CANAL FERRETERO

www.canalferretero.com

Publicación profesional dirigida al distribuidor del sector ferretero y del suministro industrial

Año XII. nº 80.
Marzo-Abril 2021

LA SOSTENIBILIDAD, CLAVE PARA LA VENTA ONLINE DEL FUTURO

- Monográfico Adhesivos y Selladores
- Opinión: Bricolador Enmascarado
- Monográfico Iluminación
- Cifras de las ferias y congresos en formato online

EDITEC
GRUPO EDITORIAL

10 veces más resistente que cualquier material de alto rendimiento

SU TRABAJO ES RESISTIR

PANTER ARMOTEX

Un calzado de seguridad que une diseño deportivo con un innovador tejido de alta resistencia. Una armadura textil para hacer el trabajo más seguro. Con la confianza y garantía de Panter.

Modelo
FORZA SPORTY
S3 ESD

MADE IN SPAIN

Descubre la colección completa en panter.es

PANTER
calzado de seguridad

POLY MAX

1 PEGAR 2 MONTAR 3 SELLAR

Poly Max® es el faro al que siguen otros adhesivos de su categoría. Este producto líder es el resultado de la **innovación y desarrollo** constantes de **UHU**® . Con su distintivo envase rojo, Poly Max® es un referente de confianza para el profesional más exigente.

Déjate guiar hacia el éxito por "GO TO THE MAX", la nueva **campaña multicanal 360º** de Poly Max®.

www.uhu-españa.com

LA RECUPERACIÓN DE LAS VENTAS, UNA ILUSIÓN A CORTO PLAZO

Parece que poco a poco el sector ve la luz al final del túnel. Según los último datos recogidos por el Cluster de la Ferretería y el Suministro Industrial ESKUIN, sus empresas fabricantes cerraron un 2020 lleno de incertidumbre debido a la pandemia, alcanzando una facturación de 358 millones de euros, frente a los 380 registrados en el 2019, lo que supuso un descenso del 5,75% de sus ventas globales.

Y es que el comportamiento de las ventas ha sido dispar en el mercado interior e internacional. Mientras que las ventas del mercado interior han sufrido una disminución del 12,25%, alcanzando los 173 millones de euros, las exportaciones crecieron un 1,26%, sumando 185 millones de euros. "La alta tradición exportadora de las empresas de ESKUIN junto con la calidad y el reconocimiento de nuestros productos a nivel internacional han sido factores clave para reducir el impacto que ha tenido el coronavirus en el resultado global de las empresas", afirma Miguel González, presidente de ESKUIN.

En el análisis por sectores cliente en el mercado interior, el sector industrial, con una representatividad del 48% del total de las ventas, ha sufrido un descenso del 13,30% respecto a la cifra del año anterior. La construcción, que supone un 43% de las ventas, es el sector que más ha caído, siendo la cifra un 14,08% inferior a la del año precedente. Por el contrario, el tercer sector de destino, la agricultura, que representa un 9% de las ventas, ha crecido un 8% respecto al ejercicio anterior.

En cuanto a la distribución de las ventas al exterior, la Unión Europea sigue siendo el principal destino de las exportaciones, representando el 77,22%, le sigue el continente americano con un 9,27%, a continuación, Oriente Medio, con un 5,70% y, por último, África, 2,98%, Rusia y Europa del Este, 2,77% y Asia y Oceanía, 2,06%.

Los principales países destino de las exportaciones del sector en 2020, han sido Francia, Alemania, USA y Portugal, mercados muy exigentes que valoran los altos estándares de calidad, durabilidad y funcionalidad que caracterizan a la producción del sector. Se mantiene también la estabilidad del empleo en el sector, que alcanza una cifra cercana a las 1.900 personas ocupadas, al igual que sucedió en 2019.

El 2020 comenzó con signos de desaceleración que se acentuaron tras la llegada de la pandemia, obligando a las empresas a revisar todas las previsiones. Durante los cinco primeros meses del año 2020, las ventas acumuladas de las empresas de ESKUIN cayeron un 24%. Sin embargo, a partir del segundo semestre empezaron a asomar los primeros indicios de recuperación, siendo el tercer trimestre del 2020 uno de los mejores de los últimos años en cuanto a ventas totales. De cara al 2021, se espera que, a medida que la situación se vaya estabilizando, las ventas recuperen niveles similares a los de 2019, según estiman desde ESKUIN.

03 EDITORIAL
La recuperación de las ventas, una ilusión a corto plazo

06 ESPECIAL: VENTA ONLINE
La sostenibilidad, clave para la venta online del futuro

18 MONOGRÁFICO ILUMINACIÓN
La iluminación y el material eléctrico cerraron 2020 con una caída del 12,4%, tras tres años de crecimiento

26 ENTREVISTA
Comafe presenta su Proyecto Eisen, plataforma omnicanal de venta y suministro

22 OPINIÓN
Bricolador Enmascarado: "Hemos de creer en las personas, da igual edad o género"

30 FERIAS Y CONGRESOS
El BigMat DAY 2021 cierra con éxito: 140 stands y 2.000 visitantes virtuales

14 MONOGRÁFICO ADHESIVOS Y SELLADORES
Los adhesivos y selladores alineados con los objetivos de economía circular y desarrollo sostenible

24 OPINIÓN
Comercial Errante: "El efecto Amazon: lo sueño, lo pido, lo tengo"

32 FERIAS Y CONGRESOS
Expocadena 2021 incrementa su volumen de negocio en un 22% y supera los 30 millones de euros

CANAL FERRETERO

Depósito Legal:
M-55064-2008

Edita:
Grupo Editorial Editec

Director:
Luis Gómez-Llorente

Redactora Jefe:
Alejandra Cabornero Hernando

Redacción:
Isabel Blancas Maldonado
Luis Francisco Blanco Barba

Marketing Manager
Jorge Rohrer Hernando

Colaboradores:
Diego L. Martin (Consultor), Verónica Olivera Villanueva (Periodista),
José Carlos Cámara (Periodista),
Francisco J. Sánchez-Gamborino (Abogado)

Pruebas Técnicas:
Manuel Rujas

Dirección, Redacción y Publicidad:
C/. Padilla, 72
Tel.: 91 401 69 21 / 91 401 34 39

Diseño Web y Boletines Digitales:
Departamento propio

Impresión:
Gráficas Aries

Preimpresión:
infoycomunicación

Los artículos firmados expresan el criterio de sus autores, sin que ello suponga que CANAL FERRETERO, ni las respectivas empresas de los colaboradores, compartan necesariamente las opiniones expuestas por los primeros.

EDITEC
GRUPO EDITORIAL

LA SOSTENIBILIDAD, CLAVE PARA LA VENTA ONLINE DEL FUTURO

30% DE CONSUMIDORES DISPUESTOS A PAGAR MÁS POR PACKAGING SOSTENIBLE EN ONLINE

LA PANDEMIA DE CORONAVIRUS DISPARÓ LA VENTA ONLINE A NIVEL GENERAL, ANALIZANDO EL SECTOR DE FERRETERIA Y BRICOLAJE SE ESPERA QUE SÓLO EL 17 ´5% DE LOS CONSUMIDORES DEJE DE COMPRAR ONLINE, LA GRAN MAYORÍA SE QUEDARÁ EN EL CANAL, OBVIAMENTE SEGMENTANDO Y ELIGIENDO

La sostenibilidad es, cada vez más, un elemento decisivo para los compradores online. Así los constata el informe 'Importancia del embalaje en la entrega del pedido en e-commerce', de AECOC Shopperview, que indica que siete de cada diez consumidores quieren que los embalajes de sus compras por internet tengan un mínimo impacto ambiental, incluyendo los protectores interiores. En este sentido, el 30% de los encuestados declara que estaría dispuesto a pagar más por un packaging sostenible.

El estudio también evidencia que el embalaje es un elemento esencial en la experiencia de compra para el 41,4% de los consumidores, mientras que un 49% afirma que el packaging en el que recibe sus pedidos afecta a la percepción que tiene sobre las marcas.

Sobre la valoración que hacen los usuarios sobre cómo les llegan sus compras online, el 68,5% de los consumidores considera que sus productos llegan bien protegidos, mientras que cuatro de cada diez se muestran satisfechos con el embalaje en el que reciben sus pedidos.

En cuanto a los puntos de mejora, el 42,6% de los españoles considera que se deberían mejorar los tamaños y formatos de los embalajes para evitar los paquetes sobredimensionados, mientras que un 13,7% cree que son difíciles de abrir.

El informe también evidencia que el papel y el cartón son los materiales más utilizados en los embalajes de e-commerce. Hasta el 92% de los usuarios

DE HECHO, NUEVE DE CADA DIEZ CONSUMIDORES CREEN QUE EL PAPEL Y EL CARTÓN SON MATERIALES RESPETUOSOS CON EL MEDIO AMBIENTE Y APORTAN MEJOR IMAGEN DEL PRODUCTO, ADEMÁS DE UN 75% QUE CONSIDERA QUE ESTE TIPO DE EMBALAJES PROTEGEN MEJOR EL PRODUCTO

ha recibido algún pedido protegido con estos materiales en los últimos meses, por un 38,6% a los que le ha llegado sus compras envueltas en plástico.
De hecho, nueve de cada diez consumidores creen que el papel y el cartón son materiales respetuosos con el medio ambiente y aportan mejor imagen del producto, además de un 75% que considera que este tipo de embalajes protegen mejor el producto.

ANÁLISIS DE LOS CANALES DE VENTA EN FERRETERÍA Y BRICOLAJE

La Asociación de Fabricantes y Distribuidores, AECOC celebraba hace unos meses la jornada online 'Tendencias del Sector de Ferretería y Bricolaje', en la que se analizó cómo es el comprador de los productos del sector DIY antes del COVID y la situación actual, el potencial al alza de la venta online, cómo serán las tiendas del futuro y qué perspectivas tiene para 2021 un líder de la distribución especializada, como Leroy Merlín. Alejandro Lozano, director de mercado de ferretería y herramienta de AECOC, fue el encargado de presentar esta 3º Jornada de Tendencias del Sector del Bricolaje y la Ferretería.

"HEMOS GANADO NUEVOS SHOPPERS ONNLINE Y SE SIGUEN INCORPORANDO. ES ALGO MUY IMPORTANTE TRASPASAR ESTE CONOCIMIENTO DEL GRAN CONSUMO, ESTE APRENDIZAJE PARA EXTRAPOLAR AL SECTOR DE FERRETERÍA Y BRICOLAJE, YA QUE LOS DATOS, ESTOY SEGURO, NO ANDARÁN TAN LEJOS"

Posteriormente, Xavier Cross (AECOC ShopperView) presentó el informe sobre 'El comprador de ferretería y Bricolaje y el COVID-19'.
¿Cómo elige la gente donde ir a comprar? Antes de la pandemia, ya era de gran importancia el tema de los precios con una incidencia del 32%, y ahora lo es más con la pandemia. La cercanía también es importante con un 26% y la variedad de productos (comprar todo en un mismo sitio) con un 23%.
¿Y dónde íbamos a comprar antes de la pandemia? Las grandes cadenas especializadas se llevan el 49%, por otro lado, en segundo lugar el mayor porcentaje son las tiendas tradicionales, las ferretería de barrio con un 29%, en tercer lugar con un 14% las tiendas generalistas (Carrefour, El Corte Inglés,...), y por último las plataformas exclusivas de internet, con un 8% de penetración (aquí obviamente es Amazon el gran exponente).
"Cuando hablamos de las tiendas tradicionales, hablamos del concepto de proximidad, la cercanía entendida como proximidad física. Pero también hay otro concepto con este canal de venta y es la cercanía emocional, entra el concepto del bricoamigo profesional. A veces, no es tan fácil enfrentarse a este tipo de compras, por la falta de conocimiento, del funcionamiento, y esta figura, es un papel muy potente en este sector, y es algo que el consumidor hablando de cercanía valora mucho. Y más en estas tiendas de barrio, como industria tenemos que intentar acercarnos a este concepto de proximidad emocional, de trato personal. La confianza, el trato personalizado, el asesoramiento y la rapidez son claves" explicaba Cross. "El hecho de convertirse en bricamigo es una oportunidad para distribuidores y fabricantes de acercarse y conseguir la hiperpersonalizacion con el consumidor, si somos capaces de utilizarlo puede ser muy potente".

La compra online sigue imparable en el gran consumo, un 61% compra productos de gran consumo por Internet. El mundo online está ayudando en muchos aspectos. De este 61%, hay un 18% que dice que compra con más frecuencia o más cantidad. El 32% ha empezado ahora, "hemos ganado nuevos shoppers online y se siguen incorporando. Me parece algo muy importante traspasar este conocimiento del gran consumo, este aprendizaje para extrapolar al sector de ferretería y bricolaje, ya que los datos, estoy seguro, no andarán tan lejos".
Pero ¿cuánta gente tiene intención de dejar la experiencia de compra online? El 17'5% declara que dejará de comprar online, pero la gran mayoría de gente se quedará en el canal, obviamente segmentando y eligiendo. "Es un canal que ha tenido un crecimiento exponencial, los expertos dicen que hemos crecido en cinco meses lo que habríamos crecido en 5 años. Algo desaparecerá, pero se quedará instaurado".
Las categorías más compradas, con cifras precovid, eran cocina, mobiliario y climatización, y las menos compradas la ferretería, adhesivos y pintura. Además, hay que apuntar que se elige el establecimiento habitual de compra en función de los precios, el surtido y la rapidez de compra. En el sector de ferretería y bricolaje la seguridad de encontrar lo que busco cobra una gran importancia, tras la buena relación calidad-precio y los buenos precios.
Respecto a la sostenibilidad, y como afecta a las decisiones de compra, ¿cómo han cambiado las prioridades en los últimos meses? Cross ha explicado que el 50% de los compradores es crítico con las acciones de las empresas. "Parece que la gente tiene cada vez más en cuenta comprar productos respetuosos con el medio ambiente. La gente está dispuesta a veces incluso a comprar por un poco más".
"Todos estos datos son una mezcla de lo aprendido en los últimos meses y el conocimiento del sector sobre el consumidor antes de esta pandemia. Es importante saber que va a pasar en el futuro próximo y hay un gran efecto, que es la compra online. Es todavía un embrión, pero tiene todo el sentido del mundo actualizar los datos de este sector, y saber que está pasando con esta compra online", finalizaba.

"EL PRODUCTO DIGITAL: LA PRIMERA FRONTERA DE LA VENTA ONLINE"

Telematel, la compañía de software y contenidos digitales de producto ha desarrollado, en colaboración con AFEB - Asociación de Fabricantes de Bricolaje y Ferretería, el primer estudio sobre gestión de información digital de producto del sector de Ferretería y Bricolaje. El Estudio fue presentado el pasado 24 de noviembre de forma online a 32 directivos del sector, y contiene las respuestas de 44 directivos que gestionan un total de 148 marcas.

Los directivos del sector identifican los canales digitales como la fuente de mayor crecimiento en ventas. El 64% esperan que sus ventas crezcan mucho en los eCommerce generalistas -tipo Amazon, y el 45% esperan que crezcan mucho en eCommerce sectoriales.

Si bien un 86% de directivos indican que la información de producto es muy importante para la experiencia y satisfacción del cliente, las empresas del sector tienen importantes retos por delante: el 61% necesitan centralizar la información de producto, el 53% mejorar la calidad de información de las fichas de productos y el 47% deben adaptarse a los formatos solicitados por los clientes, entre otros.

La calidad de información es un reto especialmente importante para el canal digital, y las marcas reportan carencias en campos clave para el canal digital como reportar las ventajas del producto -un 40% de productos sin información-, tener palabras clave definidas para SEO -casi un 60% no informadas- o tener características técnicas estandarizadas para facilitar la búsqueda y comparación de productos online.

Mejorar la calidad de las fichas no es un reto fácil, por lo que Helena Grau, directora General de Telematel de contenidos recomendó: "Mejorar la calidad de las fichas de producto es una tarea que nunca acaba, por eso debemos priorizar la inversión en mejora de información según el ABC de los productos". Al final, los mayores beneficios esperados por los directivos son mejorar la presencia de la marca en los canales digitales y, eventualmente, aumentar las ventas por estos canales.

LA COMPRA ONLINE SIGUE IMPARABLE EN EL GRAN CONSUMO, UN 61% COMPRA PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO POR INTERNET. EL MUNDO ONLINE ESTÁ AYUDANDO EN MUCHOS ASPECTOS, DE ESTE 61%, HAY UN 18% QUE DICE QUE COMPRA CON MÁS FRECUENCIA O MÁS CANTIDAD

ORDERED

@SPOGA+GAFA

Nos complace poder reunir de nuevo, por fin, la oferta y la demanda. En spoga+gafa -la mayor feria del mundo de mobiliario y decoración de exteriores, barbacoas y parrillas, plantas y tecnología- tendrá la gama de productos que inspirará a sus clientes en agosto. Podrá disfrutar de numerosos estímulos beneficiosos, interesantes presentaciones y del tema de tendencia "jardines sostenibles".

Juntos podremos dar luz verde nuevamente a nuestro sector: con distancia y seguridad.
Estamos preparados: #B-SAFE4business.

Más información en www.spogagafa.com

Tel. +34 91 3598141
E-Mail info@koelnmesse.es

koelnmesse

LAS VENTAS EN EL ONLINE SE HAN MULTIPLICADO POR TRES EN ESTOS ÚLTIMOS MESES Y QUE SE HAN IDO DESARROLLANDO NUEVAS WEBS Y ECOMMERCES DE MUCHOS CLIENTES FÍSICOS. LAS MARCAS HAN SEÑALADO A AMAZON COMO EL GRAN GANADOR DE LA PANDEMIA Y SEÑALAN A MANOMANO COMO MARKET PLACE DE ÉXITO

Pero esto sólo será posible en la medida en que las empresas del sector desarrollen sus capacidades de gestión. Hoy, según el estudio, el 78% de empresas gestionan de forma manual la información de producto, desde hoja de cálculo o InDesign para hacer catálogos en pd, y sólo un 33% cuentan con un PIM. En realidad, razona Helena Grau: "debemos preguntarnos si el marketing es sólo de comunicación o también debemos gestionar la información de producto como un activo que en los canales digitales trabaja solo: sin representantes o vendedores. Es un marketing imprescindible hoy, aunque menos vistoso, y debemos asignar objetivos, responsables e hitos".

CÓMO AYUDAR AL DISTRIBUIDOR A VENDER ONLINE

La Asociación de Fabricantes de Bricolaje y Ferretería (AFEB) ha celebrado un nuevo grupo de trabajo sobre B2B – Cómo ayudar al distribuidor a vender online, que ha sido liderado por César Navarro, Presidente del Grupo Cintacor – StorPlanet. Durante la sesión, los asistentes han debatido sobre los cambios que ha experimentado el Mapa de la Distribución en España, su clasificación y volumen.

