el futuro va por ahí y al final vas obligado. Tendrá que llegar igual que lo está haciendo en otros sectores. ■



"Dentro de un sistema, las interrelaciones son importantes porque permiten analizar la dinámica de los elementos que lo conforman"

1) Tengo la esperanza de que este estudio ofrezca información real del sector, ya que hasta hace unos años no ha existido la necesidad de manejar datos, se ha vivido una época de bonanza, todo se ha 'despachado' bien y han existido miles de formatos empresariales con distintas realidades. El desconocimiento incluso era una ventaja para muchos y no se ha dedicado el tiempo suficiente a pensar en proyectos de futuro.

Y relacionando esto con lo que aprendí en la universidad, este libro creo que puede demostrar que "dentro de un sistema, las interrelaciones son importantes porque permiten analizar la dinámica de los elementos que lo conforman" y así ayudar a conocer realmente de forma cualitativa y cuantitativa el entorno donde nos movemos.

2) La posibilidad de manejar datos y poder contrastar las distintas realidades y puntos de vista que componen el sector: superficies especializadas, comercio tradicional y comercio online.

3) Simplemente basta con mirar a nuestro alrededor para ver las fusiones, absorciones o participaciones que están buscando el crecimiento mediante la unión y la concentración empresarial buscando sinergias técnicas, económicas o financieras. Otros sectores ya vivieron esta realidad hace muchos años y es un rumbo al que nos dirigimos sin remedio, ya que de lo contrario, el crecimiento de los pequeños respecto a los grandes sería prácticamente inviable.

Y anecdóticamente cabe reflexionar que cuanto más concentración, más conocimiento tendremos de nuestro sector.

4) Está claro que el desarrollo tecnológico está revolucionando la estructura económica y las relaciones sociales y que se ha producido una transformación de las tecnologías de la comunicación e información que han afectado a todos los sectores de la economía y de la sociedad.

También es verdad que no hay que



Javier Herrera,
director de marketing de Cecofersa

confundirse y olvidar que la tecnología en sí no es una solución, sino que su valor es facilitar la mejora y optimización de los procesos del negocio.

En nuestro sector, igual que en el resto, se está desarrollando un cambio espectacular y deberemos ir modificando nuestra forma de hacer marketing, teniendo en cuenta que las limitaciones con las que nos encontraremos serán la escasa formación, el desconocimiento, los altos costes y la alta inversión de tiempo que conllevan estas estrategias. Por fin se tendrá que pensar obligatoriamente en el cliente, en estudiar realmente lo que desea y en cubrir sus necesidades y expectativas utilizando catálogo y tienda online, bases de datos, marketing viral, uso del móvil, etc. ■

Una ecografía en 3D

El 'Libro Blanco', que ha contado para su elaboración, con la colaboración de cientos de profesionales, empresas y asociaciones, será editado en un volumen de 448 páginas, en el que se puede encontrar la historia reciente del sector, los factores que han influido en la situación actual del mercado, la geografía de proveedores, distribuidores y detallistas y los elementos críticos que condicionarán su futuro próximo.

La obra incluye en sus nueve capítulos y diez anexos miles de datos recogidos en tablas, gráficos y mapas referentes al pasado, presente y futuro del sector. Por primera vez, se han analizado en conjunto los balances y cuentas de resultados de más de cien empresas detallistas del canal tradicional y de siete de las principales enseñas de bricolaje —grandes y medianas superficies—.

"En el sector del bricolaje, la concentración es inevitable"

1) En lo que al mercado de bricolaje se refiere, creo humildemente que la falta de información bien pudiera ser consecuencia de la juventud del propio mercado. No creo que hubiera obstáculos, ni por parte de distribuidores ni por la de los fabricantes, en facilitar información. Sin embargo, creo que se hacía necesario el interés de alguien en trabajar para obtenerla y tanto desde organizaciones como Aecoc, ADFB, Afeb y particularmente la de la Fundación Txema Elorza, último responsable de la elaboración de este estudio, se ha avanzado mucho en la obtención de esta información.

2) Me resultaría difícil elegir; tal vez los ratios sectoriales, el análisis de la demanda y el futuro del sector fueran los temas más relevantes para nosotros.

3) Supongo y espero que sí; si analizamos los datos de nuestro mercado es difícil poder llegar a una conclusión diferente a la que se plantea en su pregunta. Si bien el sector de ferretería es muy potente en España y la concentración sería deseable pero no imprescindible, en el sector de bricolaje es algo inevitable.

4) Me gustaría pensar que tarde o temprano será tan importante como lo es en sectores como la moda.

Enrique Coco,
gerente de Bricogroup



Quizá los productos de bricolaje sean más complicados de comercializar a través de las nuevas tecnologías, por muchas razones, pero especialmente porque aún falta mucho para que exista una demanda acorde a la oferta. Tal vez hoy el canal Internet en nuestro sector sea más prescriptor que 'vendedor' pero es de prever que la tendencia vaya cambiando, por lo que somos conscientes de la necesidad de invertir en medios para dar respuesta a la futura demanda del consumidor final. ■

"Por fin se determina el tamaño del mercado"

1) En general las empresas españolas no cotizadas tienden a ser herméticas. En este sector, donde una parte está muy atomizada y lo conforman pequeñas unidades de negocio, tiendas o empresas de propiedad familiar, lo normal es que no se quiera compartir información por entenderlo como una amenaza.

2) Sobre todo la sensación de que por fin se determina el tamaño del mercado.

3) Creo que este aspecto es claramente palpable en la llamada distribución moderna donde un grupo posee una cuota de mercado del segmento desproporcionada. En todo caso, debo destacar que esta cuota de

José González-Dans Vázquez,
director económico-financiero
de Bricoking



mercado la han ganado haciendo bien las cosas y apostando por el mercado español en un momento en que otros no lo supieron ver.

Esperemos que como pasó en alimentación, surja ó crezca una cadena pequeña y rompa este monopolio. De todas formas creo que lo que ha pasado en alimentación ha puesto en alerta a los que 'mandan' en el mercado. Los candidatos debemos de ser más ágiles. Mi opinión es que el mercado debe

crecer en unos años una vez el consumo vuelva a la senda de crecimiento, pero insisto, en unos años.

4) Es un canal que crece, que se hará más fuerte y que permitirá a operadores que actualmente no están en nuestro mercado entrar. Entiendo que reduce la barrera de entrada para competir en el sector al reducir la inversión necesaria para entrar. ■



"Es impensable que en este sector se mantengan tantas estructuras similares para hacer el mismo trabajo"

1) Si hablamos de datos numéricos registrales, no considero que fueran herméticos porque estaban al alcance de todos. Pero si hablamos de informaciones adicionales, de compartir datos de las propias compañías y llegar a analizar situaciones de cada uno de forma conjunta, en este caso sí, considero que estábamos en un mundo cerrado. Incluso pienso que aún seguimos igual que antes, posiblemente con mucha más cordialidad, pero cerrados. Pienso que continuamos en una situación muy distante a la hora de compartir informaciones de relativa importancia entre las empresas. ¿Por qué? Realmente todos podemos imaginar o suponer el motivo de ese hermetismo y, para no ser mal interpretado, digamos que no había necesidad, no era necesario entrar en colaboraciones ni en ayudas ni en compartir datos ya que cada cual podía evolucionar independientemente porque, entre otros motivos, la propia economía lo permitía.

2) Precisamente compartir información adicional entre las empresas del sector, y haber promovido una toma de contacto entre sus responsables para analizar conjuntamente y de forma abierta estos datos y situaciones del mercado para, si fuese posible, poder afrontar también las decisiones de forma conjunta.

3) Sí, y también pienso que continuará esta tendencia, y además lo considero necesario, ya que es impensable que en este sector se mantengan tantas estructuras similares para hacer la misma faena. Es de sentido común que las duplicidades no son coherentes y menos en tiempos difíciles como los actuales. Lo que falta saber es hasta dónde tenemos que llegar para que



Jaume Cladellas,
gerente de Cífec

realmente la necesidad supere las fronteras que dificultan esta concentración...

4) Mi opinión es que, igual que en otros sectores, las tecnologías jugarán un papel importante en nuestro canal, posiblemente con un enfoque dirigido más al ahorro de costes de gestión, mediante la automatización y optimización de procesos y a la información y consulta del mercado, y en una menor medida a la venta online a corto plazo. Pero de entrada, y a día de hoy, las nuevas tecnologías están marcando un posicionamiento y una notoriedad imprescindible para todas las empresas. Es de obligado cumplimiento estar en consonancia con ellas. ■

"Todos tenemos en la memoria los movimientos entre cooperativas, y entre cooperativas y centrales de compra"



Alejandro Lara,
director gerente de Grupo GCI

"El estudio muestra una información con un detalle que hasta ahora era desconocido"



David Navas Abengózar,
gerente de ATB Centros de Bricolaje

1) Efectivamente el sector de la ferretería y bricolaje no se ha caracterizado por ser un sector donde abunde la información de mercado. En este sentido comparado con el sector del gran consumo, la situación es casi de 'apagón informativo'. Esto ha venido dado por varios motivos, en primer lugar, no hay apenas grandes marcas dispuestas a pagar el precio de los estudios de mercado que son el principal motivo por el cual los institutos de investigación realizan estos trabajos de recolección y análisis de información, en segundo lugar, hay un grupo dominante que dado que concentra la mayor parte del volumen de ventas no está interesado en difundir su información interna, ya que significaría prácticamente hacer públicos sus datos dado su grado de relevancia en relación a las ventas del canal. Afortunadamente esta situación va cambiando. Ya se dispone de cierta información en algunas categorías (electroportátil, iluminación, etc.) aunque el ritmo de cambio es lento.

2) Valoro mucho la profundidad con la que ha abordado el estudio del sector. Creo que es bastante exhaustivo y se ha entrado a mostrar una información con un detalle que hasta ahora era desconocido. Además algo muy interesante es identificar los elementos críticos del sector y avanzar en los desarrollos que hay que hacer en estos aspectos para abordar el futuro del sector.

3) Mi opinión es que es una tendencia irreversible. A lo largo del tiempo se van a ir reduciendo el número de enseñas lo que llevará a una concentración del volumen en menos operadores, las grandes enseñas por posición de mercado y recursos no perderán cuota de mercado sino que la ganarán. La pregunta clave es si podrá hacerse compatible la existencia de estas grandes enseñas con otras medianas enseñas. Creo sólo en la

medida de que tengan un buen modelo de negocio podrán continuar en un mercado cada vez más complejo.

4) Las nuevas tecnologías impactan cada vez más en el día a día del negocio. Éstas nos pueden ayudar a tener una mejor información del cliente final, de los asociados/franquiados y disponer de la información necesaria para una adecuada gestión, por tanto, el incorporar estas tecnologías en las diferentes partes de la cadena de valor es fundamental y será un elemento clave en los próximos años.

En cuanto a la venta online, aunque es incipiente y su desarrollo está siendo más lento que otros sectores, creo que será cada vez más importante. En este momento, nadie sabe cuanto puede representar de aquí a diez años pero creo que deberá ser una de las parcelas a desarrollar por toda enseña en los próximos años.■

1) Creo que no había sido hermético, lo que sí que es complejo. Se debe conocer el sector para realizar cualquier estudio y es un segmento con mucha capilaridad. Ahora que se ha realizado dentro del sector, con la ayuda del mismo y por gente que lo conoce, y con un gran esfuerzo de medios, técnicos y humanos, y de tiempo, se ha obtenido una muy buena aproximación a la realidad.

2) Tanto los factores cuantitativos, que muestran una realidad en números legibles y fiables, no en suposiciones, como los factores cualitativos, mostrando, ciertamente, características identificables de nuestro presente.

3) Utilizando la terminología del estudio, en el canal moderno no es que exista una concentración, es que básicamente lo componen las grandes enseñas.

En cuanto al canal tradicional, está claro que se ha abierto un periodo que marca esa tendencia y todos tenemos en nuestra memoria reciente los movimientos entre cooperativas y entre cooperativas y centrales de compra.

4) Con la utilización de las nuevas tecnologías lo que se ha abierto es otro canal más para llegar al cliente final, si bien el desarrollo del

mismo dependerá de los productos a comercializar, siendo más fácil la venta de productos sencillos y homogéneos. No obstante se debe tener en cuenta que la utilización de este canal supone el desarrollo de una nueva actividad, con sus reglas, procedimientos, soportes, etc. y, como tal actividad, dotarlas de los recursos necesarios, técnicos y humanos.

De cualquier forma creo que subsistirán ambos canales, existiendo una complementariedad entre ellos. De hecho grandes firmas del negocio online están abriendo tiendas para estar más cerca de los clientes y llegar a todos los rincones del mercado.■

El salón se vuelve a articular en tres espacios: Sicur Prolabor,
Seguridad Contra Incendios y Security

SICUR

Sicur 2012, nuevo encuentro con el sector de la seguridad integral

Entre los días 28 de febrero y 2 de marzo, los pabellones de la Feria de Madrid vuelven a reunir la más amplia representación del sector de la seguridad con motivo de la celebración de Sicur 2012, el gran evento internacional que, cada dos años, muestra el avance de una industria netamente innovadora con una completa oferta de productos, equipos y servicios en materia de prevención y protección, especialmente protagonizada por el desarrollo tecnológico. Un millar de empresas —450 de participación directa— toman parte en esta décimo octava edición, cuya participación internacional llega (hasta la fecha) al 17%.

Este año, el espacio de exposición se distribuye en los pabellones 4, 6, 8, 10 y en un área exterior donde se presentan los grandes vehículos contra incendios.



Organizada por Ifema, Sicur se ha consolidado como uno de los encuentros profesionales más destacados del calendario europeo y el escaparate de referencia de todas las áreas contempladas en el ámbito de la seguridad integral. Un contenido que, como es habitual, se presenta articulado en tres espacios monográficos y con identidad propia: Sicur Prolabor, la marca que presenta la oferta internacional en Equipos de Protección Individual, medidas de prevención y salud laboral; Seguridad Contra Incendios, con las novedades en protección activa y pasiva en la lucha contra el fuego y la prevención de incendios, el mundo de los bomberos y las emergencias, y Security, la sección en la que concurren seguridad pública y seguridad privada, y que concentra a las empresas con soluciones globales para la seguridad contra actos malintencionados, así como la oferta especializada en productos y servicios para la seguridad física, control de accesos y presencia, CCTV, intrusión y centralización de alarmas, equipamientos para fuerzas de seguridad, servicios de vigilancia, y soluciones de seguridad en la red.

Este año, el espacio de exposición se distribuye en los pabellones 4, 6, 8, 10 y en un área exterior donde se presentan los grandes vehículos contra incendios.

En el capítulo internacional, la participación de empresas en Sicur supone, hasta la fecha el 17%, con la presencia de empresas procedentes de 18 países, entre los que se encuentran: Alemania, Austria, Bélgica, China, Dinamarca, Francia, India, Italia, República Checa,

Positiva valoración de Sicur 2010

Con una afluencia de 38.145 visitantes profesionales se clausuró la décimo séptima edición de Sicur, Salón Internacional de la Seguridad 2010. En esta ocasión el salón reunió la oferta de 1.449 empresas —617 de participación directa— y un contenido global en el que seguridad pública y seguridad privada compartieron protagonismo subrayando su innegable complementariedad. En cuanto a la convocatoria internacional, Sicur congregó a 136 empresas de Alemania, Argentina, Austria, Bélgica, Brasil, China, Colombia, EE UU., Finlandia, Francia, India, Irlanda, Israel, Italia, Países Bajos, Pakistán, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rep. de Corea, Suecia, Taiwán y Turquía, y registró un total de 2.843 visitas profesionales procedentes de 70 países, entre los que destacó Portugal, seguido de Italia, Francia y Reino Unido. Asimismo fue especialmente numerosa la presencia de profesionales de distintos países del área Iberoamericana, de donde se acreditaron 200 visitantes.

La edición de 2010 celebró una de las ediciones más dinámicas de su trayectoria, con el desarrollo de un apretado programa de actividades paralelas a la exhibición comercial.

También con gran éxito de asistentes se desarrollaron los Desfiles de Equipos de Protección Individual, una original pasarela de novedades en vestuario y equipos en seguridad laboral. Y como ya es habitual, Sicur dedicó un lugar destacado a la innovación en su Galería de Nuevos Productos, un espacio que, en esta ocasión, puso el acento a 35 productos y servicios.

República de Moldavia, Portugal, Reino Unido, Rumanía, Rusia, Suecia, Taiwán y Turquía.

Con la implicación de las asociaciones sectoriales

Sicur 2012 cuenta, una vez más, con el respaldo de todas las asociaciones sectoriales, que en representación de oferta y demanda

Las demostraciones en vivo de las empresas expositoras son también habituales en Sicur.



Foto Sicur 2010: Sebastian Marjanov.

de las tres áreas contempladas en la feria, tomarán parte activa en su Comité Organizador. Entre ellas AES, Asociación Española de Empresas de Seguridad, que ostenta la presidencia, así como Aproser, Asociación de Compañías Privadas de Servicios de seguridad; Asepal, Asociación de Empresas de Equipos de Protección Laboral, y Tecnifuego/Aespi, Asociación Española de Sociedades de Protección Contra Incendios, que ocupan las tres vicepresidencias del Comité. Además, como en su pasada edición, Sicur sigue apostando por impulsar el encuentro de la seguridad pública y privada, reanudando la colaboración y presencia en el Comité Organizador de la Guardia Civil, la Policía Nacional y la Unidad Militar de Emergencias (UME).

Además, de forma paralela a la exhibición comercial y en el marco de ForoSicur, se desarrolla un interesante programa de conferencias y jornadas técnicas, organizadas en cola-

Sicur se ha consolidado como uno de los encuentros profesionales más destacados del calendario europeo y el escaparate de referencia de todas las áreas contempladas en el ámbito de la seguridad integral

boración con las asociaciones sectoriales que forman parte del Comité Organizador de Sicur y en las que también participan diversas empresas y otras entidades claves en seguridad. Un espacio divulgativo, orientado a compartir información, conocimiento y experiencias que, este año como novedad, se desarrolla en los pabellones de la feria y se presenta articulado en los siguientes bloques

Entrevista a María Valcarce, directora de Sicur 2012

“Sicur es el punto de encuentro sectorial por excelencia”

Laia Banús

Sicur 2010 destacó por ser un salón integrador de todas las facetas de la seguridad, donde se complementaba seguridad pública y privada. ¿La edición de 2012 se acoge también a este espíritu?

Sí, precisamente una de las notas diferenciadoras de Sicur es esa visión integral del sector de la seguridad que ofrecen sus contenidos, a través de tres áreas monográficas y con identidad propia: Sicur Prolabor, Contra Incendios y Security. El pasado año dimos un paso adelante en el desarrollo de contenidos que efectivamente favorecieron el encuentro de la seguridad pública y privada y la oferta de esta edición subrayará nuevamente la complementariedad de ambos servicios. De esta manera, el pabellón 10, dedicado al sector Security, concentrará lo último en equipos para la seguridad física, el control de intrusión y de accesos, la vigilancia, soluciones en seguridad privada, los equipamientos para las fuerzas públicas de seguridad, la tecnología para la seguridad, la tecnología para la seguridad informática y las soluciones de seguridad en la red. El sector Contra Incendios, situado en el pabellón 8, ofrecerá las novedades en seguridad pasiva y activa contra el fuego y las propuestas en elementos y equipos de protección, y Sicur Prolabor, en los pabellones 4 y 6, centrará su oferta en

los nuevos Elementos de Protección Individual (EPI), así como en las líneas de investigación que están desarrollando las empresas por mejorar la calidad de los equipos y sistemas de protección personal que garantizan la seguridad en el trabajo.

Sicur se ha convertido en uno de los encuentros profesionales más destacados del calendario europeo. ¿Se espera una presencia internacional tan interesante como en anteriores ediciones?

Efectivamente, Sicur es sin duda la ocasión para conocer las novedades internacionales en seguridad. Cerca del 20% de los stands los ocupan empresas extranjeras procedentes de 19 países que se trasladan a Madrid estos días para mostrar una oferta que complementa a la que presentan tanto las empresas nacionales como las grandes multinacionales establecidas en España, que también toman parte en la feria. Creo que es una oportunidad para tener una visión ampliada de lo último en materia de seguridad y hacer contactos útiles con proveedores extranjeros.

¿Hasta qué punto es clave el apoyo de las principales asociaciones sectoriales?

Su respaldo es fundamental y, de hecho, Sicur no sería posible sin este sólido



apoyo sectorial. Las principales asociaciones que representan tanto a la industria como a los profesionales forman parte del Comité Organizador, el elemento que dirige el rumbo de la feria, que colabora ampliamente en su difusión y que desempeña una importante labor en la elaboración del programa de Foro Sicur. Además, en el comité están representadas las tres áreas contempladas en la oferta de Sicur, por un lado AES, Asociación Española de Empresas de Seguridad, que ostenta la Presidencia, y por otro, Aproser, Asociación de Compañías Privadas de Servicios de

“Sicur 2012 es una oportunidad para tener una visión ampliada de lo último en materia de seguridad y hacer contactos útiles con proveedores extranjeros”

temáticos: instalaciones de seguridad contra incendios y su mantenimiento, con especial atención a las cuestiones referidas a inspección y control; normativa y certificación en seguridad; seguridad en el sector de la banca; infraestructura y ciudad; protección de riesgos, y una jornada sobre los incendios forestales.

Por otra parte, y con el fin de promover la investigación y desarrollo de innovación, en productos y servicios, la oferta de Sicur se completa con una interesante selección de propuestas y servicios de vanguardia recogidos en la Galería de Nuevos Productos. No faltan en esta edición toda una serie de actividades, presentaciones, demostraciones operativas y exhibiciones que permitirán comprobar en vivo y en directo la eficacia de diferentes actuaciones y soluciones en seguridad en un marco de gran dinamismo e interacción profesional.

En Sicur 2012 podemos ver...

La nueva bota para bomberos 'Magma' de Fal Calzados de Seguridad

En Sicur, la empresa riojana Fal Calzados de Seguridad presenta sus novedades en el catálogo de calzado de seguridad y uniformidad profesional, fuerzas de seguridad y emergencias. Destaca la bota Magma, que ya tuvo su presentación previa en la feria A+A de Dusseldorf (Alemania). Se trata de una bota especialmente diseñada para la lucha contra el fuego que, por sus innovaciones técnicas y de diseño, representa una nueva dimensión en el calzado para bomberos. Entre las principales características de esta bota antiestática



seguridad; Asepal, Asociación de Empresas de Equipos de Protección Laboral, y Tecnifuego-Aespi, Asociación Española de Sociedades de Protección Contra Incendios, que ocupan las tres vicepresidencias.

También forman parte del Comité de Sicur, Acaes, Asociación Catalana de Empresas de Seguridad; Aself, Asociación Española de Lucha contra el Fuego; APTB, Asociación Profesional de Técnicos de Bomberos; Asis-España; AEDS, Asociación Española de Directores de Seguridad; Amat, Asociación Mutuas de Accidentes de Trabajo; Aespla, Asociación Española de Servicios de Prevención Laboral; Adsi, Asociación de Directivos de Seguridad Integral; Cepreven, Asociación de Investigación para la Seguridad de Vidas y Bienes, la Fundación Mapfre, la Guardia Civil, la Policía Nacional y la Unidad Militar de Emergencias (UME); los Mossos D'Esquadra y la Ertzaintza, entre otros.

La seguridad es un sector donde es especialmente palpable el I+D. ¿Qué principales avances tecnológicos destacaría de la Galería de Nuevos Productos?

Este año el jurado ha seleccionado 31 productos, de los cuales ocho corresponden al sector Contra Incendios; catorce, a Seguridad Laboral —Sicur Prolabor—, y otros ocho a Security. A modo de resumen podemos decir que la Galería destacará nuevas aplicaciones de tecnologías disponibles al ámbito de la seguridad, así como desarrollos tecnológicos concretos.

