CANAL FERRETERO

www.canalferretero.com

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

Año XII. nº 83.
Septiembre-Octubre 2021

LA DISTRIBUCIÓN ROZA EL 60% DE CRECIMIENTO EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL AÑO

- Monográfico Herramienta Manual
- Ferias y Congresos: AFEB, AECOC, COFERDROZA, y EXPOCECOFERSA
- Opinión: Bricolador Enmascarado
- Entrevista a Jaime Mendoza, (AECOC)

EDITEC
GRUPO EDITORIAL

VISTO EN TV

ceys®

MONTACK®

ADHESIVO DE MONTAJE

AGARRE TOTAL
INMEDIATO
10 SEG

MÁXIMA RESISTENCIA

400 kg
10cm²

AGARRE TOTAL
INVISIBLE
10 SEG

AHORA
MÁS RESISTENCIA FINAL
300 kg/10cm²

MÁS TRANSPARENCIA

ACABADOS LIMPIOS

EL MÁS POLIVALENTE | EL MÁS TRANSPARENTE

LA REFORMA TRAE GRANDES NOTICIAS PARA EL SECTOR A TRAVÉS DEL ONLINE

El número de usuarios que recurre a Internet para buscar profesionales que realicen reformas y mejoras en el hogar se ha incrementado un 33% en el segundo trimestre del año en comparación con el primer trimestre de 2021, según los datos del último Informe Trimestral sobre el Sector de la Reforma, editado por la plataforma para la mejora del hogar, habitissimo. Tal y como se observa en el informe, Internet continúa tomando fuerza en la actividad del sector de la reforma, aunque con un mayor peso en el lado de la demanda. Si durante el primer trimestre, 37% de usuarios afirmaban utilizar internet para la búsqueda y contratación de un profesional que ejecute reformas o reparaciones en el hogar, en el segundo trimestre un 53% de los usuarios afirmaban utilizar esta red para buscar y contratar un profesional. "Es innegable la total integración de los canales online en el día a día de los usuarios que, si estaba ya consolidado en otro tipo de servicios y sectores, ha llegado para quedarse también en el ámbito de la reforma y la reparación", explican desde habitissimo.

En el informe pone de manifiesto, entre otros, el exponencial crecimiento en el uso de los canales digitales que ha impulsado la pandemia en el sector de la reforma,"La disrupción del COVID ha sido, sin duda, determinante para el aceleramiento de la digitalización en todos los ámbitos y en el caso de la reforma no solo no ha sido una excepción, sino que ha sido especialmente intenso", indican desde habitissimo. Y es que, uno de los aspectos positivos que la pandemia ha dejado es el gran avance en muy poco tiempo que ha supuesto en el uso de herramientas digitales por parte de la ciudadanía de forma generalizada y frecuente.

Aun así, existe una clara brecha digital entre los usuarios y los profesionales, el primero más acostumbrado a adquirir productos y servicios digitalmente, mientras que el segundo empieza a dar sus primeros pasos y no está acostumbrado a que sus clientes califiquen su trabajo y dejen recomendaciones, siendo esencial cuidar la reputación online, ya que será el valor detonante a la hora de la contratación. Si en el cuarto trimestre de 2020, el 20% de los usuarios afirmaban haber utilizado Internet para la búsqueda y contratación de un profesional que ejecute los trabajos y casi el mismo porcentaje, en el segundo trimestre ya es el 45% de los usuarios que afirman haber buscado referencias de profesionales antes de contratarlos.

En cuanto a los profesionales, el 55%, afirmaban disponer de página web propia para su negocio, lo que supone un 12% más respecto al último trimestre de 2020. Además, un 40% de ellos cuenta con este recurso desde hace menos de un año, "reflejo tangible del aumento de conciencia digital que, poco a poco, va aumentando en el sector", apuntan desde habitissimo.

En este sentido, los datos arrojan también un importante crecimiento en algunos casos, pues mientras el 25% considera útil tener presencia online y el 24% cree que es bastante necesario, hasta el 37% admite que es imprescindible para su negocio. "En este último caso, nos encontramos con un incremento del 25% en relación al primer trimestre del año, un dato evidente del rápido crecimiento de la conciencia online del sector", añaden los expertos de habitissimo.

El auge de la reforma y la importancia que el mundo online está adquiriendo para este sector, serán claves en el futuro de este nuestro sector de la ferreteria y bricolaje. Estas cifras arrojan datos alentadores que poco a poco irán dando fruto para proveedores y distribuidores.

03 EDITORIAL
La reforma trae grandes noticias al sector a través del online

24 REPORTAJE
Éxito en la 23 edición del Congreso AECOC de Ferretería y Bricolaje

40 OPINIÓN
COMERCIAL ERRANTE: 'Headhunters, tengo una entrevista'

06 ESPECIAL: DISTRIBUCIÓN
La distribución roza el 60% de crecimiento en el segundo trimestre del año

28 ENTREVISTA JAIME MENDOZA
"Tras la crisis vivida, es necesario detenerse un instante y ver dónde estamos"

42 PRODUCTO
Rolser continúa con su batalla particular al plástico y vuelve a las ferias

32 OPINIÓN
Bricolador Enmascarado: 'La avaricia es nuestro peor enemigo'

44 FERIAS Y CONGRESOS
Expocecofersa celebra una nueva edición con 92 proveedores y 88 asociados

20 MONOGRÁFICO HERRAMIENTA MANUAL
La herramienta de mano aguanta el tirón con un descenso del 5,75% en la facturación

34 REPORTAJE
AFEB presenta los datos de su último informe de situación de mercado

50 MOTOR
NISSAN presenta la nueva Townstar, perfecta para cualquier ferretero

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 DISTRIBUCIÓN ROZA EL 60% DE CRECIMIENTO EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL AÑO

LAS GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS SON LAS QUE TIENEN UN MAYOR CRECIMIENTO, CON UN INCREMENTO EN SUS CIFRAS DE NEGOCIO DEL 70,8%

LAS VENTAS DEL SECTOR TAMBIÉN SUPERAN AMPLIAMENTE LAS ANTERIORES A LA PANDEMIA: LA FACTURACIÓN CRECE UN 25% RESPECTO A LOS DATOS DEL MISMO PERIODO DE 2019

Las ventas de la distribución de la ferretería y bricolaje crecieron un 59,8% en el segundo trimestre de 2021, en comparación con los datos del mismo periodo del año pasado. Así lo indica el último barómetro sectorial de AECOC, que confirma la buena tendencia de este mercado desde la reapertura de los establecimientos.

Los buenos datos de este segundo trimestre del año están condicionados por el hecho de que fue justo en este periodo de 2020 cuando más tiempo estuvieron cerrados los establecimientos considerados no esenciales, incluyendo los de ferretería y bricolaje. Aun así, la buena marcha del sector se confirma en la comparativa con los datos anteriores a la pandemia: sus ventas del segundo trimestre son un 25% superiores a las de 2019.

En el detalle por canales, el barómetro muestra como las grandes superficies especializadas son las que tienen un mayor crecimiento, con

un incremento en sus cifras de negocio del 70,8%. De hecho, estas grandes superficies especializadas fueron las que estuvieron durante más tiempo cerradas, por las limitaciones que se impusieron en 2020 a los establecimientos de más de 400 metros cuadrados.

Por su parte, los establecimientos tradicionales han registrado un crecimiento del 21,3% en este segundo trimestre del año.

"El sector mantiene las buenas cifras que se registran desde la reapertura de los establecimientos, esta vez impulsadas por los buenos resultados de la campaña de jardín y productos de verano. Es de esperar que el

EN EL DETALLE POR CANALES, EL BARÓMETRO MUESTRA COMO LAS GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS SON LAS QUE TIENEN UN MAYOR CRECIMIENTO, CON UN INCREMENTO EN SUS CIFRAS DE NEGOCIO DEL 70,8%

crecimiento se ralentice en la segunda parte del año, por la comparativa con los excepcionales resultados logrados en el segundo semestre de 2020", explica el responsable de ferretería y bricolaje de AECOC, Alejandro Lozano.

AL CIERRE DE 2020

La distribución del sector de ferretería y bricolaje cerró 2020 con un descenso del 1,06% en su facturación, según los datos del último barómetro sectorial de AECOC. Se trata de la primera caída en la cifra de negocios del sector desde 2012, provocada por el impacto sobre los establecimientos de las medidas adoptadas en la lucha contra el COVID-19.

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

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 lo ha incorporado a su catálogo de servicios de forma permanente.

Asimismo, Leroy Merlin ha medido su impacto socio-económico 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.

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

EL GRUPO BIGMAT SUPERÓ LOS 1.000 MILLONES DE VENTAS EN 2020, UN 10% MÁS

BigMat, el Grupo de Distribución especialista en productos y soluciones de construcción y bricolaje para profesionales y particulares, 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.

Según Pedro Viñas, presidente del Grupo BigMat, "el Grupo ha trascendido su origen como Central de Compras y camina a buen ritmo en la ampliación y fortalecimiento de su perfil como Central de Ventas a través de empresas filiales que trabajan para los socios, pero también, y crecientemente, para otras compañías. Como he dicho en otras ocasiones, también avanzamos hacia el modelo de una Central de Centrales, ya que somos el líder del sector que más aboga por tener empresas grandes, profesionales y modernas que ofrezcan mejores productos y servicios tanto para el profesional como para el particular. Por tanto, aunque vamos a seguir creciendo por nuestra cuenta, seguimos y seguiremos abiertos a estudiar las posibilidades de compra, integración o colaboración que otras compañías de nuestra actividad nos hacen llegar".

EL 60,1% DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA CONSIDERA QUE LAS TIENDAS DE BRICOLAJE SON LAS FARMACIAS DEL HOGAR, RESULTANDO IMPRESCINDIBLES PARA QUE LOS CIUDADANOS PUEDAN MANTENER Y MEJORAR SU HOGAR EN UN MOMENTO EN EL QUE GRAN PARTE DE LA VIDA SE DESARROLLA EN LOS HOGARES

De hecho, las pérdidas se acumularon en los dos primeros semestres del año, coincidiendo con el inicio del estado de alarma, el confinamiento de la población y el cierre imperativo de los establecimientos considerados no esenciales. En concreto, durante el primer trimestre del año el sector registró un descenso del 9,26%, mientras que en el segundo semestre la caída fue del 25,51%.