Los participantes calculan que las ventas en el online se han multiplicado por tres en estos últimos meses y que se han ido desarrollando nuevas webs y ecommerces de muchos clientes físicos. Las marcas han señalado a Amazon como el gran ganador de la pandemia y señalan a ManoMano como Market Place de éxito.

Durante la sesión, también ha habido tiempo para asistir a una ponencia impartida por Alejandro Casero, socio de Houser & Houser (Agencia de Marketing y Comunicación), quien ha expuesto la importancia de la relación fabricante-distribuidor en el campo de la venta online y ha anunciado algunas claves para ayudar a los distribuidores a vender.

Houser&Houser ha aportado algunas ideas para las marcas, como la generación de packs de contenido en redes sociales; la creación de servicios que aporten valor añadido para el comprador dentro de un e-commerce; la realización de un microsite sobre todos los distribuidores de la marca; la creación de campañas digitales, etc.

AYERBE INDUSTRIAL DE MOTORES S.A.
Oilamendi, 8 - 10 (Pol.Ind.Jundiz)
www.ayerbe.net
ayerbe@ayerbe.net

AYERBE

TRANSPALETAS ELÉCTRICAS
ELEQTRA

ELEQTRA 1200 kg.
Palas 540 x 1150 mm.

ELEQTRA 2000 kg.
Palas 540 x 1150 mm.

ELEQTRA 1500 Kg.
3 opciones diferentes de medidas de palas

AYERBE

APILADORES ELÉCTRICOS
ELEQTRA

1200 kg.

- *COMPACTO Y LIGERO*
- *ALTA MANIOBRABILIDAD*
- *BATERIAS DE CARGA RÁPIDA*
- *CARGADOR 25A INTEGRADO*
- *IDEAL PARA USAR ENTRE PLANTAS*
- *SOLUCIÓN IDÓNEA PARA OPERAR CON CARGAS LIGERAS*

2 opciones diferentes de altura de elevación

"HEMOS CONSTATADO QUE EL ONLINE EN LA FERRETERÍA ESTÁ AVANZANDO A PASOS AGIGANTADOS", CONTROL INTEGRAL

Existe una tendencia alcista en el canal online pero aún es minoritario en las compras de productos de ferretería ¿A qué se debe esto desde su punto de vista?

En Control Integral sabemos que en el sector de la ferretería el canal online todavía representa una pequeña parte de las ventas totales, pero hace años que está creciendo y, a raíz del COVID, el crecimiento del online está siendo mucho más rápido todavía.

En comparación con otros sectores el porcentaje de compra es inferior, pero se debe tener en cuenta que la compra en la ferretería no es una compra de repetición, como puede ser la cesta de la compra del supermercado o de prendas de vestir, sino que en muchos casos es una compra única y en la que se valora el consejo del vendedor para tomar la decisión de compra. Esto hace que el online avance más lento en la ferretería que en otros sectores.

Aun así en Control Integral hemos constatado que el online en la ferretería está avanzando a pasos agigantados.

¿Qué debe hacer nuestro sector para adaptarsede una manera más rápida al ecommerce?

Para conseguir un buen e-commerce se necesita disponer de buenas herramientas que faciliten esta complicada tarea y aquí es donde Control Integral destaca como una herramienta puntera tanto para facilitar la gestión de la ferretería como la del e-commerce.

La ferretería tiene unas dificultades que son intrínsecas del propio sector, como son un gran volumen de referencias, familias muy distintas, tamaños, pesos y precios de productos muy dispares, etc. Todo ello hace que el e-commerce ferretero sea de los más complicados de crear y de mantener.

Si no se dispone de muy buenas herramientas para facilitar todo este trabajo, se tiene que dedicar una cantidad ingente de horas para mantener el e-commerce. Esto provoca una alta tasa de abandono de tiendas online en nuestro sector.

En cambio quien dispone de una buena herramienta de gestión con e-commerce integrado, como es el caso de Control Integral, tanto la incorporación de la venta online como su mantenimiento es mucho más fácil. Con la herramienta adecuada se trabaja mejor, más rápido y seguro.

¿En qué se diferencia la oferta para el sector de Control Integral de sus competidores?¿Qué novedades tienen previstas a corto plazo?

Control Integral es una solución completa para la omnicanalidad en la ferretería. No se trata únicamente de tener una tienda online. Se debe tener toda la información siempre disponible y actualizada, tanto en el mostrador como en la tienda online.

Desde Control Integral se tienen los datos de las centrales de compras y cooperativas siempre actualizados, precios, stock propio y de la central, ofertas de temporada, etc. actualizados y sincronizados automáticamente, de forma que evita errores y pérdidas de tiempo en trabajos repetitivos.

La tendencia es que cada vez se va a dar más servicio al cliente final, de forma que el cliente industrial debe ver en la tienda online sus precios especiales con sus descuentos, debe poder solicitar presupuestos, incluso de productos que no están publicados en el e-commerce, debe poder descargase sus albaranes firmados y sus facturas, consultar el 347, etc.

La omnicanalidad significa que el cliente final puede acceder a la misma información desde donde le convenga en el momento que le interese y en esta dirección estamos desarrollando las nuevas versiones de Control Integral.

Respecto a 2020, ¿Cómo se comportó el año para Control Integral? ¿En qué medida afecto el COVID a su empresa?

El año 2020 ha sido distinto a todo, ha afectado a todas las empresas del mundo y a Control Integral también. Pero somos una empresa tecnológica y aunque el confinamiento nos cogió por sorpresa, estábamos preparados.

Desde el primer momento empezamos con teletrabajo, no dejando en ningún momento de dar servicio a nuestros clientes, que a su vez debían suministrar a hospitales, residencias, etc. También hemos notado un aumento de la demanda de tiendas online. El sector ferretero ya hace tiempo que se ha dado cuenta que el e-commerce va cogiendo importancia, pero la pandemia ha acelerado todo lo referente al online.

Creemos que lo más importante del año 2020 es el legado que nos deja: la sociedad ha dado un salto adelante en todo lo referente a la tecnología y al online y nuestro sector debe estar a la altura de las circunstancias.

Las empresas que quieran sobrevivir deben facilitar al cliente todos los canales posibles para interactuar, para comprar. Actualmente el e-commerce ya no es una opción, es una necesidad. Desde Control Integral estamos apoyando a nuestros clientes para facilitarles el camino hacia la omnicanalidad con la mejor herramienta de gestión sumada a una solución de e-commerce potente y fácil de gestionar.

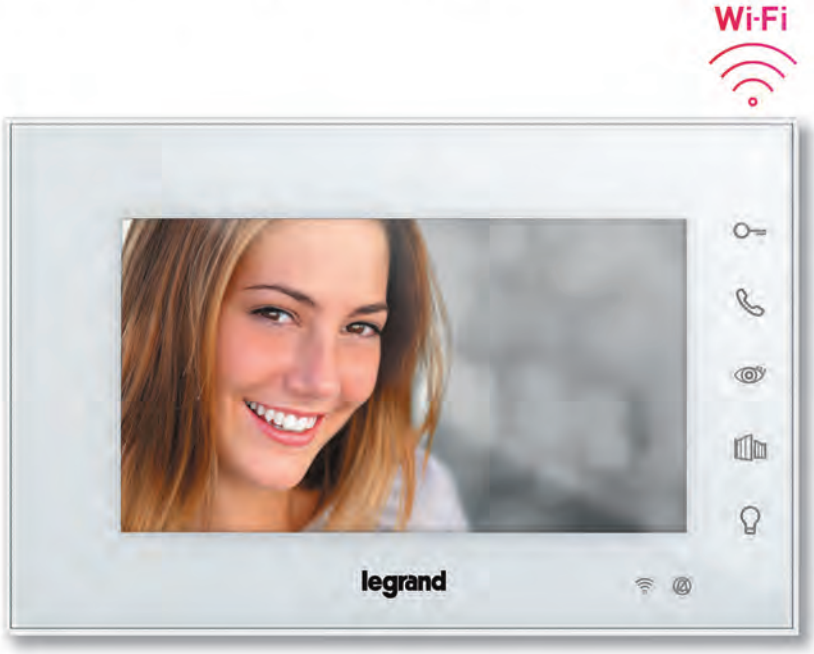
controlintegral.net

legrand®

www.legrand.es/DIY

EASY KIT CONNECTED

LA SOLUCIÓN INTELIGENTE PARA TU SEGURIDAD



Kit de videoportero 2 hilos, con **conexión WI-FI integrada.**

¡Síguenos! LegrandGroupES

Conoce al detalle esta solución desde tu móvil

SECURDAD

visualiza cámaras de interior y exterior estando fuera de casa.

INTELIGENTE

contesta y abre la puerta estés donde estés

CONFORT

acceso a tu hogar sin necesidad de usar llaves

LOS ADHESIVOS Y SELLADORES ALINEADOS CON LOS OBJETIVOS DE ECONOMÍA CIRCULAR Y DESARROLLO SOSTENIBLE

LA DURABILIDAD, EL MANTENIMIENTO, LA RENOVACIÓN, LA REPARABILIDAD, LA REUTILIZACIÓN, EL REPROCESAMIENTO Y EL RECICLADO SON CLAVES PARA EL SECTOR HOY EN DÍA

LA FEDERACIÓN EUROPEA DE LA INDUSTRIA DE COLAS Y ADHESIVOS REIVINDICA EL PAPEL RELEVANTE DE LA INDUSTRIA DE ADHESIVOS Y SELLADORES EN EL DESARROLLO DE TECNOLOGÍAS INNOVADORAS PARA CONTRIBUIR A LA MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA Y UTILIZAR LOS RECURSOS DEL PLANETA DE MANERA RESPONSABLE Y EFICIENTE

El Grupo Español de Adhesión y Adhesivos (GEAA) en colaboración con la Asociación Española de Fabricantes de Colas y Adhesivos (ASEFCA) celebró em septiembre, el Workshop Online "Economía Circular: Retos y Oportunidades para la Industria de los Adhesivos y Selladores", un evento único que se realiza anual y presencialmente, pero que en esta ocasión debido a la situación sanitaria que estamos viviendo se realizó en formato online. A este encuentro asistieron vía online más de 40 personas procedentes de centros tecnológicos, universidades, empresas nacionales e internacionales, asociaciones y partes interesadas del sector de la adhesión para conocer las soluciones y contribuciones a todos los retos y oportunidades que nos ofrece la economía circular en nuestra industria. Durante el workshop se presentaron 12 comunicaciones orales telemáticas con un alto nivel de investigación y excelencia científica, que abarcaron tres grandes bloques: las nuevas estrategias en economía circular, soluciones tecnológicas de unión con adhesivos sostenibles y aditivos o productos sostenibles.

FEICA, la Federación Europea de la Industria de Colas y Adhesivos, introdujo "el papel relevante de la industria de adhesivos y selladores en el desarrollo de tecnologías innovadoras para contribuir a la mejora de la calidad de vida y utilizar los recursos del planeta de manera responsable y eficiente". Además, con ECOEMBES, QUIMACOVA, el Comité Técnico de Normalización 143 y PACKNET, se pudo conocer la actualidad de las normativas de recogida selectiva de envases peligrosos, las normas relacionadas con la economía circular y los adhesivos, así como la reciclabilidad de éstos y su proyección futura.

En segundo lugar, profesionales de la Universidad Carlos III de Madrid, de los centros tecnológicos INESCOP y TECNALIA y de la multinacional COVESTRO, presentaron soluciones tecnológicas innovadoras en relación con el ecodiseño de productos, adhesivos sostenibles desmontables para la industria del calzado, sistemas poliméricos biobasados y materias primas alternativas para nuestra industria, respectivamente. Estos desarrollos contribuyen a una industria de adhesivos y selladores alineada con los objetivos de economía circular y desarrollo sostenible en el marco del Pacto Europeo Verde.

Por su parte, profesionales de las empresas SELENA QUILOSA, CRODA y MIARCO presentaron diferentes aditivos y productos sostenibles que ya están en el mercado, como son en este caso las espumas adhesivas y los adhesivos con ingredientes biobasados para ser más duraderos, sostenibles y circulares; y también a como adaptarse en la empresa a los requisitos de sostenibilidad circular.

DIGITALIZACION Y SOSTENIBILIDAD PARA EL MERCADO DE LOS ADHESIVOS

El uso sostenible de los recursos en la producción, utilización y eliminación de un producto no sólo está determinado por la legislación, sino que también se exige socialmente. En la industria se demandan desarrollos de materiales y tecnologías de unión para conservar los recursos y evitar una economía lineal. Para lograr este objetivo, los expertos del Instituto Fraunhofer de Tecnología de la Fabricación y Materiales Aplicados (IFAM) han aunado sus conocimientos y publicado el estudio "Economía circular y tecnología de unión adhesiva". En él se describe el papel de la tecnología de unión adhesiva en el contexto de la economía circular y los análisis de ciclo de vida de manera amplia e intersectorial, y la clasifica en las condiciones del marco político desde una perspectiva global y europea.

Tanto en el marco del primer acuerdo internacional "Programa 2030 para el desarrollo sostenible" de las Naciones Unidas como en el plan de acción de la Unión Europea sobre economía circular "Pacto Verde Europeo", se aborda el principio de la sostenibilidad y, por tanto, la transición a una economía circular a lo largo de toda la cadena de valor. Se formulan objetivos concretos para la utilización de los recursos, la generación de residuos y emisiones, así como la utilización eficiente de la energía. Entre los instrumentos de aplicación figuran la durabilidad, el mantenimiento, la renovación, la reparabilidad, la reutilización, el reprocesamiento y el reciclado. Debido a estos complejos requisitos adicionales para un producto, el número de materiales seguirá aumentando. La importancia del diseño multimaterial seguirá en auge y los futuros productos serán cada vez más de materiales compuestos. El

EL USO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS EN LA PRODUCCIÓN, UTILIZACIÓN Y ELIMINACIÓN DE UN PRODUCTO NO SÓLO ESTÁ DETERMINADO POR LA LEGISLACIÓN, SINO QUE TAMBIÉN SE EXIGE SOCIALMENTE. EN LA INDUSTRIA SE DEMANDAN DESARROLLOS DE MATERIALES Y TECNOLOGÍAS DE UNIÓN PARA CONSERVAR LOS RECURSOS Y EVITAR UNA ECONOMÍA LINEAL

EL DESARROLLO DE UNA TECNOLOGÍA DE UNIÓN DEBE CONSIDERARSE IGUAL AL DESARROLLO DE MATERIALES. LA TECNOLOGÍA DE UNIÓN ADHESIVA COMO UNA TECNOLOGÍA DE UNIÓN QUE REQUIERE POCO CALOR Y QUE NO DAÑA EL MATERIAL ASUME ASÍ UNA POSICIÓN CLAVE

desafío para unir la tecnología en este contexto es mantener las propiedades de los materiales en el producto. Por lo tanto, el desarrollo de una tecnología de unión debe considerarse igual al desarrollo de materiales. La tecnología de unión adhesiva como una tecnología de unión que requiere poco calor y que no daña el material asume así una posición clave.

CICLO DE VIDA HOLÍSTICO PARA LOS PRODUCTOS CON UNIONES ADHESIVAS

Debido al continuo desarrollo de las materias primas, los adhesivos y los productos de unión adhesiva, la tecnología de unión adhesiva ha adquirido un alto nivel de aceptación en los últimos decenios. En vista del constante aumento de los requisitos reglamentarios, ya se han aplicado con éxito numerosas soluciones innovadoras mediante desarrollos de adhesivos más respetuosos con el medio ambiente. La tecnología de los adhesivos también tiene el potencial de cumplir los nuevos requisitos legales con innovaciones técnicas. En el futuro, las cadenas de valor de los productos adhesivos deben considerarse de manera holística y coherente a lo largo de todo el ciclo de vida, incluidas la "producción", la "utilización" y la "eliminación". Sólo así las partes involucradas podrán presentar correctamente las posibilidades de la tecnología de adhesión para la economía circular y al mismo tiempo los efectos en los correspondientes balances ecológicos de los productos adheridos desde el punto de vista técnico. Estas posibilidades se presentan en el estudio utilizando como ejemplos de aplicaciones determinadas.

CONSIDERACIÓN, EVALUACIÓN Y APLICACIÓN DE LA CADENA DE VALOR

Los desafíos que plantea la idea de la economía circular requieren una red aún más estrecha de todos los agentes a lo largo de las cadenas de valor y un enfoque holístico de los productos de adhesivos. Los fabricantes de materias primas y adhesivos, los usuarios de adhesivos, los fabricantes de productos, los clientes finales y los recicladores formarán los futuros ciclos de valor añadido como parte del sistema de "unión adhesiva" a lo largo del ciclo de vida de los productos unidos por adhesivos, e integrarán la separación de los materiales con mayor fuerza en el desarrollo, dirigiéndose así al "concepto de fin de vida". En particular, los procesos de desmontaje industrialmente viables de productos unidos por adhesivos para la recuperación o reparación de materiales serán un elemento clave del proceso de desarrollo y ensayo de los productos. Para apoyar la aplicación, el estudio muestra estrategias para todos los grupos destinatarios en relación con el desarrollo de adhesivos, el diseño de productos y los procesos de desmontaje.

La digitalización también será un motor importante para la tecnología de unión de adhesivos en el camino hacia una economía circular más sostenible. Las herramientas digitales y la disponibilidad de datos detallados relacionados con los materiales y los procesos a lo largo de toda la cadena de valor permitirán en el futuro a los creadores de juntas adhesivas identificar los mejores métodos ecológicos en lo que respecta a la eficiencia de los recursos y los costes. Sobre este tema, el estudio proporciona valiosas ideas sobre los últimos resultados de las investigaciones e introduce las tecnologías de unión adhesiva del futuro (Fuente: Fraunhofer Institute for Manufacturing Technology and Advanced Materials IFAM).

INFORME DEL AUMENTO DE LAS MATERIAS PRIMAS EN EL SECTOR DE LOS ADHESIVOS

El fuerte aumento del precio de las materias primas básicas, la reducción de la oferta, las dificultades de transporte y el incremento de los costes han aumentado aún más la presión sobre los fabricantes de adhesivos causada por la pandemia Covid-19. Muchos proveedores están redireccionando las materias primas a sus mercados locales en lugar de a Europa, lo que aumenta aún más los precios. Durante este ejercicio se están produciendo aumentos significativos de materias primas que se utilizan principalmente en la fabricación de colas en base acuosa y colas en base alcohol de polivinilo.

Concretamente, en el monómero de acetato de vinilo (VAM) que es el ingrediente más importante en las dispersiones acuosas utilizadas en sectores tales como el sector del automóvil, el sector de la construcción, la industria del mueble y artículos de madera, en la fabricación de papel y materiales de embalaje, y también para los trabajos manuales, es decir, hechos por uno mismo y aficiones entusiastas. Como también, el polímero sintético de alcohol de polivinilo (PVOH), que se sintetiza usando como monómero el acetato de vinilo, y actúa como formador de películas, modificador de la viscosidad, adhesivo y emulsionante para la fabricación de recubrimientos, revestimientos, adhesivos y diversos productos plásticos en diferentes sectores.