En el sector Contra Incendios veremos propuestas orientadas al ahorro de energía y componentes para la extinción respetuosos con el medio ambiente, así como significativos avances en equipos

“Sicur queda un año más reforzada por su capacidad de adaptarse y jugar un papel esencial también en coyunturas menos favorables”

y equipamientos cada vez más versátiles y multifuncionales.

En Laboral, se destacarán una serie de EPI que aportan comodidad, seguridad, confort y, en algunos casos, también el componente ecológico; revolucionarios tejidos para las prendas de protección, así como interesantes equipos para rescate y trabajo en altura, entre otros.

Por último, en Security, donde el avance tecnológico es aún más evidente, se presentan desde innovadoras soluciones en cámaras de vigilancia, grabación y almacenamiento de imágenes; potentes altavoces de alarma, lo último en tecnología de proximidad para sistemas de control de rondas y tecnología de reconocimiento inteligente de matrículas, hasta una linterna de mano con la potencia lumínica más alta del mercado o un laboratorio portátil para la detección del consumo de sustancias estupefacientes a través de la saliva.

El entorno económico nacional, e incluso europeo, no ha mejorado desde 2010. ¿Han notado la recesión en el ritmo de contratación?

Indudablemente la feria reflejará el estado actual del sector y de los mercados pero lo importante es que todo el que trabaja en seguridad y forma parte directa o indirectamente de este sector

se reúne en Sicur y que Sicur es el punto de encuentro sectorial por excelencia. En esta edición contaremos con unas 1.000 empresas participantes, por lo que la feria queda un año más reforzada por su capacidad de adaptarse y jugar un papel esencial también en coyunturas menos favorables.

Para finalizar, ¿qué actividades paralelas no deberíamos perdernos? ¿Y qué conferencias del Foro Sicur?

En torno a Sicur se desarrollarán toda una serie de actividades, conferencias, demostraciones, etc., que aportarán un importante valor añadido a la exposición comercial y que proporcionarán una completa información sobre la actualidad del sector, así como de algunas las novedades y su aplicación práctica.

Por un lado, hemos organizado el programa de conferencias Foro Sicur que este año se celebrará en los pabellones de la feria, estructurado en diferentes bloques que atenderán a temas como son las Instalaciones de seguridad contra incendios y su mantenimiento, en el que se hablará sobre todo de inspección y control; normativa y certificación en seguridad; seguridad en el sector de la banca; infraestructura y ciudad; una jornada sobre los incendios forestales, y otra dedicada a protección riesgos laborales, en la que se tratará el impacto económico y social de la prevención y los EPI certificados según la nueva directiva europea. Sicur también será escenario de un evento de transferencia de tecnología organizado por Madri+d y de otras actuaciones y exhibiciones muy dinámicas por parte del Bomberos del Ayuntamiento de Madrid y de La Asociación Española de Escoltas, entre otras. ■

destaca la puntera de seguridad no metálica ultraligera Vincap, capaz de aguantar un impacto de hasta 200 julios. Incorpora además plantilla antiperforación textil que combina resistencia con ligereza y flexibilidad, y comodidad con protección y forro interior de Gore-Tex. Destaca también su piso ignífugo bicolor reflectante con entresuela de poliuretano, cumpliendo con la norma de deslizamiento nivel SRC y aislamiento al calor HI3. Además su ligero peso aumenta la ergonomía y el confort de la bota. Su innovadores agarraderos de caucho ignífugo permiten el uso de todos los dedos de ambas manos, lo cual está comprobado que permite hacer más fuerza y aumenta la rapidez a la hora de calzarse las botas.

Para conocer esta novedad, los asistentes pueden pasarse por el stand de Fal Seguridad C06 en el pabellón 6.

Los guantes de protección profesional de Showa



El grupo japonés Showa Best Glove, fabricante desatado en el mercado del guante de protección profesional, acude a numerosas ferias de muestras nacionales e internacionales. Su próxima cita es Sicur 2012, donde presenta (pabellón 4 B21), junto a su distribuidor en España Tomás Boderó (pabellón 6 B01), su gama de productos y permite probar sus guantes a los que los visiten.

Como inventor del guante de PVC sin costuras y del guante de agarre, el enfoque industrial y la estrategia de desarrollo de Showa giran en torno a la excelencia innovadora y operacional. Esta búsqueda de innovación se convierte en una investigación constante para conseguir nuevas fibras y materiales que ofrezcan un confort inigualado y una

seguridad mejorada. Con más de 50 años en el mercado, Showa Best Glove cuenta con una presencia sólida en todos los continentes. Sus centros de investigación en Japón, Malasia y EE UU están entre los más avanzados del mundo.

Nueva suela patentada de cuatro densidades para calzado laboral Paredes

Como cada año, Paredes Seguridad acude a una nueva cita con el Salón Internacional de la Seguridad, Sicur 2012.

Sin embargo, este no es un año más. Por primera vez en su historia, la firma de calzado de protección y seguridad laboral presenta en España el que se ha convertido en su mayor desarrollo de los últimos tiempos: un sistema

único y pionero mediante el cual ha conseguido la primera suela de cuatro densidades que existe en el mercado. Se trata del sistema patentado SPRO 4D by Paredes, que ha visto la luz después de más de dos años de investigación y tras complejos estudios sobre la suela del calzado de seguridad laboral. Entre sus beneficios se encuentran un corrector total de la pisada, una mayor flexibilidad, una gran capacidad antideslizamiento, una mayor absorción de impactos y una elevada capacidad antitorción. Además, la firma llevará a Sicur el exclusivo sistema de Realidad Aumentada iMirror, un 'probador virtual' que permite que el cliente pueda personalizar sus propios modelos, comprobar de forma virtual cómo le quedarían en su propio pie y obtener una visión muy realista una vez configurado el objeto virtual.



Galería de Nuevos Productos

Como ya es tradicional, Sicur acoge una selección de equipos y soluciones de vanguardia en materia de seguridad en su Galería de Nuevos Productos. Un espacio que tiene por objeto promover la labor de investigación y la innovación, así como reconocer el esfuerzo que en este sentido están llevando a cabo las empresas del sector.

Después de analizar las diferentes propuestas, un jurado de expertos vinculados a los diferentes sectores que integran la oferta de Sicur, ha seleccionado un total de 31 propuestas, en las que destacan fundamentalmente nuevas aplicaciones de tecnologías disponibles al ámbito de la seguridad, así como desarrollos tecnológicos concretos. De estos 31 productos, 8 corresponden al sector de Contra Incendios; 14 a Seguridad Laboral —Sicur Prolabor—, y 9 a Security.

En concreto, el sector de Seguridad Laboral, la galería destacará una serie de EPI que



Los Desfiles de Equipos de Protección Individual es una original pasarela de novedades en vestuario y equipos en seguridad laboral que acoge Sicur con gran éxito de público.

aportan comodidad, seguridad, confort y, en algunos casos, también el componente ecológico. Entre ellos, gafas de lentes intercambiables; gafas de ajuste personalizado, una mascarilla de filtros desechables, una pantalla de soldadura que ofrece protección respiratoria, ocular y facial, unas botas capaces de evacuar la humedad interior, o unos guantes extrafinos de máxima sensibilidad. Además, se presentarán revolucionarios tejidos para las prendas de protección, así como interesantes equipos para rescate y trabajo en altura, y avanzados sistemas de medición y verificación de distintos riesgos.

Los productos y empresas seleccionadas han sido los siguientes: 3MTM Thinsulate™ XTS, de 3M España, una nueva y revolucionaria tecnología de aplicación a prendas exteriores; Arnes AlphaFP, de MSA, protección respiratoria, arnés de sujeción y anticaída, todo en uno; DuPont Arc-Guide, de DuPont, un servicio de evaluación de riesgos por arco eléctrico; gafa Tripack, de Medop, con lentes intercambiables y diseño deportivo; gafa Honeywell Adaptec, de Sperian, con puente nasal ajustable; Latchways PRD, de Securman Protección en Altura, el primer dispositivo de autorrescate integrado en un arnés; Net Mask, de Sibol, una mascarilla de filtros desechables; pantalla de soldadura 3MTM Speedglas™ 9100 FX, de 3M España, con filtro de soldadura abatible y protección respiratoria; Panter Oxígeno, de Industrial Zapatera, S.A., calzado de seguridad impermeable y transpirable; guante Picguard, de Sperian, de mínimo grosor y máxima sensibilidad táctil; PulleySaver, de Securman Protección en Altura, un innovador sistema de anclaje para la poda de árboles; radiómetro HD2402, de Vertex, para la medición de radiaciones ópticas artificiales; VeriPRO, de Sperian, un programa para verificar la protección auditiva, y Vib@Work, de Casella España, un dosímetro inalámbrico de vibración mano-brazo. ■

KEYA TRONIC+

Fácil instalación

Completamente reemplazable con las cerraduras de moneda

Apertura de emergencia mediante USB

Con código maestro y de inspección

Funcionamiento con sólo 4 dígitos

KEYA

www.keya.es



A través de Nortene, la empresa catalana ampliará su gama de productos y Keter, logrará una mayor penetración de mercado

Intermas y Keter presentan una alianza estratégica para el mercado ibérico



El pasado 15 de diciembre, Intermas Group congregó a la prensa especializada en un céntrico restaurante en Barcelona para dar a conocer la nueva alianza estratégica que ha formado con el Grupo Keter, un importante fabricante y vendedor de productos de consumo base de resina para el hogar y jardines. Mediante este acuerdo, el especialista en la fabricación y comercialización de mallas plásticas para diferentes usos, entre los que están la jardinería y la decoración de exteriores, a través de su marca Nortene, ampliará su catálogo de productos, mientras que Keter mejorará su presencia en el mercado ibérico.

Nerea Gorriti

“Crecer juntos”, señalaba David Levin, managing director de Keter Iberia al inicio de la presentación, como uno de los objetivos de esta nueva alianza. Keter Plastic Ltd, es una empresa reconocida internacionalmente por el diseño de sus productos de consumo en resina para hogar y

jardines y por dedicar importantes recursos a la investigación y desarrollo. Su representante señaló que con este acuerdo pretenden llegar a más puntos de venta tradicionales, “además de a las grandes centrales de compra, a las que llegamos desde hace más de veinte años de presencia en España”. Por su parte, Jordi Cabanas, director comercial de Intermas, destacaba las sinergias entre ambas empresas con un claro perfil innovador. “No es un acuerdo de oportunidad, es un acuerdo



estratégico a largo plazo”, apuntaba. “Seremos compañeros de viaje”, como reza el eslogan del acuerdo.

Intermas, con sesenta años en el mercado español, también invierte en Investigación y Desarrollo y aplica asimismo medidas que buscan la eficiencia, como la reducción de los embalajes. “Esto también es innovar”, señalaba. A través de su marca Nortene, será la “correa transmisora” de Keter en España aprovechando su capacidad de llegar a muchos clientes.

Nueva imagen

“Hay que tener en cuenta que el acuerdo está refrendado por los dos consejos de administración. No es un simple acuerdo entre fabricante y distribuidor, va más allá”, sostenía Cabanas. Para plasmar esa relación a largo plazo que ha requerido la inversión en marca y dentro de la estrategia de comunicación se ha creado un nuevo logo co-branding y un nuevo catálogo de los productos. El ‘claim’ elegido para la campaña de comunicación es ‘Compañeros de viaje’ y se utilizará tanto en los soportes PLV como en la publicidad y en las diferentes acciones de marketing, así como para participación en ferias y presentaciones.

De este modo, el líder mundial de productos de consumo en resina para hogar y jardines Keter añade a la alianza estratégica factores claves como el reconocimiento de la marca, su amplia cartera de productos y los avanzados estándares de calidad, sin olvidar su excelente servicio de atención al cliente. Asimismo, el líder de fabricación y comercialización de mallas plásticas Intermas aporta su compromiso de mejora continua con clientes, proveedores y colaboradores, así como la penetración en canales tradicionales.

Gama de productos

La gama de productos de nueva línea incluye desde arcones hasta casetas pasando por armarios y productos para la jardinería y ocio al aire libre, con ventajas como la gran facilidad y rapidez de instalación, así como su resistencia y el estilo de diseño del producto. Las especiales características de los arcones los convierten en idóneos para almacenar cualquier objeto. Además, presentan modelos clásicos o decorativos (ratán e imitación a madera) y su



El acto de presentación de la alianza estratégica ha contado con la participación de: David Levin, Managing director de Keter Iberia; Jordi Cabanas, director comercial de Intermas, y Marina Alegre, Product and Market Manager de Nortene Iberia.

fabricación con material sólido de gran durabilidad permite la conservación del contenido seco y ventilado. Por otro lado, no necesitan mantenimiento y son resistentes al agua y a los rayos UV.

Las casetas destacan por su fácil ensamblaje y transporte así como por su apariencia en citación a madera y sus refuerzos metálicos. No hay que olvidar que las casetas incluyen el suelo, están compuestas por pocas piezas, no necesitan mantenimiento y, por supuesto, son resistentes al agua y a los rayos de luz.

Finalmente, la línea de productos para jardinería y ocio al aire libre incorpora productos como: el carro de trabajo Easy Go, la nevera 'Coolbar', que además puede ser utilizada como mesa de cóctel o café; el jardín portátil compacto 'Raised Garden Bed' o el 'Deco composer', fabricado con materiales reciclados.



Modelo Manor 64.



natural (puertas, ventanas, claraboyas) y tienen una apariencia imitación madera. Incluyen refuerzos metálicos, suelo y pocas piezas. No requieren mantenimiento y son resistentes al agua y a los rayos UV. Se encuentran disponibles las gamas Manor, Horizon y Apex.

Armarios de plástico

Los armarios de plástico para uso en jardín permiten una rápida instalación y un sencillo transporte (embalaje reducido), tienen pocas piezas y como los artículos mencionados anteriormente, no requieren mantenimiento y son resistentes al agua y a los rayos UV.

¿Por qué un arcón de plástico?

Son ideales para almacenar cualquier tipo de objeto, conservando el contenido seco y ventilado. Son productos sólidos de gran durabilidad, no requieren mantenimiento y su instalación es fácil y rápida. Asimismo, son resistentes al agua y a los rayos UV y se encuentran disponibles en modelos clásicos o decorativos (ratán e imitación madera).

Casetas de plástico

La instalación de las casetas de plástico precisan de una instalación fácil y rápida. Son fáciles de transportar (embalaje reducido), pueden permitir la entrada de luz



Amplia gama de productos para jardinería

Se encuentra disponible una amplia gama de productos para jardinería y ocio al aire libre. Soluciones prácticas y resistentes, sin olvidar el diseño. ■



Intermas facturó 190 millones de euros en 2011. Con unas ventas en 70 países, emplea a 650 personas. Tiene una tasa anual de crecimiento compuesto 2000-2011 del 14,7%.



Security Tech Germany

Únete al movimiento Verde



ECOLUTION



Con la compra de cada candado Ecolution de ABUS, ayudarás con 0,50 € en acciones solidarias y además, por cada 10 candados vendidos, plantamos un árbol en colaboración con el proyecto Rainforest

el candado verde

www.abus.es

Leroy Merlin, Robert Bosch y Knauber, entre los participantes confirmados del evento

El XV Congreso Aecoc de Ferretería y Bricolaje analiza cómo afrontar con éxito el cambio de Era

Uno de los principales objetivos de la décimo quinta edición del Congreso Aecoc de Ferretería y Bricolaje es analizar las claves para que las compañías del sector puedan enfrentarse con éxito al cambio de Era que está protagonizando el modelo económico en general. Asimismo pretende revisar el panorama económico actual y futuro y su impacto en el sector de ferretería y bricolaje y los principales retos y oportunidades que presenta el momento actual para este mercado, así como las claves para rentabilizar al máximo los negocios. Para ello, cuenta con la participación de destacados profesionales del sector, de ámbito nacional e internacional.

A sí, entre otros, participarán el director general de Leroy Merlin, Ignacio Díaz; el director de Herramientas Eléctricas de Robert Bosch, Detlev Biehl; el director general de Knauber, Nektarios Bakakis, el gerente de Ferretería Ferri, José Ferri; el director general de Bricosoriano, Rafael Suela y el presidente de Herrame, José Antonio Erdozía. Asimismo, los asistentes conocerán la visión sobre la actual coyuntura económica y sobre las fórmulas que mejor pueden responder a los retos de innovación necesarios en la actualidad, de la mano del director general del Instituto de Estudios Económicos, Juan Irazzo, y del presidente ejecutivo de Blusens —multinacional del sector Electro con sede en Santiago de Compostela—, José Ramón García.

Al servicio de las compañías

El programa del XV Congreso Aecoc de Ferretería y Bricolaje pretende dar respuesta a las inquietudes de las compañías del sector detectadas a través del comité sectorial de la asociación. Se trata de una de las grandes acciones que desde Aecoc se realiza en este



De izquierda a derecha: Jose María Mera, presidente del Comité de Ferretería y Bricolaje; Guillermina Bastida, de Comunicación de Aecoc; y José Alberto Sosa, responsable del Comité de Ferretería y Bricolaje, durante la presentación a la prensa del XV congreso.

Clasificación Estandarizada de Productos: SECCIONES

CERRAJERÍA, HERRAJES Y SEGURIDAD
FERRETERÍA DIVERSA
TORNILLERÍA Y FIJACIONES
TREFILERÍA

FERRETERÍA

NUEVAS SECCIONES:

- MADERA
- COCINA

MAQUINARIA
HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS
HERRAMIENTAS MANUALES

HERRAMIENTAS

ILUMINACIÓN
MATERIAL ELÉCTRICO

ELECTRICIDAD

FONTANERÍA, PRODUCCIÓN AGUA CALIENTE, SANITARIO = BAÑO Y FONTANERÍA
JARDINERÍA-AGRÍCOLA = JARDÍN
MADERA, MUEBLE, KIT = MOBILIARIO Y ORDENACIÓN
PINTURA Y ADHESIVOS = PINTURA
CLIMATIZACIÓN = CLIMATIZACIÓN (FERRETERÍA)
CONSTRUCCIÓN = CONSTRUCCIÓN
DECORACIÓN = DECORACIÓN

Nueva 'Clasificación Estandarizada de Productos', aprobada recientemente por el Comité Aecoc de Ferretería y Bricolaje.

ámbito a lo largo del año, puesto que este colectivo trabaja en otros muchos frentes para hacer más eficientes las relaciones entre las empresas y contribuir al crecimiento del mercado, respondiendo con eficacia a las demandas del consumidor.

En 2011 se han realizado grandes avances en esta línea. Así, el Comité Aecoc de Ferretería y Bricolaje ha aprobado la nueva 'Clasificación Estandarizada de Productos', renovando así una herramienta de trabajo verdaderamente útil para dotar a fabricantes y distribuidores de un lenguaje común sobre sus productos, que sin duda aumentará la eficiencia en sus relaciones —al simplificar la interpretación— y permitirá aumentar el conocimiento del mercado, mediante estudios basados en una estructura común.

La nueva clasificación reduce el número de secciones (de 16 a 12) y de familias de producto (de 152 a 116), simplificando así la organización y adaptando su definición a la nueva realidad del sector. No en vano, desde el año 2000, en que fue aprobada la anterior clasificación, el mercado de Ferretería y Bricolaje ha evolucionado considerablemente, por lo que era necesario revisar esta organización de productos, eliminando y proponiendo nuevas categorías donde fuera necesario. Fruto de esta revisión nacen familias de producto como Decoración, Jardín, Cocina o Pintura, que han ganado mucho protagonismo en este mercado en los últimos años.

Asimismo, a lo largo de 2011 se ha impulsado la utilización del sistema de Intercambio Electrónico de Documentos EDI, que permitirá a cada vez más compañías españolas facturar

Mejorando conexiones

Todas las redes EDI certificadas por Aecoc estarán interconectadas entre ellas. Con el acuerdo entre Edicom, Seres y Ediversa los usuarios EDI evitarán costes añadidos y dificultades en implantación debido a problemas de interconexión.

Este acuerdo favorecerá el desarrollo del EDI y eliminará las barreras que la falta de interconexión suponía para las empresas usuarias de todos los sectores. Sumado al acuerdo con redes como Indra-Telefónica, completa el escenario de interconexión entre las principales plataformas: 90% de usuarios y tráfico EDI en España bajo estándares GS1.

Asimismo, la interconectividad permitirá que los clientes usuarios EDI de estas redes puedan intercambiar documentos electrónicos sin necesidad de contratar los servicios a más de una red garantizando la interconexión total entre ellas.

electrónicamente mediante el estándar promovido en nuestro país por Aecoc, como miembro de la organización internacional GS1. Y es que en este año se ha alcanzado un acuerdo de interconexión entre las 'redes EDI' certificadas por Aecoc —Edicom, Seres y Ediversa— lo que permitirá a las compañías usuarias intercambiar documentos con garantías de compatibilidad, sin costes añadidos. Un acuerdo que, sumado al alcanzado con redes como Indra-Telefónica, nos sitúa ante un escenario en el que el 90% del tráfico EDI en nuestro país se realizará bajo los estándares de Aecoc; sin duda todo un aliado para su utilización.

Más cerca del consumidor

El Comité Aecoc de Ferretería y Bricolaje también ha aprovechado 2011 para sentar las bases que permitirán obtener un mejor conocimiento del consumidor de este tipo de productos en nuestro país, tanto profesional como particular. Para ello ha establecido una serie de indicadores que permitirán analizar la evolución del mercado y ha sentado las pautas para analizar el consumo, generando un mayor conocimiento, mejorando la relación entre fabricantes y distribuidores y propiciando la aplicación de buenas prácticas de gestión en el punto de venta.

Por el momento el resultado de estos esfuer-

Entrevista a José Alberto Sosa, responsable del área de Ferretería y Bricolaje de Aecoc

“Los asistentes pudieron conocer de cerca cómo es la relación fabricante-distribuidor en Alemania”



Esther Güell

Aecoc brindó el pasado octubre a una veintena de compañías la oportunidad de conocer las mejores enseñanzas de ferretería y bricolaje alemanas, el mayor mercado de ferretería y bricolaje de Europa y donde se concentran las experiencias más innovadoras. El viaje a Colonia contó con la participación del secretario general de la Asociación Europea de Distribuidores de Ferretería y Bricolaje (EDRA), John W. Herbert, que acompañó al grupo aportando su visión sobre los conceptos y experiencias. José Alberto Sosa, responsable del área de Ferretería y Bricolaje de Aecoc, valora el último seminario y nos avanza la próxima parada: Inglaterra.

Bélgica fue el mercado elegido para abrir la ronda de Seminarios Internacionales de Ferretería organizados por Aecoc. Le siguió el mercado francés (con la visita a París) y ahora le ha tocado el turno al alemán. ¿Qué ofrece Colonia como modelo de referencia?

Colonia reúne varios requisitos que hacían de ella una ciudad idónea para celebrar nuestro Seminario Internacional, como así se puso de manifiesto en el seno del Comité Aecoc de Ferretería y Bricolaje en varias ocasiones.

En primer lugar, destaca el atractivo del mercado alemán en sí. Y es que con una media de gasto de unos 700 euros per cápita (frente a unos 100 en España), el mercado alemán de Ferretería y Bricolaje es, con diferencia, el mayor de Europa. Los principales distribuidores europeos de bricolaje ensayan nuevas tiendas y surtidos en este país por la gran cultura del bricolaje que tienen los ciudadanos alemanes.

Además, Colonia concentra varias de las nuevas tiendas de enseñanzas de referencia —como los últimos desarrollos de OBI, Toom o Praktiker— en un ámbito geográfico relativamente reducido, lo cual dotaba de un valor añadido a la ciudad. Si además tenemos en cuenta que allí se encuentra la sede de la Asociación Europea de Distribuidores de Bricolaje (Edra) —cuyo secretario general, John Herbert, nos acompañó en las visitas—, Colonia cumplía sin duda los requisitos para acoger nuestro Seminario Internacional con éxito.

Tras la visita, ¿cuáles fueron las principales valoraciones por parte de las empresas participantes?