El segundo semestre, en cambio, ha estado marcado por una fuerte recuperación de todo el sector. En el tercer periodo del año, la cifra de negocio se recuperó un 18,73%, mientras que

we domore for security

DOM-MCM

Proveedor global de seguridad

Amaestramientos e igualamientos seguros, inteligentes y ahora +RÁPIDOS

MCM Fast

DOM-MCM S.A.U.
C/ Artapadura, 12
01013 Vitoria-Gasteiz (Álava)

T: +34 945 26 20 55
E: comercial@dom-mcm.es
W: www.dom-security.com/es/es

we domore for security

EHLIS CERRÓ 2020 CON UNA FACTURACIÓN DE 158,5 M€ CRECIENDO UN 11%

La tecnología ha permitido reunir al completo el equipo comercial de Ehlis para celebrar en streaming su tradicional reunión comercial. Una de las salas de la empresa se convirtió en un plató de TV desde donde la dirección transmitió a su equipo los resultados obtenidos durante 2020, las estrategias comerciales que se van a poner en marcha, los nuevos proveedores y las nuevas colecciones de producto que se incorporarán a lo largo del año para afrontar con éxito el ejercicio 2021.

A nivel de resultados económicos, la facturación de la empresa se ha incrementado un 11%, dato que confirma el esfuerzo realizado durante el periodo de cierre comercial para atender la demanda de producto de sus asociados.

Durante el año, 89 nuevos asociados se han adherido a Cadena88, sumando la cifra total de 1.162 asociados, de los cuales, más de 400 son negocios de perfil profesional/industrial. A cierre de 2020 Cadena88 suma 1.419 puntos de venta distribuidos por todo el país.

En estos momentos se está preparando el primer evento importante del año, la edición virtual de la feria de negocio Expocadena 2021, que se celebrará del 12 al 28 de febrero y está abierta a la participación de todos los proveedores y asociados de Cadena88.

Los datos más relevantes del ejercicio se resumen en una facturación de 158,5 M€ (+11%), stock a disposición de clientes por valor de 25 M€, la incorporación de 1.500 nuevas referencias al catálogo de la empresa, la implantación de 600 pantallas digitales de asistencia de venta virtual en ferreterías Cadena88, y por último, la realización de 45 proyectos Retail: 28 tiendas nuevas y 17 remodelaciones.

el comparativo del último trimestre respecto a los datos del año anterior creció un 12,54%.

En el detalle, el barómetro de AECOC muestra que las grandes superficies especializadas limitaron el descenso de su facturación a un 0,94%, mientras que el negocio de las ferreterías tradicionales bajó un 1,51%.

"El sector ha logrado cerrar el año más difícil que recordamos con un volumen de negocio muy similar al de 2019, lo que pone de manifiesto la capacidad de resistencia y de adaptación de todos los operadores, que han sabido responder a un contexto en constante cambio", considera el responsable del área de DIY de AECOC, Alejandro Lozano.

El portavoz de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores destaca "el crecimiento de las ventas telemáticas, que han sido claves para llegar a los consumidores a pesar de las restricciones de movilidad, en un sector tradicionalmente presencial" y "el esfuerzo realizado por los distribuidores para responder al gran incremento de la demanda que se ha registrado desde la reapertura de los establecimientos y a los cambios que ha provocado la pandemia en los hábitos de los consumidores".

Con respecto a 2021, Lozano apuntaba a que el sector "deberá estar preparado para vivir un año

LAS MARCAS HAN SEÑALADO A AMAZON COMO EL GRAN GANADOR DE LA PANDEMIA Y SEÑALAN A MANOMANO COMO MARKET PLACE DE ÉXITO

TOUGHBUILT

GELFIT™ RODILLERAS

UN NUEVO REFERENTE EN PROTECCIÓN Y COMODIDAD PARA NUESTRAS RODILLAS

CARCASAS SNAPSHELL™ INTERCAMBIABLES

CARCASAS SNAPSHELL™ FACILMENTE INTERCAMBIABLES HACIENDO UNA RODILLERA PERFECTA PARA CADA TRABAJO

CE UK CA

2 YEARS STANDARD GUARANTEE
25 YEARS EXTENDED REGISTER
WWW.TOUGHBUILT.COM

VIDEO

eurosales@toughbuilt.com www.toughbuilt.com

LEROY MERLIN HA MEDIDO SU IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO 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

nuevamente marcado por la incertidumbre, tanto en los que se refiere a regulación como en términos de demanda".

LOS ESPAÑOLES CONSIDERAN ESENCIAL EL SUMINISTRO DE BRICOLAJE INMEDIATO

La encuesta realizada por ADFB (Asociación de Distribuidores de Ferretería y Bricolaje) da a conocer los aspectos más importantes para los ciudadanos en relación con el acondicionamiento del hogar, donde, más de la mitad de los españoles (65,6%) considera esencial tener acceso a recambios, herramientas y suministros de bricolaje de forma inmediata.

La relación de la sociedad con espacios como el hogar ha evolucionado hasta convertirse en primordial. Así, el 77,1% de los encuestados considera necesario o muy necesario tener acceso a recambios, herramientas y suministros de bricolaje para las averías que surgen en el hogar. En este sentido, las ferreterías y centros especializados son los encargados de abastecer estos productos de primera necesidad sin los que ninguna vivienda puede seguir funcionando. Del mismo modo observamos que los consumidores necesitan que las tiendas especializadas en ferretería y bricolaje estén abiertas ya que, después de internet con un 34,4%, las tiendas especializadas son la principal fuente de asesoramiento y las primeras en asesoramiento personalizado con un 34,3%.

Además, se observa un incremento generalizado en el consumo de productos "Do It Yourself". Esta tendencia se ha consolidado en toda Europa durante la pandemia ya que las tiendas han permanecido abiertas al considerárselas establecimientos esenciales. En España se empieza a consolidar y muestra

Catral

GARDEN AND HOME

LOP LIGHT ORGANIC POLYMER by Catral

Ecológico
Reciclado
Reciclable

¿Quieres probar el LOP® en tu casa?

www.catralgarden.com

COMAFE ALCANZA UNA CIFRA DE NEGOCIO EN 2020 DE 83 MILLONES DE EUROS

COMAFE ha celebrado su asamblea general ordinaria y extraordinaria y, además, de dar a conocer el cierre del ejercicio de 2020, los temas tratados en la primera asamblea han sido la aprobación de cuentas anuales y el plan estratégico presentado por el consejo rector, donde se informó de los avances de los proyectos en curso. Con respecto a los resultados contables anuales de 2020, la cifra de negocio de COMAFE ha sido de 83 millones de euros, un EBITDA positivo de 1,3 millones de euros y un beneficio neto de 668.000 euros. La cifra de negocio acumulada desde el año 2011 al 2019 es de más de 642 millones de euros y un EBITDA positivo de 8 millones de euros. Con estas cifras Comafe acumula casi una década de crecimiento continuo. Para el presidente de COMAFE, José Horcajo: "Lo más importante es la defensa de los socios y que COMAFE sea fuerte y con visión de futuro". Por eso, aboga por la "unidad en torno a proyectos potentes". De hecho, la cooperativa seguirá desarrollando todas las iniciativas estratégicas que ha puesto en marcha recientemente.

de ello es el alto porcentaje de población encuestada (69,4%) que declara dedicar igual o mayor presupuesto al mantenimiento del hogar que antes de la pandemia.

La encuesta señala también que para el 47,9% de la población, supone un problema que las ferreterías y centros especializados estén cerrados si tienen una avería en casa.

En este sentido, ante la pregunta de a qué tipología de familias consideran los ciudadanos más necesario poder acceder rápidamente, un 82,2% afirma necesitar acceder a herramientas (en un 39,1%), productos de iluminación (en un 34,8%) y aquellos bienes de ferretería como los tornillos, las tuercas o los tacos (en un 33,1%).

En definitiva, el 60,1% de la población encuestada considera que las tiendas de bricolaje son las farmacias del hogar, resultando imprescindi-

LA FACTURACIÓN DE EHLIS SE HA INCREMENTADO UN 11%, DATO QUE CONFIRMA EL ESFUERZO REALIZADO DURANTE EL PERIODO DE CIERRE COMERCIAL PARA ATENDER LA DEMANDA DE PRODUCTO DE SUS ASOCIADOS

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

LA CIFRA DE NEGOCIO DE COMAFE HA SIDO DE 83 MILLONES DE EUROS, UN EBITDA POSITIVO DE 1,3 MILLONES DE EUROS Y UN BENEFICIO NETO DE 668.000 EUROS

bles para que los ciudadanos puedan mantener y mejorar su hogar en un momento en el que gran parte de la vida se desarrolla en este.

AFEB: 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 on-line se han multiplicado por tres en estos últimos meses y que se han ido desarrollando nuevas webs y e-commerces 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.

POWXB10060
TALADRO PERCUTOR

POWXB20050
AMOLADORA

POWXB30020
ATORNILLADOR DE IMPACTO

POWXB30050
LLAVE DE IMPACTO

POWXB40020
MULTI-HERRAMIENTA

POWXB50020
CALADORA

WWW.VARO.COM INFO.ES@VARO.COM 937597784

LA HERRAMIENTA DE MANO AGUANTA EL TIRÓN CON UN DESCENSO DEL 5,75% EN LA FACTURACIÓN

EL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS HA SIDO DISPAR EN EL MERCADO INTERIOR E INTERNACIONAL

LOS PRINCIPALES PAÍSES DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR EN 2020, HAN SIDO FRANCIA, ALEMANIA, USA Y PORTUGAL. SE MANTIENE TAMBIÉN LA ESTABILIDAD DEL EMPLEO EN EL SECTOR, QUE MANTIENE UNA CIFRA CERCANA A LAS 1.900 PERSONAS OCUPADAS, AL IGUAL QUE SUCEDIÓ EN 2019

Las empresas fabricantes del Cluster de la Ferretería y el Suministro Industrial ESKUIN, 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.

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

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

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 mantiene una cifra cercana a las 1.900 personas ocupadas, al igual que sucedió en 2019.

SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS

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.