Podemos señalar que en este mes se ha producido un aumento del monómero de acetato de vinilo del 20% y del alcohol de polivinilo del 25%, temiéndose lo que como consecuencia de la ley antidumping con China dicha materia prima pueda sufrir un incremento del 40% en los próximos meses.
Además hay que tener en cuenta la actual escasez mundial de contenedores que ha empeorado la situación, provocando un fuerte aumento de los costes de transporte de Asia a Europa y restringiendo aún más el suministro a esta. A medida que avanzamos hacia 2021, los problemas de retrasos y costes de transporte causados por las empresas de transporte por carretera pueden ser aún mayores.
La compleja mezcla de mayor demanda, capacidad y oferta, junto con una oferta limitada de recursos de transporte, está aumentando la incertidumbre del mercado y provocando fuertes aumentos en los precios de las materias primas y dificultades de suministro.

PABLO GARCÍA, NUEVO PRESIDENTE DE ASEFCA

ASEFCA, La Asociación Española de Fabricantes de Colas y Adhesivos, tiene nuevo presidente. Pablo García, CEO de la empresa valenciana, Unecol Adhesive Ideas, S.L., es nombrado nuevo presidente de la Asociación Española de Fabricantes de Colas y Adhesivos durante los próximos 4 años. Pablo se inició en el mundo de los adhesivos bien pronto en su carrera profesional, puesto que su primer empleo tras licenciarse en la Universidad fue en 1999 en Sailoc, S.L., una spin-off del grupo Unecol para vender adhesivos técnicos a industria. Desde entonces ha desempeñado diferentes puestos dentro de las empresas del grupo, incluyendo una estancia de 4 años – desde el 2006 hasta el 2010 - en la fábrica de china del grupo. En 2015 asumió el puesto de CEO, y que actualmente ocupa. Como nuevo presidente de la Asociación Española de Fabricantes de Colas y Adhesivos (ASEFCA) explica "es para mí un honor asumir ahora la presidencia de ASEFCA, asociación en la que participo desde hace más de 15 años. En estos tiempos en los que la normativa sobre productos químicos está constantemente cambiando, aumenta la inquietud de los consumidores y empresarios por adoptar nuevas tecnologías más sostenibles y orientarse hacia la economía circular, el mundo de los adhesivos va a tener que cambiar y adaptarse para subirse a este tren. Por ese motivo es más importante que nunca que los fabricantes de adhesivos tengamos un punto de encuentro común, desde el que poder abordar los nuevos retos que se nos plantean".

LA ILUMINACIÓN Y EL MATERIAL ELÉCTRICO CERRARON 2020 CON UNA CAÍDA DEL 12,4%, TRAS TRES AÑOS DE CRECIMIENTO

EL SECTOR ESTRENÓ EL 2021 CON UN CRECIMIENTO DEL 25% EN EL NÚMERO DE TRANSACCIONES DE ECOMMERCE

LOS ÚLTIMOS MESES DE 2020 HAN TENIDO UN COMPORTAMIENTO RELATIVAMENTE BUENO, QUE HA COMPENSADO PARCIALMENTE LA GRAN CAÍDA DE VENTAS EXPERIMENTADA EN LA FASE INICIAL DE LA PANDEMIA

Tras unos años de crecimiento, la crisis provocada por el coronavirus ha afectado notablemente al sector del material eléctrico. En concreto, la variación de las ventas en el mercado nacional del sector se ha cerrado en un -12,44% para 2020. Cabe destacar que los últimos meses de 2020 han tenido un comportamiento relativamente bueno, que ha compensado parcialmente la gran caída de ventas experimentada en la fase inicial de la pandemia.

"Estamos atravesando un momento de gran incertidumbre y es difícil hacer previsiones para 2021", explican desde la Asociación de Fabricantes de Material Eléctrico (AFME). Sin embargo, a pesar de que los primeros meses del año se presentan complicados, la Junta Directiva de AFME confiaba que el año pudiera acabar con un crecimiento de un dígito alto. Este crecimiento no permitirá recuperar los niveles de ventas de 2019, pero servirá para retomar la tendencia positiva de los años anteriores a la presente crisis.

La caída sufrida en 2020 nos lleva a niveles de finales de 2017 y "volvemos a estar por debajo de la mitad de la cifra de ventas obtenida en 2007".

LA ACTIVIDAD E-COMMERCE ESTRENA EL 2021 CON BUENA NOTA

Según ADIME (Asociación de distribuidores de Material Eléctrico), el sector estrenó el 2021 con un +25% en el número de transacciones respecto a los datos de la semana precedente. "Si cerrábamos la última semana del 2020 con 4.467, estrenamos el año con un total de 5.585 operaciones dentro de la plataforma B2B".

"La actividad de la plataforma sigue creciendo, y todavía de forma más significativa, es su evolución, si la comparamos con el nivel de actividades comerciales de la misma semana del 2020. Entonces fueron 1.961 operaciones, lo cual traslada un elevado incremento, todavía más relevante si cabe. Recordando como ya dijimos que la plataforma B2B cerraba el año 2020 vs el 2019 en un -5,06%. Dato, aunque negativo, bastante más positivo que las previsiones más optimistas al inicio de la pandemia. Inauguramos el 2021, con prudencia, pero con optimismo por la consolidación y crecimiento de la plataforma y por la apuesta clara de cada vez más agentes participantes".

"Lo digital forma parte indiscutible de nuestras vidas, y nuestros negocios no se podrán entender sin una apuesta clara por la innovación constante. Seamos capaces de aprovechar la fortaleza que nos ofrecen herramientas como Plataforma Electronet para crecer y consolidar nuestro mercado", explican desde ADIME.

SEGÚN ADIME (ASOCIACIÓN DE DISTRIBUIDORES DE MATERIAL ELÉCTRICO), EL SECTOR ESTRENÓ EL 2021 CON UN +25% EN EL NÚMERO DE TRANSACCIONES RESPECTO A LOS DATOS DE LA SEMANA PRECEDENTE

"Desde ADIME seguimos apostando por iniciativas en favor del trabajo conjunto de toda la cadena de valor del Sector del Material Eléctrico que nos permitan ganar resiliencia para nuestras organizaciones y enfrentarnos a los nuevos retos. Posicionándonos con garantías de seguridad, trabajando atributos desde la confianza y adaptabilidad constante, superaremos esta pandemia más fuertes y consistentes". Estos datos son proporcionados por la Plataforma Electronet e-Commerce, una Plataforma B2B de comercio electrónico entre Distribuidores y Fabricantes de Material Eléctrico, y que gestionan las dos entidades de referencia en España, ADIME y AFME.

CONCLUSIONES DE LA 5ª ENCUESTA DE ADIME A SUS ASOCIADOS

"En esta quinta encuesta en tiempos de pandemia, analizamos los resultados destacados por los socios intentando medir el alcance e impactos del Covid-19 en nuestras organizaciones. Una foto de la Distribución, realizada entre los días 1 y 4 de diciembre, con un total de 43 socios participantes online, lo que representa el 62% de los socios de ADIME (Asociación de distribuidores de Material Eléctrico)", explican desde la asociación respecto a las conclusiones de la 5ª encuesta a sus asociados.

Desde el punto de vista de la actividad comercial, preguntados por la variación de ventas de este pasado mes de noviembre contra el mismo mes del 2019, la media se sitúa en el -8,38%. "Un dato similar, es el de la media de ventas acumuladas hasta el mes de noviembre, que, si lo comparamos con el mismo periodo del año anterior, se sitúa en torno al -9,5%, un similar -10% en que, de

LA CAÍDA SUFRIDA EN 2020 NOS LLEVA A NIVELES DE FINALES DE 2017 Y "VOLVEMOS A ESTAR POR DEBAJO DE LA MITAD DE LA CIFRA DE VENTAS OBTENIDA EN 2007"

media, los asociados de ADIME, que han contestado a este cuestionario, estiman que cerraran este año 2020 respecto al 2019", señalan desde ADIME.

"Si analizamos más en detalle a futuro, vemos que la estimación de ventas en % para 2021 vs 2020, es de +10% para el 34,9% de los encuestados, el 9% cree que será muy similar al actual 2020, casi el 40% estima un crecimiento positivo dentro de la horquilla del 1 al 10% mientras que, algo más del 16% prevé un crecimiento negativo para el próximo 2021".

Si bien la digitalización ha venido para quedarse y sabemos que no siempre es fácil, lo demuestra su actividad a lo largo de este periodo de pandemia, en el que la actividad comercial se ha mantenido de manera presencial en más del 70% de los encuestados. La digitalización, no obstante, avanza y avanzará aún más en los próximos meses y será elemento clave y decisivo en la supervivencia de todas las organizaciones. En el sector de la distribución, muchas de sus áreas ya están realizando esta transformación, pero, sin duda todavía queda mucho recorrido.

En el bloque puro de finanzas, a la pregunta sobre el porcentaje de impagos o aplazamientos a los que los distribuidores se encuentran sometidos, este se sitúa alrededor del 4%, algo más elevado que en anteriores cuestionarios realizados en estos meses de pandemia.

Sobre la opinión que expresa el asociado acerca del periodo de prórroga asumible para la devolución de los créditos ICO, las respuestas resultan muy dispares, si bien la media en la muestra, se sitúa en torno a los 3 años.

Totalmente contundente es la respuesta: el 90% de los participantes indican que se mantiene la reducción de clasificación a los clientes por parte de las compañías aseguradoras de caución y crédito.

Si analizamos el ámbito laboral, en concreto sobre la cantidad de la plantilla afectada en estos momentos por los ERTEs, se observa que el 74,4% de esta muestra, no tiene personal afectado dentro de este plan. Este porcentaje, como otros muchos datos que se pueden extrapolar de este estudio, deben ser tomados con absoluta precaución pues recordemos que, la muestra representa al 62% de los socios de ADIME.

Casi un 30% es el porcentaje de las plantillas que pueden seguir las indicaciones sanitarias de teletrabajo. Este hábito laboral, que ha venido acelerado también por la pandemia, muestra un comportamiento muy dispar en algunas organizaciones entendiendo que varía en función del tamaño y estrategia de recursos de cada negocio.

En cuanto al gran hándicap y nueva necesidad de supervivencia para cualquier empresa, la transformación digital, preguntamos a nuestros asociados en qué áreas o departamentos han activado nuevas herramientas de desarrollo digital. Esto es más que lógico y, así lo indica más del 95% de los encuestados que aseguran haber activado herramientas digitales, como mínimo, en un área de su empresa. Si entre los nuevos procesos de desarrollo digital, aparecen los habituales como logística, administración o compras, según la lógica de procesos que cada vez más nos aporta la tecnología, el más destacado y recurrente es, no obstante, el área comercial, donde está claramente una apuesta de futuro para mantener y crecer en esta nueva realidad.

Preguntaron, en último lugar, sobre cuáles son las principales necesidades digitales que nuestros asociados tienen abiertas en estos momentos, y aquí destacan todos los procesos de ERP así como el impulso al e-Commerce.

Las conclusiones son interesantes y aportan cierta luz sobre las realidades que está marcando esta pandemia en las organizaciones y sin duda, ayudarán a conocer un poco mejor como está viviendo esta situación nuestro sector. Aunque a riesgo de pesadez,

SI BIEN LA DIGITALIZACIÓN HA VENIDO PARA QUEDARSE Y SABEMOS QUE NO SIEMPRE ES FÁCIL, LO DEMUESTRA SU ACTIVIDAD A LO LARGO DE ESTE PERIODO DE PANDEMIA, EN EL QUE LA ACTIVIDAD COMERCIAL SE HA MANTENIDO DE MANERA PRESENCIAL EN MÁS DEL 70% DE LOS ENCUESTADOS

desde ADIME insisten que, cuanta más participación más realidad y certeza podremos extrapolar, mejores decisiones podremos tomar todos.
"Finalizado este análisis, queremos agradecer desde ADIME el tiempo y dedicación de los socios participantes, recordando que este estudio solo representa al 62% del grueso de asociados de ADIME que a su vez representan al 80% de la distribución de material eléctrico de nuestro país", apuntan.
En un mundo globalizado y ahora, aún más sensible a los cambios de tendencia, a una velocidad sin pronóstico tan solo un año atrás, "nos encontramos con un panorama que nos obliga a estar conectados, si o si y, a cambiar dinámicas ancladas que antes nos resultaban eficientes, pero que ahora simplemente ya no son útiles".

EL MERCADO DE LA ILUMINACIÓN DE EMERGENCIA CRECERÁ UN 7,22 % HASTA 2024

El crecimiento se sustenta en tres pilares fundamentales, según recoge un estudio elaborado por la agencia de investigación Mordor Intelligence. En este contexto, Eaton destaca que es el momento de reformular la iluminación de emergencia para potenciar la evacuación inteligente y adaptativa.
El sector de la iluminación de emergencia crecerá un 7,22 % en los próximos cuatro años. Así lo refleja el estudio 'Global emergency lighting market' que ha elaborado la agencia de investigación Mordor Intelligence. El informe achaca este crecimiento a tres motivos fundamentales: la alta demanda, las normativas gubernamentales y el desarrollo de regulaciones más estrictas a nivel industrial.
En este sentido, el estudio expone que la alta demanda tanto a nivel industrial como residencial va a ser uno de los pilares fundamentales sobre los que se asiente el crecimiento del mercado de la iluminación de emergencia. En segundo lugar, las legislaciones gubernamentales, que ponen el foco en los sistemas de seguridad y contra incendios en inmuebles de pública concurrencia. Por último, señala el informe, las nuevas normativas que se desarrollan en los diferentes estados relativas a la seguridad industrial representan otro motivo para el optimismo del sector.

A estos factores se unen la sostenibilidad y la mejora de la eficiencia energética como alicientes que respaldan un cambio en la iluminación de emergencia de aquellos inmuebles que hayan quedado obsoletos en este ámbito.
En esta línea, Eaton, como empresa referente en la gestión de la energía, subraya que es el momento de "reformular la idea de seguridad y ligar esta iluminación con la evacuación inteligente y adaptativa". "En resumen, ahora es cuando hay que invertir en tecnología que vaya un paso más allá de las regulaciones, y la eficiencia puede ser un factor determinante", señalan desde la compañía. "Para lograr este objetivo -continúan desde Eaton-, es fundamental que la iluminación reduzca su consumo a través de la tecnología led. Se deben sustituir las luminarias incandescentes tradicionales por fluorescentes y bombillas con tecnología led, pero también la iluminación de emergencia", señalan.
"Con esta tendencia en la inversión en sistemas de iluminación de emergencia en aumento, y si los encargados de las estrategias e implantación de seguridad física toman la iniciativa, cuando regresemos a lo que conocemos como 'vida normal'estaremos más preparados que nunca", afirma José Antonio Afonso, responsable del segmento Commercial Building en Eaton Iberia.

EL BRICOLADOR ENMASCARADO

"HEMOS DE CREER EN LAS PERSONAS, DA IGUAL EDAD O GÉNERO"

SEAMOS REALISTAS, LA TEORÍA ESTÁ BIEN, PERO NO NOS ENSEÑAN A GESTIONAR GRUPOS DE PERSONAS EN LOS SEMINARIOS, EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIO, EN LAS UNIVERSIDADES. NOS CAPACITAN EN LIBROS, EN FÓRMULAS, PERO NADIE NOS DICE, NADIE CUENTA COMO SUPERAR SITUACIONES DE STRESS, CONFLICTOS CON COMPAÑEROS, SITUACIÓN DE TENSIÓN CON CLIENTES

Hoy he escogido una película por un tema que hace tiempo que queria trasmitir y compartir con todos vosotros. Es El becario (2015) dirigida por Nancy Meyers. Que contó con un gran reparto, comenzando por Robert De Niro y Anne Hathaway, Rene Russo, Celia Weston, Andrew Rannells, Nat Wolff y Linda Lavin. Un nuevo artículo de nuestro colaborador El Bricolador Enmacarado.

Tiene muchos temas actuales, de diferentes matices, sobre todo toca la fibra de muchos modos. La verdad, se podría ver un par de veces, pero cada vez desde un punto de vista diferente. Su argumento narra la historia Ben Whittaker (De Niro) un viudo, y a la vez aburrido hombre de 70 años, que no encuentra la plenitud del todo al estar ya jubilado.

Desea poder tener nuevos retos en su vida, no tiene suficiente con sus cursos, idiomas, yoga, etc. Hasta que se presenta a una oferta de un Becario Senior, en una empresa de venta de ropa por internet. Hace un video fantástico, para su presentación, conquista a todos. Se inicia con pequeños trabajos, hasta llegar a ser el asistente personal de la creadora de la empresa Jules Ostin (Hathaway). Tras un mal comienzo, se hacen buenos amigos, él se convierte en su asesor, en su consejero. Ella le abre sus pensamientos, sus ideas, sus confidencias.

Es una muestra de cómo las empresas han dejado de lado a las personas con cierta edad, con mucha, mucha experiencia, con mucha, mucha carga vital. Es increíble que grandes profesionales, que atesoran todo un mundo de experiencia, que saben detalles que no están en los libros, que conocen la lectura de nuestros ojos, los secretos de nuestras miradas sean lanzados por la borda, a la calle, simplemente por tener una edad, no adecuada.

Cuantas veces hemos oído que alguien es mayor por tener más de 40, 45, o si eres del grupo de los de más de 50 o 55, ya eres una especie en extinción. Se les coloca en un lugar apartado, no deseado por nadie. Son calificados de no aptos, no aptos para qué... por estar en la ola, al día, en la onda... No estar in, como dicen algunos. Es que os falta formación, no tenéis máster, no estáis capacitados en temas informáticos, u ofimáticos, como se dice ahora.

Es increíble, cuando se luchaba en las trincheras, con papel y boli, pasando pedidos por teléfono. Si desde una cabina, con la paciencia del cliente que esperaba hasta una semana o más en recibir el pedido. Se desecha a cientos de profesionales, en poses de no sabemos qué. O bueno si lo conocemos, por jóvenes tremendamente preparados, en teoría, con miles de horas de formación online, con un máster de aquello o eso otro.