La valoración general por parte de los asistentes fue de lo más positiva, alcanzándose, según expresaron, un alto nivel de satisfacción. Todos los participantes coincidieron en destacar la gran aportación del consultor que en

esta ocasión nos acompañó. La visión de John Herbert, secretario general de Edra, enriqueció sin duda el aprendizaje extraído en cada una de las visitas. Igualmente, los asistentes valoraron especialmente el hecho de poder conocer de cerca cómo funcionan las relaciones entre fabricantes y distribuidores en Alemania en términos comerciales, logísticos y de surtido. Cuestiones como qué tipo de distribución corresponde a cada categoría (ferretería, bricolaje, decoración, etc.) o cuáles son los nichos de mercado y en qué sección se ubicaron, fueron algunas de las mejor consideradas por los participantes.

Asimismo, los fabricantes apreciaron especialmente la oportunidad de detectar y arrancar nuevas oportunidades de negocio y los distribuidores tomaron buena nota de las nuevas tendencias en tipo de enseñanza y surtido, especialmente en bricolaje (con el desarrollo de categorías como jardín y deportes), así como la adaptación puntual del punto de venta a determinadas festividades (Halloween, carnaval, etc.). En ambos casos, los asistentes valoraron especialmente bien la oportunidad de poner en común los aprendizajes e impresiones de cada una de las visitas. Y es que, sin duda, el networking es también uno de los principales valores que brinda este tipo de actividades.

zos se ha traducido en la celebración, a lo largo de este año, de varias jornadas sobre optimización del punto de venta. En 2012 se ampliará este trabajo focalizado en el área de la demanda. El reto, desde el punto de vista del comité sectorial de Aecoc, consiste en crear un sistema de análisis que genere confianza y que cuente con una gran representatividad en el sector.

El área de Ferretería y Bricolaje de Aecoc celebrará en 2012, asimismo, una nueva edición de su Seminario Internacional, tras el éxito de las primeras propuestas, la última en Alemania. El Seminario Internacional

de Colonia contó con la participación de una veintena de compañías que tuvieron la oportunidad de conocer un mercado claramente dominado por las grandes superficies de bricolaje, con muy poca presencia de formatos tradicionales y un gran protagonismo de las secciones de jardinería y decoración. Aecoc seguirá apostando por la celebración de Seminarios Internacionales toda vez que han demostrado ser una gran fórmula de aprendizaje e inspiración para el crecimiento del mercado español basado en modelos de éxito de ámbito internacional. ■



Foto: Feria de Colonia.

Para esta ocasión Aecoc eligió el mercado de Ferretería y Bricolaje mayor de Europa, “con una media de gasto de unos 700 euros per cápita frente a unos 100 en España”.

¿Qué tipo de empresas participaron en el seminario? ¿Cuántas fueron?

A esta tercera edición del Seminario Internacional de Ferretería y Bricolaje asistieron un total de 15 participantes pertenecientes a una decena de compañías de distintos niveles y especialidades dentro del sector. Ferreterías urbanas, ‘garden center’, compañías de decoración, etc. conformaron un grupo heterogéneo que conjuntamente extrajo conclusiones comunes que, sin duda, enriquecerán su conocimiento del mercado internacional de Ferretería y Bricolaje y su posible extrapolación a nuestro país.

Pero algunas empresas interesadas no pudieron participar en el seminario...

En efecto, algunas compañías habían mostrado su interés en asistir a este seminario y finalmente no pudieron hacerlo, principalmente por motivos de agenda. De hecho, inicialmente se programó el Seminario para el mes de julio, si bien nos vimos obligados a aplazar la convocatoria para cuadrar mejor la disponibilidad de los participantes.

Sin duda el hecho de que en esta ocasión se tratará de un viaje de tres días de duración —en lugar de los dos tradicionales— tuvo una incidencia directa en la disponibilidad de los asistentes, pero en su momento consideramos que el atractivo del programa merecía su extensión en el tiempo y, finalmente, estamos satisfechos con el resultado aunque lamentamos enormemente las ausencias.

El alemán es un mercado donde reina la gran distribución, con muy poca presencia de tiendas tradicionales de pequeño formato. ¿Su experiencia es extrapolable al mercado español?

Ciertamente, el consumidor alemán es muy diferente del español en cuestiones como, por ejemplo, su mejor conocimiento sobre el mundo del bricolaje o la mayor dedicación en tiempo y presupuesto a este tipo de actividades; aspectos que han favorecido un mayor

desarrollo del concepto ‘big box’ en Alemania en detrimento de la ferretería tradicional.

No obstante, existen variados aprendizajes que se pueden extrapolar al mercado español de ferretería y bricolaje. En primer lugar, porque el mercado alemán es más moderno, maduro y muestra buenos ejemplos de optimización y búsqueda de sinergias que permitan a las compañías ahorrar costes operativos innecesarios. Asimismo, es un mercado muy exigente en términos de diferenciación de cara al consumidor profesional o particular y su modelo de proximidad y atención personalizada está ganando relevancia. Si además tenemos en cuenta la saturación en la oferta que está empezando a acusar este mercado, lo cual le obliga a adoptar medidas de reajuste y cooperación, nos situamos ante una serie de cuestiones cuyo análisis, sin duda, constituye una buena aportación de valor para nuestro mercado en toda su extensión.

El bricolaje particular siempre ha tenido mucha más tradición en países como Alemania, Holanda, u otros. ¿Sigue siendo así? ¿Se están reduciendo las diferencias?

Efectivamente, en Alemania existe una gran tradición en este ámbito y lo mismo ocurre en otros países como Holanda. Una realidad que puede venir determinada por factores culturales o circunstanciales como el clima, el estilo de vida, el conocimiento y presupuesto que dedican a las actividades de ferretería y bricolaje e incluso el elevado coste que supone recurrir a profesionales que realicen estas tareas. Organizaciones de ámbito europeo como Fedyma (fabricantes) y Edra (distribuidores) confirman que esta tendencia sigue siendo así y no parece que vaya a disminuir en los próximos años.

En cuanto a la visita a centros de Colonia, ¿por qué eligieron esos en concreto?
A la hora de elaborar el programa de

visitas, nuestra intención era cubrir todo el espectro de ferretería y bricolaje, contemplando todas sus categorías y especialidades, de tal manera que pudiéramos obtener un aprendizaje completo de todo el abanico de distribución del país. Asimismo, incluimos aquellos centros que, como se ha dicho, representan las últimas apuestas de algunas de las enseñas más importantes del país.

Entre las visitas mejor valoradas destaca Knauber, que cuenta con un completo y práctico surtido, concebido para toda la familia, una cuidada atención al cliente y una atractiva ‘puesta en escena’. También la original exposición de productos de OBI, con novedades en algunas secciones, como los jardines japoneses, o en general la apuesta por nuevas categorías atípicas atractivas, como los deportes ‘outdoor’, llamaron especialmente la atención de los asistentes.

Para finalizar, en 2012, ¿organizarán de nuevo el Seminario en Europa? ¿Existe la posibilidad de conocer mercados alternativos de países asiáticos o del continente americano?

De hecho estamos en disposición de anunciar la programación de nuestro próximo Seminario Internacional de Ferretería y Bricolaje para el próximo mes de octubre en Inglaterra, un mercado con un desarrollo muy interesante, para cuyo análisis pretendemos contar de nuevo con la participación de John Herbert.

En el futuro, no descartamos en absoluto abrir el seminario a otros países americanos, asiáticos y también de Europa del Este. Sin embargo, son propuestas operativamente más complejas y consideramos que quedan todavía interesantes mercados por explorar en el continente europeo, como pueden ser los de Suecia, Inglaterra, Italia, Holanda e incluso Rusia. ■

International Eisenwarenmesse Colonia presenta innovaciones del sector

Mejoras inteligentes para una mayor efectividad en las aplicaciones: tendencias 2012

Foto: Feria de Colonia.



Del 4 al 7 de marzo Colonia se convertirá de nuevo, durante cuatro días, en La Meca de los sectores de la ferretería. La International Eisenwarenmesse Colonia abrirá sus puertas para el público especializado "ofreciendo al comercio especializado la oportunidad única de informarse sobre las más recientes innovaciones de la industria de herramientas y sujeción, así como de artículos para la industria", tal como explica Thomas Dammann, secretario general de la Federación Central del Comercio de Ferretería.

En su condición de feria especializada, sin embargo, permitirá también repasar la propia gama de productos y suministradores. Aquí, el comercio puede obtener la necesaria visión de conjunto sobre el mercado, lo que reviste especial importancia en estos tiempos de planes y concentración. Con una participación prevista de 2.700 expositores de más de 50 países, la feria se divide en

los sectores de herramientas, artículos para la industria, técnica de sujeción y conexión/herrajes, así como materiales y equipos de construcción y para el aficionado al bricolaje.

Creando tendencias

A los visitantes profesionales les esperan muchas novedades y ya se perfilan algunas tendencias. Normalmente son cosas peque-



Herrajes: nuevos transformistas

También hay novedades interesantes en los herrajes para muebles. Con un herraje específico para puertas correderas, los armarios de puertas giratorias se convierten, en un abrir y cerrar de ojos, en armarios con puertas correderas. Además se presentarán extracciones completas de bolas con amortiguación integrada, así como también amortiguaciones para herrajes de puertas correderas de una y dos direcciones, especialmente pensadas para instalación posterior.

Los profesionales del bricolaje podrán ver el próximo año, en Colonia, un auténtico 'highlight' en cuanto a la configuración del banco de trabajo: en el futuro será posible componer los bancos de trabajo, como cualquier mueble, exactamente de acuerdo con las necesidades individuales, y en diferentes tamaños. El cliente puede escoger de entre toda una variedad de componentes disponibles como cajones de diferentes tamaños o paredes laterales y encimeras de diferentes profundidades.

ñas las que facilitan el trabajo, como la nueva generación de carros para taller con cajones optimizados y ruedas modificadas, más grandes, que ofrecen una mayor estabilidad, además de mejorar la movilidad en suelos desiguales.

También se podrán ver innovaciones en el campo de los sistemas de medición, ya sea en niveles electrónicos de burbuja de aire o en la medición de distancias por láser, de un manejo cada vez más sencillo. Mejoras de detalle se dan también para extraer llaves de pivote: en un soporte perfeccionado para llaves de pivote, un sencillo giro de una llave cualquiera hace que se abran todas las llaves integradas en el soporte. Una pinza se ocupa de que no se caigan las llaves que no se necesitan. Los visitantes profesionales podrán ver también soluciones interesantes en las herramientas eléctricas. Uno de los aspectos más destacados será, por ejemplo, una nueva máquina para el corte radial de baldosas, que presenta una mayor longitud de corte, de modo que ni siquiera los cortes por baldosas de gran formato suponen ya obstáculo. Además, gracias a su armazón inferior plegable y las ruedas integradas, la máquina se puede transportar fácilmente de un lugar de uso al siguiente, y se almacena en poco espacio.

En Colonia se presentarán asimismo soluciones para el mecanizado de las baldosas. Gracias a la gama de herramientas, se cubrirá todo el sector de recubrimientos de suelos: incluso para la más moderna generación de recubrimientos autoadhesivos de material sintético se dispone de herramientas innovadoras de corte y tratamiento.

Otro aspecto que cubre varios segmentos son las soluciones para el punto de venta, para una presentación más efectiva de los productos, que van desde soluciones de display hasta las grandes 'shop-in-shop', para dirigirse al cliente de modo más eficaz, pasando por soluciones modulares. Artículos para la industria: más multifuncionalidad y facilidad de manejo. La tendencia clara de muchos expositores es la de elevar la versatilidad y, de este modo, también las gamas de aplicaciones de sus productos. Buen ejemplo de ello son las aspiradoras en seco y en húmedo, que cada vez son más manejables y, al mismo tiempo, más potentes. Un amplio número de accesorios inteligentes hace que dichas aspiradoras se conviertan en ayudantes versátiles en cada taller. Otro tema de interés que se tratará es el de la seguridad de colocación de las herramientas. Una novedad es una mesa universal para sierras circulares, soportes de taladros, etc., en la que se pueden fijar sin problemas todas las herramientas usuales. Para elevar la

**La International
Eisenwarenmesse
Colonia se
celebrará en los
pabellones 1 a 5 y
10 de la
Koelnmesse.
Abierta del 4 al 7
de marzo de
2012, de 9 a 18 h**

flexibilidad del trabajador en la obra se dispone de nuevas soluciones móviles para aparatos de aire comprimido. Por ejemplo, un aparato garantiza el suministro óptimo de todas las herramientas de aire comprimido de hasta 10 bares, como claveteadoras, inyecciones de silicona, rellenadores de neumáticos o pistolas de expulsión. Un controlador HD, de recientes desarrollo y patente, se puede emplear, dependiendo de la versión, con hasta 23 bares y hace posible una presión constante y de regulación continua. Mediante un simple 'sistema de clic' se fija rápidamente la unidad móvil de aire comprimido al cinturón del trabajador. También hay novedades en los compresores denominados de obra.

Asimismo, los visitantes podrán ver un potente agregado, de nuevas formas, con una potencia de aspiración de 350 litros por minuto. Dos tanques de 18 litros garantizan que siempre haya aire suficiente en la obra. De progresos rápidos de trabajo y una alta precisión, al mismo tiempo, se trata en los expositores de medios de rectificad. También en la International Eisenwarenmesse se presentará una nueva generación de discos de rectificad, cuyo cuerpo de soporte consta de yute, una materia prima natural y que se caracteriza por combinar agresividad con un alto confort de trabajo y una larga duración.

También un espacio para la maquinaria usada

Coincidiendo con la International Eisenwarenmesse, en 2012 se celebrará en el recinto ferial de la Koelnmesse la 'Usetec supported by Resale'. La oferta de la Usetec comprenderá, además de maquinaria y equipos usados, también servicios y accesorios para máquinas. La sociedad ferial Koelnmesse y la empresa Hess GmbH, organizadora de Usetec, aprovechan así sus sinergias: gracias a coincidir ampliamente en cuanto grupos destinatarios de visitantes, el comercio y los compradores de la industria se beneficiarán de la oferta de las dos ferias. La 'Usetec supported by Resale' ocupará el recinto norte del 5 al 7 de marzo.

Foto: Feria de Colonia.

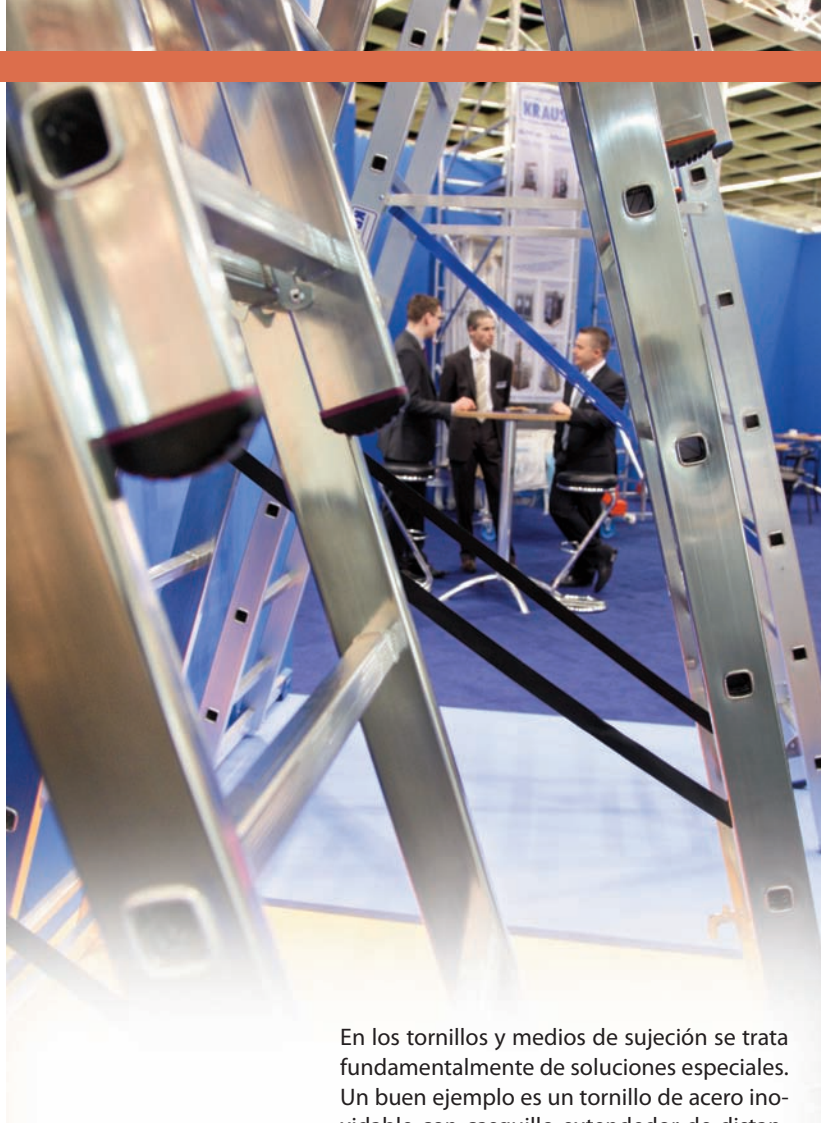


Foto: Feria de Colonia.

En los tornillos y medios de sujeción se trata fundamentalmente de soluciones especiales. Un buen ejemplo es un tornillo de acero inoxidable con casquillo extendedor de distancia integrado, que se emplea para mantener las distancias para perfiles ondulados y trapecoidales. Con este producto combinado se pueden reducir fases de trabajo. Muy actuales son también los sistemas de sujeción específicos para plantas solares. Gracias a las diferentes calotas, los nuevos sistemas solares de sujeción se pueden montar tanto en las construcciones de soporte de acero como en las planchas de cemento de fibra ondulada, además de en perfiles ondulados y trapecoidales. En las espigas es sobre todo la combinación con productos químicos lo que proporciona una sujeción segura en todos los materiales.

Una nueva puesta en escena

La nueva presentación de la International Eisenwarenmesse subraya su posicionamiento como plataforma para los profesionales de la ferretería. Centrada en la competencia profesional en ferretería, este hecho se subrayará ahora aún más con una presentación nueva y fresca. 'Rock your business' es el lema que acompañará a la feria, con una presentación acompañada por un nuevo logo de color negro, o gris metálico, que pone en el primer plano la marca de la feria, sin florituras y de modo claro.

Asimismo, se hace más evidente asimismo el carácter B2B de la feria: también en 2012 se dirigirá a los visitantes procedentes del comercio y de la industria compradora. ■



The IFAM logo consists of the letters 'IFAM' in a bold, sans-serif font, positioned above a stylized graphic of three overlapping, upward-pointing chevrons or a mountain range.

TU SEGURIDAD TIENE NOMBRE



WWW.IFAM.ES



Feliciano Aranzabal S.A. Notario Etxagibel 4, 20500 Mondragón Spain
Telf.- 943 71 21 21 Fax.- 943 79 21 78

VBA[®]3

NC
CHROME 6

**El primer tornillo
cincado amarillo
sin Cr 6
con el sello CE...**



➤ Estrias tipo aleta bajo la cabeza como de apoyo de 90°



➤ Huella profunda



➤ Nueva rosca asimétrica
(Patente GFD n°9204424)



Nuevo tratamiento
térmico

➤ Fresado



➤ Nueva punta más afilada



Lubricación seca
(exclusividad GFD)

envase
dispensador



Visítenos en
EXPOCADENA

Stand D21

9 y 10 marzo
Fira de Barcelona

UN PRODUCTO
GFD
INNOVATION MADE IN FRANCE



FONTANA GRUPPO

SPECIAL FASTENERS

FONTANA FASTENERS IBÉRICA

Galileo 2 y 4 -
P. I. Ampliación Ca N'Estella
08635 Sant Esteve Sesrovires
Tel. 93 771 57 80
Fax. 93 771 57 81
info@fontanafasteners.es

www.fontanagruppo.it

“Nos situamos en una posición privilegiada *para lograr un mayor acercamiento hacia las necesidades de nuestros clientes*”

“Divide y vencerás” dijo Julio César, famoso estratega. El Grupo Industrial Rothenberger ha aplicado esta sentencia en su nuevo modelo organizativo separando sus marcas Rothenberger y Super-Ego por sectores: el sector industrial la primera y el ferretero la segunda. “Queremos posicionarnos como referentes en el sector ferretero, el suministro industrial y en la gran distribución del mercado ibérico. Pero no nos conformamos sólo con esto. Otro de nuestros objetivos es afianzar Super-Ego también en el mercado de exportación, un nicho donde nos avalan más de 60 años de recorrido”, nos cuenta en esta entrevista Juan Carlos Albín, director comercial para el mercado ibérico del grupo industrial.

Esther Güell



Juan Carlos
Albín,
director
comercial para
el mercado
ibérico de
Rothenberger,
S.A. (Super-
Ego Tools)

“No olvidemos que, a nivel estratégico y ciñéndonos al mercado nacional, esta política de separación de marcas por sectores ya la implantamos hace más de 6 años para alcanzar una mayor proximidad al profesional de la ferretería”, sigue Albín. “Entonces se inició la construcción de un nuevo catálogo que ha culminado el pasado año con la incorporación de más de 200 nuevos productos que afianzan en su plenitud tres nuevas familias”.

Tras los cambios realizados en la organización interna de la empresa, ¿en qué se traducirá de cara a sus clientes?

En la edición de un nuevo catálogo

Super-Ego ‘Marzo 2012’, a punto de ver la luz con todos los productos exclusivamente dirigidos al ferretero, que nos permita acercarnos más a él. Esta estrategia de acercamiento pasa por la incorporación de nuevos productos a través de su desarrollo en nuestro departamento I+D+i, su fabricación y control de calidad antes de su lanzamiento al mercado. La integración y comercialización de la marca italiana Claber (fabricantes de productos de riego) es otro ejemplo visible de los cambios internos realizados. Somos distribuidores de la firma para el mercado español desde hace más de 20 años. Además nace la nueva web de la marca, www.superego.es, donde el

cliente dispondrá de toda la información de nuestra empresa, productos, novedades, noticias, contactos, servicio de atención al cliente... todo ello condensado en una página más moderna, actualizada e interactiva.

¿Qué supone que Super-Ego salga al mercado como marca?

Realmente nunca ha desaparecido como marca, ya que incluso antes de la política de sectorización por marcas y de la integración de Super-Ego en el grupo allá por los años 80, siempre hemos vendido en el sector ferretero bajo la marca Super-Ego. Lo que hemos hecho es consolidarla al amparo del Grupo Rothenberger, con una autonomía propia y dentro del marco de una nueva sociedad Super-Ego Tools, S.L.U.

El objeto de esta incipiente entidad es la distribución y comercialización en todo el mundo de herramientas y equipos para la instalación y mantenimiento de tubos. Nuestra intención es potenciar nuestra presencia como marca en los sectores relacionados con la calefacción, el aire acondicionado, las instalaciones de gas y la conducción de agua en general. Esta es la base tradicional del producto Super-Ego.

¿Qué productos engloba y a qué sectores se dirigirá?

El actual catálogo Super-Ego dispone de cinco familias. La primera de ellas es 'Fontanería', que incluye nuestro producto tradicional y por lo tanto la gama básica del fontanero. Las otras cuatro, abarcan las 'Herramientas de uso general', la 'Soldadura' (de la que también somos fabricantes), la relacionada con el 'Hogar y automóvil' y finalmente, la que integra las familias de 'Riego y Jardín' y nuestra nueva familia de 'Camping'.

Fundamentalmente, se dirigirá al sector ferretero, suministro industrial y de la gran distribución del mercado ibérico.

¿Supondrá una mejora en su relación con el cliente?

Sin duda, ya que la marca Super-Ego será identificada con y por el sector al que nos dirigimos, el ferretero. Para alcanzar nuestro propósito hemos realizado alguna modificación en la imagen de la marca: única y uniforme en color



“La intención es potenciar nuestra presencia como marca en los sectores de la calefacción, el aire acondicionado, las instalaciones de gas y la conducción de agua, base tradicional del producto Super-Ego”

rojo con fondo azul. De esta manera logramos una percepción visual más moderna y actual pero sin perder su fuerza originaria.