SE MANTIENE TAMBIÉN LA ESTABILIDAD DEL EMPLEO EN EL SECTOR, CON UNA CIFRA CERCANA A LAS 1.900 PERSONAS OCUPADAS, AL IGUAL QUE SUCEDIÓ EN 2019

Miguel González afirma: "Nuestra diversificación en mercados y sectores de destino ha sido clave para poder aguantar en un año en que las dificultades han sido extremas. Ha quedado patente que la industria necesita de nuestras herramientas de calidad para funcionar. Somos un sector esencial para mantener viva la actividad productiva de fábricas y talleres, de la construcción y de la tan necesaria producción agraria".
De cara al 2021, se espera que, a medida que la situación se vaya estabilizando, las ventas recuperen niveles similares a los de 2019.
"En lo que a nuestros retos se refiere, la digitalización de nuestras plantas y procesos productivos, la implementación de estrategias de fabricación de eficiencia y lean manufacturing y el fortalecimiento de nuestro posicionamiento en los diversos canales de venta, en especial el online, serán claves. Desde Eskuin seguiremos trabajando en apoyar a nuestras empresas en avanzar en estos y otros asuntos de interés para ellas".

ULTIMAS NOVEDADES EN HERRAMIENTA MANUAL

Nueva gama de tijeras de podar eléctricas de Bahco. Excelente rendimiento de corte en viñedos y frutales incluidos aquellos de maderas duras como cítricos, almendros y olivos. Bahco lleva más de 135 años fabricando herramientas y es uno de los líderes en herramientas profesionales para la poda, consiguiendo que la misma sea cada día más eficiente y cómoda.

La poda es un trabajo muy laborioso, y para ello Bahco ha diseñado dos nuevas tijeras de podar eléctricas completando así su gama para poder llegar a todos los tipos de usuarios.
La extraordinaria autonomía de las baterías de Litio de las nuevas tijeras de poda BCL23 (viñedos) y BCL24 (frutales, olivos,...) junto con su potencia de corte permite a los profesionales podar hasta una jornada completa de trabajo sin interrupción.
La maximización del tiempo de corte, combinada con su excelente rendimiento, hace que las nuevas tijeras cubran las necesidades de los profesionales más exigentes, incluso durante la poda intensiva y convertirán la poda pesada en un trabajo ligero.
Además, la gama se completa con la nueva tijera BCL25 a la que se le puede incorporar la nueva pértiga BCL25TP, para poda de frutales, y LA BCL20IB para viñedos. Su ventaja es principalmente la gran libertad de movimiento del operario debido a que las baterías van insertadas en la propia tijera sin necesidad de cable.

ACADEMIA DE FORMACIÓN BAHCO

Bahco cuenta una plataforma de aprendizaje gratuito "para formar equipo con tus herramientas Bahco y elevar tu trabajo al siguiente nivel", apuntan desde la marca. Seas carpintero, trabajador de la construcción, electricista o fontanero, encontrarás un módulo que se ajuste a tus necesidades. "¡Únete ahora y descubre tus nuevas habilidades! Porque creemos que todo el mundo merece tener acceso a las herramientas y oportunidades que convierten tu vida profesional en un éxito", explican. En la Academia Bahco han transformado sus 130 años de conocimiento/experiencia en herramientas de mano en cursos gratuitos diseñados para compartir habilidades y actitudes profesionales que te pueden ayudar a potenciar las carreras profesionales.

BAHCO
ACADEMY

DE CARA AL 2021, SE ESPERA QUE, A MEDIDA QUE LA SITUACIÓN SE VAYA ESTABILIZANDO, LAS VENTAS RECUPEREN NIVELES SIMILARES A LOS DE 2019

BAHCO®

Fabricantes de herramientas de mano desde 1886

FABRICADO EN BAHCO ESPAÑA

¡Síguenos en nuestras redes sociales! @bahcoes / Bahco España

ÉXITO EN LA 23 EDICIÓN DEL CONGRESO AECOC DE FERRETERÍA Y BRICOLAJE

TRAS LA REAPERTURA DE LOS NEGOCIOS, LA DISTRIBUCIÓN DE LA FERRETERÍA Y BRICOLAJE ACUMULA CUATRO TRIMESTRES DE CRECIMIENTO A DOBLE DÍGITO, LLEGANDO A UN INCREMENTO DE VENTAS DEL 59,8% EN EL SEGUNDO PERIODO DE ESTE AÑO

El pasado 21 de septiembre de 2021, el Auditorio Duque de Pastrana de Madrid fue escenario del 23º Congreso AECOC de Ferretería y Bricolaje, que reunió a más de 300 profesionales. El discurso inaugural, llegó de la mano del presidente del Comité AECOC de Ferretería y Bricolaje, Jaime Mendoza.

"Se trata de una edición necesaria y esperada, una puesta en escena de poder alcanzar incluso superar las expectativas. El avance de la vacunación nos acerca a una normalidad que no será como la recordamos, pero concedámonos el lujo de volver a vernos las caras, y de hacer negocios sin una pantalla de por medio", apuntaba Mendoza. Tras la reapertura de los negocios, la distribución de la ferretería y bricolaje acumula cuatro trimestres de crecimiento a doble dígito, llegando a un incremento de ventas del 59,8% en el segundo periodo de este año. Mendoza ha vinculado esta recuperación al hecho de que el sector "es ahora el aliado de un consumidor que ha hecho de su casa su restaurante, su oficina y su lugar de ocio".

"El sector encara la recuperación desde una posición privilegiada, la pandemia ha demostrado la capacidad de resiliencia del sector. No importa lo que diga la administración somos un sector esencial. Podremos con los retos que nos deparará el futuro. Ser el aliado de las empresas en la lucha por la eficiencia operativa es uno de los retos de AECOC, queremos ser los catalizadores que nos unen como industria. AECOC siempre estará al lado del sector", finalizaba Mendoza, animando al sector a seguir avanzando y a anticipar los retos que marcarán el futuro del sector, como responder a los cambios de hábitos del consumidor o apostar por la colaboración y la eficiencia operativa para afrontar retos globales como los problemas de abastecimiento o la inflación.

Tras la inauguración, llegó el turno de Albert Anglarill, Gerente de innovación de AECOC, que fue el encargado de dar paso a la siguiente ponencia, apuntando así: "estamos en un momento trascendental en el que el sector debe recuperar el crecimiento y la competitividad, arrancamos el congreso analizando los retos y oportunidades del sector".

Y fue Tomas Gómez, profesor universitario en la Universidad Carlos III de Madrid y consultor, el encargado de dar unas primeras pinceladas sobe el panorama económico y las nuevas oportunidades. Gómez tituló su ponencia 'Mirando al mundo EEUU VS CHINA ¿la nueva guerra fría del siglo XXI?', explicando que "el conflicto está llegando por África, es el continente donde hay más oportunidades económicas porque es el único sitio que queda por desarrollar, es un mercado virgen y parte del conflicto es por la hegemonía de este continente". "Para el año 2050 la primera economía mundial será China y la segunda probablemente será la India. Está cambiando el paradigma. La India tiene unos servicios de altísima calidad", apuntaba.

Y respecto a Europa comentaba "se puede convertir en el aliado económico de EEUU, o apostar por el mercado asiático. España, ya no es un individuo, somos parte de

LAS CIFRAS REFLEJAN EL CAMBIO DE HÁBITOS DE UN CONSUMIDOR QUE PASA MÁS TIEMPO EN CASA Y QUE, A PESAR DE QUE EN UN 32% DE LOS CASOS AFIRMA QUE SU SITUACIÓN ECONÓMICA HA EMPEORADO DURANTE LA PANDEMIA, MANTIENE O INCREMENTA LA INVERSIÓN DESTINADA A MEJORAR SU HOGAR

algo que intenta ser mucho más grande". Además, habló de la sostenibilidad, tema de gran importancia durante todo el Congreso, "Europa quiere empresas más sostenibles, descarbonizadas,... las empresas que no vayan haciendo los cambios, serán empresas con problemas cada vez más grandes".

PREVISIONES DE CRECIMIENTO PARA EL SECTOR

El congreso ha contado también con la participación de empresas del sector líderes en el mercado europeo, que han aportado su visión sobre los escenarios que puede esperar la ferretería y el bricolaje en los próximos meses. El VP en Europa y Latam de Bellota, Pablo Izeta, ha explicado que "hemos vivido un pico de demanda que ya se está estabilizando en países como Estados Unidos, Francia o Alemania, y es lo que acabará pasando en España". Aun así, Izeta ha aventurado que "los que estamos en el sector de reformas del hogar tenemos dos años de bonanza, que abrirán muchas oportunidades".

Ha coincidido con el análisis el CEO de Bricoalliance, Miguel Almeida, que ha considerado que "la pandemia no ha cambiado el negocio, pero ahora, además de la calidad y la excelencia en el servicio, debemos ofrecer al cliente la emoción de volver a la tienda". Explicaba que los clientes ahora, "tienen la ilusión y a la emoción de volver, y hay que adaptarse. Vincular la compra con momentos de calidad, seducir a la sociedad que quiere salir, y que a la vez nosotros queremos que sigan haciendo bricolaje en casa".

A pesar del optimismo en referencia a las perspectivas inmediatas, Izeta y Almeida han coincidido en señalar los problemas de abastecimiento y la inflación como las principales amenazas para el sector. Pablo Izeta, explicaba "en nuestro caso es un problema y una oportunidad, Asia ha sido durante muchos años la opción, pero para los fabricantes locales es una gran oportunidad. La cadena de suministro esta tensada, pero a corto plazo eso no va a cambiar. En nuestro caso la única solución a corto plazo es mayor inversión, más materia prima flotando por ahí de la que teníamos antes, pagando unos costes mayores, se va a reflejar en el precio si o si, que

www.controlintegral.net

"HAY QUE UTILIZAR EL MACHINE LEARNING PARA OPTIMIZAR LOS PRECIOS, TODO ESTÁ CONECTADO HAY TANTA INFORMACIÓN DE REDES SOCIALES, DE LAS VENTAS, DE LOS CRM... Y CON TODOS ESTOS DATOS PODEMOS HACER MUCHAS COSAS, HAY QUE UTILIZAR ESTOS DATOS PARA BENEFICIARNOS Y MODIFICAR LOS PRECIOS EN FUNCIÓN DE ELLO

pagaremos los consumidores". Almeida, por su parte, ha previsto que estos problemas logísticos seguirán hasta mediados de 2022.