Se pide joven de 25 años, con experiencia mínima de 3 años, con máster, o con post grado, que ade-

más tenga estabilidad familiar. Pero como va a tener una persona 25 años, experiencia laboral, y además un máster ¿qué empezó la uni con 16?
Seamos realistas, la teoría está bien, pero no nos enseñan a gestionar grupos de personas en los seminarios, en las escuelas de negocio, en las universidades, nos capacitan en libros, en fórmulas, pero nadie nos dice, nadie cuenta como superar situaciones de stress, conflictos con compañeros, situación de tensión con clientes. Nadie nos da lecciones de cómo se comporta el mercado, sino es viéndolo en una tienda, oliendo a lo que huele el polvo de las estanterías, escuchando a tantos tenderos quejosos de cientos de cosas.
Seamos realistas, las personas por llegar a una edad, de más de 45 años, pueden, deben y necesitamos de su aportación. "Es que ganan mucho", ganan lo que merecen, en función de que y como pueden aportar. Es injusto valorar lo que obtenemos de ellos, solo por su coste. Acaso no es más anti rentable quien gana poco pero no hace ni el 10% de lo que podría hacer.
Si un cliente es bien tratado, se le da o se le vende lo que el cliente quiere y además la compañía sale ganando, no es eso más rentable, que una técnica de laboratorio de agresiva venta que al final no genera negocio a futuro.
En la película también se trata el problema de las madres que trabajan y, además, si tienen un puesto de responsabilidad, no pueden o no deben de tener tiempo de atender a sus familias. A caso no tienen los mismos problemas que los hombres ¿No somos iguales en obligaciones o derechos? Pero, si es la mujer la que deja desatendido el hogar, es entonces cuando se juzga. Necesitamos más mujeres en puestos de responsabilidad, para que todos seamos conscientes de que igualdad es un derecho no una excepción.
Los tópicos son para romperlos. Hemos de creer en las personas, sean mayores, jóvenes, hombres o mujeres. Todos debemos sacar el máximo partido de todos los miembros de nuestras organizaciones. Todos suman, todos generan algo positivo, solo hay que saber hacerlo y verlo.
Pero como dice el protagonista, Ben.... "Yo todavía tengo música en mi..." ¿y vosotros?
Pues yo si... espero que vosotros también.

LOS TÓPICOS SON PARA ROMPERLOS. HEMOS DE CREER EN LAS PERSONAS, SEAN MAYORES, JÓVENES, HOMBRES O MUJERES. TODOS DEBEMOS SACAR EL MÁXIMO PARTIDO DE TODOS LOS MIEMBROS DE NUESTRAS ORGANIZACIONES. TODOS SUMAN, TODOS GENERAN ALGO POSITIVO, SOLO HAY QUE SABER HACERLO Y VERLO

FIRMADO:
EL BRICOLADOR ENMASCARADO

GARDENA PRESENTA SUS NOVEDADES 2021 CON UNA GAMA DE DECORACIÓN

LA NUEVA GAMA CLICKUP!, PORTAMANGUERAS, TECNOLOGÍA SMART O CON BLUETOOTH Y EL JUEGO BÁSICO DE RIEGO POR GOTEO PRINCIPALES SORPRESAS PARA 2021

LA MARCA HA REGISTRADO EN NUESTRO PAÍS EN EL ÚLTIMO EJERCICIO UN CRECIMIENTO DEL 8%, UNA CIFRA QUE HA SIDO DISPAR, SIN EMBARGO, A LO LARGO DE LOS CUATRO TRIMESTRES DE 2020, DEBIDO A LA PANDEMIA

Como cada año, Gardena ha presentado las últimas novedades en una rueda de prensa, esta vez de manera online debido a la situación en la que nos encontramos por el COVID-19. Carlos del Piñal, director general de Gardena, ha sido el encargado de dar a conocer los últimos resultados de la marca y los planes de futuro. "Gardena ha registrado en nuestro país en el último ejercicio un crecimiento del 8%, una cifra que ha sido dispar, sin embargo, a lo largo de los cuatro trimestres de 2020, debido a la pandemia", explicaba Piñal. "Mientras el primer trimestre fue bueno, el segundo se presentó muy malo tras el cierre de las tiendas, para encontrarnos con un efecto rebote en el tercero que hizo que las ventas crecieran exponencialmente, mientras que finalizamos el año con un trimestre bueno", ha apuntado.
Respecto a este año, "el año 2021 ha empezado bien. El primer trimestre ha sido bueno con dos temas claves: la disponibilidad de producto con la alianza fabricante y distribuidor, que nos proporciona la capacidad y la flexibilidad) y los precios, que están subiendo por encima del 5% debido al aumento de las materias primas y los fletes. En España, además, no acompaña la inestabilidad política y económica".
Por su parte, Jose Luis Velasco, Product Manager de Gardena, ha presentado las principales novedades de este año, la gama Click Up!, los nuevos portamangueras, la tecnología bluetooth y el último producto para apoyar la campaña junto a Unicef, entre otras.

CLICKUP!

Gardena presenta ClickUp!, su primer sistema de accesorios intercambiables para la decoración del jardín. Un solo mango que ofrece muchas posibilidades para dar un toque especial a tu porche, terraza o jardín. El mango, muy fácil de instalar, es el elemento

básico de los distintos componentes que forman la gama ClickUp! Incluye elementos decorativos para cada estación del año, fáciles de cambiar en un solo click: un elegante cuenco de flores, un hotel de insectos, una elegante antorcha y un dispensador de comida para pájaros.

CLIKUP! MANGO

Con el práctico conector de click, que se basa en el conocido Gardena Original System, cada elemento se puede unir al mango de madera. La conexión entre los dos elementos es extremadamente estable y sin bamboleo. Gracias a la ayuda del pie del mango se puede empujar fácilmente para fijar en el suelo, incluso en suelos más duros, y no se necesita ninguna herramienta adicional para instalarlo. El mango está fabricado en madera de alerce FSC® 100%, con lanza estable de acero inoxidable. Sus dimensiones son de 3,2cm de diámetro y 117 cm de altura.

CLICKUP! FLORERO

Perfecto para dar un toque de color y frescura en cualquier rincón. Un recipiente, fabricado en PMMA (Polimetilmetacrilato) de alta calidad a prueba de heladas. Contiene un drenaje de agua con borde de goteo para evitar goteos de agua en el mango.

CLICKUP! ANTORCHA

Fabricada en hoja de metal de acero inoxidable de alta calidad. Sus dimensiones son de 10 cm de diámetro y 36,3 cm de alto. La antorcha puede estar encendida un mínimo de 6 horas, gracias al depósito de aceite de 350ml para aceite de lámpara común, tiene protección contra la lluvia y contra el viento.

CLICKUP! HOTEL DE INSECTOS

Realizado en madera duradera FSC® 100%, con estructura lacada de forma biológica para darle uso todo el año. Ofrece a los insectos de tu casa un hogar seguro con 2 habitaciones para abejas silvestres, un sala para mariposas y otra para mariquitas.

CLICKUP! DISPENSADOR COMIDA DE PÁJAROS

Un recipiente transparente, fabricado en PMMA (Polimetilmetacrilato) de alta calidad a prueba de heladas y apto para el lavavajillas. Es el accesorio ideal para alimentar a los pájaritos. Un comedero para pájaros domésticos pequeños, con un práctico dispensar de comida para almacenar el alpiste.

PORTAMANGUERAS

Además, Gardena presenta su nueva gama de portamangueras Roll up murales y de jardín con las que disfrutarás de la máxima libertad y flexibilidad para regar jardines y patios de cualquier superficie. No importa el lugar donde se coloque, si se fija en la pared de la casa o si se instala en cualquier parte del jardín, nunca regar ha sido tan sencillo y se ha hecho con tan poco esfuerzo. La nueva Gama Gardena Rollup se adapta a cualquier tamaño de jardín o patio, desde los más pequeños de 15m pasando por los medianos de 20m o 25m, hasta llegar a los grandes de 30m o incluso para extensiones de terreno de 35m.

TECNOLOGÍA SMART O CON BLUETOOTH

Mantener los espacios perfectos nunca había sido tan sencillo. En un primer momento surgieron las conexiones Wifi con App para gestionar a distancia las tareas del jardín, como el riego o el corte del césped. Ahora, es la tecnología Bluetooth la que hace su aparición por su facilidad de configuración y de uso. El consumidor puede elegir entre estas dos alternativas. Tendrá que descargar a través de un smartphone una de las dos aplicaciones gratuitas GARDENA SmartSystem o GARDENA Bluetooth. Ambas no son compatibles, y poseen cualidades y características diferentes vinculadas a distintos robots y herramientas. Disponible para iOS y Android.

JUNTO A UNICEF

El pasado 22 de marzo, con motivo del Día Mundial del Agua, Gardena y UNICEF renovaron su asociación un año más. Este año, los clientes pueden comprar el económico juego básico de riego por goteo para las plantas. Parte de los ingresos se destinarán a apoyar los programas de agua, saneamiento e higiene (WASH) de UNICEF. Con el lema "Cada gota cuenta", Gardena lleva apoyando los programas mundiales de agua, saneamiento e higiene de UNICEF desde 2018. Como parte de estos programas, UNICEF colabora con gobiernos y otros socios para abordar los desafíos que plantea la escasez de agua y la falta de higiene en todo el mundo con el objetivo de garantizar que cada vez más niños puedan crecer sanos.

COMAFE PRESENTA SU PROYECTO EISEN, PLATAFORMA OMNICANAL DE VENTA Y SUMINISTRO

UNA GRAN PLATAFORMA QUE DISPONE DE GRANDES INCORPORACIONES TECNOLÓGICAS QUE SUPONDRÁN UN IMPORTANTE DESARROLLO EMPRESARIAL

SE TRATA DE UN PROYECTO QUE PONE A DISPOSICIÓN DE LOS PROFESIONALES UN CATÁLOGO TÉCNICO ÁGIL Y VISUAL CON UNA OFERTA DE MÁS DE 30.000 REFERENCIAS DE 200 PROVEEDORES LÍDERES QUE SE PODRÁN OBTENER EN SOLO 24 HORAS

La Cooperativa Madrileña de Ferreteros (Comafe), compañía con más de 50 años de historia, es considerada como la oferta más completa y la opción más consolidada en el mercado de la ferretería y bricolaje. Ahora, da un paso más allá y ha presentado su nuevo Proyecto EISEN, una división dirigida al suministro industrial con el objetivo de posicionarse con fuerza en el sector industrial y profesional.

EISEN nace como una plataforma omnicanal para la venta y suministro de material industrial y profesional just in time. Arranca con una oferta de más de 30.000 referencias de 200 proveedores líderes con varias marcas, así como una amplia gama de productos especializados en suministrar soluciones a la industria y a los profesionales afines adaptada al mercado ibérico. Además, la entrega de los productos en el destino se podrá realizar en tan solo 24 horas.

Dentro del nuevo proyecto industrial EISEN, la Cooperativa Madrileña de Ferreteros ofrecerá 12 familias de productos: mecanizado, sujeción, instrumentos de medida, abrasivos, herramientas de apriete, herramientas manuales, soldadura, aplicaciones químicas, equipamiento, construcción, EPIs y herramientas eléctricas y neumáticas. En la mayoría de esas familias, Comafe pone a disposición productos exclusivos de la marca PROMAT. Esta marca alemana se caracteriza por ofrecer productos de gran calidad para el mercado de la ferretería y suministro industrial.

Desde CANAL FERRETERO hemos podido conocer en profundidad más sobre este proyecto de la mano de Alfredo Díaz, director general de Comafe.

¿Con qué objetivo nace EISEN? ¿Desde cuándo se lleva fraguando este proyecto?
EISEN nace con el objetivo de diversificar las actividades comerciales de COMAFE y conseguir ser pionero en una estrategia omnicanal industrial. Se trata de una nueva división dirigida al suministro industrial con la intención de posicionarnos con fuerza en el sector industrial y profesional just in time, aprovechando la enorme oportunidad que presenta el mercado e intentando anticiparnos estratégicamente a soluciones que presentarán compañías internacionales, superada la crisis del COVID 19. Llevamos trabajando en este proyecto más de un año.

¿En qué se diferencia EISEN de otros proyectos?
EISEN se diferencia por su omnicanalidad, la adaptación total del surtido al mercado nacional y la eficacia y facilidad de manejo del catálogo, tanto offline como online.
Además, el Proyecto EISEN viene de la mano del nacimiento del primer catálogo industrial adaptado y pensado para satisfacer las necesidades de los diferentes sectores industriales que operan en el mercado español.

Por el momento cuentan con una oferta de más de 25.000 referencias de 200 proveedores líderes y 12 familias de producto, ¿se irán ampliando a corto plazo estos números?
EISEN arranca con una oferta muy amplia de más de 25.000 referencias de 200 proveedores líderes con varias marcas, entre ellas productos exclusivos de la marca PROMAT, así como una amplia gama de productos especializados en suministrar soluciones a la industria y a los profesionales afines adaptada al mercado ibérico.
De momento, creemos que es un número suficiente de referencias, pero a medida que el mercado vaya demandado nuevos productos, nosotros seremos los primeros en ofrecerlos y ampliaremos el número de estas.

Aseguran servicio de entrega 24 horas dentro de la península, incluido Portugal, y 48/72 horas a las islas ¿De qué tipos de recursos disponen para asegurar estos plazos de entrega?
La entrega de los productos en el destino se podrá realizar en tan solo 24 horas. Para ello, hemos abierto un nuevo centro logístico de más de 17.000 metros cuadrados que dispone de grandes incorporaciones tecnológicas y de automatización para lograr que esos plazos de cumplan.

"DESDE UN PRIMER MOMENTO, ESTAMOS RECIBIENDO INNUMERABLES CONSULTAS DE SUMINISTROS INDUSTRIALES QUE QUIEREN SUMARSE AL PROYECTO, TANTO POR PARTE DE SOCIOS COOPERATIVISTAS DE COMAFE, COMO POR PARTE DE SUMINISTROS INDUSTRIALES QUE NO SON SOCIOS TODAVÍA. LA ACOGIDA ESTÁ SIENDO AÚN MAYOR QUE LA MEJOR DE NUESTRAS ESTIMACIONES PREVIAS", DIAZ

Alfredo Díaz, director general de Comafe.

Respecto a 2020, ¿Cuáles fueron las cifras cosechadas por COMAFE?
En el año 2020 hemos alcanzado como grupo una cifra de negocio de más de 83 millones de euros, con un EBITDA positivo de 1,4 millones de euros. Así, la compañía completa una década de crecimiento y buenos resultados económicos, acumulando un EBITDA de 9,7 millones de euros, lo que está permitiendo cumplir con el plan estratégico elaborado para el periodo 2018-2023.

A su parecer ¿En qué situación se encuentra la distribución? ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el sector a corto plazo?
El sector ferretero ha mostrado resistencia y resiliencia ante la caída generalizada de la actividad económica, haciendo que tanto el peso del canal generalista como del profesional, hayan aumentado su importancia en el nivel de servicio al consumidor final o al cliente profesional-industrial.
El sector ferretero debe afrontar con determinación los retos y oportunidades que se le presentan, y que van desde el fuerte crecimiento de la demanda estructural o coyuntural, tan sólo recordemos el fuerte incremento de la tasa de ahorro acumulada del consumidor y el despegue que se producirá en la actividad industrial para recuperar el parón en la inversión y gasto, hasta el cambio de hábitos de consumo, pasando por dar respuesta a los nuevos modelos de negocio que el mercado está exigiendo.

"EL SECTOR FERRETERO HA MOSTRADO RESISTENCIA Y RESILIENCIA ANTE LA CAÍDA GENERALIZADA DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA, HACIENDO QUE TANTO EL PESO DEL CANAL GENERALISTA COMO DEL PROFESIONAL, HAYAN AUMENTADO SU IMPORTANCIA EN EL NIVEL DE SERVICIO AL CONSUMIDOR FINAL O AL CLIENTE PROFESIONAL-INDUSTRIAL", DIAZ

También hemos tenido la oportunidad de averiguar más sobre EISEN junto a José Manuel de la Paz, director de Ventas de Comafe y responsable del proyecto.

¿Qué ventajas aporta el nuevo proyecto EISEN al mercado?
El proyecto EISEN tiene diversas ventajas para los suministros industriales que se asocien a este proyecto. Entre ellas, reducción de costes, mayor liquidez, aumento de ventas, ampliación y diversificación de la cartera de clientes y mejora de su rentabilidad.
Pero me gustaría destacar, principalmente, tres ventajas que aporta al mercado. En primer lugar, una gama de producto excelentemente estudiada y seleccionada basada en satisfacer las necesidades actuales del mercado ibérico. En segundo lugar, información técnica y comercial de los productos: ya que las herramientas han sido diseñadas y elaboradas minuciosamente para que su efectividad alcance las cotas más altas y pueda ser una herramienta de consulta para cualquier director de producción, técnico o de mantenimiento, así como para los profesionales de los oficios y, en tercer lugar, la E-Shop, una herramienta de venta 24 horas al día, 7 días a la semana al servicio de nuestros asociados industriales.

¿En qué soluciones se apoyan para garantizar la disponibilidad de producto y la entrega 24 horas?
Nos apoyamos en nuestro nuevo centro logístico en Getafe, que dispone de más de 17.000 metros cuadrados con las últimas novedades tecnológicas y de automatización para llegar a entregar el producto en solo 24 horas.

Respecto a PROMAT, ¿Qué nos puedes contar sobre esta marca? ¿Cuáles son las claves para haber apostado por ella en este proyecto?
Hemos apostado por PROMAT principalmente por su calidad industrial. Ahora, ofrecemos esta marca en exclusiva en España y Portugal con la que poder diferenciarse de la competencia, conseguir un alto nivel de fidelización de los clientes y disponer de una gama de productos de primer nivel.
Con ella, los asociados industriales especializados pueden diferenciarse de la competencia, ya que aporta una gran ventaja al asociado, con una excelente relación calidad precio y, por supuesto, un buen margen, un 100% de calidad al 80% de precio. Esto permite al asociado Industrial salir de la comparabilidad.
Así, ofrecemos una marca internacional establecida y consolidada que se desarrolla y renueva constantemente.

José Manuel de la Paz, director de Ventas y responsable de Comafe.

Cuéntenos un poco más sobre la E-Shop, el sistema robotizado de almacenamiento y la automatización de los procesos logísticos, ¿en quién han confiado para llevar a cabo estas innovaciones?

La E-Shop es una herramienta de venta 24 horas al día, 7 días a la semana, que ponemos a disposición del asociado industrial. Una E-Shop con conexión al stock del centro logístico en tiempo real permite al cliente final realizar su pedido a cualquier hora del día. El pedido llega a Comafe, donde automáticamente se envía la mercancía con el albarán de nuestro asociado industrial e inmediatamente después, el asociado industrial le envía la factura al cliente final y recibe el pago.

Para el almacenamiento hemos contado con la colaboración de Dematic, apostando por la automatización en línea con la estrategia de continuar creciendo, optimizando la capacidad de almacenaje, el flujo interno de mercancías y la operativa de preparación de pedidos, mejorando de forma sustancial la ergonomía de la intralogística para conseguir una instalación pionera en el mundo de la ferretería y el suministro industrial.