Adicionalmente y en cuanto al packaging, el producto irá en burbuja de plástico y con fondo azul, sobre todo en el caso de la herramienta de mano, dotando así a los lineales de una esmerada uniformidad.

La marca Rothenberger se circunscribirá al sector industrial. ¿Qué cambios notará el mercado?

Básicamente sí y al amparo de nuestra 'Premium Brand', buscaremos seguir consolidando nuestro liderazgo en el mercado profesional-industrial. Queremos seguir potenciando la marca de Rothenberger en los sectores sanitarista, frigorista, y del suministro industrial más profesional. Para ello hemos configurado un equipo comercial mucho más especializado y técnico.

Todo ello bajo parámetros y directrices comunes de 'Key account management' y dirección comercial. Con esta estrategia evitaremos la canibalización de marcas dentro del grupo.

Por otra parte, ¿qué supondrán estos cambios en el mercado internacional?

Simplemente una presencia más notoria de la marca Super-Ego como fabricante en todos nuestros clientes tradicionales de exportación bajo la 'protección' del Grupo Rothenberger. No olvidemos que casi el 40% del total de la facturación de Super-Ego proviene de este nicho de mercado. De hecho, la imagen de fabricante español, la recogemos en nuestros catálogos bajo la leyenda "Total performance since 1946".




Para finalizar, en su opinión, ¿cómo valorará el mercado este cambio?

De forma positiva, ya que el cambio tiene como objetivo principal la mejora del servicio al cliente. Basamos esta mejora en la especialización y diversificación de las marcas actuales del grupo (Rothenberger y Super-Ego) en los diferentes mercados donde operan. Mediante este proceso nos situamos en una posición privilegiada para lograr un mayor acercamiento hacia las necesidades de nuestros clientes, fin último de nuestra labor diaria. ■

LA EFICIENCIA NO ES DAR UNA SOLUCIÓN, ES DAR TRES






SYLVANIA HALÓGENA CLASSIC ECO

-  Duración de 2 años
(2.000 horas)
-  Lámpara halógena
-  30% de ahorro
(clasificación energética C)






SYLVANIA MINI-LYNX FAST-START

-  Duración de 10 años
(10.000 horas)
-  Lámpara Compacta
Integrada
-  80% de ahorro
(clasificación energética A)



SYLVANIA ToLEDo GLS

-  Duración de 15 años
(15.000 horas)
-  Lámpara LED
-  90% de ahorro
(clasificación energética A)

Sylvania te muestra EL CAMINO A LA EFICIENCIA.

Las lámparas incandescentes tienen los días contados*. Encontrar una alternativa para sustituir esta tecnología en vías de extinción es una necesidad a la que todos nos enfrentaremos inevitablemente en el corto plazo. Para facilitar la adaptación a esta nueva situación, Sylvania no propone una, sino tres soluciones energéticas diferentes.



SYLVANIA

Havells Sylvania Spain, S.A.
Tel. 902 155 455
es.info@havells-sylvania.com



Proveedor Integral de Protección

Guantes • Vestuario • Calzado • Altura • Auditiva • Ocular • Respiratoria • Cabeza

Nuevo catálogo 2009/2010

www.marcapl.com

Pol. Ind. "Cabezo Beaza" Avda. de Bruselas esq. C/ Amsterdam Parcela R-100, 30353 CARTAGENA - ESPAÑA - Tel. +34 968 501 132 / +34 968 506 630 / Fax +34 968 508 430

En detrimento de los pequeños centros y ferreterías independientes

Las superficies de venta de bricolaje son cada vez más grandes

DISTRIBUCIÓN

Según el informe sectorial de DBK 'Distribución de artículos de ferretería y bricolaje' (3ª edición), el número total de superficies de bricolaje registra un trayectoria descendente desde 2008, motivada por el cierre de centros independientes de pequeño tamaño que no han podido sobrevivir a la fuerte competencia de las grandes cadenas. Así, en noviembre de 2011 se encontraban operativas unas 495 superficies, 55 menos que en diciembre de 2007. No obstante, las principales cadenas han continuado con la apertura de centros, aumentando así su cuota de mercado.

De esta forma, las cinco primeras empresas reunieron una participación superior al 80% del valor de las ventas de las superficies de bricolaje en 2010. La tendencia se orienta hacia el aumento del tamaño de las nuevas superficies de bricolaje inauguradas, lo que ha dado lugar a un incremento de la superficie media por centro y de la superficie total, que pasó a situarse en 1,2 millones de metros cuadrados en noviembre de 2011.

La estructura de la oferta de establecimientos especializados en la venta de artículos de ferretería se caracteriza por la fragmentación empresarial, siendo poco habitual la existencia de compañías con más de un punto de venta. Así, la mayor parte de las empresas son de pequeño tamaño y de carácter familiar.

La fuerte competencia que ejercen las cadenas de bricolaje en el ámbito de la ferretería, unido a la debilidad del consumo, han dado lugar a un fuerte recorte en el número de puntos de venta de ferretería en los últimos años, cifrándose en 3.600 unidades en noviembre de 2011, frente a los 4.000 locales contabilizados al cierre de 2007.

Fuerte descenso de las ventas en las ferreterías

A pesar de la debilidad del consumo, en el

Las principales cadenas de distribución contabilizan un mayor crecimiento, gracias a la expansión de su red y a las agresivas políticas comerciales. Imagen de Bricogroup Tenerife.



Foto: Gareth White.

La mayoría de establecimientos de venta de artículos de ferretería son de pequeño tamaño y carácter familiar.

bienio 2009-2010 las ventas de las superficies de bricolaje experimentaron una evolución positiva gracias a la expansión de la oferta y la mayor orientación de la población hacia la compra de artículos de bricolaje, frente a la inversión en obras de reforma de mayor cuantía o la adquisición de nuevo equipamiento para el hogar.

El valor de las ventas de las superficies de bricolaje se situó en 2.415 millones de euros en 2010, contabilizando un crecimiento del 5% respecto a 2009, año en el que había permanecido estancado.

Las principales cadenas fueron las que contabilizaron un mayor crecimiento, gracias a la expansión de su red y a las agresivas políticas comerciales. A pesar del crecimiento de las ventas, la fuerte competencia en precio originó que la rentabilidad agregada de las superficies de bricolaje se mantuviera en 2010 en un nivel similar al de 2009.

La facturación de los establecimientos especializados en la venta de artículos de ferretería continuó en el bienio 2009-2010 con la trayectoria descendiente iniciada en 2008. La

La fuerte competencia que ejercen las cadenas de bricolaje en el ámbito de la ferretería, unido a la debilidad del consumo, han dado lugar a un fuerte recorte en el número de puntos de venta de ferretería en los últimos años

creciente desviación de la demanda hacia las grandes superficies de bricolaje es una de las principales causas que está debilitando la demanda de las ferreterías tradicionales. En el ejercicio 2009, el valor de las ventas de las ferreterías descendió un 17,4%, mientras que en 2010 se redujo un 8% adicional, hasta los 875 millones de euros. ■

HILATURAS PERIO, S.L.



Pol. Ind. De Ascoy, Parcela B-5 (B)
Apdo. Correos 61 • 30530 CIEZA (Murcia)
Tel.: 96 876 20 15 • Fax: 96 845 48 04
perio@hilaturasperio.com • www.hilaturasperio.com



CORDELERIA CAÑAMO



CORDELERIA NYLON



CORDELERÍA POLIPROPILENO



CORDELERÍA PLÁSTICO/RAFIA



CORDELERIA SISAL



REDES Y OTROS

Foto: Gary McInnes.



¿Cuándo perdieron su valor los sistemas de calidad?

Mercedes García Durán. Ingeniero Industrial. Responsable de Grupo de Investigación de la Universidad de Sevilla. Dpto. de Ingeniería Mecánica y de los Materiales. Escuela Superior de Ingenieros

Hace algunos años muchas empresas y organizaciones implantaron sistemas de calidad como elemento de distinción frente a la competencia, entendiendo que aportaba valor a sus productos y servicios. Además, en algunas de estas empresas, aunque no en todas, se creyó que los sistemas adoptados eran una herramienta para mejorar su forma de trabajo y establecieron un compromiso para funcionar conforme a ellos y sus principios. En estas circunstancias empezaron a proliferar organizaciones para verificar el cumplimiento de los requisitos de las normas de calidad y otorgar reconocimiento de tal cumplimiento, mediante el correspondiente certificado. Empezó a ser famoso el perseguido 'sello' de calidad.

En los últimos tiempos el número de entidades de certificación ha crecido considerablemente y también el nivel de competencia entre ellas. Pero además, es bien sabido que al amparo de estas entidades también ha germinado un grupo importante de consultoras asociadas, que asesoran durante el proceso de implantación de los sistemas de calidad, de forma no del todo independiente de la empresa certificadora.

En esta situación, con un mercado limitado y una oferta creciente, la competencia casi podría calificarse de feroz, de suerte que la relación entre las empresas que desean certificar su sistema y la entidad que las audita, se ha convertido en una relación clientelar, y prácticamente en un paso por caja.

La certificación hoy en día es cara, pero de escasa exigencia. En muchas ocasiones, los requisitos se relajan, sobre todo los relacionados con control de calidad del producto, y se presta atención casi exclusivamente a aspectos formales (firmas, fechas, etc.), que tras un determinado número de intentos cualquier empresa puede llegar a cumplir.

Como consecuencia inevitable, todo el esquema ha caído en el descrédito y los servicios de consultoría han sufrido un notable desprestigio. El término calidad ha perdido su connotación positiva, para pasar a ser sinónimo de buro-

cracia, papeleo y poca eficiencia. Hoy en día casi nadie implantará un sistema de calidad por voluntad propia y creyendo que realmente hace una apuesta por la calidad en su más estricto sentido.

La certificación hoy en día es cara, pero de escasa exigencia. En ocasiones, los requisitos se relajan y se presta atención casi exclusivamente a aspectos formales

Es más, las empresas que realmente están más interesadas con aportar valor a sus productos han emprendido otras vías, como trabajar con principios de Lean Manufacturing, sistemas TPM, etc.

Pero, ¿tiene esto que ser necesariamente así?, ¿los sistemas de calidad implantados no tienen ninguna utilidad?, ¿son incompatibles con las filosofías de optimización de la producción?, y lo que es más importante, ¿qué se puede hacer para obtener beneficios reales al trabajar con un sistema de calidad y enfocarlo a la mejora y optimización de la producción o la empresa?

Para poder responder a estas preguntas debemos identificar cuáles son las principales deficiencias de los sistemas actuales. Entre ellos cabría citar:

- Muchos sistemas de calidad no responden realmente a la forma de trabajo y las características de la empresa en que se implantan, o bien responden a una idealización de la empresa y son demasiado complejos, extensos o ambiciosos, o bien responden a un manual de calidad elaborado mediante corta y pega.
- La trazabilidad se asegura o controla de forma ineficiente, sin acotar parcelas de responsabilidad. Así se llega a situaciones, en el sector aeronáutico principalmente, en las que el volumen de la documentación generada puede llegar a superar en varias veces el del producto.
- Se ha olvidado el control eficiente de la calidad del producto. Los esfuerzos y el dinero se invierten en control de documentos, perseguir al cliente para que rellene encuestas y en generar registros ficticios antes de las auditorías, etc.

Los aspectos mencionados implican la realización de actividades que tienen un coste, como todas, pero que no aportan valor al producto, por lo que el cliente no pagará por ellas, y además, son evitables, por lo que podemos calificarlas directamente como despilfarros.

Sin embargo, no debe entenderse la búsqueda de la calidad como algo negativo. Es evidente que no puede serlo. Incurrir en fallos de calidad implica pérdidas severas para la empresa, en términos económicos y en términos de prestigio, fiabilidad y cuota de mercado. Así pues, el despilfarro no es el aseguramiento de la calidad, sino la gestión deficiente que en ocasiones se hace de ella.

La gestión de la calidad debería ser reestructurada de una forma meditada, entendiéndola como un proceso más, que debe aportar valor al producto o servicio y buscar la satisfacción del cliente. El objetivo de un sistema de calidad debe estar alineado con el de la empresa: ganar dinero, a lo que contribuirá enfocando sus trabajos a entregar al cliente exactamente el producto

El cliente difícilmente valorará más un producto únicamente porque el proveedor disponga de determinado certificado, si esto no se ve traducido en la calidad real de lo adquirido

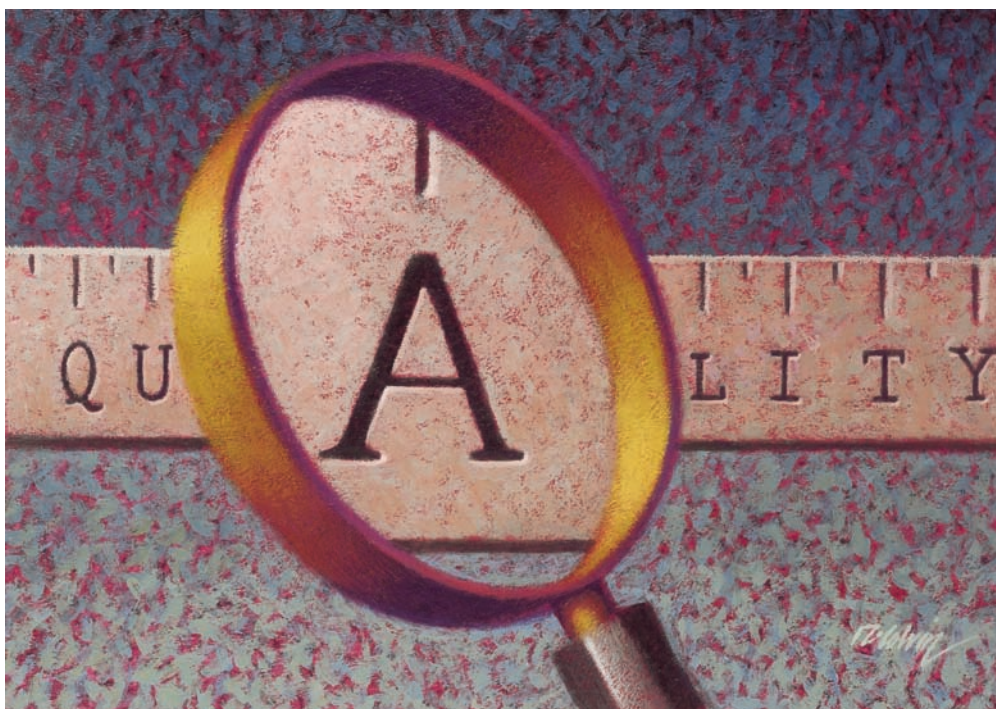
o servicio que desea, y por el que estará dispuesto a pagar. Con este objetivo en el punto de mira, algunas prácticas actuales resultan curiosas. Los recursos empleados en la realización de encuestas a clientes, tras la realización de los trabajos, serían más útiles en la investigación previa de qué características tiene el producto que desea.

El cliente difícilmente valorará más un producto únicamente porque el proveedor disponga de determinado certificado, si esto no se ve traducido en la calidad real de lo adquirido. Un producto de calidad es, para el cliente, el que es correcto técnicamente y además se ajusta a sus necesidades y deseos. Esto es lo que el cliente paga y, por tanto, reportará beneficios a la organización.

Conseguir este esquema de funcionamiento no es complicado, requiere únicamente reflexión y convencimiento. A partir de esos principios, se trata de integrar el control de calidad en cada uno de los procesos, realizando controles

de calidad tras cada operación, para detectar los fallos cuando suceden, o incluso prescindiendo de los controles al diseñar las operaciones a prueba de fallo. Los recursos asignados a calidad, que hasta ahora se han estado destinando, en buena parte, a trámites, se orientarán al diseño de procesos robustos y eficientes.

La gestión de la calidad eficiente debe basarse en la estandarización de prácticas y procesos, una vez que han sido mejorados y optimizados hasta asegurar que producen lo que el cliente desea y paga, cuándo lo desea, sin incurrir en actividades sin valor y con el nivel de calidad asegurado a la primera. Pese a todo lo expuesto, no se debe caer en el desánimo y pensar que todo lo invertido en los actuales sistemas de gestión de la calidad no sirve, al fin y a la postre, para nada. Muchos de los aspectos considerados en los sistemas de gestión tradicionales pueden ser de enorme utilidad para la mejora de la productividad en la empresa, si se les da un cambio de enfoque.





producto, su calidad y el cumplimiento de las especificaciones del cliente, y no en aspectos formales o de documentación del sistema. Es fundamental que los problemas se hagan palpables y se analicen en profundidad, con las técnicas adecuadas, para garantizar que no se repitan. El fin de las no conformidades y acciones correctivas es únicamente resolver los problemas y garantizar que no se repitan. Esto es mucho más importante que el informe en sí o su tratamiento.

- Los procedimientos de trabajo deben ser instrucciones simples que recojan la forma óptima de actuar. Es decir, ser pautas estandarizadas que reflejen las actividades a realizar, una vez que se han eliminado despilfarros y actividades sin valor. Incorporarán los controles sobre el producto que se deban realizar y los datos de los tiempos en que deban realizarse. Serán escuetos y fáciles de entender, puesto que su fin es asegurar que se realicen las tareas de la forma óptima y no ocupar espacio en carpetas y estanterías y ser leídos únicamente el día de la auditoría.
- El sistema de difusión, control y actualización de procedimientos será ágil y sencillo, para lo que se utilizará la tecnología adecuada. Se debe huir de la burocracia y el papeleo, despilfarros evidentes.
- Los 'informes de no conformidad' y 'acciones correctivas y preventivas' deben pasar a ser un elemento básico para la resolución real de los problemas desde su causa. Se centrarán, por tanto, en los problemas que afectan al
- Se debe evolucionar hacia una auditoría continua de funcionamiento y no a inspecciones puntuales. Las auditorías internas, tal como se vienen realizando, consumen gran cantidad de tiempo, para la realización de la misma y para su preparación previa. El resultado de las mismas es una evaluación parcial y puntual del funcionamiento de la organización. El balance coste-beneficio no es por tanto favorable. Todo este esquema es fácilmente mejorable mediante la definición de unos indicadores que nos den la información que necesitamos acerca de la evolución de la empresa. La adecuada selección de tales indicadores será pues de elevada importancia. Algunos de los indicadores utilizados en ocasiones dan información de escasa utilidad (número de no conformidades detectadas en control de la documentación, índice medio de satisfacción del cliente, número de equipos que incumplen el plan de mantenimiento,

etc.), pero pueden establecerse otros de carácter bien distinto: nivel de calidad (porcentaje de productos con defectos frente al total de la producción), productividad, rendimiento de las máquinas (tiempo en el que operan correctamente frente al tiempo de funcionamiento), nivel de stock, tiempo total de entrega de los pedidos, etc. Si el sistema de indicadores se desarrolla correctamente, puede hacerse un seguimiento diario de los mismos, en reuniones de 15 minutos, sin preparación o maillajes previos. Ahora no se persigue obtener buenos valores de los indicadores, si no que informen de aspectos importantes y detecten los problemas para proceder a su resolución. El balance entre el tiempo invertido y la relevancia-vigencia de la información obtenida aumenta de forma notable.

-La trazabilidad es importante para identificar los procesos y equipos o personas por los que ha pasado un determinado producto, pero si los procesos están convenientemente estandarizados los registros que la evidencian pueden y deben reducirse. Además, el sistema de revisión de actividades (normalmente realizado mediante firmas) debe replantearse y estructurarse en un esquema de responsabilidades delimitadas. Supervisar una tarea requiere una cualificación y es un aspecto remunerado porque conlleva una responsabilidad. Cada supervisión asume la responsabilidad de las anteriores, así, una verificación que adjunta una serie de firmas sucesivas es innecesaria e ineficiente.

Vemos que los sistemas de gestión de la calidad sí son útiles y beneficiosos en nuestras organizaciones, pero, para que esto sea así, deben enfocarse a la obtención de beneficios mediante la satisfacción del cliente. Esto se consigue realizando de forma continuada las actividades de forma óptima, sin despilfarros y por lo tanto con la calidad del producto asegurada a la primera. No se trata pues de desechar los sistemas de gestión de la calidad, sino de darles un enfoque más adecuado y rentable. ■

Se debe evolucionar hacia una auditoría continua de funcionamiento y no a inspecciones puntuales



Vivir con CISA



Cuando se habla de seguridad, se habla de CISA. Toda la tranquilidad que solo una gran empresa especializada en sistemas de seguridad te puede ofrecer. **Vive tu espacio con toda serenidad, CISA lo protege.**

www.cisa.com



“El mercado de pinturas y barnices está sufriendo importantes cambios, especialmente en el canal tradicional”

Tras la elaboración de un ‘Estudio del Universo del Canal Especialista’ para conocer la situación real y las tendencias del sector, la empresa de investigación de mercados GfK ha empezado a auditar este enero las ventas de pinturas y barnices en España. La decisión parte de la carencia de datos objetivos en esta área y que es clave dentro de la evolución del área de bricolaje. Así, los primeros datos que se han extraído reflejan que, pese a la ralentización del consumo, las ventas de estos productos se mantendrán estables en 2011. Hablamos de ello con Antón Tato, responsable en GfK del esta área.

Esther Güell



Antón Tato, responsable del Panel de Pinturas y Barnices en GfK

GfK auditará las ventas de pinturas y barnices en España para dar a conocer la situación real del mercado. ¿Por qué este segmento en concreto?

GfK ya analizaba el sector de Bricolaje y Jardinería desde hace varios años en otros países europeos. Debido a la importancia que estaba cobrando este sector, y con el objetivo de iniciar el estudio de esta realidad en nuestro país, GfK España decidió el pasado año sumergirse de lleno en el análisis de este mercado en todas sus vertientes, incluido el segmento de pinturas y barnices. Unido a este mercado, también hemos comenzado a reali-

zar nuevos paneles como los de Jardinería —herramienta eléctrica de jardín, mangueras, temporizadores y productos químicos de jardín— o Adhesivos, que inician su andadura en 2012.

¿Qué resultados prevén obtener?

Nuestro principal objetivo es conocer la situación real que rodea al mercado. Para ello, estamos empeñando a cuantificarlo, medirlo en todas sus variables y ver cómo se estructura en cuanto a canales de distribución, marcas y proveedores. Los datos los proporciona el mercado y lo que hace GfK es ana-

“A día de hoy, la venta online no tiene un peso relevante en el sector; si bien es cierto que puede constituir una amenaza de cara al futuro”

lizar esos resultados, de ahí que nuestras mediciones sean totalmente objetivas y realistas.

Este estudio se explica, en parte, por la falta de datos objetivos. ¿A qué se debe esta carencia? ¿Podríamos decir que el sector de la distribución es ‘opaco’ a la hora de hacer públicos este tipo de datos?

Partimos de la idea de que es un sector complicado. Hay que tener en cuenta que, por una parte, está vertebrado a partir de un canal tradicional muy fuerte y muy ligado al sector de la construcción, bastante castigado por la crisis de los últimos años. Y, por otra, se trata de un canal moderno, compuesto por la gran distribución.

Los mensajes que hemos ido recogiendo de fabricantes y distribuidores van en esa línea. Se trata de un sector poco acostumbrado a trabajar con datos de mercado y, aunque sin duda es un reto para GfK, nuestra dilatada experiencia en otros sectores es un activo clave para lograr que esta colaboración funcione. Estamos convencidos de que va a beneficiar a todas las partes.

¿Qué uso les darán a los datos obtenidos?

La información recopilada será la base de los informes sectoriales que realizaremos a petición de las empresas. El tratamiento de los datos que recibimos siempre es confidencial. En ese sentido, aplicando nuestra metodología, trata-

mos la información de forma agregada, sin distinguir los datos de las compañías. De esta forma, garantizamos que ninguna compañía queda retratada en nuestros informes. En GfK trabajamos a nivel de canal de distribución y nunca de enseña.

Cabe reconocer que el sector de la distribución está cambiando, y a paso ligero. ¿En qué posición quedará el canal más tradicional con la irrupción de la venta online?