MÁS REFORMAS EN EL HOGAR

En el bloque dedicado al análisis del consumidor, la gerente del área de estrategia comercial y marketing de AECOC, Rosario Pedrosa, ha presentado los resultados del estudio 'Radiografía del comprador de Ferretería y Bricolaje', que indican que el 64% de los encuestados ha realizado alguna reforma en sus hogares en el último año o tienen pensado hacerlo.

El dato es similar a los registrados antes de la pandemia. Sin embargo, sí cambia el interés de los consumidores por hacer estos trabajos de bricolaje: el 57% de los encuestados afirma que se atreve a hacer las reformas, mientras que tan solo un 34% opta por contratar a un profesional.

Las cifras reflejan el cambio de hábitos de un consumidor que pasa más tiempo en casa y que, a pesar de que en un 32% de los casos afirma que su situación económica ha empeorado durante la pandemia, mantiene o incrementa la inversión destinada a mejorar su hogar.

A pesar de este creciente interés por hacer mejoras en el hogar, la contención del gasto también condiciona las compras de productos del sector. El precio es, por ello, un factor relevante para el 31% de los compradores de productos de ferretería y bricolaje, y es el principal motivo de compra, por delante de la variedad y la confianza en la tienda.

El índice de confianza del consumidor se ha ido moviendo en las diferentes fases de la pandemia del COVID, y ahora está subiendo con el periodo de vacunación, "estamos volviendo a retomar confianza, estrechamente relacionado con el consumo. Hay grandes cambios en el comportamiento de compra, cambios que han llegado para quedarse, hay varios focos en los que hay que invertir la atención, Tenemos que ver que está pasando con el consumidor, que importancia le está dando al precio, el placer de estar en casa, la digitalización y la sostenibilidad, mucha más sensibilizado desde la pandemia". Y el foco hay que ponerlo en:

1.La importancia del valor y los valores del producto." El precio está tomando posiciones, esta crisis está derivando en muchos hogares en una crisis económica, una crisis que no está afectando a todos igual. En los próximos meses la situación puede empeorar. Hay que realizar una adaptación al consumidor, existen nuevos consumidores, nuevos perfiles, que vienen acompañados de nuevas oportunidades".

2. Cocooning, el placer de estar en casa. El 52% de consumidores ha dejado de hacer muchas cosas y sale menos de casa, pero este porcentaje va cayendo porque estamos recuperando ciertos hábitos, pero ahí hay un poso que hay que identificar, "hay un 64% que ha hecho o hará alguna reforma en su hogar, hay un 57% que dice hacerlo el mismo. Hay un 34% que sigue en manos de profesionales".

3.El covid ha sido un revulsivo a nivel de digitalización, el canal online ha crecido de una manera muy significativa y aquí lo relevante no es este dato, sino la revolución que ha conseguido. "El 23% de consumidores ha comprado online en los últimos 6 meses, esto se ha generalizado en todos los sectores, hay que tenerlo muy presente como un canal que fideliza. Hay un 43% de consumidores que están interesados en aprender, habilidades, tutoriales, técnicas de bricolaje, etc".

4.La sostenibilidad es algo que ya veíamos antes de la pandemia, pero que tras ella estamos mucho más sensibilizados, incluso en la decisión de compra, se penaliza incluso a los que no van en esta línea. "Ojo, podemos perder clientes si no conectamos con este tipo de consumidor. En ferretería 3 de cada 4 tiene en cuenta la sostenibilidad, hay una tendencia a que,

TORRES DESTACÓ LA ENTRADA DE NUEVOS CONSUMIDORES AL COMERCIO ONLINE DEL SECTOR DURANTE LA PANDEMIA. JUNTO A LOS HABITUALES COMPRADORES INTERESADOS EN LA DECORACIÓN Y PEQUEÑAS REFORMAS, EN LOS ÚLTIMOS MESES EL MARKETPLACE HA INCORPORADO UN PERFIL MÁS SENIOR, CON MAYOR EXPERIENCIA Y PODER ADQUISITIVO

a pesar del precio, este pasa a tener menos peso frente a la sostenibilidad".

Llegó el turno de 'Propuestas de valor diferenciales para el futuro del sector' por Thierry Coeman. Y tras la pausa networking Juanjo Gallardo, CEO en EL MÉTODO GALLARDO, daba una interesante ponencia sobre la importancia de un buen marketing, "hay que salir de la zona de confort para poder llegar al consumidor que no está cerca nuestro, sino que está en la otra punta de la ciudad o en la otra punta del país, es importante la originalidad, sorprender... hay que impactar para captar al consumidor final".

Y, por su parte, Ignacio Gómez hablaba de 'La importancia del pricing', explicaba que "hay que profesionalizar la gestión de precios. Hay pocas empresas que sean profesionales en la cuestión de precios. El precio no se mira tan en detalle, y es que hay una falta de confianza en cambiarlo. Esos miedos que generalizamos son miedos infundados. Merece la pena trabajar sobre el precio, pensamos que por bajarlo vamos a ganar en más volumen de venta, pero no suele ocurrir, son casos aislados".

"Hay que utilizar el machine learning para optimizar los precios, todo está conectado hay tanta información de redes sociales, de las ventas, de los CRM... y con todos estos datos podemos hacer muchas cosas, para beneficiarnos y modificar los precios en función de ello. Se trata de un elemento de la inteligencia artificial que aprende de manera autónoma a determinar acciones de precio. Esto se puede hacer con un simple Excel. Toda esta analítica, toda esta información, hay que analizarla...", finalizaba.

Monetiza tus servicios, cuando pensamos en subidas de precio, pensamos sobre todo en producto, pero a veces los servicios asociados se ofertan dentro de la propuesta de valor,

Tras el almuerzo llegó el turno de Manomano con Demis Torres. Durante el congreso, el director comercial en España y Reino Unido de la compañía explicó que la compañía facturó 110 millones de euros en España en 2020, lo que supone un crecimiento del 120%. A nivel global, ManoMano logró una facturación de 1,2 mil millones de euros, con un incremento de su volumen de negocio del 100%.

Torres destacó la entrada de nuevos consumidores al comercio online del sector durante la pandemia. Junto a los habituales compradores interesados en la decoración y pequeñas reformas. En los últimos meses el marketplace ha incorporado un perfil más senior, con mayor experiencia y poder adquisitivo.

La entrada de nuevos compradores ha ido acompañada de un crecimiento imprevisto en algunas categorías del mercado español. Torres destacó el incremento del 170% en las ventas de ManoMano de productos de decoración y mejora del hogar, los 1,6 millones de litros de pintura vendida por el marketplace durante la pandemia y los 90 millones de litros en piscinas gestionados por la compañía en España en el mismo periodo.

Torres también remarcó la oportunidad que ofrece el marketplace para la internacionalización de sus vendedores, ya que el 42% de las ventas gestionadas por la compañía en sus mercados son con proveedores extranjeros.

El portavoz de ManoMano también anunció el próximo lanzamiento de la app del marketplace en España. Una aplicación que ya está disponible en otros mercados, como Francia.

¿CÓMO HACEMOS PARA CREAR MODELOS DE NEGOCIO QUE MOLEN?

Por último, llegó el turno de la consultora con la ponencia 'Pentagrowth: modelos de negocio de crecimiento acelerado'. Javier Creus no pudo asistir al Congreso y fue sustituido por una compañera de la empresa. "Las capacidades son el eje donde debemos considerar nuestros negocios para poder crecer de manera más acelerada. La pandemia nos ha dejado una crisis de confianza, que tenemos que tener en cuenta por cómo afecta de manera positiva a nosotros, a las organizaciones. Otra evidencia, ha sido la conectividad, sin conectividad en este mundo de pandemia no hubiéramos podido sobrevivir como lo hemos hecho. Y no solo la conectividad sino el uso de dispositivos".

Explicaba que "el consumidor quiere las cosas ya, y puede quedarse en su casa y seguir teniendo los recursos que necesita. Hemos empezado a transformar los hogares, se han convertido en un lugar multiuso, replantearnos donde y como vivir, todavía estamos haciendo estas reflexiones...".

Y habló de ¿cómo hacemos para crear modelos de negocio que molen?

-Anticipa lo posible, hablar Del futuro. Poder mirar hacia delante, salir de nuestro día a día, de ver las posibilidades, de ese futuro que me gustaría que fuera. Lo importante es poder construir esta visión. No sólo un futuro que me mola como organización, las personas tienen que querer unirse a ese futuro. La tecnología, el mundo, sigue cambiando...

-Con cada salto de conectividad se amplía lo posible. Hay algunas cosas que pueden parecer locas, pero ahora las locuras no lo son tanto, la digitalización va llegando poco a poco. Esto nos ayuda a poder imaginar un sistema mejor, donde incorporamos al resto de la ciudadanía.

-Descubre lo que ya tiene. Lo que tenemos hoy y que puede ayudar a contribuir a ese futuro, las personas que trabajan en la organización, por ejemplo.

"EL CONSUMIDOR QUIERE LAS COSAS YA, Y PUEDE QUEDARSE EN SU CASA Y SEGUIR TENIENDO LOS RECURSOS QUE NECESITA. HEMOS EMPEZADO A TRANSFORMAR LOS HOGARES, SE HAN CONVERTIDO EN UN LUGAR MULTIUSO, REPLANTEARNOS DONDE Y COMO VIVIR, TODAVÍA ESTAMOS HACIENDO ESTAS REFLEXIONES..."

"TRAS LA CRISIS VIVIDA, ES NECESARIO DETENERSE UN INSTANTE Y VER DÓNDE ESTAMOS"

JAIME MENDOZA, PRESIDENTE DEL COMITÉ DE FERRETERÍA Y BRICOLAJE DE AECOC

"AECOC ES UN ACTOR RECONOCIDO DESDE HACE AÑOS POR SU BUENA LABOR DE INTEGRACIÓN Y COMUNICACIÓN ENTRE DISTRIBUIDORES Y FABRICANTES QUE NOS PERMITE IDENTIFICAR RETOS Y SOLUCIONES COMUNES PARA TODOS LOS OPERADORES DEL SECTOR"

El Comité de Ferretería y Bricolaje de AECOC aprobó, en su última reunión, el nombramiento del director general de Coferdroza, Jaime Mendoza, como nuevo presidente. Mendoza ha concedido esta entrevista a CANAL FERRETERO tras la celebración del Congreso de AECOC 2021, que tuvo lugar el pasado martes 21 de septiembre en Madrid, para dar a conocer como se encuentra el mercado en la actualidad, la distribución,... y cómo se desarrolló este año, en la gran cita del sector.