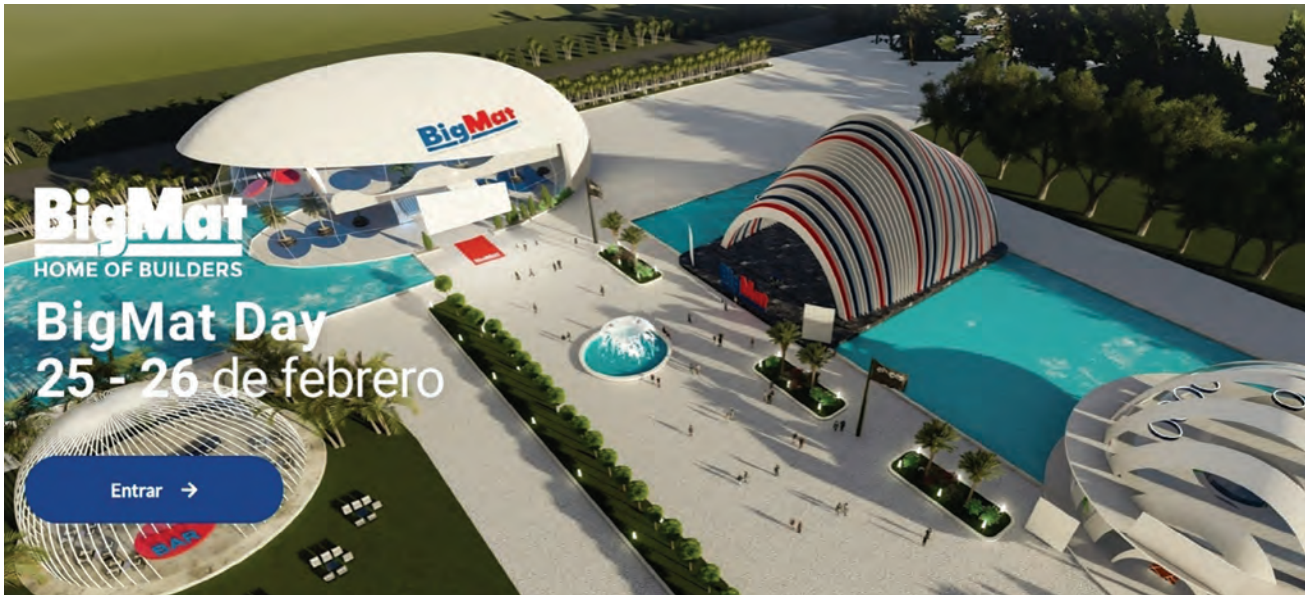
COMAFE acaba de inaugurar un nuevo centro logístico en la localidad madrileña de Getafe con grandes incorporaciones tecnológicas ¿Qué nos puedes contar sobre esas innovaciones?

Una de las principales características de este nuevo centro logístico son las novedades tecnológicas. Tenemos un centro con un alto nivel de automatización y digitalización.

Entre las tecnologías implementadas, destaca el sistema 'Digital in store', que permitirá a los socios de la cooperativa efectuar sus pedidos en pantallas táctiles de última generación, con un gran ahorro de tiempo y una mayor efectividad de la compra.

"HEMOS APOSTADO POR PROMAT PRINCIPALMENTE POR SU CALIDAD INDUSTRIAL. AHORA, OFRECEMOS ESTA MARCA EN EXCLUSIVA EN ESPAÑA Y PORTUGAL CON LA QUE PODER DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA, CONSEGUIR UN ALTO NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES Y DISPONER DE UNA GAMA DE PRODUCTOS DE PRIMER NIVEL", DE LA PAZ

Otra de las novedades clave es el almacenaje multishuttle. Se trata de un sistema automático de almacenamiento de ubicaciones multireferencia y preparación de pedidos. Este sistema gestionará en torno a un 65% de las líneas de preparación. Los productos de rotación A contarán con un mes de stock dentro del multishuttle y los productos de rotación B y C tendrán todo su stock en esta zona de almacenaje.



EL BIGMAT DAY 2021 CIERRA CON ÉXITO: 140 STANDS Y 2.000 VISITANTES VIRTUALES

HUBO CERCA DE 4.570 VIDEOCONFERENCIAS Y SE FIRMARON VARIOS MILLARES DE PEDIDOS

LA FERIA CONTÓ CON 711 COMERCIALES DISTRIBUIDOS EN 140 STANDS Y CASI 2.000 VISITANTES VIRTUALES DIARIOS QUE HICIERON MÁS DE 5.550 VISITAS

El BigMat Day Virtual 2021, la gran cita anual con los profesionales de la construcción y la rehabilitación de la vivienda promovida por el Grupo BigMat y la primera de este tamaño celebrada en España en formato virtual, se ha saldado con éxito operativo y una alta participación. En la Feria hubo 140 stands operativos, que movilizaron 711 comerciales. El número de visitantes virtuales fue de de casi 2.000 visitantes, que participaron con más de 5.550 interacciones virtuales y 4.576 videoconferencias. El 90% de estas interacciones se realizó desde un ordenador, y el resto, a través de móvil. Como resultado, se firmaron varios millares de pedidos, algunos de ellos fuera de la plataforma. Aunque la contabilización del volumen de negocio intermediado sigue su curso, puede avanzarse que en algunas familias como la de los cementos, la venta de alguna referencia ha crecido cerca de un 66% sobre los pedidos del año pasado. CANAL FERRETERO contó con un stand propio en la zona de Herramientas II. Nuestro equipo de marketing pudo realizar numerosas visitas.

La decimotercera edición de BigMat Day, que replicaba en modo virtual las mismas posibilidades de relación y negocio de una feria física, ha reunido a compañías y profesionales de los sectores de la ferretería, maquinaria y herramientas, sanitarios, pavimentos, revestimientos y acondicionamiento exterior, obra, cubierta y acondicionamiento interior, muebles de cocina y electrodomésticos. También ha acogido charlas formativas de distintos proveedores, así como una Jornada de Arquitectura con 8 ponencias y una Mesa Redonda dedicada al impacto de la industrialización en los proyectos arquitectónicos, en paralelo con la convocatoria de los Premios Internacionales de Arquitectura "BigMat International Architecture Award'21", cuyo plazo para presentación de proyectos se extiende hasta el 29 de abril de este año. A las diferentes mesas de esta jornada se conectaron más de 185 personas, hasta llegar a un total superior al millar de arquitectos.

Pedro Viñas, presidente de BigMat España y Portugal, ha indicado que "esta edición virtual

del BigMat Day, que ha representado un reto tecnológico de primera magnitud para nuestro Grupo, se ha saldado con un gran éxito operativo y de organización, gracias también al esfuerzo, la colaboración y el entusiasmo desplegado también por los participantes. En especial, los proveedores y los socios. Esperamos volver el año que viene con la normalidad suficiente para hacer el BigMat Day en formato físico y, como siempre, con nuevos participantes y novedades."

El Grupo BigMat ha comunicado que aumentó sus ventas alrededor del 10%, por encima de los 1.000 millones de euros, en 2020, según previsiones pendientes de auditoría. El perímetro del Grupo engloba ya a más de 500 operadores del sector, entre socios de la cooperativa BigMat -221- y sus empresas filiales –Divendi, Mas Obra (50), Bigwin, BigLog y Yo Reformo-, las compañías integradas en la central Divendi -240- y los 6 socios de la cooperativa canaria Coarco. Lo que supone un total de más de 700 puntos de venta en la península y sus islas.

BIGMAT

El Grupo Bigmat opera más de medio centenar de puntos de venta a través de todas sus enseñas en España y Portugal, y con 1,2 millones de metros cuadrados de superficie de exposición y ventas es el líder absoluto en este parámetro en el mercado español de materiales de construcción y bricolaje para particulares.

Recientemente, el Grupo se ha expandido en Cataluña a través de la compra de SIMASA por su socio BigMat Mayor, la incorporación de Goisjama en Castilla y León y la expansión de BigMat Ochoa en Aragón. Adicionalmente, BigMat ha extendido el acuerdo comercial que mantenía con la cooperativa canaria Coarco, Durante 2020, y pese a las dificultades operativas generadas por la pandemia del Covid-19, el Gupo Bigmat ha seguido creciendo y desarrollando nuevos proyectos. Coincidiendo con el punto álgido de la pandemia del Covid19, y progresando en la multinacanalidad y el servicio integral al cliente, el Grupo BigMat se lanzó al con e-commerce y puso a disposición de sus clientes una nuevo Market Place Web mediante el cual pueden comprar y efectuar sus pedidos. Entre otras iniciativas para mejorar su cartera de productos y servicios para profesionales y particulares, el Grupo BigMat también llegó a un acuerdo con el grupo multinacional de herramientas Bellota para lanzar y distribuir en exclusiva durante dos meses su nueva cortadora de cerámica FIT 100.

MAS OBRA

La Enseña Mas Obra, una Central de Compras y Servicios del grupo, creada para aquellas empresas que quieren pertenecer a un grupo sin perder su identidad, y dirigida al sector de la distribución de materiales de construcción, ferretería y bricolaje, cerró el año 2020 con unas ventas de 76,3 millones de euros, el 28,9% más que el ejercicio precedente.

EL GRUPO BIGMAT HA COMUNICADO QUE AUMENTÓ SUS VENTAS ALREDEDOR DEL 10%, POR ENCIMA DE LOS 1.000 MILLONES DE EUROS, EN 2020, SEGÚN PREVISIONES PENDIENTES DE AUDITORÍA

Como resultado de las incorporaciones de nuevas empresas, Mas Obra cuenta en la actualidad con 52 asociados, 64 puntos de venta y presencia en 28 provincias de España.

DIVENDI

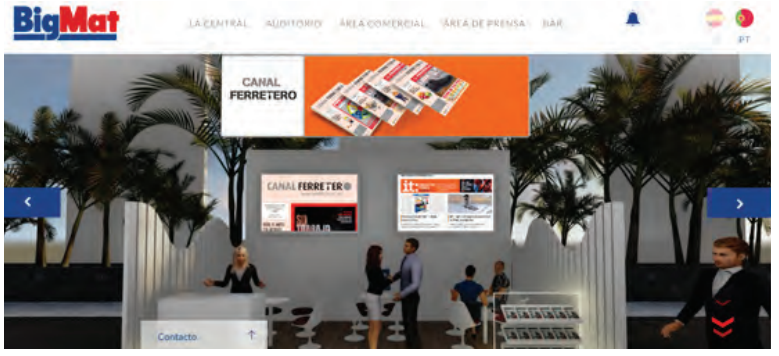
Divendi, es la tercera central de compras y servicios del grupo, originariamente independiente, está formada por empresas de materiales de construcción que buscan su total independencia. Se integra en el Grupo BigMat en 2018. Facturó 150 millones de euros en 2020, el 15% más, superando los 300 puntos de venta y los 600.000 metros cuadrados de superficie.

BIGWIN

BigWin, la empresa filial del Grupo dedicada al negocio de las puertas y las ventanas lanzada hace apenas dos años acabó 2020 con unas ventas próximas a los tres millones de euros, y sólo en lo que va de 2021 ya ha facturado por una cifra cercana a los 260.000 euros. BigWin, destaca por su servicio profesional, la cantidad y calidad de sus productos y la excelente relación calidad precio.

BIGLOG Y YO REFORMO

BigLog, la división de BigMat que nació en 2015 con la intención de facilitar al socio aspectos tan importantes como la logística, la compra a picking y las compras conjuntas del grupo, extiende ya sus servicios a otras compañías del sector. En 2020 el volumen de mercancía distribuido alcanzó las 98.500 toneladas, casi un 13% más que en el ejercicio anterior.



EXPOCADENA 2021 INCREMENTA SU VOLUMEN DE NEGOCIO EN UN 22% Y SUPERA LOS 30 MILLONES DE EUROS

CADENA88 PRESENTÓ UNA SERIE JUNTO A BERTÍN OSBORNE DURANTE LA CELEBRACIÓN DE LA FERIA

LA VALORACIÓN DE LA NUEVA PLATAFORMA DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE APOYO EN LA PREPARACIÓN DE LA FERIA HA SIDO MUY POSITIVA, LAS MÁS DE 600 CONEXIONES DIARIAS POR PARTE DE ASOCIADOS AVALAN SU UTILIDAD Y DESTACAN SU FACILIDAD DE USO

ExpoCadena cierra su 21ª edición con unos resultados muy positivos, datos que permiten vislumbrar con optimismo el inicio de año. En esta edición, el formato y la duración de la feria privada de negocio ha sido diferente a las anteriores ediciones, pero la respuesta tanto de asociados como de proveedores ha resultado ejemplar, "ante lo que estamos todos muy satisfechos". El certamen virtual ha generado un volumen de pedidos por valor superior a los 30 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 22% respecto al año anterior.

La valoración de la nueva Plataforma Digital como herramienta de apoyo en la preparación de la feria ha sido muy positiva, las más de 600 conexiones diarias por parte de asociados avalan su utilidad y destacan su facilidad de uso. "Desde la central ya estamos trabajando para integrar nuevas funcionalidades y contenidos que permitan utilizar la plataforma de forma permanente como herramienta de comunicación entre asociados y proveedores.

"Cerramos esta edición de ExpoCadena con la ilusión de recuperar nuestro próximo encuentro comercial de forma presencial. En febrero de 2022, Sevilla y

las instalaciones de FIBES son la ciudad y el espacio elegido para reunirnos nuevamente en un entorno seguro y productivo", apuntan.

SERIE CADENA 88 JUNTO A BERTÍN OSBORNE

Durante la edición virtual de Expocadena 2021, se dio a conocer en primicia para sus asociados "La aventura de Cadena88", esta miniserie de once capítulos protagonizada por Bertín Osborne donde, a través de su visita al centro logístico de Cadena88 de Sant Andreu de la Barca, han dado a conocer de una forma diferente su empresa desde dentro. Además, "Bertín no solo ha solucionado su problema en una ferretería Cadena88, sino que ha conocido los diferentes departamentos de Ehlis y los proyectos que estamos desarrollando para la mejora de servicios a nuestros asociados de Cadena88", indican desde Cadena88.

COMIENZA 'LA AVENTURA DE CADENA88' CON FERRETERÍA ECHEVARRÍA DE SEVILLA

En el primer capítulo de esta miniserie se puede ver a Bertín Osborne acudir a Ferretería Echevarría de Sevilla para solicitar asesoramiento para arreglar una pieza del futbolín. En el capítulo se puede ver cómo desde Ferretería Echevarría de Sevilla dan una solución rápida y económica a Bertín, de la mano de Carmen, toda una experta. También se da a conocer un poco de la historia de esta ferretería mítica de Sevilla. Bertín vivía hace años a pocos metros de esta ferretería, y aún recuerda los inicios de la misma, y reconoce lo mucho que ha cambiado desde entonces mientras charla con el dueño de esta, José María.

Además, en este primer capítulo, también interviene Jesús Ejarque de Cadena 88, que comenta con Bertín el funcionamiento de esta red de ferreterías, "trabajamos para hacer más fácil la vida de nuestros clientes, ayudándoles a mejorar la gestión y la rentabilidad".

CAPÍTULO 2 'LA AVENTURA DE CADENA88' ¡BIENVENIDO A BARCELONA!

Bertín llega a las instalaciones de Cadena88 en Barcelona donde le reciben Alejandro Ehlis e Ignacio Ehlis. En este nuevo capítulo comienza la visita a las oficinas y almacén de Cadena88, y se da a conocer el pequeño museo de herramientas antiguas con el que cuentan en las instalaciones, herramientas que trajo su bisabuelo de Alemania. "Se trata de no olvidar nuestros orígenes, por eso tenemos esto aquí",

destacan desde la dirección. Bertín da una vuelta por las oficinas de Cadena 88 y conoce el departamento financiero, el departamento de aprovisionamiento y logística, atención telefónica, etc. Bertín mantiene una conversación con Alejandro e Ignacio para que le cuenten un poco el funcionamiento de Cadena88, "nosotros somos mayoristas desde el año 1898, y en 1988 se creo Cadena 88 que es una cadena voluntaria de compras donde se adhieren aquellos ferreteros que quieren tener mejores servicios y mejores condiciones de compra, etc. Nuestro modelo es muy claro, si a nuestros asociados les va bien, a nosotros nos va bien", apuntan. Durante la conversación con los máximos responsables de Ehlis, Bertín se interesa por el tipo de ferreterías que forman parte de Cadena88, "la mayoría de las ferreterías son muy muy antiguas, y uno de nuestros trabajos principales es modernizar los puntos de venta, tenemos un departamento, el de retail, dedicado a la mejora y a la modernización de las tiendas, que es imprescindible".

CAPÍTULO 3 'LA AVENTURA DE CADENA88': TOMANDO UN CAFÉ CON LOS JEFES

En el capítulo 3 'La aventura de Cadena88' Ignacio y Alejandro Ehlis mantiene una charla con Bertín sobre los meses de pandemia, los ERTES, la ayuda financiera, y el futuro del sector. "Para las ferreterías los meses de marzo y abril fueron malos por que estuvieron cerradas, sobre todo las domésticas, las industriales por los productos que vendían se mantuvieron abiertas. Pero luego cuando abrieron las ferreterías fue un boom, la gente se animó a comprar, piscina hinchables, sartenes, rodillos de cocina, pintura,... la gente quería hacer bricolaje, renovar las casas, y la campaña prevista para todo el verano, se vendió en el mes de mayo. Por otro lado,

"LA MAYORÍA DE LAS FERRETERÍAS SON MUY MUY ANTIGUAS, Y UNO DE NUESTROS TRABAJOS PRINCIPALES ES MODERNIZAR LOS PUNTOS DE VENTA, TENEMOS UN DEPARTAMENTO, EL DE RETAIL, DEDICADO A LA MEJORA Y A LA MODERNIZACIÓN DE LAS TIENDAS, QUE ES IMPRESCINDIBLE", DIRECCIÓN DE EHLIS

nos pusimos las pilas para incorporar geles, mascarillas, mamparas a nuestro catálogo. Hemos creado un apartado de artículos COVID y se ha facturado bastante", apuntan desde la dirección de Ehlis.
¿Y cómo os afecto a vosotros la pandemia?, les pregunta Bertín, "a nosotros, nos afecta en la medida que afecta a nuestros asociados, pero al final nos ha ido a todos bastante bien, por lo menos no hemos salido perjudicados". "Además, la gente ha priorizado el comercio de proximidad, prefería ir a un sitio cerca de casa, que tener que coger el coche, ir a grandes centros comerciales,... y nuestros clientes asociados son ferreterías de barrio en muchísimos casos". Respecto a la situación vivida con los ERTES apuntaban "nos consta que nuestros asociados, muchos han hechos ERTES, o parciales o totales, nosotros la verdad es que nos lo planteamos todo, en el mes de marzo nos encontramos con un problemón, las ferreterías cerradas ya que no se declararon negocios esenciales, pero al final no hicimos ningún ERTE, queríamos a toda la plantilla trabajando, en su gran parte hicimos teletrabajo, y luego cuando llegó el boom de compras nos alegramos de no haber hecho ERTES, nuestros trabajadores nos lo agradecieron y al final necesitamos a toda la plantilla aquí e incluso contratamos a un turno más".
Ehlis apoyó desde los primeros meses de la pandemia a sus asociados a nivel económico, Bertín también se quiso interesar por este tema "consideramos que lo primero que teníamos que hacer era ayudarles en forma de financiación, dando plazos mas adicionales, y con la ayuda de Silvia Miranda, nuestra responsable financiera, hablamos con los bancos con los que trabajamos, nos dieron ICOS, negociamos con los proveedores, y afortunadamente, todo fue bien, las ferreterías volvieron a funcionar, los clientes pagaron,...".