A día de hoy, la venta online, no tiene un peso relevante en el sector. Si bien es cierto que puede constituir una amenaza de cara al futuro, no lo es tanto si lo analizamos en el corto plazo. En este sentido, percibimos un mayor riesgo proveniente de las grandes superficies de bricolaje, que han ido ganando presencia frente al canal tradicional en los últimos tiempos, representando cerca del 30% del total del mercado. Esto sucede no sólo en el mercado de pinturas y barnices, sino, en general, en todo lo referente al sector DIY.

EL MULTIUSOS PARA EL HOGAR Y EL BRICOLAJE



Telf. +34 93 849 99 99
www.pli-petronas.eu/es/

“Las grandes superficies de bricolaje han ido ganando presencia frente al canal tradicional en los últimos tiempos, representando cerca del 30% del total del mercado”



Sin embargo, la crisis obligó en su momento a muchas tiendas a la concentración. ¿Seguirá esta tendencia?

Efectivamente, la concentración es una tendencia que se está registrando en muchos sectores. La situación económica ha ido obligando a varias empresas a concentrarse, con el objetivo de reducir costes y poder hacer frente a las nuevas pautas de consumo. Concretamente, existen canales de distribución que han sufrido importantes reestructuraciones en estos últimos años, y que han derivado en el nacimiento de nuevas entidades basadas en la agrupación de distintas compañías. Esta tendencia se empieza a observar también en el canal tradicional de pinturas y, probablemente, continuará extendiéndose.

La consultora ha realizado ya este análisis en otros países como Alemania, Francia o Reino Unido. ¿Qué diferencias prevén encontrarse? ¿Y qué similitudes?

En este momento estamos a la expectativa. Según los datos que manejamos de otros países, existen importantes diferencias en lo que se refiere a las dimensiones de los mercados de Bricolaje y Jardinería, debido fundamentalmente a cuestiones de tipo cultural y/o geográfico.

Así, por ejemplo, en el Reino Unido, Francia o en Alemania tienen una mayor tradición en todo lo que se refiere a 'Do It Yourself'. Como es lógico, este hecho les

“Percibimos un cambio de tendencia en el comportamiento del consumidor, motivado por la situación financiera actual y que está suponiendo un factor dinamizador para el DIY”

Particulares, pymes y autónomos, principales clientes

Los datos del 'Estudio del Universo del Canal Especialista' ya arrojan algunas conclusiones llamativas. En este sentido, más de un 12% de los establecimientos está especializado en venta a particulares y la mayoría de los comercios tiene en este público, y en pymes y autónomos sus principales destinatarios. Además, se observa que casi dos tercios de las tiendas que componen el universo son independientes, y algo más de un tercio de ellas se encuentra asociada a algún grupo de compra. Entre ambos tipos de establecimientos existen algunas diferencias, principalmente significativas en lo referente a presencia de marcas y proveedores. Precisamente, en lo que se refiere a proveedores, se observa que sólo el 16% del canal se nutre de un único proveedor, mientras que el resto se aprovisiona a partir de dos o más empresas.

lleva a tener unas dimensiones de mercado por encima de las del resto de países europeos, representando entre los tres el 60% del mercado total europeo de DIY.

En el caso español, a priori, constituiría un mercado bastante más pequeño. No obstante, percibimos un cambio de tendencia en el comportamiento del consumidor, motivado por la situación financiera actual y que está suponiendo un factor dinamizador para el DIY.

En cuanto a la elaboración del estudio, ¿qué tipo de centros de distribución analizarán y de qué zonas de España?

Desde GfK, hemos centrado la estructura del mercado en tres canales de distribución a nivel nacional con los que cubrimos el 80% del mercado: hipermercados, grandes superficies de bricolaje y grandes almacenes, y canal especialista de pinturas. Únicamente quedarán excluidas del estudio Ceuta, Melilla y las Islas Canarias. ■

The logo for INOXIBAR, featuring the brand name in a bold, white, sans-serif font with a crown over the 'X', set against a red background with a white swoosh above the text.

INOXIBAR

Desde 1974

**Pasión por la cocina
Pasión por las cosas bien hechas**

Por ello fabricamos el mejor menaje de cocina que hoy en día se puede encontrar en el mercado. Nos esforzamos a diario, innovamos, investigamos nuevos materiales, nuevos sistemas de fabricación y nuevos diseños para llevar a su cocina y mesa los mejores utensilios de menaje. Nuestros productos satisfacen al cliente más exigente, sea un profesional de la cocina o una ama de casa que desea lo mejor para ella y los suyos. El secreto reside en más de 45 años en el mercado fabricando lo que nuestros clientes desean. Conozca nuestro catálogo y déjenos asesorarle, estamos para ofrecerle lo que más le conviene: La máxima calidad a buen precio.



THE STAMP
OF QUALITY

www.inoxibar.com

Un día antes del evento, Ehlis convoca la 2ª edición del Congreso Expocadena, con la participación de destacados ponentes

Expocadena llega a la docena

Expocadena 2012, feria privada de negocios para asociados y proveedores de la central de compras y servicios gestionada por Ehlis, celebra su 12ª edición entre el 9 y 10 de marzo en Fira de Barcelona. Al cierre de la edición de esta revista, la organización tenía confirmada la participación de 227 proveedores del grupo, la misma cifra conseguida en la edición 2011 celebrada en Madrid.

Los expositores ocupan el pabellón 2 de Fira de Barcelona situado en las instalaciones del recinto ferial Gran Vía de 31.000 metros cuadrados y permite que todas las empresas participantes compartan un mismo espacio. La feria de Ehlis vuelve a Barcelona dos años después, tras celebrarse en Madrid en 2011.

El potencial de visitantes del certamen está compuesto por los asociados de Cadena 88 ferreterías, Cadena 88 Industrial y Habitacle centros de bricolaje.

2ª edición del Congreso Expocadena

Aprovechando la oportunidad que ofrece ExpoCadena para unir a asociados y proveedores del grupo, Ehlis organiza un nuevo congreso en el Palau de Congressos de Barcelona el día 8 de marzo.

Este es el programa del evento:

15:30-15:45: Inauguración Congreso a cargo de Alejandro Ehlis.

15:45-16:45: 'Reflexiones de un europeo sobre Europa' por Javier Solana, presidente del Centro de Economía y Geopolítica Global de Esade (Barcelona-Madrid), presidente de Aspen Institute España, distinguido senior fellow de Brookings Institution (Washington, DC), presidente honorario del Centro para el Diálogo Humanitario (Ginebra), miembro de los Patronatos del International Crisis Group,



Expocadena 2012 ocupa la totalidad del pabellón 2 de Fira de Barcelona, en su recinto Gran Vía.

European Council on Foreign Relations y de Human Rights Watch, así como Fisher Family Fellow de la Universidad de Harvard y profesor visitante senior de la London School of Economics, donde fue investido Doctor Honoris Causa en diciembre de 2010.

16:45-17:45: 'El señor de los tornillos', a cargo de Risto Mejide, Licenciado y MBA en Dirección de Empresas por la Universidad de Barcelona Esade. Imparte cursos en Esade como profesor de 'Vieja creatividad para la nueva economía'. Profesor en la Escuela Superior de Diseño Elisava donde ha impartido clases de Creatividad. En su trayectoria dentro del mundo de la publicidad y la comunicación, fue redactor y director creativo en algunas de las agencias más reconocidas de España (Bassat Ogilvy&Mather, Saatchi & Saatchi, Euro RSCG, S, C, P, F...). En la actualidad, imparte conferencias sobre Estrategias de Publicidad, Marketing y Comunicación para la pres-

Plabell



El potencial de visitantes del certamen está compuesto por los asociados de Cadena 88 ferreterías, Cadena 88 Industrial y Habitaclé centros de bricolaje.

tigiosa agencia Thinking Heads. Es socio y director creativo de Aftershare TV. Ha sido crítico tertuliano en programas de radio y en su faceta televisiva ha sido colaborador y presentador en diversas cadenas.

17:45-18:30: Pausa café

18:30-19:00: 'Situación actual y proyectos de futuro', de Alejandro e Ignacio Ehliis, licenciados en Ciencias Económicas y Máster en Dirección de Empresas, actualmente son directores generales de Ehliis, empresa que gestiona las centrales de compras y servicios Cadena 88 y Habitaclé. Representan la cuarta generación de una compañía dedicada plenamente a la búsqueda y desarrollo de nuevas perspectivas de negocio para el sector de la ferretería y el bricolaje.

19:00-20:00: 'La Buena Suerte', de Álex Rovira. Emprendedor, escritor, economista, conferenciante internacional y empresario español. Licenciado en Ciencias Empresariales y MBA por Esade, donde dirige seminarios sobre Innovación, Gestión del Cambio, Gestión del Talento, Gestión de Personas y Pensamiento Creativo para alta dirección de empresas y ONG. En su actividad como conferenciante imparte contenidos relacionados con la psicología, filosofía, sociología y gestión empresarial, siendo un ponente muy destacado en relevantes foros de Europa, América y Asia. Ha colaborado con distintos medios de comunicación nacionales y extranjeros, como El País Semanal, La Vanguardia, CNN+, TVE, TV3, Cadena Ser, Catalunya Ràdio o la revista japonesa de psicología Psiko. 'La Buena Suerte' ha sido su obra de mayor impacto internacional, editada en 42 idiomas, con un éxito sin precedentes en la literatura de no ficción española, que vendió más de tres millones de copias en tan sólo dos años.

20:00-20:15: Clausura Congreso, a cargo de Ignacio Ehliis. ■



Plabell, ofrece su amplia gama de escaleras en la línea industrial.

Todo ello unido a la mejor calidad y prestaciones de trabajo y al cumplimiento de todas las normativas



Servicio inmediato de entrega



Plabell Comercial, s.l.

Carretera Nacional II,

Km 454 de Alcarrás en Lleida, Cataluña, España

973 79 09 63 / fax 973 79 11 42 / plabell@plabell.com

www.plabell.com / Blog Noticias: plabell.wordpress.com

Hay muchas plantillas para crear webs. Yo he encontrado la ideal para mi sector.

Serxu Solares

www.serxusolares.es



Creador Web

Aumenta la visibilidad de tu negocio y diferénciate de la competencia

Crea la web ideal para tu empresa al mejor precio

- ✓ Miles de plantillas de diseño para más de 350 sectores
- ✓ Con todo lo que necesitas: 1 dominio (.es o .com), espacio web, tráfico ilimitado y cuentas de correo
- ✓ Fácil edición, sin conocimientos de programación
- ✓ Sin costes de instalación

Creador Web Básico

~~4,90~~ **2,90**

Durante 1 año solo

€/mes*

Oferta válida hasta el 29.02.2012

Pídelo ahora: **strato.com/es/creador-web**

Soporte gratuito: 900 800 458

“El conocimiento del usuario es básico *para saber cómo deben ser las herramientas para realizar su trabajo*”

El binomio innovación y nuevas tecnologías se ha convertido, en los últimos años, en un factor completamente ligado al devenir de las empresas. Hoy en día no podemos plantearnos una empresa consolidada y con futuro que no apueste por la investigación, por las TIC y la búsqueda constante de mejores productos y nuevas oportunidades. Bellota es una de ellas. En su centro de I+D trabajan para aportar nuevos procesos, mejores materias primas y lograr los óptimos resultados que les permitan continuar en su posición de mercado. Ello forma parte de una filosofía de empresa, como nos cuenta Nekane Guerra, responsable en la categoría de Consumibles de Bellota Herramientas.



Esther Güell

Nekane Guerra García de Albéniz, responsable en la categoría Consumibles de la firma.

Entrevista a Nekane Guerra, responsable de Consumibles en Bellota

En Bellota destaca el afán de innovar, ya sea con nuevos productos, materiales e incluso formatos. ¿Forma parte ya de su ADN como empresa?

Definitivamente, impulsados por más de cien años de experiencia, de la mano de nuestros usuarios, y siendo fieles a nuestros valores más característicos, en Bellota buscamos evolucionar constantemente, avanzar, mejorar y aprender todos los días, y esta filosofía se traslada a todas las actividades y departamentos de la empresa.

¿Qué valoran o se plantean a la hora de buscar nuevos alicientes para el mercado?

Nuestra motivación principal es la búsqueda permanente de la satisfacción del usuario, buscamos ser su mejor ayuda. Sabemos que sus necesidades cambian rápidamente, porque estamos muy cerca de ellos, y les escuchamos con atención para conocer lo que espera de nosotros en cada momento. Partimos de este conocimiento para implementar soluciones e interpretar necesidades convirtiéndolas en productos.

En el último año, ¿qué novedades para el sector EPI destacaría de todas las desarrolladas por Bellota?

Sin duda, el elemento de seguridad gracias al cual nos han otorgado el Premio a la Innovación de Cecoferasa en 2011. Se trata de una puntera no metálica de seguridad que, manteniendo las exigencias marcadas por la normativa, incorpora ventilación directa, lo que redundará muy positivamente en el confort del usuario.

Además, me gustaría destacar el lanzamiento de los nuevos modelos de la gama 'nonmetal', tanto los zapatos Light S3 como la bota Spark S3. Se trata de unos modelos de calzado de seguridad que se caracterizan por la máxima comodidad, traducida en ligereza y flexibilidad. Cuentan con puntera de seguridad y plantilla antiperforación no metálicas, horma extra ancha, tratamiento de hidrofugado, suela poliuretano bidensidad SRC y tanto el diseño como los materiales utilizados,



Los nuevos modelos de la gama 'nonmetal', tanto los zapatos Light S3 como la bota Spark S3, se caracterizan por la máxima comodidad, traducida en ligereza y flexibilidad.

además de configurar unos productos de diseño muy atractivo, dotan a estos modelos de calzado de seguridad, como hemos mencionado anteriormente, de la máxima comodidad, buscando ser la mejor ayuda de los profesionales que confían en nuestros productos.

¿Qué diferencias y retos encuentran a la hora de innovar en producto tradicional y nuevo?

Siempre que se trata de un producto nuevo, el gasto en el que incurrimos tanto en desarrollo e I+D+i como en dar a conocer el producto en el mercado es muy superior al que generamos cuando desarrollamos un producto más tradicional en nuestro catálogo.

En cuanto a la innovación en nuevos negocios para la firma, como son los EPI, ¿qué penetración han tenido en este mercado?

La evolución de esta familia de productos, desde su lanzamiento en 2002 ha sido francamente positiva, y hemos conseguido convertirnos en un competidor a tener en cuenta en este sector. Aunque a priori, podría parecer una gama de productos alejada del resto de productos de Bellota (herramienta manual, básicamente),

no es menos cierto que los pies, las manos, el cuerpo del trabajador son sus mejores herramientas, y con nuestros EPI queremos cuidarlas y ofrecerles comodidad en el trabajo.

Año a año mejoramos nuestras cifras, de la mano de nuestros usuarios.

¿Hasta qué punto es necesario conocer las necesidades del cliente para mejorar o desarrollar las futuras líneas de producto?

Como he comentado anteriormente, en el caso de Bellota Herramientas, el conocimiento del usuario es básico para saber cómo deben ser las herramientas para realizar su trabajo: nos transmiten sus necesidades, participan en el desarrollo, opinan en las pruebas de producto y aprueban los resultados. Juntos creamos nuevas soluciones anticipándonos a las futuras necesidades.

Sin ellos sería difícil garantizar el poder ofrecer continuamente las mejores soluciones que ayuden a realizar sus tareas de manera más cómoda, segura y eficaz.

La exportación, ¿implica un mayor reto en cuanto a desarrollar productos y formatos?

El proceso de trabajo no varía sustancialmente, siempre trabajamos de la mano del usuario, aunque hay que adaptar los productos según usos, costumbres, climatología, en algún caso normativa, etc. de cada uno de los países a los que nos acercamos. ■



SUPER EGO

Fontanería

Herramientas generales



Soldadura



Jardín



Cocina y hogar



SUPER-EGO TOOLS, S.L.U.
 Ctra. Durango-Elorrio, Km. 2 • 48220 Abadiano • SPAIN
 Tel.: (+34) 94 621 01 01 • Fax: (+34) 94 621 01 02
 e-mail: ventas@super-ego.es
www.super-ego.es

... Total performance !

“La biomecánica aplicada a la indumentaria laboral *se traduce en mayor rendimiento y productividad*”

La biomecánica es la ciencia que analiza modelos y leyes relevantes en el movimiento (incluyendo el estático) de las personas. Este estudio aplicado a nuestro día a día permite la mejora de productos, entornos y servicios que utilizamos cotidianamente sin reparar en su importancia: calzado sano e indumentaria confortable, espacios urbanos y edificios accesibles, medios de transporte seguros y cómodos, entornos de trabajo saludables y ergonómicos y un largo etcétera. Este es el campo de investigación del Institut de Biomecànica de València (IBV), un centro tecnológico que persigue la mejora de la salud, el bienestar y la calidad de vida de las personas investigando en los productos, entornos y servicios que utilizan.

Laia Banús



Juan Carlos González, director del ámbito de Indumentaria del IBV: “El IBV colabora con empresas que creen en nuevos valores sociales, nuevas estrategias de competitividad y nuevos modelos de liderazgo con el objetivo de ofrecer respuestas a un público que crece en necesidades y expectativas”.

Entrevista a Juan Carlos González, director de Indumentaria del Institut de Biomecànica de València

El Instituto de Biomecánica de Valencia desarrolla su actividad en nueve ámbitos: Automoción y medios de transporte, Deporte, Hábitat, Indumentaria, Personas mayores y atención a la dependencia, Salud laboral, Rehabilitación y autonomía personal, Tecnología sanitaria y Turismo y ocio. Desde Interempresas hemos querido conocer la actividad del ámbito de Indumentaria, en concreto sobre la I+D aplicada al sector de los Equipos de Protección Individual, conversando con su director Juan Carlos González.

¿A qué sectores empresariales dirige su actividad el ámbito de Indumentaria del IBV?

El ámbito de Indumentaria del IBV se dirige a las empresas tanto fabricantes como distribuidoras o comercializadoras de calzado, ropa y complementos en diferentes segmentos como el de indumentaria laboral y equipos de protección, deporte, infantil, personas mayores, etc. Y a sus suministradores: empresas textiles, fabricantes de componentes de calzado, etc. También realiza actividades de asesoramiento dirigidas a grandes

Sede central del IBV, en la
Universitat Politècnica de València.



compradores de indumentaria laboral, ya sean públicos (el ejército, hospitales o ayuntamientos) o privados (grandes y medianas empresas).

La Comunidad Valenciana cuenta con un importante tejido empresarial dedicado al textil y al calzado. ¿Su campo de actuación se limita a este territorio?

Las actividades del IBV se enmarcan principalmente en la Comunidad Valenciana, donde el sector del calzado y del textil tiene una gran importancia con respecto al resto del territorio. Aunque trabajamos también de forma importante con empresas y administraciones del resto de España, e incluso realizamos actividades con empresas europeas y sudamericanas y grandes multinacionales.

¿Cómo puede ayudar el IBV a las empresas a entrar en la cultura de la innovación?

El IBV propone una nueva manera de entender la innovación para mejorar la competitividad de las empresas a través del conocimiento y el análisis de los problemas y expectativas de los consumidores (innovación orientada por las personas) con el objetivo de mejorar su calidad de vida. En este modelo las personas están en el centro del proceso de innovación, aportando

valor a lo largo de todo el ciclo de vida del producto/servicio, desde la detección de oportunidades de negocio, al diseño conceptual, fabricación, comercialización o el reciclaje.

Así, la nueva realidad de la empresa pasa por incorporar valores y fomentar modos de vida más racionales, sostenibles y avanzados. El IBV colabora con empresas que creen en nuevos valores sociales, nuevas estrategias de competitividad y nuevos modelos de liderazgo con el objetivo de ofrecer respuestas a un público que crece en necesidades y expectativas.

Con la finalidad de transferir a las empresas el conocimiento y tecnología desarrollados por el IBV y de mejorar la cultura de innovación empresarial, desde el ámbito de Indumentaria se ha desarrollado una serie de servicios dirigidos a fabricantes y grandes compradores:

- **Fabricantes:** proyectos de I+D dirigidos a la generación de productos y conceptos innovadores; asesoramiento técnico para mejorar un producto; ensayos para evaluar la ergonomía y funcionalidad del producto; formación sobre ergonomía aplicada al diseño y venta del producto.
- **Grandes compradores:** asistencia en el diseño y adquisición centralizada de indumentaria (vestimenta y calzado); elaboración

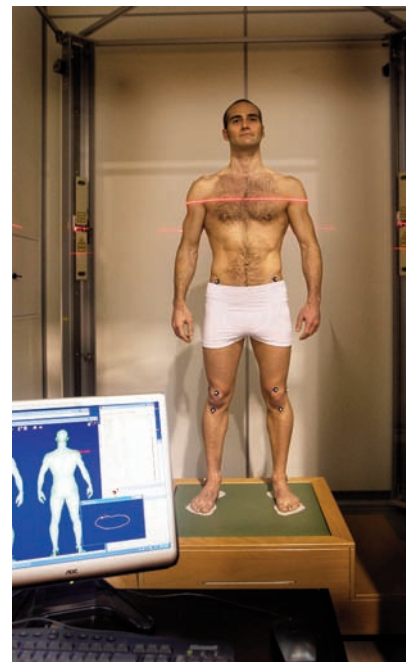
de pliegos de prescripciones técnicas para la selección del vestuario ergonómico; servicio de Evaluación de la conformidad del confort y ergonomía de calzado y la indumentaria laboral.

Las principales líneas de I+D en indumentaria y EPI de IBV son antropometría, confort térmico, confort mecánico y usabilidad. ¿Nos puede contar a grandes rasgos en qué consisten?

Antropometría: la aplicación de la antropometría y la morfometría, es decir el estudio de las dimensiones y formas del cuerpo humano, permite la adaptación de la indumentaria a las tallas de los usuarios.

Confort biomecánico: varios factores juegan un papel importante en la percepción de confort durante la interacción mecánica entre el producto y el usuario:

- Las presiones y fuerzas que ejerce la vestimenta y el calzado sobre el cuerpo, con el fin de evitar puntos de sobrepresión.
- La adecuación a los movimientos del cuerpo humano de la indumentaria para evitar una reducción en el rango natural de movilidad.
- La sensación sobre la piel de la indumentaria: suavidad, fricción, humedad, etc.



El Laboratorio de Formas Humanas del IBV está dotado de escáneres que registran, en 3 dimensiones, las medidas del cuerpo completo y cuyos datos antropométricos permiten asesorar en el diseño de productos para conseguir un ajuste óptimo.

- El peso de la prenda, que tiene una relación directa con la fatiga.
- La protección frente a agresiones mecánicas externas: rozaduras, golpes, etc.

Confort térmico: la adaptación de la indumentaria a las características térmicas del entorno y a la respuesta termofisiológica de las personas tiene gran influencia en la satisfacción del usuario. Es necesario que la indumentaria permita regular la temperatura y la humedad del cuerpo humano dentro de los límites del confort. Este aspecto se hace crítico en la vestimenta para entornos con temperatura o humedad extremas, en el caso de alto nivel de actividad o en poblaciones especiales, como niños o mayores.

Usabilidad: la usabilidad es un aspecto fundamental de la indumentaria técnica, de los equipos de protección y de la indumentaria infantil. Está relacionada con:

- Adecuación dimensional, al entorno y al uso así como su compatibilidad con otros productos o dispositivos.
- Facilidad para ponerse y quitarse una prenda o para regularla.
- El diseño del producto también influye en el rendimiento, factor de especial consideración en el diseño de prendas técnicas, como las deportivas o laborales. El IBV tiene gran experiencia en la realización de pruebas de usabilidad con diferentes grupos de usuarios (deportistas, personas mayores, niños, trabajadores, etc.).

¿Con qué tecnologías cuentan para llevar a cabo sus proyectos?