¿Con qué objetivos afronta este nuevo cargo?

Es un reto que asumo con responsabilidad y satisfacción. Haber sido nombrado como presidente del Comité de Ferretería de AECOC es una alegría y a la vez un compromiso que adquiero para cumplir las expectativas.

AECOC es un actor reconocido desde hace años por su buena labor de integración y comunicación entre distribuidores y fabricantes que nos permite identificar retos y soluciones comunes para todos los operadores del sector. Es importante mantener esta línea de actuación y estar abiertos a nuevas ideas y proyectos con capacidad de implicar a todos los integrantes del comité e impactar en todos los eslabones que forman parte del sector.

"LA RECUPERACIÓN HA IDO ACOMPAÑADA DE SITUACIONES NO PREVISTAS, COMO LOS PROBLEMAS DE ABASTECIMIENTO O LA INFLACIÓN QUE VIVIMOS. ES DIFÍCIL HACER PREVISIONES DE ESCENARIOS FUTUROS"

¿Qué demanda el mercado en la actualidad? (tipos de productos, servicios, omnicanalidad,...).

La pandemia ha hecho que todos pasemos mucho más tiempo en casa. Nuestro hogar ahora es también el lugar en el trabajamos, en el que cocinamos y en el que pasamos buena parte de nuestro tiempo de ocio.

Este es un cambio muy relevante para nuestro sector, ya que ha cambiado los hábitos de compra de los consumidores, que se han lanzado a hacer pequeñas reformas y mejoras en sus hogares para adaptarlos a sus nuevas necesidades y hacerlos más confortables.

Además, la pandemia ha conducido las ventas por canales no presenciales, lo que ha acelerado enormemente el proceso de digitalización de la ferretería y el bricolaje. Debemos reconocer el mérito de todos los operadores en este ámbito, no solo porque estamos ante un sector que aún tenía un funcionamiento algo tradicional, sino porque la prescripción profesional es muy importante en la venta de nuestros productos. Los profesionales han sabido trasladar buena parte de esta atención personalizada y de la experiencia de compra física no solo al canal online, sino también a otras formas de venta telemática, como la telefónica.

¿En qué situación se encuentra la distribución?

El sector está superando la crisis sanitaria con cifras de venta récord, pero existen varias preocupaciones que dejan interrogantes de cara al futuro inmediato, como la falta de abastecimiento de ciertos productos o el incremento de costes. De todas maneras, la pandemia ha demostrado la capacidad de resiliencia del sector, por lo que no tengo dudas de que también podremos superar estos retos.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el sector a corto plazo?

Es un momento de incertidumbre. Como decía, la recuperación ha ido acompañada de situaciones no previstas, como los problemas de abastecimiento o la inflación que vivimos. Es difícil hacer previsiones de escenarios futuros, pero sí es cierto que será importante que el sector sea capaz de diferenciar aquellas tendencias de consumo que han sido circunstanciales y ocasionadas por la excepcionalidad de la pandemia de aquellas que acabarán siendo estructurales y sí marcarán nuestro futuro.

A su juicio, ¿cuáles son las principales debilidades y fortalezas del mercado español de ferretería y bricolaje?

En el contexto actual, las debilidades tienen más que ver con externalidades que pueden afectar tanto a este sector como a otros muchos. En AECOC trabajamos para que todas las partes de la cadena de valor de la ferretería y del bricolaje sean capaces de encontrar soluciones conjuntas para superar estos retos. Del mismo modo, el sector también debe entender que la digitalización no era una obligación para sobrevivir durante la pandemia, sino que es una exigencia para ser competitivos. Debemos seguir evolucionando en este camino para ser más eficientes y responder a las necesidades de los consumidores.

En el lado de las fortalezas podríamos hacer un gran listado, pero lo vivido en el último año nos obliga a destacar la capacidad de resiliencia de todo el sector. No es la primera vez que los operadores de la ferretería y el bricolaje demuestran que, en situaciones de recesión, son capaces de adaptarse y ofrecer soluciones a los consumidores.

EN EL LADO DE LAS FORTALEZAS PODRÍAMOS HACER UN GRAN LISTADO, PERO LO VIVIDO EN EL ÚLTIMO AÑO NOS OBLIGA A DESTACAR LA CAPACIDAD DE RESILIENCIA DE TODO EL SECTOR. NO ES LA PRIMERA VEZ QUE LOS OPERADORES DE LA FERRETERÍA Y EL BRICOLAJE DEMUESTRAN QUE, EN SITUACIONES DE RECESIÓN, SON CAPACES DE ADAPTARSE Y OFRECER SOLUCIONES A LOS CONSUMIDORES

¿Cómo podría resumir la celebración del 23º CONGRESO AECOC DE FERRETERÍA Y BRICOLAJE 'Nuevo escenario, nuevos retos' celebrado recientemente?
La crisis sanitaria nos obligó a aplazar el congreso en 2020 y este año teníamos el reto de volver a hacer un evento presencial, con todas las garantías de seguridad para los asistentes y con un programa de contenidos adecuado a un sector que ya se ha transformado en 18 meses.
Además, teníamos la responsabilidad de ser uno de los primeros grandes encuentros de la ferretería y el bricolaje tras la crisis sanitaria, y la gente del sector tenía muchas ganas de volver a encontrarse.
Creo que el 23º Congreso AECOC de Ferretería y Bricolaje ha estado a la altura de estas expectativas. Hemos vivido un encuentro emocionante, en el que hemos notado las ganas de la gente de volver a reunirse, ponerse al día y hacer negocio. Hay que reconocer el trabajo del responsable sectorial de AECOC, Alejandro Lozano, y de toda la organización para sacar adelante un congreso que presentaba tantos retos.

¿Qué temas considerasteis estrictamente esenciales a tratar en este?
Como decía, venimos de un periodo de profundas transformaciones y era necesario hablar sobre ellas. El congreso ha tratado de dar las claves de un consumidor que ahora tiene más interés que nunca por el cuidado de su hogar, que quiere aprender técnicas de bricolaje, pero que también es muy sensible al factor precio.
También debíamos fijarnos en los fenómenos globales que, a pesar de los buenos datos de facturación, nos están afectando. Lo dijeron nuestros ponentes: tenemos por delante dos años de buenas perspectivas, pero debemos buscar soluciones y ser eficientes en todos nuestros procesos para que cuestiones como los problemas de suministros y la inflación afecten lo menos posible a nuestros negocios.
Como no, tuvimos el placer de escuchar a expertos como Thierry Coeman o Juanjo Gallardo explicarnos cómo ha cambiado la manera de dialogar y de vender con los consumidores.
Y no podíamos dejar de lado el crecimiento del online. La participación de ManoMano aporta pistas a todo el sector de cómo el líder del e-commerce en ferretería y bricolaje logra posicionarse como referencia para los compradores.

"TODOS LOS COMENTARIOS QUE ESTAMOS RECIBIENDO ESTÁN SIENDO MUY POSITIVOS. SE NOTA QUE EL SECTOR TENÍA GANAS DE VOLVER A ENCONTRARSE Y LA MASCARILLA AHORA MISMO ES UN INCONVENIENTE MENOR"

¿Cuántas personas asistieron?
A nivel de participación, el objetivo era tener un congreso con una asistencia importante. Finalmente, contamos con más de 350 congresistas, con una presencia equilibrada entre fabricantes y distribuidores y la presencia de las marcas más importantes. Hay que agradecerles a todos ellos el esfuerzo por haber venido a pesar de las restricciones obligadas para la celebración del congreso.

¿Qué feedback han recibido este año por parte de los asistentes al Congreso?
Todos los comentarios que estamos recibiendo están siendo muy positivos. Se nota que el sector tenía ganas de volver a encontrarse y la mascarilla ahora mismo es un inconveniente menor. Seguro que hay elementos a mejorar para otros años, y ese es nuestro cometido desde hoy mismo, pero el nivel de satisfacción que detectamos con los contenidos, la organización y la celebración del congreso es muy alto.

"A NIVEL DE PARTICIPACIÓN, EL OBJETIVO ERA TENER UN CONGRESO CON UNA ASISTENCIA IMPORTANTE. FINALMENTE, CONTAMOS CON MÁS DE 350 CONGRESISTAS, CON UNA PRESENCIA EQUILIBRADA ENTRE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES Y LA PRESENCIA DE LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES"

EL SABIO ABRE EN HUESCA SU SEGUNDA TIENDA EN ARAGÓN, LA DÉCIMA EN ESPAÑA

LA MARCA DA UN PASO MÁS EN SU AMBICIOSO PLAN DE EXPANSIÓN NACIONAL

LA CADENA DE FERRETERÍAS REFUERZA SU PRESENCIA EN ESTA COMUNIDAD AUTÓNOMA CON EL SABIO FIDELA, UBICADA EN LA LOCALIDAD DE SARIÑENA, CAPITAL DE LOS MONEGROS

El Comité Organizador de Eurobrico, integrado por firmas representativas del sector, así como una amplia selección de la demanda, apuesta por celebrar la próxima edición de la Feria Internacional del Bricolaje ya en octubre de 2022, coincidiendo con la plena normalización del calendario mundial de ferias y con el objetivo de garantizar el negocio de expositores y clientes.

Más de 4.000 m2 de superficie dedicados al mundo de la ferretería, jardinería y horticultura dan forma a El Sabio Fidela, que esta mañana ha abierto sus puertas en la localidad de Sariñena, la capital de Los Monegros (Huesca). El establecimiento luce nueva imagen tras su incorporación a la cadena de ferreterías El Sabio y diversifica su modelo de negocio con 440 m2 destinados exclusivamente a artículos ferreteros.

Con su implantación en la provincia de Huesca, la marca refuerza su presencia en Aragón y da un paso más en su ambicioso plan de expansión nacional. Así, El Sabio Fidela es su segunda tienda en esta comunidad autónoma -tras la apertura el pasado julio de El Sabio Mascoticas, en Zaragoza- y se convierte en la décima del grupo gallego en toda España.

"El Sabio es una apuesta de futuro y su filosofía empresarial coincide mucho con la mía: hacer las cosas bien", cuenta Raúl Pelegrín, propietario del nuevo establecimiento, mientras destaca como principales atractivos del negocio "la experiencia de los profesionales y la cercanía con nuestros clientes". En esta nueva aventura, además de un gran cambio de imagen y de ampliar la superficie expositora, la tienda estrena horario. Será intensivo para adaptarse a la demanda de los clientes. Abrirá de 8.00 a 19.00 horas, de lunes a viernes, y los sábados de 8.30 a 13.30 horas.