"ADEMÁS, LOGRAMOS UN MIX DE AYUDAS, Y TUVIMOS TAMBIÉN UNA ALTERNATIVA MUY IMPORTANTE, NUESTROS PROVEEDORES, ECHAMOS MANO DE ELLOS PARA FLEXIBILIZAR LOS PAGOS TEMPORALMENTE, EL APOYO FUE BESTIAL, SE PORTARON MUY BIEN, Y TENEMOS QUE AGRADECÉRSELO", SILVIA MIRANDA, RESPONSABLE FINANCIERA DE CADENA88

CAPÍTULO 4 'LA AVENTURA DE CADENA88' CONOCIENDO EL CENTRO LOGÍSTICO

Llega el turno del almacén logístico de Cadena 88 en Barcelona, junto a Armando, director de logística, y la persona que está montando el centro de Illescas, y también el responsable del almacén de Barcelona, Bertín conoce el funcionamiento del almacén y se interesa por el funcionamiento y las consecuencias para el centro logístico durante la pandemia. "Ha sido una auténtica locura, nosotros trabajamos 24 horas al día, desde los domingos hasta los viernes, el confinamiento, primero las ferreterías no se abrieron y la caída de actividad fue del 60%. Con todo el corte de suministro desde China los proveedores aún tienen problemas de suministro. Hay falta de transporte desde todo el sudeste asiático, cuesta muchísimo más dinero traer la mercancía, las tensiones a nivel de mercado de suministro siguen siendo muy importantes". Además, Armando le da a conocer a Bertín la tendencia al alza del comercio online, "en abril del año 2019 habíamos echo 400 pedidos en ecommerce y en abril de 2020 hemos expedido 6000 pedidos por este canal, un incremento realmente drástico", apunta.

CAPÍTULO 5 'LA AVENTURA DE CADENA88' INTERNET Y LAS REDES SOCIALES

Jordi responsable del canal online de Cadena88 acerca a Bertín, en este quinto capítulo todas las novedades en internet y redes sociales de Ehlis. "El pago en tienda es una nueva función que hemos implantado recientemente, para que independientemente que el producto este allí o no, quede pagado, si lo tienes allí te lo llevas y sino utilizamos la plataforma de servicios digitales y se lo enviamos a casa", explica Jordi a Bertín. Este se interesa por cómo se utilizó este tipo de tecnología durante el confinamiento, "las tiendas estaban cerradas pero los ferreteros de Cadena 88 siguieron vendiendo, ¿cómo? Pusieron su teléfono a disponibilidad de sus clientes, estos llamaban durante el confinamiento y pedían

lo que necesitaban. El pago se realizaba mediante SMS que se enviaba al cliente y que se conectaba directamente con la pasarela del banco, y una vez pagado te llegaba a casa", apunta Jordi.

CAPÍTULO 6 'LA AVENTURA DE CADENA88'
HAY QUE CONTROLAR LAS FINANZAS

Bertín en este capítulo 6 conoce de la mano de Silvia Miranda, responsable financiera de Cadena88, para conocer cómo vivió la situación de la pandemia, y cómo "hicieron números", "La situación de Ehlis era tremenda, habíamos vendido 25 millones de euros en la feria Expocadena y de un día para otro teníamos las ferreterías cerradas, ya no era por la financiación que estamos acostumbrados a hacer. Nuestro objetivo principal era trasmitirles un mensaje de apoyo a nuestros asociados y buscar alternativas para la gestión económica y de liquidez del negocio. Nos pusimos manos a la obra con nuestros bancos, y quisimos hacerlo incluso antes de que se aprobaran las ayudas financieras del Gobierno, conseguimos que nos ayudaran, y ya pudimos trasmitir ese mensaje de apoyo", apunta. "Además, logramos un mix de ayudas, y tuvimos también una alternativa muy importante: nuestros proveedores. Echamos mano de ellos para flexibilizar los pagos temporalmente, el apoyo fue bestial, se portaron muy bien, y tenemos que agradecérselo", explica Miranda.

CAPÍTULO 7 DE LA SERIE CADENA88:'LAS PERSONAS, MUCHO MÁS QUE RECURSOS HUMANOS'

Carmen Rubio, responsable de recursos humanos de Cadena 88, charla con Bertín sobre cómo vivió la situación de la pandemia, y cómo se organizaron a nivel de personal. "Fue una etapa muy complicada, nuestro trabajadores eran muy importantes para nosotros, no hemos hecho ERTES, ni despidos y hemos aguantado el tirón. Pasamos momentos de mucha confusión e incertidumbre, pero mereció la pena", apunta Rubio. "Durante los meses peores supimos que no estamos preparados para teletrabajar, entonces rápidamente de la noche a la mañana, el personal de oficina se fue a su casa, lo arreglamos en el menor tiempo posible a nivel informativo, y a nivel presencial había turnos muy reducidos desde que se pudo trabajar, luego tuvimos muchas medidas de seguridad y siguen implementadas". Además, Cadena 88 sigue reforzado la plantilla, "cada vez somos más, y a día de hoy se siguen incorporando más personas".

CAPÍTULO 8 'LA AVENTURA DE CADENA88':
SIEMPRE AL SERVICIO DEL CLIENTE

De la mano de Carlos Manrubia, Bertín conoce el servicio al cliente, "las ferreterías de barrio son las más numerosas entre nuestros asociados, y son las que en el último año han ido realmente bien, la gente ha estado haciendo bricolaje durante el confinamiento, y por otro lado, las industriales para nosotros también son muy importantes y estamos buscando reformarlas", apunta Manrubia. Respecto a la disposición geográfica de las ferreterías "en el entorno rural tenemos muchas ferreterías, la España rural es muy grande y hay pequeños negocios familiares que no pueden desaparecer, hay que apoyarles para que esta red de empresa se mantenga y no se las coman las multinacionales, tenemos como 1.400 en Ehlis, y en España habrá como 7.000". "Espero que el 2021 vaya bien, yo creo que irá bien, hay que trabajar como nunca para salir reforzado, pero vendrán de todos modos épocas mejores, estamos invirtiendo mucho", explica.

CAPÍTULO 9 'LA AVENTURA DE CADENA88':
CONOCIENDO A LA ORGANIZADORA

Bertín Osborne conoce en este noveno capítulo a Nuria Aladren, organizadora de la feria y el Congreso Expocadena, que le explica al invitado los intríngulis

"LA PRÓXIMA EDICIÓN TENÍA QUE HABER SIDO EN SEVILLA, PERO NO SABEMOS DONDE SERÁ LA SIGUIENTE PRESENCIAL. PASAMOS MOMENTOS MUY DIVERTIDOS, PERO MUCHOS NERVIOS TAMBIÉN, YA LLEVAMOS 20 EDICIONES ORGANIZADAS DESDE LA EMPRESA, SOMOS UN GRAN EQUIPO QUE LO HACEMOS CON MUCHO CARIÑO E ILUSIÓN", NURIA ALADREN, ORGANIZADORA DE LA FERIA Y EL CONGRESO EXPOCADENA

del gran evento. "Expocadena es el evento más importante que se hace en nuestro sector, una vez al año, comienza con un Congreso donde traemos a ponentes de todos los ámbitos, económico, político, deportivo,... y luego siguen dos días su per intensos en una feria de negocios totalmente privada y exclusiva para nuestros asociados. Es un punto de encuentro ideal, ahí reunimos a proveedores con las marcas de primer nivel y a todos nuestros clientes, lo hacemos en distintas ciudades, la siguiente edición se iba a celebrar en Sevilla, pero no ha podido ser, y una feria de estas características con tantísima gente, ahora es impensable". "Cuando acabamos en 2020 la edición en Bilbao, nadie podía presagiar esto, ahora lo pienso y no me veo montando algo tan grande, movemos 2000 billetes de avión, 800 habitaciones...", apunta la responsable. "La próxima vez tenía que haber sido en Sevilla, pero no sabemos dónde será la siguiente presencial. Pasamos momentos muy divertidos, pero muchos nervios también, ya llevamos 20 ediciones organizadas desde la empresa. Somos un gran equipo que lo hacemos con mucho cariño e ilusión", finaliza.

CAPÍTULO 10 'LA AVENTURA DE CADENA88': ¿CUÁNTOS PRODUCTO DICE QUE TIENE?

En esta ocasión es el turno de Javier Claver, responsable de marketing y compras de Cadena 88, que explica a Bertín en profundidad el funcionamiento de su departamento. "Cada día está más valorado tener marca propia, es una necesidad que tiene los asociados debido a la presión de precio que están ejerciendo sobre las marcas las grandes superficies y el comercio online, los consumidores entran en las tiendas con las aplicaciones abiertas de otras empresas, es muy importante diferenciarse y eso es una de las cosas que hacemos en el departamento, buscar producto y personalizarlo en la manera de lo posible para Cadena88", apunta. "Muchos productos nuevos, no fabricados en España, hay que adaptarlos al mercado para que cumplan los requisitos que se estipulan, deben tener etiqueta G, tiene que pasar unas certificaciones en muchos casos, todo esto nos encargamos en el departamento, tenemos un control de calidad en origen, es estrictamente necesario". Claver le muestra a Bertín el que será seguramente el producto estrella del 2021-2022, una luz de emergencia para el coche que sustituye a los triángulos de avería, y que la DGT ha implantado de cara a los próximos años como sustituto. Respecto al COVID, "tuvimos mucho miedo porque la ferretería es un producto que viene bastante de Asia, dependemos mucho de la globalización y temíamos mucho que los contenedores no llegaran, allí se dejó de producir, las fábricas se cerraron, y China es la fábrica del mundo. Pero la verdad es que con la mano dura que les caracteriza, han superado la pandemia muy rápido, las fábricas funcionaron, y por fin llegaron los pedidos".

CAPÍTULO 11 'LA AVENTURA DE CADENA88': DISEÑANDO CATÁLOGOS Y FERRETERÍAS

Bertín conoce en este último capítulo junto a Jesús Ejarque, responsable de comunicación de Cadena 88, el departamento de Comunicación y Retail. "Aquí tenemos a nuestro equipo que se encarga de preparar toda la imagen gráfica de Ehlis y de Cadena 88, folletos, catálogos, fotos de producto, ... todo el material de ecommerce lo desarrollan aquí mis compañeros. También planteamos los proyectos de las tiendas para las reformas de las ferreterías, la distribución interior, la composición de los lineales de producto, asesoramos a los ferreteros de la mejor distribución para su nuevo negocio, ...", apunta Ejarque. Y tras haber conocido de primera mano con los responsable de todos los departamentos y el almacén de Cadena88 la empresa en profundidad, Bertín Osborne se despide "hasta la próxima" de los responsable de Ehlis.

"TAMBIÉN PLANTEAMOS LOS PROYECTOS DE LAS TIENDAS PARA LAS REFORMAS DE LAS FERRETERÍAS, LA DISTRIBUCIÓN INTERIOR, LA COMPOSICIÓN DE LOS LINEALES DE PRODUCTO, ASESORAMOS A LOS FERRETEROS DE LA MEJOR DISTRIBUCIÓN PARA SU NUEVO NEGOCIO, ...", APUNTA EJARQUE

SPOGA + GAFA 2021 SE POSPONE A AGOSTO

ESTE AÑO, COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA DE DIGITALIZACIÓN DE KOELNMESSE, SPOGA + GAFA SE LLEVARÁ A CABO COMO UN EVENTO HÍBRIDO POR PRIMERA VEZ

LA PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS FÍSICOS Y FAMILIARES Y LOS FORMATOS DE NETWORKING SE COMPLEMENTARÁN CON NUEVOS CONCEPTOS DIGITALES, LO QUE GARANTIZARÁ UN MAYOR ALCANCE INTERNACIONAL

Debido a la situación de incertidumbre continua con respecto a COVID-19, Koelnmesse ha respondido a la industria del jardín y traslada spoga + gafa 2021 del 8 al 10 de agosto. Paralelamente, Koelnmesse está trabajando en formatos digitales que complementarán spoga + gafa en las salas de exposiciones de Colonia. Aunque la mayoría de los expositores y los socios del mercado se mostraron optimistas, en última instancia, no hubo más remedio que reprogramar la feria internacional de jardinería desde finales de mayo, principios de junio, hasta principios de agosto en vista de la situación general causada por la pandemia. Se llegó a esta conclusión junto con los tomadores de decisiones de la industria, a pesar de los intensos preparativos y del paquete de medidas comerciales # B-SAFE4 diseñado para permitir que las ferias comerciales avancen en condiciones que cumplan con los requisitos del coronavirus.

La decisión se basó en una encuesta internacional a visitantes y expositores realizada en febrero. Los resultados revelaron que las fechas propuestas de agosto eran preferidas. En agosto de 2021, por lo tanto, volverá a ser ese momento, y spoga + gafa, la feria de jardinería y estilo de vida más grande del mundo, abrirá sus puertas del 8 al 10 de agosto de 2021. La feria ofrece a sus socios internacionales la oportunidad única de reunirse, una vez más, percepciones multisectoriales del mundo de los estilos de vida en el jardín de primera mano.

Además de los miembros de la EFSA (asociación europea de proveedores de flores y estilo de vida), como Capi Europe y Esschert Design, Fiskars, G.Wurm, Tel International, Hartman, Müsing, Old Com y otras importantes empresas mundiales de barbacoa ya han confirmado su participación en spoga + gafa en agosto de 2021. Las asociaciones de socios de spoga + gafa BHB (Asociación de minoristas para la construcción y mejora del hogar), BIAG (Asociación de la industria de la barbacoa), IVG (Asociación alemana de la industria del jardín) y VDG (Asociación alemana de centros de jardinería) también participe.

Sin embargo, debido al aplazamiento, los expositores tienen la opción de rescindir sus contratos si lo hacen por escrito dentro de las próximas dos semanas. En ese caso, los pagos que ya se hayan realizado a Koelnmesse serán reembolsados en su totalidad. La fecha límite para tales cancelaciones es el 24 de marzo de 2021.

Este año, como parte de la estrategia de digitalización de Koelnmesse, spoga + gafa se llevará a cabo como un evento híbrido por primera vez. La presentación de productos físicos y familiares y los formatos de networking se complementarán con nuevos conceptos digitales, lo que garantizará un mayor alcance internacional.

spoga + gafa, por lo tanto, seguirá siendo el lugar de nuevos desarrollos, innovaciones y tendencias - para expositores, compradores y tomadores de decisiones - en 2021. Presencial y online.

LEROY MERLIN CRECE UN 167% EN VENTA A DISTANCIA, SUPERANDO LOS 160 MILLONES DE FACTURACIÓN

DURANTE 2020 EL IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO DE LEROY MERLIN EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA ALCANZÓ EL 0.36% DEL PIB

LA COMPAÑÍA FACTURÓ 2 650 MILLONES DE EUROS, MANTENIENDO LA CIFRA DE NEGOCIO DEL AÑO ANTERIOR A PESAR DE LA PANDEMIA

Leroy Merlin ha dado a conocer hoy sus resultados anuales, que reafirman su liderazgo en el sector del acondicionamiento del hogar. Durante el año 2020, Leroy Merlin facturó 2 650 millones de euros, manteniendo la cifra de 2019. Por su parte, el EBIT alcanzó los 127,2 millones de euros (+50,5% vs. 2019) fruto del plan de contención de inversiones de la compañía en 2020, las cuales se retomarán en el presente ejercicio.

La venta a distancia, que engloba el nuevo servicio de venta telefónica, la tienda online y la venta por WhatsApp, ha sido clave en la estrategia corporativa de Leroy Merlin durante 2020. A través de estos canales la compañía facturó 160,1 millones de euros, casi el triple de lo obtenido en 2019. La venta online registró 91 millones en ventas (+51,9%), marcando un hito histórico.

En este sentido, Alain Ryckeboer, CEO de Leroy Merlin España, destaca que "la estrategia de inversiones de Leroy Merlin en transformación digital, desarrollo tecnológico y supply chain de los últimos años nos ha permitido dar una respuesta ágil a la nueva situación creada por la pandemia". De esta forma, tras el cierre de los puntos de venta, la compañía puso en marcha la venta y asesoramiento telefónico en tan solo 3 días. Esta nueva modalidad recibió 460 000 pedidos valorados en 69,4 millones de euros durante el ejercicio 2020. Tal ha sido la respuesta de los clientes que la compañía ha incorporado a su catálogo de servicios de forma permanente.

Asimismo, Leroy Merlin ha medido su impacto socioeconómico en la sociedad española en 2020. Este está valorado en 3 984 mil millones de euros (+29,9% respecto a 2016), lo que supone un 0,36% del PIB español y 1,71 veces la facturación anual de la compañía. Así, Leroy Merlin contribuyó a la creación de más de 31 700 empleos relacionados con su actividad.

COMPROMISO CON ESPAÑA

Íñigo Pérez, director financiero de Leroy Merlin España, ha señalado que "Leroy Merlin lleva más de 30 años comprometida con España, por ello, en un momento tan complejo como la COVID, tomamos la decisión de apostar por el mantenimiento del negocio y del empleo". Leroy Merlin contribuye a la riqueza nacional a través de su participación tributaria, que en 2020 alcanzó los 347,1 millones de euros (+10,2% más que 2019), y la apuesta firme por los proveedores nacionales, a los que realizó compras valoradas en 1 103 millones de euros. Esto supone el 72% de las compras realizadas por la compañía el pasado año.

Durante su comparecencia, Íñigo ha remarcado el papel fundamental de los más de 14.300 empleados de Leroy Merlin España, elogiando su compromiso y espíritu de equipo. Durante este periodo se ha seguido apostando por las personas, se ha fomentado la formación durante los meses de confinamiento, alcanzado las 21 000 horas, y se han firmado acuerdos tanto para la desconexión digital como para el trabajo en remoto. Además, Leroy Merlin contrató a 2 000 personas para reforzar equipos durante la campaña de verano del año pasado, un momento caracterizado por la incertidumbre. "Nuestros clientes han seguido confiando en nosotros a través de medios telemáticos y con una afluencia destacable a las tiendas físicas, por lo que nosotros hemos seguido ofreciendo el asesoramiento de calidad que siempre nos ha caracterizado", explica Íñigo.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIA 2021

Respecto al plan estratégico de Leroy Merlin para el año 2021, Alain Ryckeboer ha puesto el foco en la mejora de la experiencia cliente. Para ello, la compañía realizará inversiones valoradas en 108 millones de euros, los cuales se destinarán principalmente a la ampliación y transformación de su red de puntos de venta (67,4M€) y al desarrollo tecnológico y supply chain (27,5M€). A esto hay que sumarle la apuesta por el empleo con el anuncio de las 5 000 nuevas contrataciones para el refuerzo de equipos durante la campaña 2021.