Para llevar a cabo esta actividad el IBV dispone de:

- El Laboratorio de Formas Humanas dotado de escáneres que registran, en 3 dimensiones, las medidas del cuerpo completo, la cabeza, las manos y los pies. Se dispone también de bases de datos antropométricas que permiten asesorar en el diseño de productos para conseguir un ajuste óptimo. Y de procedimientos para evaluar el ajuste tanto de forma subjetiva, mediante encuestas de confort, como de forma objetiva mediante la medida de la presión que la indumentaria ejerce sobre el cuerpo.



El IBV dispone de un Laboratorio de Valoración Funcional de Calzado con varios equipos que evalúan aspectos relacionados con el confort del calzado como la fricción, flexibilidad, estabilidad, amortiguación de impactos o la distribución de presiones.

- El Laboratorio de Valoración Funcional de Calzado que dispone de diferentes máquinas que permiten evaluar aspectos relacionados con el confort del calzado como la fricción, flexibilidad, estabilidad, amortiguación de impactos o la distribución de presiones.
- El Laboratorio de Valoración Biomecánica, donde se dispone de una gran variedad de técnicas instrumentales para medir la interacción biomecánica entre las personas y la indumentaria: presiones, fuerzas, movimientos o actividad muscular entre otros aspectos.
- El Laboratorio de Confort Climático en el que se dispone de diversas técnicas para la medida objetiva de la temperatura y humedad entre la indumentaria y el cuerpo además de pruebas subjetivas para evaluar el confort térmico que proporciona una prenda. Para la realización de estas pruebas dispone de una cámara de control climático capaz de simular en condiciones controladas temperaturas desde -25 °C hasta 60 °C y humedad desde el 20 hasta el 90%.

“La nueva realidad de la empresa pasa por incorporar valores y fomentar modos de vida más sostenibles y avanzados”

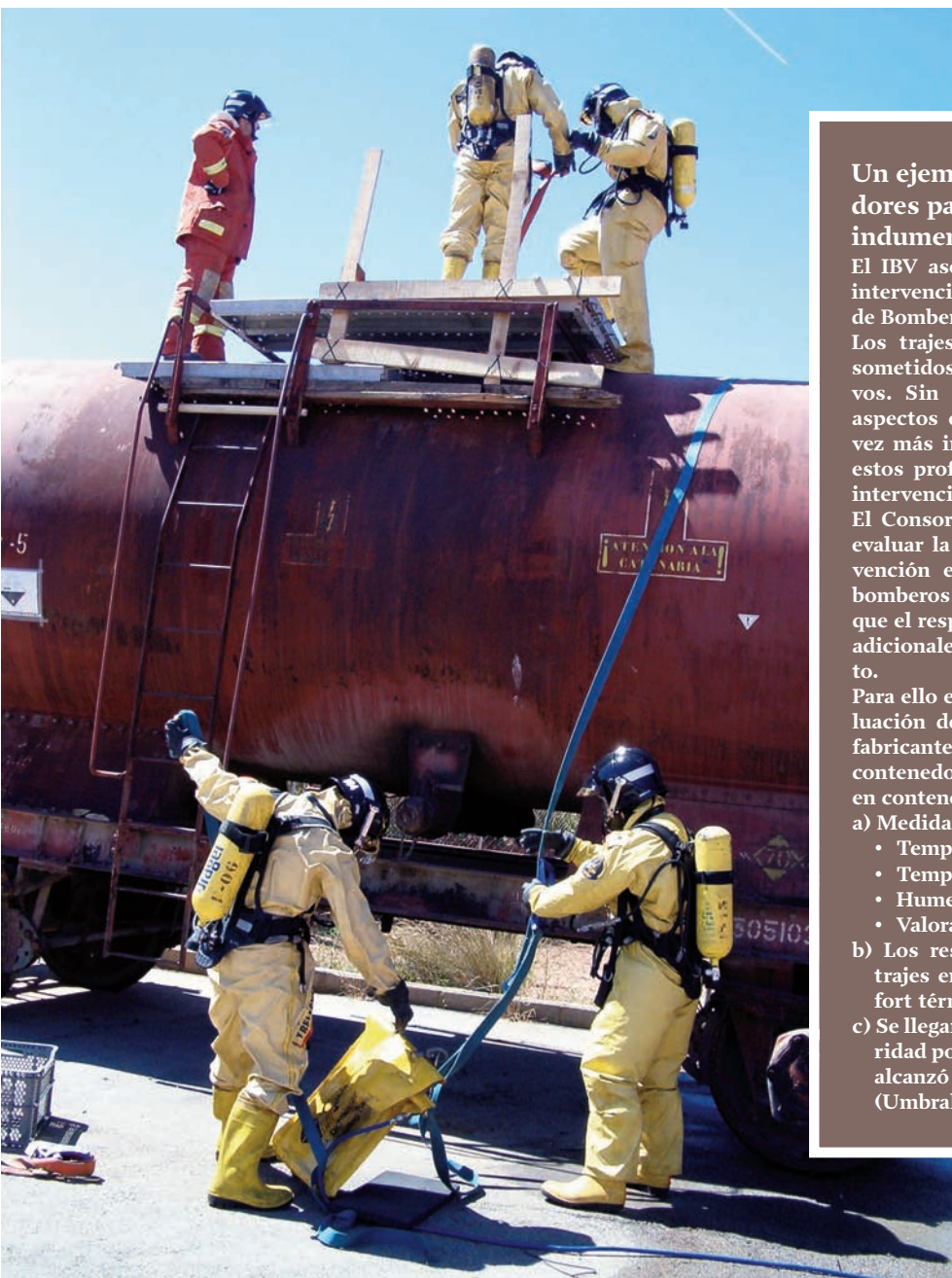
Según su parecer, ¿cuáles son las principales ventajas que aporta la aplicación de la ergonomía y la biomecánica en la indumentaria laboral?

La aplicación de la ergonomía y la biomecánica a la indumentaria laboral nos permite desarrollar ropa, calzado y equipos de protección más cómodos y que proporcionan un mayor rendimiento. Esto se traduce de forma directa en mayor satisfacción del trabajador y en un mayor rendimiento y productividad.

La ergonomía también tiene una gran incidencia en la salud laboral. En muchas ocasiones, si la indumentaria de protección es incómoda los trabajadores no la llevan o la sustituyen por otra sin los elementos de seguridad, lo que puede provocar daños importantes en el trabajador si se produce un accidente.

La personalización también es un punto clave en sus desarrollos. ¿Es posible combinarla con la producción ‘industrializada’ de ropa y calzado?

La tecnología dirigida a la personalización de indumentaria, tanto de calzado como de ropa, está avanzando de forma muy rápida. Ahora ya es posible recoger la información antropométrica o biométrica del trabajador de forma rápida y con equipos que tienen un coste abordable por una empresa fabricante o por un gran comprador. Los criterios para personalizar la ropa, el calzado y otros equipos como guantes o cascos también han sido desarrollados por centros de I+D como el IBV. Sin embargo, en el caso de la producción, aún no se han alcanzado niveles de flexibili-



Un ejemplo dirigido a grandes compradores para una mejor selección de la indumentaria de protección:

El IBV asesoró en la compra de equipamiento de intervención para bomberos al Consorcio Provincial de Bomberos de Valencia.

Los trajes de intervención para bomberos están sometidos a un gran número de ensayos normativos. Sin embargo, estos ensayos no consideran aspectos ergonómicos y de confort térmico, cada vez más importantes incluso para la seguridad de estos profesionales (el 90% de los accidentes en intervenciones son debidos a golpes de calor).

El Consorcio solicitó al Instituto de Biomecánica evaluar la influencia de diferentes trajes de intervención en la respuesta termofisiológica de los bomberos en condiciones reales de uso. De forma que el responsable de compra disponga de criterios adicionales para la selección del mejor equipamiento.

Para ello el Instituto de Biomecánica realizó la evaluación de 5 trajes de intervención de diferentes fabricantes durante pruebas de entrenamiento en contenedores con fuego real (Pruebas de 'Flashover' en contenedor: $T_{max} \approx 700 \text{ } ^\circ\text{C}$).

a) Medida de la respuesta termofisiológica:

- Temperatura interna
- Temperatura superficial
- Humedad relativa
- Valoración subjetiva

b) Los resultados muestran las diferencias entre trajes en la respuesta termofisiológica y el confort térmico.

c) Se llegan a identificar incluso problemas de seguridad por quemaduras, ya que en algunos trajes se alcanzó una temperatura de la piel mayor de $50 \text{ } ^\circ\text{C}$ (Umbral de quemadura $45 \text{ } ^\circ\text{C}$).

Proyecto de evaluación del Institut de Biomecànica de la influencia de diferentes trajes de intervenció en la respuesta termofisiológica de los bomberos en condiciones reales de uso.

dad que permitan a un coste asumible por el mercado fabricar prendas o calzado personalizado a las características individuales de un trabajador. En la actualidad, la personalización de indumentaria sólo se está produciendo en segmentos donde el valor que se aporta es superior al coste, como es el caso de indumentaria de alto rendimiento, por ejemplo, la ropa de protección de los bomberos, o en el caso de trabajadores con ciertas patologías que requieren una adaptación del calzado de seguridad u otros elementos. Sin embargo, si se considera la variabilidad de los trabajadores y

sus diferentes características en el proceso de diseño, existe la posibilidad de desarrollar y comercializar indumentaria laboral que, aunque no se ha diseñado de forma personalizada, sí que permite mejor adaptación a grupos específicos de trabajadores que la producida en masa. De hecho, cada vez se observa una mayor especialización de los productos que se orientan a diferentes profesiones o actividades, como calzado de seguridad para diferentes profesiones, o ropa de protección mucho más adaptada a la diferente anatomía de hombres y mujeres, mayor número de tallas, etc.

¿Por qué consideran imprescindible involucrar desde el principio en la I+D de la indumentaria a los usuarios finales?

En la indumentaria en general, y especialmente en la indumentaria laboral (se lleva durante toda la jornada laboral y si incorpora elementos de seguridad reduce la movilidad, aumenta el peso, etc.), la interacción con las personas que la llevan es muy estrecha, teniendo un efecto sustancial en su confort y rendimiento.

Conocer las características de los usuarios finales, los principales problemas con la indumentaria



Nueva indumentaria de protección (peto, chaqueta, botas y guantes) diseñado en colaboración con el IBV que mejora las condiciones de trabajo y de salud del marisqueo a pie.

que llevan normalmente y sus expectativas es fundamental para desarrollar nuevos productos que permitan satisfacer sus necesidades consiguiendo niveles óptimos de confort y rendimiento.

La incorporación de metodologías de diseño orientado por las personas desde el inicio en el proceso de desarrollo de nuevos productos permiten además reducir el tiempo de desarrollo y los bucles de prueba-error que se producen normalmente en el diseño de nuevos productos.

Sus proyectos de I+D ¿surgen siempre de demandas directas de empresas fabricantes? Si no es así, ¿cómo trasladan sus avances tecnológicos a posibles compañías interesadas?

Desde el IBV realizamos una actividad de investigación básica que nos permite disponer del conocimiento sobre las características de los usuarios y su interacción con la indumentaria, y poner a punto laboratorios y tecnologías para el

análisis de nuevos productos.

Este conocimiento y tecnología se pone a disposición de las empresas a través de nuestra oferta de servicios. En muchas ocasiones son las empresas las que concededoras de estos servicios nos proponen proyectos de desarrollo o investigación aplicada a campos concretos, lo que permite llevar al mercado nuevos productos innovadores. En otras ocasiones se realizan proyectos más horizontales de transferencia a asociaciones empresariales o grandes compradores que permiten trasladar a un gran número de empresas nuestros avances tecnológicos.

Asesoran a fabricantes pero también a grandes compradores, como empresas multinacionales o el ejército. A día de hoy ¿todavía hay quien prioriza precio a calidad?

El precio sigue siendo un aspecto fundamental a la hora de las grandes compras de indumentaria, pero los aspectos de ergonomía y con-

fort han cobrado una gran importancia para los responsables de compras en los últimos años.

Esto es debido a que el precio de la indumentaria no tiene por qué ser sustancialmente mayor en un producto ergonómico y a que las ventajas son muy elevadas: reducción de bajas, mejora de la satisfacción de los trabajadores y mejora del rendimiento y la productividad.

El IBV ha realizado numerosos asesoramiento a grandes compradores sobre cuáles son las características que tiene que tener la indumentaria laboral, cuáles deben ser las especificaciones técnicas ergonómicas e incluso hemos realizado estudios sobre la antropometría o las principales necesidades de los trabajadores para mejorar el diseño del producto.

Para finalizar, ¿nos podría explicar algún proyecto en el que hayan trabajado últimamente?

A través del proyecto Saude, el IBV ha participado en la incorporación

“En nuestro modelo las personas están en el centro del proceso de innovación, aportando valor a lo largo de todo el ciclo de vida del producto/servicio”

del conocimiento y las metodologías para definir las necesidades de las mariscadoras y sus características antropométricas como base para el desarrollo de una nueva indumentaria, así como las metodologías de evaluación de riesgos ergonómicos de un puesto de trabajo tan especial como es el del marisqueo a pie.

Este proyecto ha supuesto el desarrollo de una nueva indumentaria de protección (peto, chaqueta, botas y guantes) que mejore las condiciones de trabajo y de salud del marisqueo a pie. En el proyecto, financiado por la Consellería de Pesca e Asuntos Marítimos de la Xunta de Galicia y coordinado por Cetmar (Centro Tecnológico del Mar), han participado, además del IBV, Agamar (Asociación Gallega de Mariscadoras) como usuarios finales de los desarrollos, Leitat como desarrolladores de los prototipos e ISSGA (Instituto Gallego de Seguridad y Salud Laboral) en el asesoramiento médico para la prevención de riesgos laborales.

Con el desarrollo de esta nueva indumentaria se pretende evitar o disminuir riesgos para la salud de aquellas personas que trabajan el marisqueo a pie, tanto riesgos músculo-esqueléticos (dolores de espalda, tendinitis, bursitis, osteoporosis, ...) debidos a problemas ergonómicos, como riesgos físicos (pinchazos, rozaduras, contusiones, cortes...) y riesgos asociados a las condiciones termo-higrométricas (humedad elevada, pérdida de calor).

La nueva indumentaria desarrollada mejora las propiedades térmicas y de estanqueidad frente a las usadas actualmente. Además, el diseño ha sido adaptado a las características antropométricas específicas del colectivo de mariscadoras a pie de Galicia. El desarrollo de la indumentaria ha estado íntimamente ligado a las necesidades de las mariscadoras y han sido ellas mismas las que han podido evaluar los resultados del proyecto. Asimismo, mediante la guía de buenas prácticas se ha desarrollado una labor de reeducación postural en las tareas que se realizan durante una jornada de marisqueo. ■



PINTURAS DITOSA, S.L.
Polígono Polimbesa, 13
39312 REQUEJADA
Cantabria (España)
Teléfono y Fax: 942 84 51 60
ditosa@pinturasditosa.com
www.pinturasditosa.com

ELASTIMOR

MORTERO SELLADOR ELÁSTICO



ELASTIMOR es un mortero compuesto por resinas acrílicas y caucho modificado emulsionados, áridos silíceos y otras cargas minerales y pigmentos, sometidos a un proceso de purificación y regulación de granulometría.

Está formulado para dar respuesta a problemas hasta ahora no resueltos en la construcción como es la unión de materiales de diversas naturalezas, sin alterar el equilibrio estético, y consiguiendo óptimos resultados.



“Nuestro objetivo es *satisfacer las demandas de nuestros clientes*”

Velilla Confección Industrial es una de las empresas punteras en diseño, fabricación y distribución de ropa de trabajo y equipos de protección. Desarrollo, test, control de calidad e innovación forman parte del día a día. Susana Díez de Vega, directora de marketing de Velilla Confección Industrial nos explica este trabajo diario y en qué modo se traduce en el producto final.

Esther Güell



Entrevista a Susana Díez de Vega, directora de marketing de Velilla Confección Industrial

En primer lugar, ¿qué se plantean en Velilla a la hora de desarrollar nuevos productos?

Sobre todo dos cosas: la primera es satisfacer las demandas que nuestros clientes o el mercado han manifestado y hemos detectado. La segunda es la evolución de nuestros productos en la línea de estrategia de la empresa, productos que garanticen la innovación y el desarrollo.

¿Qué segmentos son los que requieren mayor nivel de innovación?

Sin duda los sectores relacionados con productos más técnicos, como por ejemplo, los trabajos especiales en industria y los de frío extremo.

¿Qué mejoras podemos encontrar en tejidos de ropa laboral?

Lo importante es saber que los tejidos evolucionan al mismo ritmo

que la industria que los utiliza. Por lo tanto se tienen que adecuar en cada caso a las necesidades específicas de cada puesto de trabajo.

Y en el calzado, ¿qué cambios ha introducido Velilla en los últimos años?

La colección de Velilla en calzado de seguridad es una colección de productos básicos para todo tipo de industria pero con la mayor exigencia de calidad. Cumplimos rigurosamente la normativa y certificaciones requeridas. Estamos trabajando en la incorporación de gamas medias que contribuyan a posicionar a Velilla como proveedor de referencia no solo en vestuario laboral sino también en calzado de seguridad.

¿Colaboran con centros tecnológicos para desarrollar nuevos materiales?

Todas las pruebas y ensayos de pro-



todos los test necesarios para pasar los minuciosos controles de calidad.

¿Y qué papel juega el diseño de estos productos?

Hay que fijarse sobre todo en tres factores clave como la ergonomía, el confort y la protección. Pero no nos podemos quedar ahí. Hay que adecuar estos factores a diseños actuales que estén actualizados en cada momento.

¿Hasta qué punto están en contacto con sus clientes para mejorar o desarrollar las futuras líneas de producto?

Es imposible acercarse a las necesidades del usuario si no conocemos realmente quiénes son. En Velilla Confección Industrial lo más importante son nuestros clientes y por eso tenemos mucho contacto con ellos. Esa relación la establecemos a través del equipo comercial. Después esos conocimientos los aplicamos al desarrollo y la mejora de los productos a través de la investigación.

Si dicen que innovar es fundamental, ¿qué porcentaje supone la inversión en I+D en su facturación?

Efectivamente, para crecer hay que innovar. Pero para innovar hay que investigar y nosotros dedicamos cada vez un porcentaje más elevado al I+D.

Para finalizar, ¿exportar supone también un reto en innovación?

Así es y en Velilla Confección Industrial lo sabemos y también trabajamos en ese sentido.■



ducto se realizan en centros de desarrollo tecnológico. No se puede hacer de otra manera. Hay que actuar con rigor y estos centros u organismos notificados y autorizados, tanto en el ámbito nacional como internacional, son los únicos que están preparados para hacer



RUBIFLEX, LA HERRAMIENTA DE MANO MÁS AVANZADA DEL MUNDO

LLANAS Y PEINES RUBI®, LA MAYOR OFERTA DEL MERCADO. SÓLO RUBI® DISPONE DE LA MÁS AMPLIA GAMA DE HERRAMIENTAS Y MAQUINARIA PARA LA CONSTRUCCIÓN CON LA PRECISIÓN, EL RENDIMIENTO Y EL CONFORT QUE EXIGEN LOS PROFESIONALES DE TODO EL MUNDO. RUBI®, INNOVACIÓN, CALIDAD Y SEGURIDAD, AL SERVICIO DEL USUARIO.



GERMANS BOADA, S.A.
 P.O. BOX 14
 08191 RUBI (Barcelona) ESPAÑA
 tel. 936 806 500
 fax 936 806 501
 e-mail: gboada@rubi.com

www.rubi.com

EMPRESAS

Ega Master expone en la Feria del Petróleo y el Gas de Australasia AOG 2012

Ega Master participará, junto con su distribuidor para la Australia Occidental Atom Supply, en la próxima Feria del Petróleo y del Gas de Australasia (AOG 2012), que tendrá lugar del 22 al 24 de febrero en Perth. Actualmente Ega Master ofrece una de las gamas más completas de herramientas para el sector de petróleo y de gas, incluyendo la herramienta de tubo, herramienta mecánica, herramienta aislada 1000V, herramienta antichispa, como también la herramienta de titanio. Durante la feria, la compañía mostrará sus últimos adelantos, tanto su revolucionaria aleación antichispa Acetilex que es esencial para el trabajo seguro en entornos con acetileno, como también su completa gama de herramientas de seguridad intrínseca, herramienta antichispa y herramienta Atex. Además, Ega Master ha lanzado recientemente su gama Master Aqua de herramientas eléctricas para el uso submarino / subacuático.

BigMat Tevisa recibe un accésit de los Premios Nacionales de Comercio Interior



BigMat Tevisa, compañía extremeña dedicada a la distribución de materiales de construcción, ferretería y bricolaje, ha ganado un accésit en los Premios Nacionales de Comercio Interior 2011, convocados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de España. La empresa ha sido distinguida con este galardón en reconocimiento "por su contribución en favor del desarrollo comercial y modernización empresarial de los pequeños comercios". Una distinción que, según la Asociación Extremeña de la Empresa Familiar (AEFF) reconoce el esfuerzo de la empresa emeritense por seguir generando riqueza, empleo y desarrollo en favor de la región.

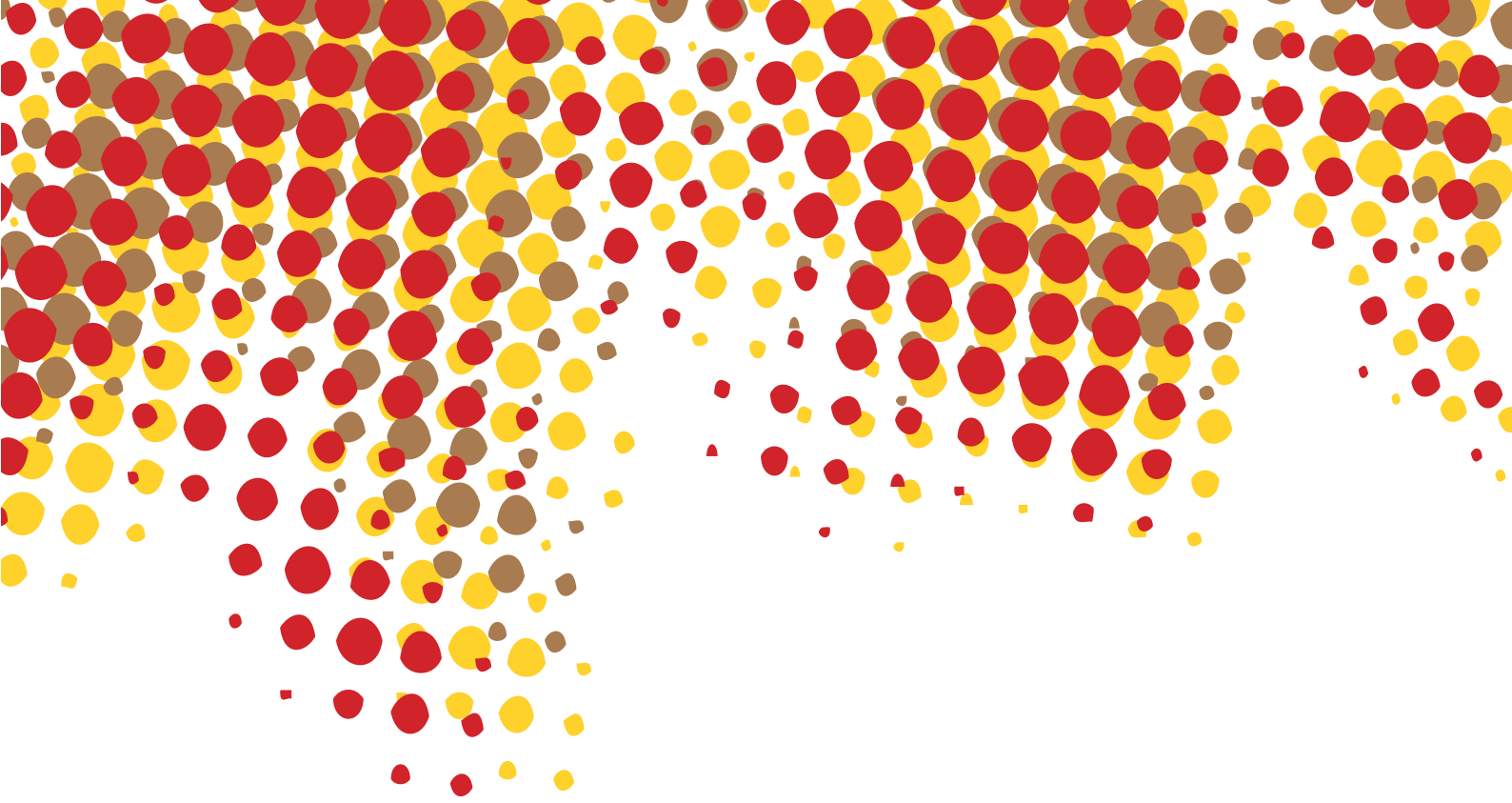
Tu Bricomarian abre un centro 'brico-outlet' en León



El pasado 26 de enero abrió sus puertas la nueva zona de oportunidades que ha destinado el socio de Bricogroup Tu Bricomarian en su local urbano, situado en pleno centro de la ciudad de León (calle Los Osorios, 11), de 300 metros cuadrados de exposición de artículos. La jornada de inauguración transcurrió de forma muy positiva, con una afluencia de público bastante superior a 500 personas, cosa que ocasionó que a media tarde se les agotasen las bolsas de compra ecológicas, regalo con los que eran obsequiados los clientes al efectuar su compra. Este nuevo outlet de bricolaje y decoración supone el tercero para dicha enseña, ya que también posee zonas 'brico-outlet' en Oviedo y Gijón.