Arropado por un equipo de 12 personas, Pelegrín, que lleva casi 20 años en el negocio de la jardinería, cuenta con el inestimable apoyo de su mujer, Marta, y de Hugo, su mano derecha y un profundo conocedor del sector de la ferretería.

La ubicación de la tienda es otro de los puntos fuertes de El Sabio Fidela ya que Sariñena, con más de 4.000 habitantes, goza de una situación estratégica. Está a una hora de distancia en carretera de Zaragoza y Lleida y a 40 minutos de la ciudad de Huesca. "Además -recuerda Raúl- nos encontramos en la capital de Los Monegros", una comarca formada por pequeños núcleos de población con más de 15.000 habitantes.

LOS OTROS "SABIOS"

El Sabio inició su andadura en 2020 con sus primeras tiendas físicas en A Coruña. Hoy ya está presente en seis comunidades autónomas: Galicia, Asturias, Extremadura, Castilla-La Mancha, Comunidad de Madrid y Aragón y cuenta con otras nueve tiendas: Agrosilva y A Botica do Agro (A Coruña), Saínza(Ourense), Roces Belón (Langreo, Asturias), Ferrex y Antonio Mena (Badajoz), Cherjos (Puebla de Almoradiel, Toledo), Getafe (Getafe, Madrid) y Mascoticas (Zaragoza). La operación forma parte de una novedosa estrategia empresarial impulsada por el grupo gallego Internaco, que quiere fortalecer el modelo de las ferreterías de toda la vida transformando los negocios en nuevas experiencias de compra e implantando una sólida red de tiendas con vocación local para competir sin complejos en el mercado del siglo XXI, invadido por la despersonalización de las multinacionales. Entre sus últimas operaciones destaca el acuerdo alcanzado para vender en exclusiva en España los productos Ryobi en las ferreterías y la compra de Ferreglobal, empresa representante de la marca de herramientas Truper y sus marcas filiales para España y Portugal.

EL BRICOLADOR ENMASCARADO

LA AVARICIA ES NUESTRO PEOR ENEMIGO

ES QUE NO HAY UNA APUESTA LIMPIA, SIN QUE VEAMOS LA INTENCIÓN DE MUCHOS. UN NUEVO ARTICULO DE NUESTRO COLABORADOR, EL BRICOLADOR ENMASCARADO

Hemos seleccionado para hoy un clásico del cine. Hablamos de una película EEUU de 1973, protagonizada por dos leyendas Paul Newman y Robert Redford. Hablamos de El Golpe. Nos narra una gran historia que tiene lugar en 1936, en plena Gran Depresión. Johnny Hooker (Robert Redford), un estafador en el pequeño pueblo de Joliet, Illinois, un especialista en el famoso "timo de la estampita" de una víctima confiada con la ayuda de sus socios Luther Coleman (Robert Earl Jones) y Joe Erie (Jack Kehoe).

Por las repentinas ganancias, Luther decide que es el momento de su retiro y aconseja a Hooker que busque a un viejo amigo, Henry Gondorff, en Chicago de quién puede aprender todo dentro de este negocio. Poco después, los dueños del dinero al que pertenecía el correo matan a Luther.

Tanto Henry Gondorff y Johnny Hooker, quieren poder vengar la muerte de su amigo a manos de esos mafiosos, Doyle Lonnegan. Éste asesinó es el jefe de la banda Chicago, de esos años treinta. Para ello urdirán un ingenioso y complicado plan con la ayuda de todos sus amigos y conocidos. La historia nos narra con todo lujo de detalle, como se prepara el gran timo, el gran golpe. Como se le pone el anzuelo en una partida de póker en el tren, previo robo de todo su dinero. Como todos hacen trampas con las cartas. Como se puede organizar una ficticia oficina clandestina de apuestas, con los todos los ingredientes de crear una falsa ilusión.

El final, para que aquellos que no lo han visto, mejor no revelarlo, pero es genial. La Puesta en escena es genial, el guion estupendo. Esta película gano siete Oscar de la academia.

En este momento, como siempre, la pregunta es qué tiene esto que ver con nuestro mercado. Mucho no, muchísimo. Todos absolutamente todos somos, y digo somos, parte de estos personajes de la historia. Desde los vendedores que queremos colocar aquella partida que no la compra nadie, a ese cliente despistado, por un módico y abusivo precio. Prometiendo al pobre cliente que se hará de oro con ella. Pasando por ese cliente engañado, que antes de reconocer que ha sido liado por el vendedor, intentará colocárselo a un consumidor más despistado que él.

Porque quien no ha visto ofertas de pinturas ya que tenían más de 10 años, a precios de oro. Cuando si se lo vendían por un 1 euro, ya era mucho. O siliconas casi... o ya caducadas. Es o no es un pequeño.... Golpe para poner salida a algo que ya no tenía valor. Es jugar con las cartas marcadas de alguna forma

O si hablamos de internet, esos sí que son profesionales, enseñan una cosa, como el truhan del vaso con la bolita dentro, para luego no saber en donde se encuentra. A cuantos no nos ha pasado comprar una cosa, no recibirla, o si la recibes no es lo que querías, lo que ponía la foto, o de la calidad esperada. Pero si además intentas la devolución, se te puede hacer de noche. Es o no un abuso, aprovecharse del prójimo de una forma u otro.

O esos folletos del primero de mes, que llegas a los 10 minutos de abrir la tienda y siendo el primero, te dicen tranquilamente, que ya no queda. Producto desde luego, pero poca vergüenza les sobra para rato. ¿Es o no una pequeña, "estafita", o un timo de esos de la estampita?

O ESOS FOLLETOS DEL PRIMERO DE MES, QUE LLEGAS A LOS 10 MINUTOS DE ABRIR LA TIENDA Y SIENDO EL PRIMERO, TE DICEN TRANQUILAMENTE, QUE YA NO QUEDA. PRODUCTO DESDE LUEGO, PERO POCA VERGÜENZA LES SOBRA PARA RATO. ¿ES O NO UNA PEQUEÑA, "ESTAFITA", O UN TIMO DE ESOS DE LA ESTAMPITA?

O aquella frase compre 3 x 2, y puede que pagues más cara la oferta que el precio regular de hace una semana. Lo peor es cuando le muestras la foto al dependiente, se le queda cara de extraterrestre y te dice que será un error.
El error lo has hecho tu a la hora de comprar allí. Pero si pueden se quedan con tu inocencia, como aquel pobre que quería aprovecharse del que le ofrecía 5000 dólares, para ir a ingresarlo al banco, luego comprueba que son papeles de diario. De una forma u otra recibimos el mismo trato.
O en esas muchas tiendas, donde no hay precio, ni lo van a poner, por mucho que la ley lo obligue. Llegas al mostrador, el dependiente, sin mirar el ordenador o el catálogo, te dice 12 euros. La pregunta, o es que tiene un pc en la cabeza, con 20 GB de memoria, ¿o el precio lo ha determinado la cara de primo del comprador, o no es así? Sobre todo cuando le dices, la semana pasada me cobraste 10,... y va el superdependiente y te contesta, perdón ha sido un error, pero sin mirar nada... ¿están o no marcadas las cartas?
Es que no hay una apuesta limpia, sin que veamos la intención de muchos. Vuelos desde 24 euros... será a marte, porque a Alicante, acaba costando 120 euros, ¿cómo? pues no se sabe... porque te obligan a sacar la tarjeta de embarque,.. paga, a escoger asiento, paga... a pagar con tarjeta y te cobran un cargo por pagar con ella... ¡Pero si me han obligado a pagar con la tarjeta!
O una compañía de teléfonos, que mejor no decir su nombre, le quiere cobrar a un pobre hombre, que se le ha derrumbado su apartamento, donde ha muerto su compañera y el hijo, Naturalmente todo destruido. Pues esta amable compañía dice que o devuelve el router o que pague los 150 euros, que los motivos que aduce no están dentro de los que contempla el cuestionario.
Son o no gánsteres peores que los de Chicago. Al menos estos los veías venir. Ahora se llaman corporaciones con servicio al cliente, vamos estafadores que se respaldan detrás de un contestador de ordenador.
Todos de una forma u otra, somos o hemos sido, un personaje de esta película. El que no lo sea, es que es de otro planeta. Pero en el nuestro hay muchos actores de diferentes ramos, que encontramos cada día. Porque no lo olviden, nada es lo que parece, el ojo humano engaña a la mente.
La mano es más rápida que la vista y la avaricia es nuestro peor enemigo, pero siempre hay alguien que sabrá preparar un Golpe mejor que el nuestro ¿Lo quieren apostar?

FIRMADO:
EL BRICOLADOR ENMASCARADO

AFEB PRESENTA LOS DATOS DE SU ÚLTIMO INFORME DE SITUACIÓN DE MERCADO

CASI UN 80% DE LOS FABRICANTES HA AUMENTADO SUS VENTAS DURANTE LOS PRIMEROS 8 MESES DEL AÑO, PERO UN 66% PREVÉ ENTRAR EN PÉRDIDAS SI NO AUMENTA LOS PRECIOS DE SUS PRODUCTOS

CASI EL 100% DE LOS ENCUESTADOS HA TENIDO PROBLEMAS POR EL AUMENTO DE LOS PRECIOS EN MATERIAS PRIMAS, FLETES Y CARBURANTES EL 70% DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS ASEGURA HABER SUFRIDO ROTURAS DE STOCKS EN ALGUNO DE SUS PRODUCTOS

AFEB, la Asociación de Fabricantes de Ferretería y Bricolaje, ha presentado los datos de su último Informe de Situación de Mercado, que refleja los resultados de la encuesta dirigida a las empresas del sector, que han respondido 83 empresas de AFEB durante el Foro de Verano del pasado 20 de septiembre.

La evolución de las ventas muestra que estos primeros 8 meses del año el 76% de las empresas ha crecido respecto al mismo periodo del año anterior, según los porcentajes del gráfico. Tan solo un 9,6% ha sufrido alguna caída en sus ventas, mientras que el resto de empresas se han mantenido estables. Además, el 85.5% de los encuestados prevé un aumento de las ventas tras el cierre del año 2021 respecto al año 2020. Sin embargo, la encuesta refleja también las dificultades que los fabricantes han sufrido durante este año debido a los problemas derivados de la crisis de fletes y contenedores, que ha provocado importantes dificultades de aprovisionamiento de materias primas y componentes.