La multinacional destinará más de 67 millones de euros a desarrollar su presencia física con la inauguración de 3 grandes superficies (Jaén, abierta la semana pasada, León y Tenerife) y la transformación de 17 tiendas AKI (a día de hoy ya se han inaugurado 4), que se incorporarán a los 129 puntos de venta de los que Leroy Merlin dispone actualmente en España. Con estas últimas tiendas se culminará la convergencia con AKI iniciada en 2019. Otro de los objetivos para este nuevo año es convertir las tiendas Leroy Merlin en un espacio experiencial: "queremos convertirnos en referentes en la venta de proyectos integrales de mejora del hogar. Estar presentes desde la conceptualización hasta la ejecución, con proyectos personalizados para nuestros clientes", ha comentado Ryckeboer.

Además, Leroy Merlin quiere impulsar su excelencia operacional a través de mayores inversiones en supply chain. Para ello, agilizará plazos de entrega con la recogida inmediata en tienda con Click&Collect y convertirá los puntos de venta en plataformas logísticas de proximidad. Es decir, cada tienda se convierte en un pequeño almacén que permite a los clientes tener una compra más rápida y personalizada, pudiendo adaptar la búsqueda en la web a la disponibilidad de productos de la tienda más cercana.

El CEO de la compañía también ha anunciado durante la presentación de resultados la puesta en marcha de un nuevo formato de plataforma logística. Se trata de plataformas regionales para impulsar la diversificación y especialización local. Actualmente están testando este nuevo modelo en Valencia, uno de los principales mercados en venta y tránsito para Leroy Merlin, que se suma a las 7 plataformas logísticas de la compañía en España.

En último lugar, y en línea con la filosofía de negocio responsable de la organización, Leroy Merlin cumple 10 años contribuyendo al desarrollo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Entre otras acciones, se ha revisado de la mano de proveedores la gama de soluciones sostenibles, más de 27 700 productos para reducir el impacto medioambiental en los hogares, y se hace una firme apuesta por los productos con impacto positivo.

LA MULTINACIONAL DESTINARÁ MÁS DE 67 MILLONES DE EUROS A DESARROLLAR SU PRESENCIA FÍSICA CON LA INAUGURACIÓN DE 3 GRANDES SUPERFICIES (JAÉN, LEÓN Y TENERIFE) Y LA TRANSFORMACIÓN DE 17 TIENDAS AKI (A DÍA DE HOY YA SE HAN INAUGURADO 4), QUE SE INCORPORARÁN A LOS 129 PUNTOS DE VENTA DE LOS QUE LEROY MERLIN DISPONE ACTUALMENTE EN ESPAÑA

NUEVA LÍNEA PANTER SPORTY PANTER CON TECNOLOGÍA ARMOTEX Y TEJIDO PUTEK

PANTER DISEÑA FORZA SPORTY S3 ESD, DEPORTIVO DE SEGURIDAD QUE INTEGRA LA NUEVA TECNOLOGÍA ARMOTEX CON TEJIDO PUTEK

LA LÍNEA SPORTY ESTÁ DESARROLLADA CON TEXTIL TECNOLÓGICO ARMOTEX CON TEJIDO PUTEK HIDROFUGADO Y TRANSPIRABLE DE ALTA TENACIDAD, 10 VECES MÁS RESISTENTE A LA ABRASIÓN QUE CUALQUIER MATERIAL DE ALTO RENDIMIENTO EN CONDICIONES EXTREMAS

Buscas un calzado de seguridad resistente, cómodo y ligero para tu día a día? ¿Y si además de todo esto te decimos que tiene un diseño original, desenfadado y que está confeccionado con materiales respetuosos con el medio ambiente? Sí, sí, has oído bien. ¡PANTER lo ha vuelto a hacer! ¡Vuelve a innovar con su nueva línea PANTER Sporty! Únete a la resistencia.

Esta nueva línea de calzado de seguridad está compuesta por 7 modelos denominados Forza Sporty S3 ESD, preparados para resistirlo todo. Incluyen la innovadora tecnología ARMOTEX, desarrollada con tejido PUTEK de alta tenacidad, 10 veces más resistente a la abrasión que cualquier material de alto rendimiento en condiciones extremas. La solidez de este textil técnico de altísima resistencia a la abrasión radica en su composición a base de un hilado con núcleo de poliéster recubierto por una capa de PU. Esta película de polímero concede a la fibra de poliéster un escudo de protección que garantiza su estabilidad frente a las agresiones externas, aguantando fuertes tracciones sin deformarse y resistiendo a la abrasión y al desgarro.

ARMOTEX tampoco se ve afectado por la humedad, porque es un tejido impermeable y no poroso, por

ello se mantiene siempre seco y limpio. Además de ofrecer durabilidad, es muy suave y agradable al tacto. Del mismo modo, por su carácter flexible cuenta con una capacidad de amortiguación y recuperación elástica excelente, adaptándose a la forma del pie sin deformarse y proporcionando una total libertad de movimiento.

Al estar diseñadas en una gama de colores tan variada y atractiva; azul, rojo, verde, fucsia, blanco, negro y gris, resultan muy fáciles de adaptar a la uniformidad diaria, siendo ideales para vestir tanto dentro como fuera del trabajo. PANTER Sporty se confecciona a partir de un corte textil de una sola pieza, sin costuras, para evitar rozaduras y para que cada paso sea confort en estado puro. De igual manera, todos los materiales que se emplean son altamente transpirables para conceder el perfecto hábitat al pie. Calzarlas es un auténtico placer ya que estas zapatillas de seguridad integran OPTIMAL SOLE, tecnología que no sólo amortigua el impacto al caminar sino que también ayuda a impulsar el siguiente paso optimizando el esfuerzo del movimiento. Transforma la energía de la pisada en impulso para la siguiente, asegurando un reparto óptimo de las presiones plantares, disminución de la fatiga muscular, reducción del dolor lumbar, y menor riesgo de lesiones. El secreto de su flexibilidad, amortiguación y retorno de la energía radica en su innovadora suela desarrollada por el departamento de I+D+i de PANTER.

Así mismo, PANTER Sporty incorpora materiales y componentes respetuosos con la naturaleza, en línea con el compromiso social y medioambiental de PANTER, al fin de contribuir en la reducción de la huella ecológica, una prioridad urgente por el futuro sostenible del planeta. Estos modelos integran una plantilla interior anatómica de espuma reciclada 100% ecológica y reciclable, las cordoneras están hechas de hilo PET procedente del reciclado de botellas de plástico post-consumo, contribuyendo a la reducción de envases de plástico, uno de los peores enemigos de mares y océanos. Por otro lado, cuenta con el certificado OEKO-TEX que garantiza una confección exenta de sustancias nocivas para las personas y el medio ambiente.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

- Certificadas por la norma EN ISO 20345.
- Tejido tecnológico ARMOTEX. Transpirable e hidrófugo (WRU). Altísima resistencia a la abrasión, al uso diario y al desgarro. Testado según la Norma EN 388:2016. ARMOTEX® está desarrollada con un tejido PUTEK de alta tenacidad, 10 veces más resistente a la abrasión que cualquier material de alto rendimiento en condiciones extremas.
- Certificado OEKO-TEX. Los tejidos utilizados para confeccionar este calzado están exentos de sustancias que puedan ser nocivas para las personas o el medio ambiente.
- Lengüeta de Tejido tecnológico ARMOTEX®, almohadillada. Transpirable e hidrófugo (WRU). Incorpora pasador textil en la parte superior que aporta estabilidad, sujeción y confort.
- Collarín almohadillado con espuma de poliuretano de alta densidad que favorece la movilidad y el ajuste del pie.
- Forro interior textil foamizado hipoalergénico de alta resistencia a la abrasión, absorbente de la humedad y altamente transpirable.
- Refuerzo de piel engomada en el talón, aporta más estabilidad, sujeción y confort.
- Suela fabricada en PU + PU ligera, flexible, resistente y antideslizante (SRC).
- Nueva Tecnología "OPTIMAL SOLE". Mayor ligereza, estabilidad y aprovechamiento de la amortiguación en la pisada de entrada para impulsar el siguiente paso.
- Puntera de seguridad de aluminio anti-impactos 200J súper ligera, ergonómica y confortable.
- Planta antiperforación textil 1100N flexible y ligera, fabricada con fibras especiales que le confieren una excelente resistencia a la perforación, cubriendo el 100% de la superficie plantar y con resultado de 0mm de perforación.
- Plantilla interior anatómica 100% ecológica y reciclable. Extraíble, antibacterias, antiestática y antihongos.
- Sistema de cierre mediante cordones ecológicos e hidrofugados.
- Calzado ESD. Protección frente a cargas electroestáticas.

EL COMERCIAL ERRANTE

EL EFECTO AMAZON: "LO SUEÑO, LO PIDO, LO TENGO"

QUE LA COMPETENCIA ES BUENA, NADIE LO PONE EN DUDA. OTRA COSA ES LA DESLEAL Y CASI TODO EL MUNDO TIENE EN MENTE UNA EMPRESA

LA ESPERANZA NUNCA SE PIERDE Y LA LUZ AL FINAL DEL TÚNEL, YA SE INTUYE. POR FIN EMPIEZA A HABER EJEMPLOS DE EMPRESAS QUE ESTÁN VOLVIENDO A SUS ORÍGENES, LA FABRICACIÓN CERCANA

Que la competencia es buena, nadie lo pone en duda. Otra cosa es la desleal y casi todo el mundo tiene en mente una empresa que lo representa de manera clara, AMAZON. Pero no seré quién critique esta plataforma de ventas, ni hoy, ni aquí. En cualquier caso el tema da para otro artículo. Si algo hay que reconocerle es que nos ha obligado a poner la vista en la venta online. Y eso como acicate ya es importante.

Ese efecto lo quiero utilizar para que la gente reflexione si eso de: «lo sueño, lo pido, lo tengo» es realmente necesario. ¿Debemos seguir cada día que pasa en esa dinámica de la inmediatez? Nos han hecho creer que ese ritmo es lo mejor para nuestras vidas y cada día que pasa me ratifico en que no están en lo cierto.

Las veces que nuestros distribuidores nos hacen correr, después que su cliente le hace el pedido a última hora de un jueves, para que el lunes sí o sí a las 8 de la mañana esté en su almacén, son infinitas. Luego ese material durmió el sueño de los justos en un rincón, una semana, porque el encargado de turno cambió de opinión y empezó otro trabajo para lo que no era necesario.

Las dinámicas de trabajo, de organización del mismo, es una asignatura pendiente desde hace años, de hecho, esta historia la vengo contando y sufriendo desde que empecé en el sector y a pesar de los avances tecnológicos, seguimos con ella.

Sufría cada vez que iba a visitar a un distribuidor, al ver a dos operarios en su tienda, en busca del último material para ese trabajo que estaban haciendo. Digo sufría, porque aún hoy mis visitas son reducidas, por la actual situación, estamos al final del primer trimestre de 2021 y la pandemia nos sigue marcando los ritmos.

Se repitió hasta el cansancio que la pandemia nos dejaría enseñados. Lo cierto es que respecto a la

urgencia permanente, la inmediatez, al «lo sueño, lo pido, lo tengo» no hemos aprendido nada.
Cuando empecé en el sector y había cambios de precios, los clientes aprovechaban para comprar más, porque ganaban dinero con material en las estanterias. De ahí pasamos a vender la historia que los "fabricantes" tendremos el stock necesario, porque hacíamos previsiones de ventas y de compras bastante acertadas y porque el stock lo asumíamos nosotros. Las agencias de transportes eran cada vez más eficientes en el movimiento de mercancías. Pero ahora que colapsó todo, el mercado tiende al frenazo.
Planificación, previsión, control de los tiempos y otras "herramientas" son más necesarias hoy que nunca. El Just in Time tiene cada vez más detractores o al menos los debería tener. Sino que se lo pregunten a la infinidad de empresas del sector que están perdiendo ventas por no disponer de producto, porque la fábrica del mundo (China) se paralizó unos meses y aún no cogió el ritmo.
La esperanza nunca se pierde y la luz al final del túnel, ya se intuye. Por fin empieza a haber ejemplos de empresas que están volviendo a sus orígenes, la fabricación cercana. Hace unos días una de las empresas que represento y primera marca del sector, anunció la repatriación de una parte de su producción, buenas decisiones para evitar colapsos en el suministro.
Y mientras las empresas en general, y las del sector en particular se dan cuenta, de que una vuelta a los orígenes, a la reindustrialización, es más necesaria que nunca. La gente sigue pensando que el efecto Amazon es lo mejor para nuestras vidas. Un monstruo que lo está absorbiendo todo, que cada año que pasa tiene más y más almacenes inteligentes, con millones de nuestros datos de gustos, caprichos o necesidades, a su disposición y al que le compramos sin rechistar el "lo sueño, lo compro, lo tengo".

LA GENTE SIGUE PENSANDO QUE EL EFECTO AMAZON ES LO MEJOR PARA NUESTRAS VIDAS. UN MONSTRUO QUE LO ESTÁ ABSORBIENDO TODO, QUE CADA AÑO QUE PASA TIENE MÁS Y MÁS ALMACENES INTELIGENTES, CON MILLONES DE NUESTROS DATOS DE GUSTOS, CAPRICHOS O NECESIDADES, A SU DISPOSICIÓN Y AL QUE LE COMPRAMOS SIN RECHISTAR

FIRMADO:
EL COMERCIAL ERRANTE

ROCHA & CHAVES NUEVO ASOCIADO DE CECOFERSA EN PORTUGAL

El suministro de materiales de construcción ROCHA & CHAVES, S.A. con sede en Viseu, Portugal, se ha unido como nuevo asociado a Cecofersa. Se trata de una empresa que cuenta con más de 37 años en el mercado, "ofrecemos servicios de venta y asistencia con la mayor profesionalidad en el área de Materiales de Construcción", apuntan en su web.

COFERDROZA CELEBRA SU FERIA VIRTUAL 2021 EN ABRIL CON 192 PROVEEDORES

La Feria Virtual Coferdroza de abril 2021 contara con 192 proveedores de los cuales 52 lo harán como patrocinadores. Durante un mes, los socios de la cooperativa podrán realizar sus pedidos y disfrutar de interesantes ofertas y promociones. Además de obtener importantes descuentos en sus compras, podrán conseguir diferentes premios, como una SmartTV Samsung 50" UltraHD 4K, iPad 8ht Generación, Patinete eléctrico Xiaomi Essential o cheques regalos valorados en 1.000 €.

EL CENTRO LOGÍSTICO DE EHLIS EN ILLESCAS INICIA SU CONSTRUCCIÓN

La pasada semana se iniciaron las obras para la construcción del centro logístico de Ehlis ubicado en la zona centro del país. Ya están en marcha los movimientos de tierras que preceden al proceso de cimentación de las nuevas naves que ocuparán 22.000 m2 de superficie en su primera fase constructiva. La previsión de la compañía, si se cumplen los plazos ejecutivos establecidos, prevén tener operativas las instalaciones en julio de 2022. Ehlis, en su política de desarrollo sostenible y sensibilidad medioambiental, ha elegido la Plataforma Central Iberum ubicada en el municipio toledano de Illescas, como zona industrial adecuada para la instalación de su centro logístico. Esta plataforma logística es el área industrial más respetuosa con el medio ambiente de toda España, está considerada como uno de los primeros eco-polígonos de Europa que basa su actividad en principios de desarrollo sostenible y contribuye a reducir la huella de carbono de las empresas que utilizan su infraestructura.

COMAFE Y QFPLUS INICIAN EL DISEÑO DE LOS PLANES DE INTEGRACIÓN

Tras la firma el pasado mes de febrero de un Acuerdo de Intenciones, en el que mostraron su interés en integrar sus actividades, la COOPERATIVA MADRILEÑA DE FERRETEROS S.COOP. -Comafe- y QUALITY FERRETERIA PLUS, S.C.C.L. -QFPlus, han iniciado los trabajos de análisis y valoración, constituyendo diversas comisiones funcionales de trabajo, cuyo objetivo es preparar el plan estratégico y los diferentes planes de integración. Ambas cooperativas comparten la visión de que el modelo cooperativo regional actual tiene un grado de competitividad limitado, especialmente en el contexto actual derivado de la crisis sanitaria; y consideran conveniente diseñar un proyecto de futuro, ilusionante para sus socios y el resto del sector.

ROLSER ENTRA A FORMAR PARTE DEL FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS

El pasado día 23 de marzo el presidente de Marcas Renombradas de España, Ignacio Osborne, comunicaba a la CEO de Rolser, Mireia Server, la incorporación de la marca al Foro de Marcas Renombradas de España como Marca de Alto Potencial Internacional del Foro (MAPI). La Junta Directiva de FMRE aprobó por unanimidad la incorporación de Rolser a este Foro el pasado día 18 de marzo. El Foro de Marcas Renombradas Españolas integra en la Asociación de Marcas Renombradas Españolas a más de 100 empresas líderes en sus respectivos sectores que cuentan con marcas renombradas o notorias españolas e importante presencia internacional y constituye una alianza estratégica público-privada que promueve la competitividad de la economía española y su internacionalización a través de sus marcas líderes, potenciando así la imagen de conjunto de nuestro país y de nuestras empresas. Su objetivo principal es promover la importancia de sus marcas líderes como activos estratégicos básicos para la internacionalización de nuestras empresas, así como para promover la imagen internacional de España y de los productos y servicios españoles.

ABRE FERROKEY MONTECARMELO (MADRID) Y SE INCORPORA AL PROYECTO TRÉBOL

Ferrokey, cadena de ferreterías de COMAFE (Cooperativa Madrileña de Ferreteros), sigue sumando nuevos establecimientos al Proyecto Trébol. En esta ocasión ha estrenado una nueva ferretería en el barrio madrileño de Montecarmelo, ubicada en la calle Monasterio de Montesclaros Nº6. Ferrokey Montecarmelo arranca su actividad con la nueva imagen y distribución comercial, con una concepto más moderno y adaptado a las nuevas necesidades del consumidor. El establecimiento dispone de 400 m2, ofrece más de 40.000 referencias de productos y al frente del negocio está un equipo de cuatro personas. El local, tiene una nueva imagen actual y acorde con la renovación estética de la cadena Ferrokey. La tienda mantiene una atención al cliente personalizada y, además, cuenta con un gran número de productos de libre servicio.