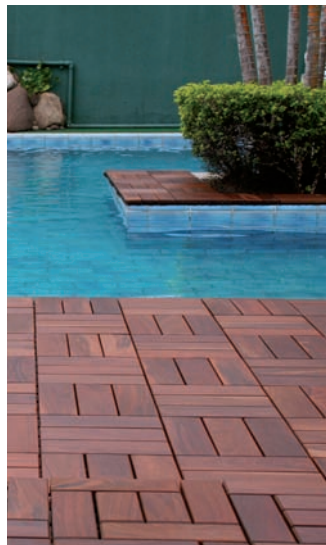
Imcoinsa participa en la próxima edición de Expocadena

La firma Imcoinsa acude a la edición 2012 de Expocadena, donde presenta a los asociados de Cadena 88 interesantes novedades de su amplio catálogo de maquinaria y herramientas. Además, los interesados en sus productos pueden beneficiarse de las especiales condiciones económicas configuradas por Imcoinsa para dicho evento. Imcoinsa ofrece soluciones globales gracias a su amplio catálogo, que engloba maquinaria para construcción: brocas; herramientas de corte; maquinaria para equipamiento y compresores, ofreciendo especialmente en estos últimos una amplia gama de uso y calidad profesional. La agrupación de pedidos que posibilita su extenso catálogo permite ampliar el potencial de compra de los asociados, racionalizando costes de transporte, administrativos, de logística, etc.



Creative Solutions

NORTENE®



NORTENE IBERIA
www.nortene.es

Leroy Merlin reabre en junio su tienda de Majadahonda (Madrid)



A la izquierda, Pedro Luis Roldán, director de tienda de Leroy Merlin Majadahonda, y a su lado Narciso de Foxá Alfaro, alcalde de Majadahonda, firmando el acuerdo de colaboración.

Leroy Merlin firmó el pasado 19 de enero un acuerdo de colaboración con el Ayuntamiento de Majadahonda (Madrid) para su próximo proceso de selección de personal con motivo de la reapertura de su tienda en la localidad, prevista para junio de 2012 y mediante el cual se llevará a cabo la preselección de personal para la tienda de la compañía en esta localidad, fomentando el empleo para la discapacidad. Tras el incendio producido en enero de 2011, el total de los 120 trabajadores de la tienda de Leroy Merlin en Majadahonda fueron reubicados rápidamente en otras tiendas de la región y en las oficinas centrales de Leroy Merlin. Ahora, por la ampliación de las instalaciones, Leroy Merlin creará 99 nuevos puestos de trabajo directos. Los 99 nuevos colaboradores se sumarán a las 120 personas que ya formaban parte de la plantilla de la tienda previamente, lo que formará un equipo de 219 colaboradores.

Oase lanza sus nuevos depósitos para estanques prefabricados en polietileno



Entre las novedades que Oase ha dispuesto para el 2012 están sus nuevos y robustos depósitos para estanques prefabricados de hasta 1.000 litros. Realizados en polietileno (PE) con paredes y bordes de gran resistencia en un diseño moderno y rectangular, cuentan con una profundidad de 45 cm y se presentan en varias capacidades: 150, 290, 430 ó 860 litros.

Fercodis incorpora nuevos asociados



Instalaciones de FermaK 2000 en Zamora.

Con fecha efectiva 1 de enero se han incorporado a Fercodis, en calidad de asociados, FermaK 2000, S.L. y Tecnicos Castilla. S.L.

FermaK 2000, fundada en Zamora en 1971, comercializa una amplísima gama de productos de las marcas más punteras del mercado, a la vez que facilita soluciones a las necesidades de sus clientes con un asesoramiento personalizado. Disponen de un nuevo servicio de carga de botellas de CO₂ así como comercializan gases refrigerantes. Por su parte, Tecnicos Castilla, es una empresa nacida en Hontoria, Segovia, en 2004 con la idea de hacer llegar a las empresas constructoras españolas productos de la máxima calidad y tecnología con un trato profesional, un suministro serio y responsable y servicio posventa. Cuenta con un almacén de 500 metros cuadrados y con sala de venta directa, además de 4 comerciales.

Metabo presenta nuevas baterías de 4,0 Ah que duran un 33% más

Desde enero, Metabo dispone en su programa la nueva tecnología Ultra-M-de 4,0 Ah unas nuevas baterías de 14,4 ó 18 voltios, compatibles al 100% con la gama de máquinas de Metabo en la respectiva clase de voltios. Es igual si se trata de taladrar, atornillar, serrar o amolar: gracias a la mayor capacidad, los profesionales pueden trabajar con una sola carga de batería un 33% más de tiempo. Un aviso de capacidad en la batería indica cuánto tiempo resta de trabajo hasta la próxima carga. Según Martin Egenrieder, jefe de productos de la gama de máquinas de batería en Metabo: "Avalados por nuestra calidad, somos también el único fabricante que otorga una garantía de 3 años para todas las baterías Li-Power, sin limitación de los ciclos de carga. Esto naturalmente también se aplica a nuestra nueva generación de baterías de 4,0 Ah".



Foto: Metabo.



Únete a
Tiendas Montó
 y todo pintará mejor



Si tienes una tienda de pintura o estás pensando en abrirla, llámanos al **96 103 24 30** o escríbenos a franquicias@tiendasmonto.com e infórmate sin compromiso sobre cómo unirse a una de las mayores franquicias de tiendas de pintura de España.

Verás cómo todo pinta mejor.

- EXCELENTES CONDICIONES PARA EL FRANQUICIADO ■
- MARCA DE RECONOCIDO PRESTIGIO ■
- APOYO PUBLICITARIO Y DE MARKETING ■
- PRODUCTO PROPIO EXCLUSIVO ■
- MÁS DE 70 TIENDAS EN TODA ESPAÑA ■
- CON LA GARANTÍA DE MONTÓ PINTURAS ■



www.tiendasmonto.es

CMB se desvincula de Bricogroup

Enrique Coco, gerente de Bricogroup, informó mediante un comunicado la decisión de que CMB abandone Bricogroup “de mutuo acuerdo y desde la lealtad total de ambas organizaciones” ya que el Plan Estratégico de Bricogroup “impedía a CMB sumarse al proyecto con la velocidad y compromiso que esta apuesta tan relevante exigía”. La compañía era miembro de Bricogroup desde 2002 y durante estos años ambas empresas “han colaborado intensa y duramente codo con codo apuntando sinergias y éxitos en beneficio de ambas”. Sin embargo, según el comunicado “las discrepancias sobre cómo y con qué velocidad has de tomarse medidas para la final adaptación de una única enseña a nivel nacional, cuestión que todos consideramos inevitable, han supuesto una brecha entre ambas organizaciones. Así, Coco añade que “la intención es seguir colaborando de forma puntual” para aprovechar sinergias y beneficiarse de sus potenciales de compra; del mismo modo, ambas organizaciones no descartan la posibilidad de reconducir la situación y volver al status anterior si se dieran las condiciones para ello.

Carlos Manrubia, nuevo director comercial de Ehlis



El pasado día 31 de diciembre Inés Ramos dejó de colaborar con Ehlis, S.A. como responsable comercial de la zona centro, tarea que venía desarrollando desde septiembre de 2009. Por ello, desde el 9 de enero, la dirección comercial de la empresa la asume Carlos Manrubia Gibert, de 43 años, licenciado en económicas y PDD por Iese. El nuevo director comercial cuenta con una amplia experiencia en el puesto y en el sector, tras su paso por las empresas Desa y Ceys. Con esta incorporación, el organigrama comercial de la empresa queda definido de la siguiente forma: Carlos Manrubia Gibert, director comercial; Manuel Molero y Joan Antón Casellas, responsables de canal Cadena 88 y Habitacle respectivamente; José Luis de la Barrera, Adolfo Gallego y Carlos Gutiérrez, jefes de venta zonales.

Grupo Beret elige a nexMart como plataforma de comercio electrónico

Después de sopesar varias opciones y valorar la experiencia de los socios que de forma individual ya utilizaban la plataforma, el Grupo Beret ha elegido a nexMart como su plataforma de comercio electrónico para el sector de ferretería y suministros industriales. Entre los puntos fuertes valorados para tomar la decisión se destaca la flexibilidad de la plataforma y su capacidad para traducir cualquier mensaje en el lenguaje adecuado para optimizar su transmisión. A través de la nueva plataforma, los clientes de las empresas del grupo podrán preparar y realizar pedidos los 365 días del año, las 24 horas del día. De esta forma el Grupo Beret (formado actualmente por Aghasa Turis, Estanterías Simón, Gala Gar, Goizper, Juba, Kraft, Panter, Pferd Rüggeberg, Rombull Ronets, Ruedas Alex y Worx) da un paso más en su apuesta por las nuevas tecnologías, que han tenido precedentes en la creación de un catálogo electrónico de última generación y de una extranet para facilitar a los clientes de cualquiera de las empresas del grupo la realización de pedidos.

Ifam publica una edición actualizada de su catálogo general

El fabricante de los productos Ifam, Feliciano Aranzabal, S.A., ha hecho pública una nueva edición actualizada de su catálogo general. En él se recoge toda la gama de productos que ofrece la empresa de Mondragon en cuanto a candados, cerraduras, cerrojos, toda la gama Safety y artículos para la seguridad de las motos, coches y bicicletas, entre otros.



Quilosa cambia su razón social por Selena Iberia S.L.U.

Quilosa ha cambiado de razón social: de Industrias Químicas Löwenberg, S.L. pasa a llamarse Selena Iberia, S.L.U. Sus datos de facturación, información y/o contacto actualizados son los siguientes: Selena Iberia S.L.U., Centro Empresarial Rivas Futura, Marie Curie, 19 Planta 6.1, 28521 Rivas (Madrid); email: info@quilosa.es, teléfono: 902 021 802.



Nueva actuación de Rolser contra las copias ilegales

Rolser ha seguido llevando a cabo en los últimos meses nuevas actuaciones contra infracciones de sus derechos de propiedad industrial y contra falsificaciones. Las más recientes se han desarrollado en la Comunidad de Madrid y en la Comunidad Valenciana, principalmente en diferentes e importantes almacenistas y establecimientos de los denominados 'bazares chinos'. En unos casos se ha logrado la incautación y paralización de los productos infractores y en otros Sentencia Judicial favorable, con prohibición de importación y comercialización, e imposición al infractor de costas y pago de indemnización.

Izar consolida su crecimiento en 2011 centrado en la exportación

Izar Cutting Tools celebró los pasados días 12 y 13 de enero su convención anual. La compañía de Amorebieta completó un 2011 exitoso, con un fuerte crecimiento y se acerca cada vez más a las cifras de ventas anteriores a la crisis. Y es que 2011 ha sido otro año de recuperación de ventas para Izar, con un incremento del 10% en la facturación de la empresa sobre el año anterior, confirmando la senda que ya había iniciado en 2010. La firma ha basado su éxito en 2011 sobre todo en el mercado de la exportación, ya que el trabajar simultáneamente en unos 80 mercados en todo el mundo le permite diversificar sus ventas. La exportación ya supone para Izar más de un 60% de sus ventas totales. En este sentido, el objetivo de Izar para 2012 es superar de nuevo la barrera de los 20 millones de euros de facturación.



Abus Ibérica se traslada a unas nuevas instalaciones



A finales de este febrero de 2012, Abus Ibérica se traslada a una nave industrial, con una planta de almacén de 2.000 metros cuadrados y unas oficinas de 800. El traslado se debe a las necesidades de adaptar sus almacenes a la nueva demanda.

Abus Ibérica, que comenzó su andanza empresarial en un pequeño local en Sopelana (Vizcaya) a finales de 1997, ya tuvo que trasladarse a un pabellón más grande en la vecina localidad de Urduliz debido a su rápido crecimiento en ventas en pocos años.

Aunque son tiempos de crisis comercial, Abus la está batiendo gracias al gran poder de adaptación que tiene a los cambios de mercado para cubrir las nuevas necesidades que se van originando, como es el hecho de tener mayor capacidad de estocaje.

Ehlis celebra su Convención de ventas 2012



Los días 20 y 21 de enero, Ehlis celebró en el Gran Hotel Don Jaime de Castelldefels (Barcelona) su tradicional Convención de ventas, con asistencia del equipo comercial y de marketing de la empresa.

En la reunión se presentaron las líneas de trabajo a seguir para mejorar el servicio que la empresa ofrece a sus clientes, las nuevas estrategias comerciales para afrontar con éxito los retos del mercado actual y se habló el estado de las obras de ampliación del centro logístico de Sant Andreu de la Barca (Barcelona).

Por último, Víctor Küppers, consultor especialista en desarrollo personal y profesional, impartió una conferencia sobre 'Gestión del entusiasmo'.

Cisa Cerraduras organiza el primer 'Solution Partner Day'



A finales del pasado año, Cisa Cerraduras, marca de Ingersoll Rand, celebró en Madrid el primer encuentro de profesionales de la seguridad de nominado 'Cisa Solution Partner Day' que congregó a su red de distribuidores especialistas, seleccionados por la empresa en toda España para unir experiencia, asesoramiento, tecnología punta y solidez en la aplicación de las soluciones Cisa. Durante esta jornada, Cisa presentó en primera los nuevos productos que lanzará al mercado durante este año 2012: el sistema de control de duplicación de llaves AuthenticCard, el control de accesos mecánico y electrónico sistema AP3 Unika y el cilindro electrónico Wave Mode que se distribuirán por este tipo de centros autorizados, también se aprovechó para la actualización de información sobre otros productos Cisa, intercambio de información sobre la situación del mercado, etc.

Ayerbe recibe el premio Joven Empresario de Álava



El galardón a la empresa familiar, una escultura del artista alavés J.C. Cárdenas fue entregado por el alcalde de Vitoria, Javier Maroto, el diputado general de Álava, Javier de Andrés, y el presidente de Juntas Generales de Álava, Juan Antonio Zárate.

Los hermanos Adrián y Luis Martínez de Albornoz, de Ayerbe Industrial de Motores, han recibido el premio 'Joven Empresario de Álava 2011' en la categoría de empresa familiar, por su trayectoria al frente de la empresa vitoriana. El galardón les fue entregado en la gala anual que organiza la Asociación de Jóvenes Empresarios de Álava, Ajebask. Con este

premio se trata de reconocer el esfuerzo y la iniciativa de aquellas personas de menos de 40 años que están dirigiendo su propia empresa, y que están contribuyendo a la generación de riqueza y a la creación de empleo. La décima edición de este premio tuvo como protagonistas a jóvenes que durante el año 2.011 destacaron en distintos sectores de la economía alavesa.

Compromiso y crecimiento en el Congreso 2012 de HMY Yudigar



Los pasados 12 y 13 de enero HMY Yúdigar celebró su tradicional congreso anual, lugar de encuentro y motivación para los profesionales de la organización en el que se comparte experiencias y resultados del ejercicio anterior y se definen los objetivos y estrategias para el siguiente. Durante su intervención, el presidente de la compañía, François Xavier Hédon, felicitó al equipo humano de esta unidad de negocio y aseguró que la nueva planta del grupo en Turquía no restará trabajo a la de Cariñena. Tras él, fue el turno de Ignacio Marín Villamayor, el presidente director general de HMY Yúdigar que engloba las sedes de España, Portugal, Grecia y Latinoamérica. Clave en los buenos resultados del año es el trabajo que hacen en HMY Yúdigar para las grandes cadenas de distribución (entre las que encontramos Carrefour, Mercadona, Día, Decathlon, Leroy Merlin, Worten, etc.), o firmas de moda —muchas de ellas desde hace tiempo en la cartera de clientes de HMY Pomar, ya integrada totalmente en el grupo—, a las que se han sumado más recientemente nombres como Hugo Boss, Hackett o Armani.

BricoKing prepara la apertura de un nuevo 'BricoKing City' en Vigo

BricoKing está ultimando los preparativos para abrir un nuevo 'BricoKing City' en Vigo a mediados de febrero. Esta nueva apertura ha venido propiciada por la excelente acogida del público a su primer establecimiento con este nuevo formato, que abrió sus puertas en Vilalba (Lugo) el pasado mes de octubre. 'BricoKing City' de Vigo estará situado en un entorno urbano, concretamente en la avenida Alcalde Portanet. En una superficie de 560 metros cuadrados, el establecimiento dispondrá de más de 5.000 referencias en tienda, aunque también ofrecerá a sus clientes la posibilidad de comprar por catálogo, especialmente artículos como muebles, mamparas de baño, cobertizos de jardín, etc. y en general productos que, por sus dimensiones, no es posible tener en exposición.

Mediante la combinación de dos escaleras transformables

Andamio multiposiciones para trabajar a diferentes alturas

Target es un andamio de aluminio de Svelt formado por la combinación de 2 escaleras transformables y unas crucetas que forman una estructura rígida y muy estable, especialmente útil para trabajar a varias alturas. Con él se obtienen numerosas posibilidades de trabajo, siendo ideal para trabajos de pintura y mantenimiento.

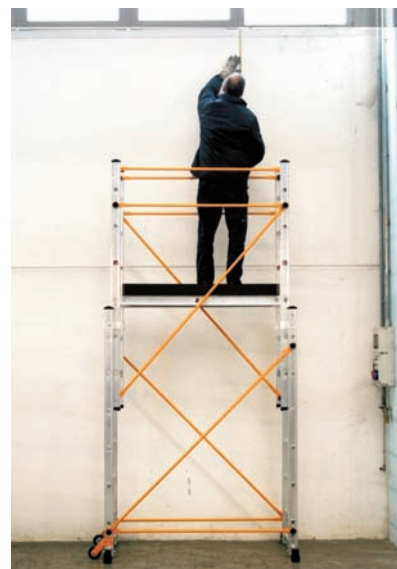
Con una altura máxima de trabajo de 4,15 metros, el andamio está construido en aluminio de perfil 75 x 25 mm con crucetas y barandillas en acero pintado. Debido a sus pocos componentes es muy fácil de montar sin necesidad de herramientas, y una vez desmontado ocupa muy poco espacio y resulta muy fácil de transportar. Además, no se oxida.

Las 2 escaleras que forman Target pueden ser utilizadas de forma independiente en apoyo a pared y en tijera. Además, Target puede

usarse como banco de trabajo de 97 cm de altura. Se presenta embalado en plástico dentro de una caja de cartón.

La superficie de apoyo del peldaño es de 30 mm, los peldaños están embutidos en el montante. Son peldaños antideslizantes y estriados para un sólido apoyo de la mano o del pie. El gancho de seguridad impide el deslizamiento accidental de los tramos.

La plataforma está fabricada en madera multistrato barnizada con estructura de aluminio. Un gancho



Target puede usarse como banco de trabajo de 97 cm de altura.

antiviento asegura la plataforma al resto de la estructura evitando movimientos accidentales. El último peldaño útil para apoyar la plataforma está pintado en color rojo para ser fácilmente reconocible. La plataforma tiene un rodapié de 10 centímetros de altura.

Los herrajes de deslizamiento son de extrusión de aluminio. Un perno de seguridad impide la elevación del andamio y de la escalera por encima de la altura permitida.

El andamio dispone de 2 estabilizadores de 1 metro que aumentan la superficie de apoyo al suelo garantizando la estabilidad del mismo. Dos llaves incluidas de serie permiten el montaje del estabilizador. El andamio tiene en un extremo 2 ruedas de 100 milímetros de diámetro que inclinando un poco el andamio permiten moverlo cómodamente, cuando está en posición de trabajo las ruedas no tocan el suelo.■



Las 2 escaleras que forman Target pueden ser utilizadas de forma independiente en apoyo a pared y en tijera.

Hispano Industrias Svelt, S.L.
Tel.: 985793012
svelt@telecable.es

Repuestos LED

Directos para los halógenos reflectores de 50 W

La lámpara es el primer LED de reemplazo que tiene la energía para sustituir un halógeno de 50 W, al mismo tiempo que se mantiene dentro de los límites de las dimensiones máximas para lámparas especificadas por la CEI. Esto garantiza que puede ser colocada en todas las luminarias del tipo GU10 y GZ10 (sin compromiso), abriendo así las ventajas de la iluminación LED para todo el mercado de la iluminación.

Este producto ofrece un rendimiento de 350 lúmenes y hasta 25.000 horas de duración.

La ES50 de 350 lm tiene varias características de diseño patentadas que han superado las deficiencias de los productos comparativos en el mercado. Las mejores alternativas actuales son lámparas más grandes que no encajan en todas las luminarias, o productos de tamaño tradicional que, en realidad, son incapaces de igualar el auténtico rendimiento del halógeno de 50 W.

El diseño consigue un equilibrio perfecto entre el tamaño del disipador térmico y el espacio entre las aletas de refrigeración para conseguir una circulación de aire clara y una evacuación eficaz del calor. El resultado es una lámpara más pequeña y ligera que proporciona un mayor flujo luminoso de 350 lúmenes, para ofrecer un rendimiento insuperable que establece un nuevo punto de referencia para los LED.



Havells Sylvania Spain, S.A.

Tel.: 916699000

marketing.es@havells-sylvania.com

www.interempresas.net/P68553

Pantalón de alta visibilidad

Bicolor, elástico en la cintura y con pespunte trasero de seguridad



Velilla Confección Industrial apuesta por la alta visibilidad en este pantalón bicolor, elástico en la cintura y con pespunte trasero de seguridad. Lleva también cintas reflectantes en el bajo. Se encuentra disponible en azul marino, verde y gris con una composición de un 65% de poliéster y un 35% de algodón y en amarillo y naranja flúor, en un 80% de poliéster y un 20% de algodón. Se pueden hacer hasta seis combinaciones de estos colores. Cumple las certificaciones Cat II. EN 340 y EN 471. La norma EN 340 se aplica en materiales y costuras de las ropas de protección contra la influencia de ambientes caracterizados por la posible combinación de lluvia, nieve, niebla y humedad del suelo. La norma EN 471 especifica los requisitos para la ropa de protección capaz de señalar visualmente la presencia del

usuario, destinada a hacer visible al usuario en situaciones de riesgo con cualquier tipo de luz diurna y cuando es iluminado en la oscuridad por los faros de un automóvil.

Velilla Confección Industrial, S.A.

Tel.: 916699625

comercial@velillaconfeccion.com

www.interempresas.net/P69413

Generador inverter diésel

Bajas revoluciones con un mínimo consumo y un nivel bajo de ruido

Kipor ha desarrollado el primer generador diésel a nivel mundial aplicando tecnología Inverter. Con esta tecnología la salida de corriente es 100% estable, el motor diésel puede trabajar a muy bajas revoluciones, manteniendo al mínimo el consumo, el ruido y las



emisiones de humos. Además puede trabajar horas y horas sin descanso. Podemos decir que es un verdadero generador ecológico.