La encuesta refleja que casi el 100% de los encuestados ha tenido problemas por el aumento de los precios en materias primas, fletes y carburantes. De hecho, el 70% de las empresas encuestadas asegura haber sufrido roturas de stocks en alguno de sus productos a consecuencia de los retrasos en las entregas de los suministros o problemas con los fletes.

Esta situación ha provocado que más del 66% prevea entrar en perdidas si no aumenta los precios de sus productos, lo cual es un problema grave ya que el 47% asegura que sigue sufriendo penalizaciones por parte de los distribuidores a consecuencia de estas modificaciones en las tarifas y a las roturas de stocks producidas

por la crisis de materias primas, fletes y contenedores. Aunque cabe destacar una mejora respecto al primer trimestre del año, en que un 60% de los encuestados había recibido alguna penalización.

Respecto a la previsión del teletrabajo de cara a los próximos meses, la tendencia es ir reduciendo o abandonando el teletrabajo de forma progresiva, ya que casi el 50% de los encuestados asegura que irá a la oficina todos los días, mientras que el resto acudirá entre 2 y 4 días a la semana.

En cuanto a las oficinas, el 83,1% afirma que se realizarán cambios en la forma de trabajar para favorecer el networking entre las personas que estén en la oficina y un 16,9% asegura que cambiarán su espacio de trabajo para adaptarse a un modelo híbrido.

En la encuesta también se ha preguntado acerca de los viajes de empresa, afirmando el 55,4% que cuando se pueda viajar normalmente, lo seguirá haciendo como antes del inicio de la Pandemia, frente a un 77% que asegura que reducirá algunas de las reuniones que antes se hacían presencialmente por encuentros telemáticos.

Según los datos extraídos de estos primeros 8 meses del año, las empresas del sector se han visto muy reforzadas respecto al primer trimestre del año pasado y las previsiones futuras se mantienen muy optimistas.

SEGÚN LOS DATOS EXTRAÍDOS DE ESTOS PRIMEROS 8 MESES DEL AÑO, LAS EMPRESAS DEL SECTOR SE HAN VISTO MUY REFORZADAS RESPECTO AL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO PASADO Y LAS PREVISIONES FUTURAS SE MANTIENEN MUY OPTIMISTAS

DESCUBRE LOS BENEFICIOS DEL CALZADO URBANO ANTIFATIGA DE PANTER

UN ZAPATO CÓMODO, DISEÑADO EN BASE A CRITERIOS ERGONÓMICOS Y CON MATERIALES DE CALIDAD, COMO EL DE PANTER®, NOS REPORTARÁ EL CUIDADO Y DESCANSO QUE NECESITAMOS

UN CALZADO INAPROPIADO NO SÓLO AFECTA DIRECTAMENTE AL BIENESTAR DEL PIE, TAMBIÉN PUEDE IMPACTAR EN EL FUNCIONAMIENTO Y EN LA SALUD DE LAS ARTICULACIONES, LA COLUMNA VERTEBRAL, O LAS CERVICALES

Un calzado inapropiado no sólo afecta directamente al bienestar del pie, también puede impactar en el funcionamiento y en la salud de las articulaciones, la columna vertebral, o las cervicales. De hecho, es sabido que muchas de las deformaciones de los pies y de las patologías del aparato locomotor y circulatorio son consecuencia de haber empleado un mal calzado durante largos períodos de tiempo. Un zapato cómodo, diseñado en base a criterios ergonómicos y con materiales de calidad, como el de PANTER®, nos reportará el cuidado y descanso que necesitamos.

Cuando vamos a comprar unos zapatos para trabajar, debemos fijarnos que estos atiendan a una serie de necesidades y requisitos biomecánicos básicos. Es importante que observemos sus características, "Por eso, desde PANTER® marca líder en fabricación de calzado de seguridad, protección y uniformidad y expertos en el cuidado de los pies, nos gustaría trasladaros en este artículo lo importante que es elegir un calzado de trabajo apropiado y cuáles son las particularidades que hacen tan cómodos a nuestros zapatos", apuntan.

PUNTERA

Si buscas el calzado más cómodo para tus pies no debes obviar este factor, pues es quizás uno de los más importantes y probablemente el más olvidado por diseñadores y fabricantes. El calzado casual se diseña en muchas ocasiones con puntera estrecha porque supuestamente es más estético, sin embargo, ahí radica gran parte de la incomodidad y de los habituales problemas en los pies. Para que un calzado sea confortable debe contar con una puntera ancha que ofrezca movilidad y libertad a los dedos, y nos los comprima. Si la puntera no es suficientemente espaciosa puede causar ampollas y ca-

CUANDO DAMOS UN PASO, EL PIE TOCA PRIMERO EL SUELO CON EL TALÓN, Y SE PRODUCE UNA FUERZA QUE AFECTA A TODO EL CUERPO. SIN UNA CORRECTA AMORTIGUACIÓN LOS IMPACTOS PUEDEN GENERAR LESIONES DE RODILLA Y DOLOR DE ESPALDA

llos dolorosos. Los expertos recuerdan que los zapatos se deben adaptar a los pies y no al revés. La forma y tamaño de las punteras de PANTER® cumplen con criterios ergonómicos estudiados para proporcionar esa comodidad que buscamos.

TALÓN

El talón es la parte trasera del calzado, y su diseño está relacionado directamente con la estabilidad y con la amortiguación de los impactos al caminar. Desde el punto de vista de la biomecánica, la estabilidad en el calzado es un factor muy importante para el confort, y una cuestión de seguridad para evitar caídas y lesiones de tobillo. Por otro lado, la capacidad para absorber impactos en un zapato es clave.
Cuando damos un paso, el pie toca primero el suelo con el talón, y se produce una fuerza que afecta a todo el cuerpo. Sin una correcta amortiguación los impactos pueden generar lesiones de rodilla y dolor de espalda. El calzado de PANTER® dispone de talones reforzados y soportes interiores almohadillados para que el pie se aloje cómodamente absorbiendo los impactos del movimiento. Además, disponen de una base estable con un ancho especial que mejora el apoyo al caminar, aliviando la tensión en músculos, tendones y ligamentos.

SUELA

La suela es una parte esencial del calzado ya que es el componente que está en contacto directo con el suelo y de ella depende gran parte de la comodidad del calzado. La suela se debe adaptar perfectamente al pie, desde la punta de los pies hasta el talón y proporcionar una pisada segura, ligera y flexible. Debemos evitar a toda costa las suelas duras o rígidas, pues a la larga pueden ocasionar dolor en los pies. También deben contar con un dibujo que proporcione agarre al suelo, tanto en seco como en mojado, para evitar caídas y resbalones. Las suelas de Panter reúnen todos estos requisitos y nos proporcionan amortiguación y estabilidad, ayudándonos a mantener una correcta postura corporal.

ANCHO

El calzado urbano antifatiga de PANTER® es anatómico y cuenta con ancho especial apto para adaptar plantillas extraibles. Si necesitas zapatos para tus plantillas especiales o simplemente necesitas un calzado verdaderamente cómodo en PANTER® encontrarás lo que buscas. Sus modelos urbanos están especialmente pensados para aquellos profesionales cuya actividad cotidiana demanda un calzado extracómodo; ejecutivos, oficinistas, seguridad privada, transportistas, vendedores, camareros, azafatas, peluquería y estética. Gracias a sus milímetros extra el pie queda holgado en el interior, aunque bien sujeto para evitar roces. Si trabajas la mayor parte del tiempo de pie o recorres grandes distancias por la ciudad a lo largo del día nuestro calzado es la solución para darte alivio, descanso y bienestar.

PLANTILLAS

Las plantillas de PANTER® se adaptan perfectamente a la anatomía plantar. Su forma ergonómica proporciona apoyo y estabilidad. Están fabricadas a partir de espuma de gel de látex antiestática termoconformada que ofrece alta capacidad de amortiguación y baja rigidez, de forma que absorbe los impactos transmitidos a la tibia y distribuye las presiones uniformemente, proporcionado un extraordinario descanso y confort. Al ser transpirables y antibacterianas, absorben eficazmente el sudor manteniendo alejadas las bacterias y los malos olores. Además, son muy duraderas puesto que demuestran una fuerte resistencia a la abrasión.

MATERIALES

Uno de los aspectos que más va a determinar la comodidad de tus zapatos va a ser sin duda la calidad de los materiales usados en su fabricación. En PANTER® usamos piel flor natural 1ª calidad hidrofugada y transpirable, y textiles suaves y flexibles. Usar materiales de buena calidad influye en todas las propiedades del calzado y por ende en la salud y bienestar de nuestros pies. Tiene relación directa en la elasticidad, transpiración y por supuesto en la comodidad. Si buscas un buen calzado asegúrate siempre de comprobar con qué materias primas está fabricado, y que estos estén exentos de sustancias que puedan ser nocivas para las personas o el medio ambiente.
Entre las opciones que PANTER® ofrece en su colección urbana antifatiga podemos destacar modelos como: 81500, 81550 Membrana, 81600 y 81700. Calzados flexibles, transpirables y dotados de las características necesarias para asegurar el máximo confort y bienestar. Además, al contar con un elegante diseño tipo blucher y estar confeccionados en piel de tonalidad negra, resultan muy fáciles de adaptar a cualquier look de estilo urbano, traje o uniformidad, ya sea para ir a trabajar como para nuestro tiempo libre.
Estos modelos incluyen de forma opcional la tecnología ESD, que actúa "como una toma de tierra" para descargar la energía electrostática que el cuerpo acumula. Esto es algo muy habitual en hospitales y clínicas especializadas, donde se trabaja con aparatos electrónicos y ordenadores, y se requiere de un calzado que disipe la cargas electroestáticas.