ELEKTRO3-EDM, NUEVA AMPLIACIÓN DE SU CENTRO LOGÍSTICO

La compañía, nacida en 1993 y ubicada en Vila-seca desde el 2010, ya ha realizado 3 fases de ampliación de su Centro Logístico. Esta tercera fase se inició a finales del 2019 y se ha concluido a principios del 2021, dotando a la compañía de una superficie total de 27.000m2 de superficie logística. La inversión de la ampliación de la tercera fase ha sido de 6,5 millones de euros. Gracias a la nueva ampliación Elektro3-EDM dispone de una nueva capacidad de almacenaje de 21.000 palets además de 18.000 cubetas. Actualmente su catálogo de productos se compone de más de 14.000 artículos y llegarán a 15.000 a finales del 2021.

DANIEL AMRAM, JEFE NACIONAL DE VENTAS DEL CANAL PROFESIONAL DE BOLTON ADHESIVES

Daniel Amram Montes es desde el pasado 8 de marzo el nuevo Jefe Nacional de Ventas del Canal Profesional (Sanitario, Fontanería y Construcción) de Bolton Adhesives España. Con esta incorporación, Bolton Adhesives España completa su estructura de ventas en el canal Profesional, con especial enfoque en el sector sanitario, fontanería, construcción y suministro industrial. Daniel se encargará del desarrollo del canal profesional a través de Griffon, marca con más de 75 años de plena dedicación al mundo profesional, a través de una completa gama de soluciones de pegado, sellado, montaje y protección.

ARCO RENUEVA SU IDENTIDAD DE MARCA

Con el objetivo de alinear su imagen visual a la realidad actual de la compañía y a las necesidades del mercado, ARCO renueva su identidad corporativa en línea con el Plan Estratégico 2021-2024. La nueva identidad mantiene la esencia de imagen de la compañía, el nombre y el símbolo que son fieles a la historia, los valores y los principios que identifican a ARCO. Sobre esta base, el estilo visual evoluciona para mejorar el reconocimiento y diferenciación de los productos en el punto de venta, así como para conseguir una mejor adaptación a los nuevos formatos digitales. Con la nueva identidad, la imagen, el packaging y los materiales de marketing y comunicación de ARCO reflejan la calidad, garantía, funcionalidad y prestaciones de los sistemas de instalación profesional de agua, gas y calefacción.

AMPLIACIÓN DE GAMA TOPES TEXTILES SUJETAPUERTAS DE INOFIX

Inofix, amplía su surtido de topes y retenedores de puerta con los nuevos sujeta puertas textiles. Fabricados en diferentes figuras de tejido textil de poliéster rellenados de algodón sintético y arena, muy útiles y prácticos de usar. Perfectos para prevenir portazos por corrientes de aire, además de destacar como un elemento decorativo en el hogar.

BTV LANZA SUS NUEVOS CATÁLOGOS 2021 CON LA TECNOLOGÍA COMO GRAN PROTAGONISTA

BTV ha lanzado varias novedades en sus catálogos 2021, con la seguridad y la tecnología como grandes protagonistas. El nuevo catálogo de buzones incluye en esta edición, la gama de cilindros y herrajes y en él destacamos como producto estrella los buzones inteligentes de paquetería Kuik Smart Living. Las compras online se han disparado y con ellas los problemas logísticos surgidos cuando el repartidor se dispone a hacer la entrega de un paquete y el destinatario no se encuentra en la vivienda. Los buzones inteligentes de paquetería Kuik Smart Living solucionan este problema, ya que permiten la entrega y recogida de paquetería 365 días/ 24 horas, los únicos del mercado integrados con las principales empresas logísticas del país (Seur, Nacex, MRW, TIPSA, DHL...) En este catálogo se presentan varios modelos, con buzones convencionales integrados o sin ellos, para satisfacer las necesidades de comunidades de vecinos, edificios de oficinas o centros de negocios. También como novedad, la empresa aragonesa incluye una selección de productos de protección ante la COVID-19: cañones de ozono, dispensadores de gel, geles hidroalcohólicos y mamparas. En la gama de cilindros y herrajes, destacan como novedad las cerraduras electrónicas Seculock y Kenia, ideales para gestionar los accesos tanto a oficinas como a apartamentos vacacionales de alquiler. Estas últimas funcionan por Bluetooth y pueden gestionarse remotamente, para mayor comodidad del propietario del apartamento.

tesa OFRECE LA CINTA PERFECTA PARA GUARDAR EL DISTANCIAMIENTO SOCIAL

tesa ha lanzado la nueva cinta 58263, una cinta pensada para organizar el distanciamiento social de las personas de manera más visual y directa con sus textos impresos indicando la distancia mínima de 1,5 metros. La gama de cintas tesa de distanciamiento social permite garantizar la seguridad de clientes, visitantes y empleados, ya que ayuda a mantener la distancia de seguridad entre ellos. tesa cuenta además con cintas de alta visibilidad, con variedad de colores y gran adhesión para conseguir un marcado rápido y seguro. Son duraderas y robustas gracias a su superficie resistente a la abrasión. Resisten al tráfico peatonal, pequeños carros de carga o maletas cuentan con adhesión segura en todas las superficies, poseen una aplicación rápida, un fácil desenrollado y sin complicaciones para líneas rectas y puede ser cortada a mano parcialmente.

NUEVO FOLLETO DE JARDÍN/VERANO DE FERRCASH

Ya está disponible el folleto de ferrCASH de Jardín / Verano , válido del 23 de marzo al 23 de julio de 2021, el documento bajo el lema 'A por ello' contiene 60 páginas donde presenta una amplia selección de artículos dedicados a la época estival donde el jardín cobra especial protagonismo, se puede encontrar en el herramienta de jardín, eletroportatil, rastrillos, generadores, bombas sumergibles, motobombas de gasolina, riego, pulverizadores, fitosanitarios, césped, decoración de jardín, cierres, ocultación, etc.

CADENA88 PRESENTA EL CATÁLOGO "LA LIGA DE LOS BUENOS PROFESIONALES"

"Los autónomos y pequeños empresarios de nuestro país han sido y siguen siendo unos verdaderos héroes durante el periodo de pandemia", apuntan desde Ehlis. Cadena88 considera que este colectivo se merece un reconocimiento especial y ha preparado un nuevo catálogo promocional con una extensa colección de producto de reconocidas marcas del sector: herramienta eléctrica y accesorios, medición, iluminación, soldadura, vestuario y protección laboral, cerrajería, etc. Su objetivo es facilitar el acceso de producto a todos los grandes profesionales que se surten en las ferreterías asociadas a Cadena88, "porque... ¡nadie llega hasta ellas sin una poderosa razón!"

BOSCH ANUNCIA EL LANZAMIENTO DE SMART HOME EN ESPAÑA

A partir de 2021, el especialista en soluciones prácticas e inteligentes en el hogar, seguridad y calefacción estará disponible en tiendas en línea seleccionadas en España. Bosch Smart Home ofrece una completa gama de productos para distintos usos con la calidad y confianza que caracterizan a la marca: seguridad para el hogar, consumo eficiente de energía y salud. La nueva gama de productos incluye cámaras, alarmas antirrobo y detectores de humo, así como dispositivos inteligentes para controlar la calefacción, la iluminación y las persianas. Los componentes de hardware de alta calidad interactúan entre sí a la perfección y ofrecen la posibilidad de crear miles de escenarios personalizados para conseguir auténticos beneficios de valor añadido. Bosch Smart Home también es compatible con los tres principales sistemas de control por voz: Alexa, el asistente de Google y Apple HomeKit. Además, su conectividad puede ampliarse aún más a través de una extensa red de colaboradores que incluye a productos de marcas como Philips Hue, LEDVANCE, Mercedes Benz, Junkers y Buderus. Los dispositivos de Bosch Smart Home cuentan con un sistema de alta seguridad con las mejores medidas de protección de datos, convirtiéndolos en referentes en materia de privacidad del usuario. Asimismo, el usuario puede controlarlo todo fácilmente a través de la galardonada aplicación, Bosch Smart Home App, de uso intuitivo en iOS y Android.

ELEKTRO3-EDM ESTABLECE UNA NUEVA ALIANZA CON PHILIPS

Elektro3-EDM arranca el 2021, con la misma fuerza que terminó 2020. Después de un frenético año de continuos cambios y adaptación a causa de la pandemia, Elektro3 sigue evolucionando hacia las nuevas tecnologías y estrategias comerciales con los principales partners del sector. Durante el mes de diciembre Elektro3-EDM entró a formar parte del programa LED Luminaries and Retrofit Bulbs Licensing Program de Signify (anteriormente Philips Lighting). De esta manera la empresa podrá tener a su disposición más de 490 tecnologías cubiertas por 3.650 patentes.

MICEL RENUEVA SU EXPOSICIÓN EN EL MULTICENTRO DE FERRETERÍA ORTIZ

Micel renueva su exposición en el Multicentro de Ferretería Ortiz en Leganés (Madrid) con nuevos y modernos modelos de rosetas en materiales de Acero inoxidable, Latón, Zamak y Aluminio. Están disponibles en acabado Inox, Cromo Brillo, Negro, Blanco, Latón Pulido, Latón Satinado y PVD. Desde Micel apuntan que se trata de un espacio único para soñar, crear y elegir la manivela más adecuada para la puerta, "el placer de entrar en casa...".

MEDID SACA EL PRIMER FOLLETO DE OFERTAS EXCLUSIVO DE LYRA

General de Medición, S.L. (Medid), ha sacado al mercado el primer folleto de ofertas exclusivo de la gama del prestigioso fabricante alemán de productos de marcación Lyra. Tras el acuerdo con la empresa Lyra, Medid ha ampliado sustancialmente las gamas de producto, algunas de las cuales ya tenían representación en el catálogo general, pero ahora se han visto incrementadas de una forma notable con lo cual permite realizar un folleto exclusivo de ofertas. En este primer folleto Lyra News, cabe destacar numerosos expositores de diferentes gamas de productos que ayudan a mostrar el material al público de una forma elegante y eficaz. En cuanto a los productos, se ha optado por varias gamas profesionales de marcadores de construcción equipados con una mina de alta calidad para todas las superficies y con afilador incorporado en el capuchón e incluso con puntero led en el marcador.

SILENO MINIMO, EL UN NUEVO MIEMBRO EN LA FAMILIA DE ROBOTS DE GARDENA

Comenzamos el 2021 dando la bienvenida a un nuevo miembro de la familia de robots GARDENA, el modelo SILENO minimo, un potente y económico cortacésped para superficies de tamaño medio de hasta 500m2: versatil, inteligente y silencioso. El nuevo SILENO minimo cuenta con dos modelos para utilizar en áreas de césped pequeñas y complejas (< 250m2 y < 500m2), ya que combina alto rendimiento y precisión, con un corte cómodo que realiza de forma totalmente automática, fiable y uniforme. Ya sean caminos estrechos, pasillos sinuosos u otros lugares de difícil acceso, SILENO minimo llega a tramos complejos cortándolos con precisión y es muy fácil de manejar gracias a la incorporación de la aplicación GARDENA Bluetooth.

ROLSER KIDS, UNA AUTÉNTICA REVOLUCIÓN VERDE

La gran aceptación que ha tenido ROLSER KIDS ha sorprendido a la misma empresa y a sus diseñadores. A los niños les encanta, lo utilizan y es una buena manera de imitar a sus padres, desde los 4 años ya pueden organizar sus juguetes, transportar su material de estudios o simplemente jugar con ROLSER KIDS. Además, su mensaje a favor de un mundo más sostenible en forma de personaje/cuento estimula más su buena acogida. Esta idea que surgió en plena pandemia se inspiró en la necesidad de que los peques pudieran acompañar a sus padres a los supermercados imitándoles y después descubrimos el enorme potencial que tenía y lo que podía ayudar a nuestros hijos en acarrear sus libros, juguetes, viajes, etc. Y a esta idea se le añadió un personaje que transmite importantes valores de compromiso con el medio ambiente.

MARTILLOS BITURBO DE BOSCH, UNA NUEVA DIMENSIÓN DE POTENCIA

Los martillos perforadores a batería más potentes que Bosch Professional ha tenido jamás son el martillo Biturbo GBH 18V-36 C Professional y el GBH 18V-45 C Professional. Los martillos SDS max están optimizados para un rendimiento máximo con baterías ProCORE18V. Su motor de alto rendimiento, especialmente diseñado y sin escobillas, se ha combinado perfectamente con el sistema electrónico y la batería para aprovechar al máximo el gran rendimiento de las baterías recomendadas ProCORE18V de 8,0 y 12,0 Ah. Además, ambos martillos son los más ligeros de su categoría. El GBH 18V-36 C Professional es 500 gramos más ligero y un 20 % más compacto que cualquier otro martillo perforador a batería del segmento SDS max. El GBH 18V-45 C Professional, con 12,5 julios, ofrece la misma potencia de impacto que el GBH 8-45 DV Professional con cable de 1.500 vatios, pero incluso en combinación con la batería ProCORE18V de 12,0 Ah sigue siendo más ligero. Esto convierte al martillo Biturbo en único en el mercado y supone la entrada en una nueva dimensión de potencia.

RUBI LANZA RUBI TRILLER, VIBRADOR MANUAL PARA FACILITAR EL REPARTO DEL ADHESIVO

RUBI sigue ampliando su gama SLAB SYSTEM ofreciendo soluciones a los profesionales de la colocación de baldosas, con el fin de trabajar cómodamente el corte, manipulación e instalación de láminas porcelánicas de gran formato. RUBI presenta el nuevo RUBI TRILLER, un vibrador manual para cerámica que facilita al colocador el reparto homogéneo del adhesivo, mediante vibraciones uniformes, en el proceso de colocación de las baldosas, especialmente las de gran formato. De esta manera, se suma a la gama SLAB SYSTEM diseñada para que el colocador pueda cortar y maniobrar piezas cerámicas de grandes dimensiones de forma fácil y rápida. Esta nueva solución incorpora un sistema de reducción de vibraciones que se activa solo presionando la máquina sobre la baldosa.

CORTASETOS MCCULLOCH ERGOLITE 6028, IDEAL PARA LA PODA DE PRIMAVERA

El cortasetos térmico McCulloch Ergolite 6028 es una herramienta ideal para ejecutar estas tareas por su ligereza, versatilidad y manejabilidad. Perfecto para un uso ocasional, el Ergolite 6028 es un cortasetos de gasolina de 21,7 CC que tiene una potencia de 0,6 kW. Este cortasetos cuenta con una longitud de cuchilla de 60 cm y un espacio entre los dientes de 28 mm. Con un peso de solo 5 kg, esta herramienta integra cuchillas de doble acción, corte alternativo, arranque suave, mangos antivibración, interruptor de parada de retorno automático, tapa de filtro de aire retirable sin necesidad de herramientas y un mango ajustable ergonómico. El McCulloch Ergolite 6028 es un cortasetos de fácil manejo, adecuado para un uso doméstico. Fácil de iniciar gracias al sistema Soft Start y Purge y a una bomba de cebado que facilita la llegada de gasolina al carburador, se consigue un arranque suave al reducir la resistencia en la cuerda de arranque en hasta un 40%. Con un depósito de combustible de gran tamaño (0,3 l de gasolina), permite trabajar largas jornadas sin tener que recargarlo.

RENAULT PRESENTA NUEVA GAMA Y SOLUCIONES CERO EMISIONES PARA EL SECTOR FERRETERO

LA VERSIÓN PURAMENTE COMERCIAL DEL NUEVO TRAFIC SE LANZARÁ A FINALES DE 2021

RENOVACIÓN DE LA GAMA DE VEHÍCULOS COMERCIALES, PARA RESPONDER A TODAS LAS NECESIDADES DE LOS PROFESIONALES, A TRAVÉS DE UNA DOBLE OFERTA DE FURGONETAS COMPLEMENTARIAS ENTRE SÍ. Y, EN EL SEGMENTO DE LOS FURGONES, LANZA NUEVO TRAFIC COMBI Y NUEVO SPACECLASS. LA VERSIÓN PURAMENTE COMERCIAL DE NUEVO TRAFIC SE LANZARÁ A FINALES DE 2021

Renault amplía y renueva su gama de vehículos comerciales para satisfacer todas las necesidades de los profesionales. Tras renovar Master en 2019, Renault presenta Nuevo Kangoo Furgón, Nuevo Express Furgón, Nuevo Trafic Combi y Nuevo SpaceClass. En el segmento de las furgonetas, Renault propone una doble oferta complementaria con Nuevo Kangoo Furgón y Nuevo Express Furgón.

-Nuevo Kangoo Furgón es la furgoneta innovadora de estilo deportivo y dinámico. Revoluciona el segmento al proponer innovaciones útiles e ingeniosas como el Ábrete Sésamo de Renault, y más confort y tecnologías a bordo.

-Nuevo Express Furgón es la furgoneta práctica y eficaz con un diseño exterior dinámico y robusto totalmente coherente con los códigos estilísticos de la marca Renault. Ofrece unas dimensiones inigualadas, como el mayor acceso lateral de su categoría además de múltiples espacios de almacenamiento.

En el segmento de los furgones, Renault refuerza el ADN de Trafic con un diseño elegante, con más seguridad y más eficacia, empezando por sus versiones para el transporte de personas. La versión comercial estará disponible a finales de 2021.

Para acompañar esta nueva gama, Renault enriquece su oferta de servicios y de soluciones a medida con Renault Pro+ para responder a los nuevos usos de los profesionales. Renault Pro+ propone soluciones digitales y de conectividad llave en mano gracias a una red de 626 centros. Ofrece además la transformación de vehículos, como el Kangoo Van Rotary Workshop, a través de una red de 400 carroceros.

Para acompañar la transición hacia las cero emisiones, Renault propone una gama completa de productos y servicios. Para suceder a su best-seller Kangoo ZE, Nuevo Kangoo Furgón E-TECH eléctrico hará su aparición a finales de 2021, equipado con una batería de 44 kWh que ofrece 265 km de autonomía. Renault propone soluciones de recarga para las flotas a través de su filial Elexent.

Pionero del vehículo comercial eléctrico desde 2011, Renault lo es igualmente del hidrógeno desde 2014. Renault presentará Nuevo Master Hidrógeno de aquí a finales de año. Con Plug Power, Renault apunta al 30 % del mercado europeo de los vehículos comerciales ligeros de hidrógeno para 2030, con soluciones de recarga para las flotas de vehículos eléctricos o híbridos enchufables.

No pensarás en otra cosa

Piensa en Big y acertarás

Cerámica · Baños y Decoración · Cerramientos · Jardín
Herramientas · Material Eléctrico · Fontanería · Pintura y Papel Pintado
Aislamientos · Cementos y Adhesivos y Cubiertas · Prefabricados

20 AÑOS JUNTOS

BigMat
La tienda profesional de la construcción

PASO®

SOLUCIONES PROFESIONALES

0% SULFÚRICO

100% EFICAZ

CON PASO, DESATASCA SEGURO

GANA EN SEGURIDAD Y EFICACIA

www.pasoprofesional.com