Características y ventajas: potencia máxima 5,50 kVA para una amplia gama de aplicaciones; nivel de ruido bajo, alrededor de 62 -69 db/7m; la tecnología inverter da una corriente de alta calidad, 100% estable; diseño y estilo patentado; sistema de circulación de aire único y patentado; arranque eléctrico para un fácil empleo; el motor diésel KD186FGETI proporciona muchas horas de funcionamiento con un consumo reducido.

Ribe - Antonio Moner, S.L.

Tel.: 972546811

ribe@ribe-web.com

www.interempresas.net/P68585

Sistema de nivelación

Recomendable para la colocación de formatos a partir de 30 x 30 cm



A menudo, los pequeños desniveles entre piezas cerámicas en la colocación de grandes formatos y baldosas rectificadas desmerecen el trabajo del colocador. Por este motivo, con el fin de facilitar el trabajo de colocación y al mismo tiempo facilitar los mejores acabados, Rubi ha desarrollado el sistema de nivelación Tile Level.

Este ingenioso sistema mejora el plano superficial obtenido en la colocación, al evitar el movimiento entre piezas durante el fraguado del adhesivo y eliminar los desniveles entre piezas. Su uso, especialmente recomendable para la colocación de formatos a partir de 30 x 30 cm, permite una reducción del tiempo de colocación y en consecuencia una mejora de la rentabilidad de los trabajos. Además, es importante destacar que la colocación con Rubi Tile Level reduce la fatiga y el esfuerzo del colocador.

El sistema rápido de nivelación RubiTile Level es totalmente compatible con el uso de crucetas para las juntas y su utilización es muy simple y rápida de aprender por los profesionales de la colocación. Gracias a este sistema, el colocador solo debe asegurarse de la perfecta planitud y nivelación de la primera pieza colocada. A partir de ese momento, Rubi Tile Level permite mantener el nivel de forma milimétrica en toda la colocación, sin necesidad de golpear y nivelar cada pieza.

Sin duda, este sistema propiciará una mejora de la productividad y del nivel de acabados de la colocación de grandes formatos, cada vez más frecuentes y habituales.

Germans Boada, S.A.

Tel.: 936806500

gboada@rubi.com

www.interempresas.net/P61377

**COMERCIAL DE MAQUINARIA
Y UTILLAJES**



**PASAMA
SEMA
ES
PASAMA**

www.herramientasdecalidad.es



vendes.pasema@gmail.com
Tel. 938 853 251 - 938 853 400

Afiladora de brocas *Sencilla y fácil de manejar*

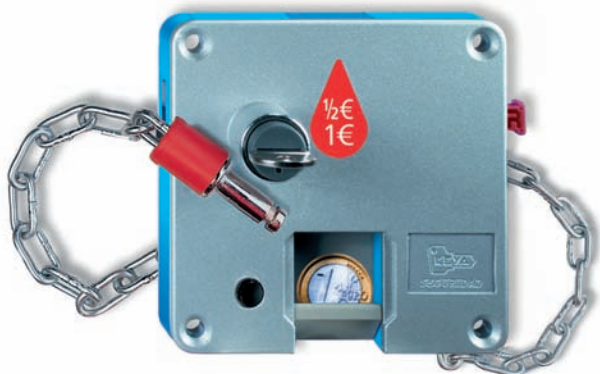
Drill Doctor es la afiladora de brocas más sencilla y fácil de manejar. En pocos minutos se pueden tener las brocas afiladas y con gran precisión. Ofrece 2 modelos a elegir: Drill doctor 500 con un portabrocas hasta broca de 13 mm y el modelo Drill doctor 750 con 2 portabrocas uno hasta 13 mm y otro hasta 19 mm compuestas las 2 por una muela de diamante de gran durabilidad y que permite trabajar con la máquina sin tener que hacer ningún mantenimiento.



Pasema, S.A.

Tel.: 938853400
vendes.pasema@gmail.com
www.interempresas.net/P69848

Cerradura metálica de amarre *Para moneda*



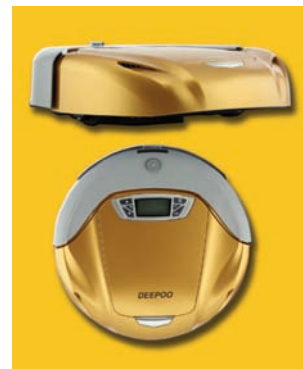
Talleres Absa ofrece esta cerradura metálica de amarre para moneda de 0.50 € o 1 €
Esta cerradura de moneda permite dejar el carro, bici, casco, etc. seguro mientras realizan las compras. Se suministra con todo lo necesario para su instalación y gracias a su sistema de amaestramiento con más de 6.000 combinaciones permite liberar la cadena sin necesidad de forzar el bombillo. Dispone también de llave de extracción, en caso de robo de la llave no es necesario el cambio de cerradura tan solo de bombillo.

Talleres Absa, S.A.

Tel.: 935873610
comercial@keya.es
www.interempresas.net/P69918

Robot de aspiración inteligente *Óptima relación calidad-precio*

Ayerbe Industrial lanza el robot de aspiración inteligente Deepo, por el que se ha alcanzado un acuerdo de distribución en exclusiva para el territorio nacional con el fabricante multinacional de robótica Robotics DP Inc. que ha logrado desarrollar un robot muy superior a los existentes en el mercado mundial encontrando solución a los problemas genéricos que siguen manteniendo muchos otros modelos. Según la compañía, la inteligencia artificial del robot Deepo lo hace muy superior en prestaciones e innovación a los existentes en el universo de la robótica de la limpieza y además ofrece una óptima relación calidad-precio.



Ayerbe Industrial de Motores, S.A.

Tel.: 945292297
amalbornoz@ayerbe.net
www.interempresas.net/P55468

Duplicadora mecánica de puntos *Precisa y fiable*

Matrix PRO de Silca Key es una duplicadora mecánica de puntos que garantiza rendimientos de alta calidad y precisión en la reproducción de llaves de seguridad con cifrado plano o inclinado, llaves de regata, llaves tipo Fichet y llaves tubulares.



Silca Key Systems, S.A.

Tel.: 934981400
silca@silca.es
www.interempresas.net/P69702

Guante de piel sintética

Facilita el ajuste a la mano y la transpiración

De la serie Europa de Tomás Bodero la referencia 10 Mecnix es un guante de piel sintética Clarino, de color negro y que, al igual que el resto de la gama, se distingue por una concepción ergonómica avanzada, con detalles como el dorso de poliéster bielástico (color azul, rojo o amarillo), que facilita el ajuste a la mano y la transpiración, o el ribete de piel.

La gama, certificada como EPI de la categoría II, según la norma de riesgos mecánicos (EN 388:2004), destaca particularmente por su resistencia a la abrasión y al desgarro, características que son muy apreciadas en unos guantes para actividades mecánicas y anexas. El campo de aplicación de los guantes 10 Mecnix incluye la automoción, la mecánica, así como el mantenimiento y bricolaje. La resistencia al lavado es un detalle de importancia en unos guantes de protección que por la actividad a la que van destinados se ensuciarán con frecuencia por el contacto con las grasas, aceites y el polvo que se acumula en motores, piezas mecánicas, etc.

Los guantes tipo Mecnix nacieron con un concepto vanguardista que tenía en cuenta la variedad de tamaños de mano (anato-morfología), implicaciones del trabajo del mecánico, dureza del entorno y, por supuesto, el confort y el empleo de materiales innovadores capaces de ofrecer las mejores prestaciones.



Tomás Bodero, S.A.

Tel.: 902446622

sologuantes@tomasbodero.com

www.interempresas.net/P69733



DISFRUTE EL SILENCIO

El nivel sonoro más bajo: 51 dbA



KDE60SS3

- Potencia máxima 54 kVA
- Potencia Nominal 50 kVA
- Panel digital de control
- Insonorizado (51 db)
- Equipado con el motor KD4105ZG, 4 cilindros, refrigeración a agua a 1500rpm
- Nuevo AVR que reduce aún más la fluctuación de la corriente
- Conexión ATS
- 4 puertas de abertura a 180° para un fácil mantenimiento



ribe®



Sant Maurici, 2 - 6 · 17740 VILAFANT (Girona) Spain Tel. (0034) 972 54 68 11
Fax (0034) 972 54 68 15 · ribe@ribe-web.com · www.ribe-web.com

Centros de Bricolaje



www.aki.es



www.atb-bricolajes.com



www.atrida.es



www.bauhaus.es



www.bricogroup.com



www.bricodepot.es



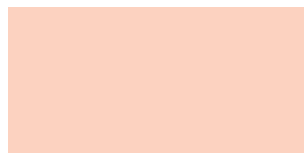
www.cofac.es



www.bricoking.com



www.bricorama.es



www.habitable.es



www.leroymerlin.es



www.bricor.es



www.bricomart.es



www.bricohouse.com

Cooperativas



www.cafer.es



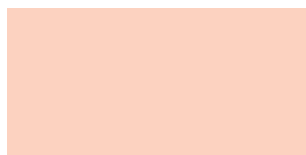
www.cifec.es



www.coanfe.com



www.coarco.es



www.cofedal.es



www.cofedas.com



www.cofedeva.es



www.coferdroza.es



www.cofedal.es



E-mail: coferpalsc@terra.es



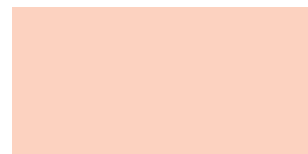
www.coinfer.es



www.comafe.es



www.feasga.com



www.las-rias.com



www.unife.es



www.cofac.es



www.euskalferr.com

Grupos de Compra y Asociaciones



www.adefec.com



www.ancofe.com



www.aside.es



ÍNDICE DE ANUNCIANTES

Abus Ibérica, S.L.	37
AECOC (As. Española de Codificación Comercial)	21
Ayerbe Industrial de Motores, S.A.	11
Bellota Herramientas, S.A.U.	Int. Portada
"Bluemaster" by Celesa, S.A.	Portada
Cisa Cerraduras, S.A. (Ingersoll Rand Security Technologies)	57
Ehlis, S.A.	3
Feliciano Aranzabal, S.A.	45
Fontana Fasteners Ibérica	46
Germans Boada, S.A.	75
Havells Sylvania Spain, S.A.	49
Hilaturas Perio, S.L.	53
Hispano Industrias Svelt, S.L.	Int. Contraportada
IFEMA - Feria de Madrid - Sicur	8
Imcoinsa 1985, S.A.	13

Inoxibar	61
Marca Protección Laboral	50
Nortene Iberia	77
Pasema, S.A.	85
Petronas Lubricants Spain, S.L.	59
Pinturas Ditosa, S.L.	73
Pinturas Monto, S.A.	79
Plabell Comercial, S.L.	63
Ribe - Antonio Moner, S.L.	87
Rolser, S.A.	6
Rothenberger, S.A. (Super Ego Tools)	67
Silca Key Systems, S.A.	15
Strato AG	64
Talleres Absa, S.A.	35
Tomás Bodero, S.A.	Contraportada
Varo Ibérica Bricolage, S.L.	16, 17

Interempresas publica ediciones especializadas para cada sector industrial. Si desea recibir durante un año todas las ediciones de uno o varios sectores, marque la casilla o casillas de su interés.

REVISTAS INTEREMPRESAS

EDICIONES AL AÑO

PRECIO ESPAÑA (precios sin IVA)

PRECIO EXTRANJERO (precios sin IVA)

			COMPRAR		COMPRAR
AGRICULTURA	9	72 €	<input type="checkbox"/>	165 €	<input type="checkbox"/>
HORTICULTURA	6	48 €	<input type="checkbox"/>	109 €	<input type="checkbox"/>
PROFESIONALES Y CENTROS DE JARDINERÍA	4	32 €	<input type="checkbox"/>	73 €	<input type="checkbox"/>
VITIVÍNICOLA	4	32 €	<input type="checkbox"/>	73 €	<input type="checkbox"/>
GANADERÍA	4	32 €	<input type="checkbox"/>	73 €	<input type="checkbox"/>
PRODUCCIÓN ALIMENTARIA	4	32 €	<input type="checkbox"/>	73 €	<input type="checkbox"/>
INDUSTRIA DEL ACEITE	4	32 €	<input type="checkbox"/>	73 €	<input type="checkbox"/>
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	4	32 €	<input type="checkbox"/>	73 €	<input type="checkbox"/>
DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS	4	32 €	<input type="checkbox"/>	73 €	<input type="checkbox"/>
HOSTELERÍA	4	32 €	<input type="checkbox"/>	73 €	<input type="checkbox"/>
ENVASE Y EMBALAJE	4	32 €	<input type="checkbox"/>	73 €	<input type="checkbox"/>
EQUIPAMIENTO INDUSTRIAL	4	32 €	<input type="checkbox"/>	73 €	<input type="checkbox"/>
OBRAS PÚBLICAS	9	72 €	<input type="checkbox"/>	165 €	<input type="checkbox"/>
URBANISMO Y MEDIO AMBIENTE	4	32 €	<input type="checkbox"/>	73 €	<input type="checkbox"/>
CONSTRUCCIÓN	4	32 €	<input type="checkbox"/>	73 €	<input type="checkbox"/>
CERRAMIENTOS Y VENTANAS	4	32 €	<input type="checkbox"/>	73 €	<input type="checkbox"/>
INSTALADORES	4	32 €	<input type="checkbox"/>	73 €	<input type="checkbox"/>
INDUSTRIA METALMECÁNICA	11	88 €	<input type="checkbox"/>	202 €	<input type="checkbox"/>
INDUSTRIA DE LA MADERA	4	32 €	<input type="checkbox"/>	73 €	<input type="checkbox"/>
FERRETERÍA	4	32 €	<input type="checkbox"/>	73 €	<input type="checkbox"/>
TALLERES MECÁNICOS Y ESTACIONES DE SERVICIO	4	32 €	<input type="checkbox"/>	73 €	<input type="checkbox"/>
QUÍMICA Y LABORATORIOS	4	32 €	<input type="checkbox"/>	73 €	<input type="checkbox"/>
PLÁSTICOS UNIVERSALES	9	81 €	<input type="checkbox"/>	186 €	<input type="checkbox"/>
ARTES GRÁFICAS	6	48 €	<input type="checkbox"/>	109 €	<input type="checkbox"/>
ENERGÍAS RENOVABLES	4	32 €	<input type="checkbox"/>	73 €	<input type="checkbox"/>
AUTOMATIZACIÓN Y COMPONENTES	4	32 €	<input type="checkbox"/>	73 €	<input type="checkbox"/>
NAVES INDUSTRIALES	6	48 €	<input type="checkbox"/>	109 €	<input type="checkbox"/>

DATOS PERSONALES

Empresa _____ N.I.F. _____
 Nombre _____ Apellidos _____
 Dirección _____
 Población _____ C.P. _____
 Teléfono _____ Fax _____
 E-mail _____

FORMA DE PAGO

DOMICILIACIÓN BANCARIA

Nombre y Apellidos del titular _____

Código de cuenta de cliente [C.C.C.]

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Entidad	Agencia	DC	Nº de Cuenta

TARJETA DE CRÉDITO

Nombre y Apellidos del titular _____

Número tarjeta

Fecha de caducidad

Fecha / / 20

FIRMA DEL TITULAR

La suscripción se renovará anualmente salvo orden en contra del suscriptor

Puede enviar este boletín por fax al 93 680 20 31 o por e-mail: suscripciones@interempresas.net
 O bien por correo postal a **nova àgora, s.l.** C/ Amadeu Vives, 20-22 • 08750 MOLINS DE REI (Barcelona)

ESCALERAS

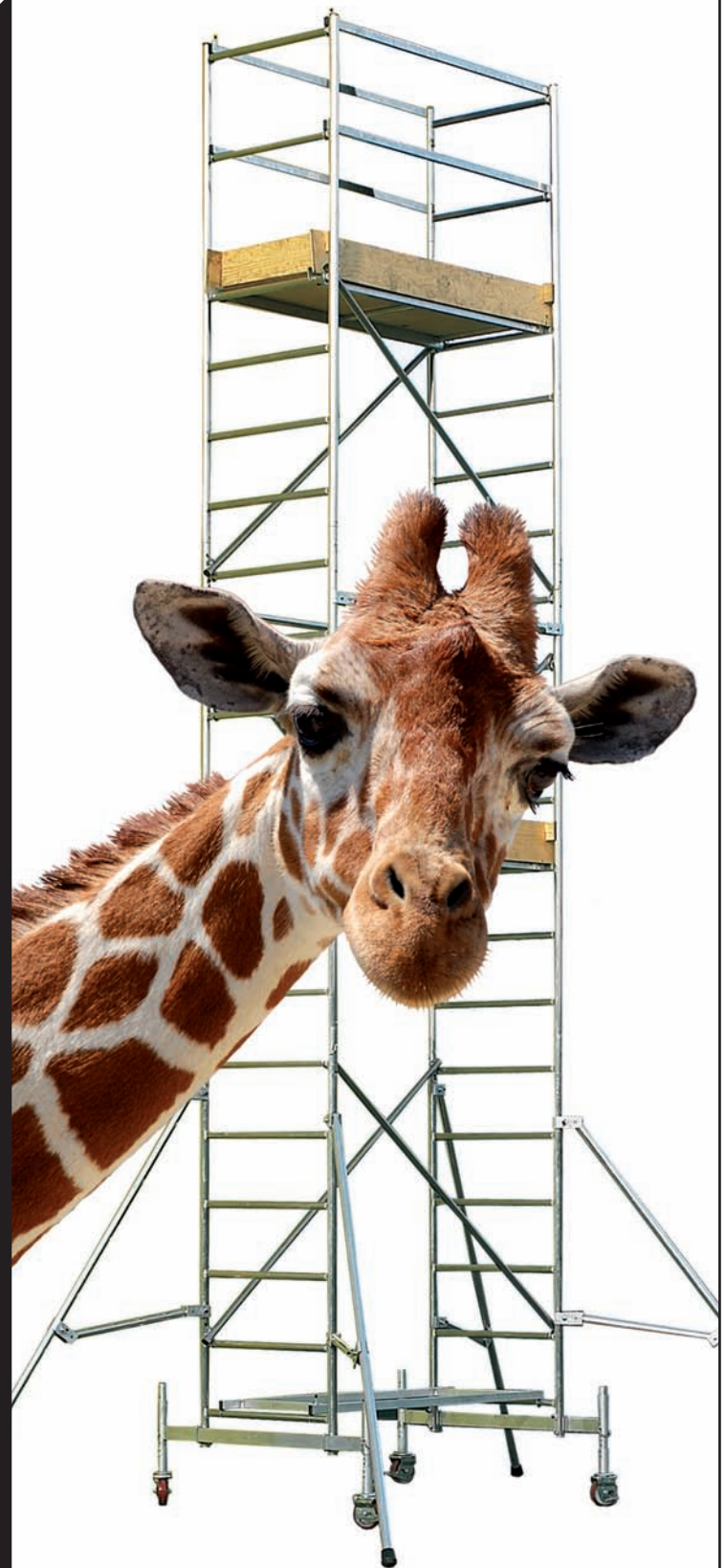


ANDAMIOS

MÁS ALTO



MÁS FUERTE



Más de 200 modelos, aplicados a soluciones domésticas y sistemas profesionales.

www.svelt.es

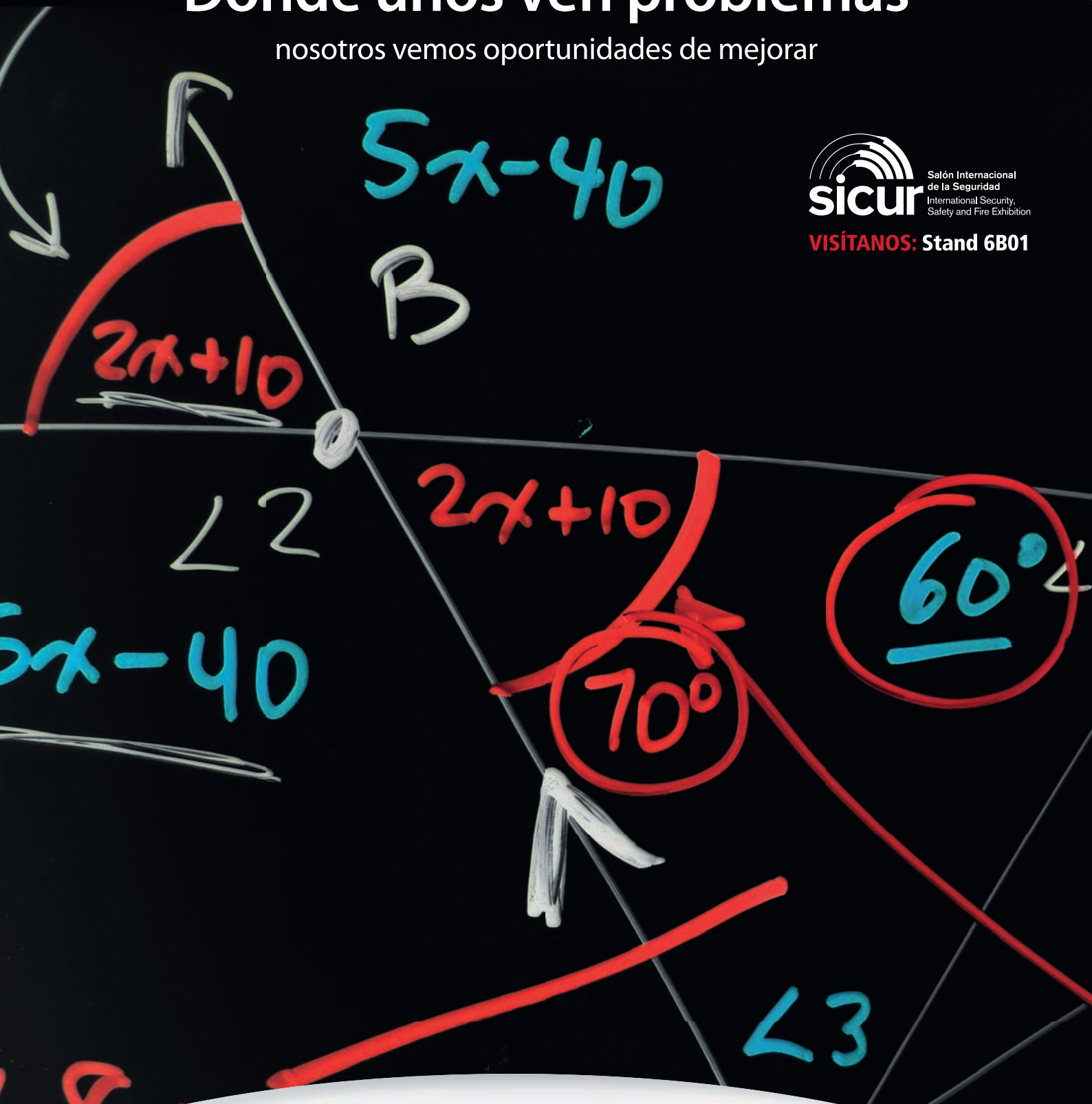
Polígono Llames, nave 42 - 33429. Viella. Siero. Asturias - 985 793 012 - svelt@telecable.es

Donde unos ven problemas

nosotros vemos oportunidades de mejorar



VISÍTANOS: Stand 6B01



Cada día afrontamos nuevos retos llenos de variables e incógnitas.

La continua especialización en cada producto, una variada oferta en cursos de formación y los nuevos servicios de asesoramiento online, resultan clave en nuestra constante superación.



TOMÁS BODERO

SOLUCIONES PARA LA PROTECCIÓN DE LA MANO



www.quierounguante.es



[GuantesTB](https://twitter.com/GuantesTB)



<http://www.facebook.com/Guantes.Tomas.Bodero>

Descubre toda nuestra gama y series en: www.tomasbodero.com Más de 500 referencias para el profesional.