INDUSTRY TOOLS BY FERROFORMA, CITA CON LA INDUSTRIA EN OCTUBRE

EL VALOR AÑADIDO DE ESTE ENCUENTRO ES QUE SE CELEBRA EN EL MARCO DE +INDUSTRY, UNA DE LAS GRANDES CITAS INDUSTRIALES DE BILBAO EXHIBITION CENTRE

LA FERIA CUENTA, ADEMÁS, CON EL APOYO DE ASOCIACIONES SECTORIALES COMO AFEB, AFEF-ARVET, ASEFI, ASEPAL, CECOFERSA, COMAFE Y ESKUIN

El equipo de la Feria Internacional de las Herramientas y Suministros para la Industria continúa trabajando para ofrecer un punto de encuentro que ayude a las empresas a reactivar contactos y hacer negocio los días 26 a 28 de octubre. Como en todo este tiempo de pandemia, los responsables de Bilbao Exhibition Centre están aplicando una política de contratación flexible y de adaptación a las necesidades comerciales de sus expositores.

En el centro de la campaña están empresas líderes de los sectores de fijación; cerrajería, herrajes y seguridad; equipamiento de protección laboral; suministros industriales y para la construcción, así como herramientas de corte, electroportátil y para madera y manuales. La feria cuenta, además, con el apoyo de asociaciones sectoriales como AFEB, AFEF-ARVET, ASEFI, ASEPAL, CECOFERSA, COMAFE y ESKUIN.

La senda iniciada en 2019 por el certamen amplía, también, su espectro de visitantes profesionales a ámbitos industriales como la aeronáutica, la automoción, el ferroviario, el naval o el de bienes de equipo. Estos se suman a los de la distribución y los instaladores.

El valor añadido de este encuentro es que se celebra en el marco de +Industry, una de las grandes citas industriales de Bilbao Exhibition Centre. Se trata de siete ferias coincidentes en tiempo y espacio en los pabellones de BEC: la citada Industry Tools by Ferroforma, además de Subcontratación, Addit3D, Pumps & Valves, Fitmaq, Maintenance y BeDigital. Esta coincidencia hace de +Industry el mayor punto de encuentro del país dedicado al Smart Manufacturing.

ACUERDO DE COLABORACIÓN CON ASEPAL

Gracias al convenio, ambas entidades trabajarán conjuntamente, tal y como lo hicieron en 2019, en la promoción y difusión de la actividad relacionada

con el certamen entre los miembros asociados y colaboradores de ASEPAL, facilitando su participación en el mismo. En concreto, ASEPAL cuenta con un centenar de asociados de toda la comunidad relacionada con la prevención de riesgos laborales y el sector de los equipos de protección individual.
En este sentido, Industry Tools by Ferroforma celebrará este año su segunda edición con el objetivo de convertirse en una cita destacada del calendario sectorial. Su carácter diferente y diferenciado hacen de la cita un encuentro ineludible para el sector industrial por su amplia gama de productos innovadores, por la presencia de empresas líderes y por ser una oportunidad única para testar el mercado.

CONVENIO CON AEFIMIL

Xabier Basañez, Director General de Bilbao Exhibition Centre, y Rafael Arruga, Secretario General de AEFIMIL, Asociación Española de fabricantes e importadores de maquinaria industrial de limpieza, han firmado recientemente un acuerdo de colaboración para Industry Tools by Ferroforma.
Gracias al convenio, ambas entidades trabajarán conjuntamente en la promoción y difusión de la actividad relacionada con el certamen entre los miembros asociados y colaboradores de AEFIMIL, facilitando su participación en el mismo. Asimismo, el recinto ferial y congresual vasco proporcionará todos los servicios necesarios para que la mencionada asociación cuente con un espacio distintivo durante el certamen.
AEFIMIL es una entidad sin ánimo de lucro, fundada en 1988, que agrupa a las 26 empresas principales del sector. Entre sus objetivos principales destacan colaborar con sus clientes y proveedores para lograr que la limpieza sea una actividad eficiente, así como abrir un diálogo sobre diversos aspectos de la misma que puedan ayudarles a reflexionar e implementar acciones encaminadas a reducir costes y a mejorar su resultado higiénico.

SE TRATA DE SIETE FERIAS COINCIDENTES EN TIEMPO Y ESPACIO EN LOS PABELLONES DE BEC: LA CITADA INDUSTRY TOOLS BY FERROFORMA, ADEMÁS DE SUBCONTRATACIÓN, ADDIT3D, PUMPS & VALVES, FITMAQ, MAINTENANCE Y BEDIGITAL. ESTA COINCIDENCIA HACE DE +INDUSTRY EL MAYOR PUNTO DE ENCUENTRO DEL PAÍS DEDICADO AL SMART MANUFACTURING

EL COMERCIAL ERRANTE

HEADHUNTERS. TENGO UNA ENTREVISTA

A LO LARGO DE TODOS ESTOS AÑOS, HE RECIBIDO INFINIDAD DE PROPUESTAS DE EMPRESAS PARA REPRESENTAR SUS PRODUCTOS. DESDE AQUÍ VAYA MI AGRADECIMIENTO

LO IMPORTANTE ES QUE ESTÉS EN EL MERCADO O COMO UNA VEZ LE ESCUCHÉ A ALGUIEN "EN EL CANDELABRO" POR EL CANDELERO. Y ES QUE VISTO LO VISTO, HEADHUNTERS HAY DE MUCHOS TIPOS Y EN DEFINITIVA LO IMPORTANTE ES QUE TENGAS UNA ENTREVISTA

En este mundo actual de los "business", donde lo primero que preocupa a las empresas es, si cumples el budget. Donde las figuras del "Key Account", "Area Manager", "Sales Manager" a veces se sobreponen y uno creo que sobran oficiales y falta tropa. Cuando muchos no entienden qué es el "know how" de la empresa. Destaca por encima de todos esos términos el de "Headhunters". Y la verdad es que en la mayoría de las ocasiones, que alguien con esa posición se haya puesto en contacto conmigo, ha servido de bien poco, para ambas partes.

Hace pocos días me contactó el último. A través de mi perfil de LinkedIn, muy amable, después de haber indagado en mi información, me mandó un mensaje porque tenía una propuesta que podría ser interesante. Siempre escucho nuevas propuestas, nunca cierro puertas. Primero, porque nunca sabes si te llega "el trabajo de tu vida" y segundo, porque es una forma de conocer si la competencia te busca, señal que estás haciendo tu trabajo bien y porque es una muy buena fórmula de conocer cómo se está moviendo el mercado.

A lo largo de todos estos años, he recibido infinidad de propuestas de empresas para representar sus productos. Desde aquí vaya mi agradecimiento. En algunas ocasiones han sido empresas de la competencia, pocas en realidad. Quizás porque saben de mi implicación con las empresas con las que trabajo, no me gusta cambiar de fichas en medio de la partida. Aunque en alguna ocasión lo hice, no fue plato de mi gusto. Pero la premisa es que el negocio del Agente Comercial, no se vea menguado.

En muchas de esas ocasiones, han sido los mismo clientes, que, a la pregunta del jefe de Ventas de turno, ha dado mi nombre. En estos casos, uno tiene que sentirse orgulloso de ello. El

cliente, ese quien nos marca los ritmos, nos aprieta, exige, nos abronca en ocasiones, acaba reconociendo que uno es bueno en su trabajo y en vez de querer perderte de vista, le gusta que representes a nuevas firmas, para seguir consiguiendo beneficios comunes. Claro que a lo mejor es que piensa "vale más loco conocido, que cuerdo por conocer", aunque estoy convencido de que no es esa la razón.

Otra de las figuras que nos "promocionan", son los mismos jefes de Venta que a pesar de estar constantemente insistiendo en "el objetivo", las cifras, las visitas, ofertas y demás, sigue creyendo que hizo un muy buen fichaje y que es de justicia que no sea sólo él quien te acapare para su empresa. Claro que quizás te esté poniendo a prueba. Quiero pensar lo primero.

Y luego los compañeros, esos con los que coincides en las diferentes Convenciones y acabas haciendo una buena relación y con quien intercambias tus cuitas, preocupaciones, éxitos y fracasos. Claro que algunos te utilizan para pedir tu ayuda con aquella empresa que anhelan, pero que cuando le pediste ayuda con aquella que te quería echar y efectivamente lo hizo, ni caso.

En definitiva, lo importante es que estés en el mercado o como una vez le escuché a alguien "en el candelabro" por el candelero. Y es que visto lo visto, headhunters hay de muchos tipos y en definitiva lo importante es que tengas una entrevista.

P.D.: Lectura recomendada. Una historia de una época. Los días de Alejandría de Dimitris Stefanakis.

OTRA DE LAS FIGURAS QUE NOS "PROMOCIONAN", SON LOS MISMOS JEFES DE VENTA QUE A PESAR DE ESTAR CONSTANTEMENTE INSISTIENDO EN "EL OBJETIVO", LAS CIFRAS, LAS VISITAS, OFERTAS Y DEMÁS, SIGUE CREYENDO QUE HIZO UN MUY BUEN FICHAJE Y QUE ES DE JUSTICIA QUE NO SEA SÓLO ÉL QUIEN TE ACAPARE PARA SU EMPRESA. CLARO QUE QUIZÁS TE ESTÉ PONIENDO A PRUEBA. QUIERO PENSAR LO PRIMERO

FIRMADO:
EL COMERCIAL ERRANTE

ROLSER CONTINÚA CON SU BATALLA PARTICULAR AL PLÁSTICO Y VUELVE A LAS FERIAS

ROLSER HA PARTICIPADO EN LA FERIA MAISON & OBJET, UNA DE LAS GRANDES FERIAS MUNDIALES DEDICADAS A LA DECORACIÓN Y ESTILO DE VIDA QUE SE CELEBRA EN PARÍS

DESPUÉS DE LAS JORNADAS DE CONCIENCIACIÓN #THINKGREEN (PIENSA EN VERDE) IMPARTIDAS EN LA EMPRESA, AHORA LE TOCA EL TURNO AL PACKAGING DE LAS FUNDAS DE LAS TABLAS DE PLANCHAR

Hace ya algunos años que Rolser adoptó el firme compromiso de ser una empresa sostenible y concienciada con todos los problemas ambientales que nos rodean.

Después de las Jornadas de Concienciación #ThinkGreen (Piensa en Verde) impartidas en la empresa, ahora le toca el turno al Packaging de las Fundas de las Tablas de Planchar.

Con este nuevo embalaje sus Fundas dan un ejemplo más en el camino hacia la eliminación de las bolsas de PLÁSTICO, además, este nuevo packaging permite el contacto directo con el tejido, permitiendo comprobar las diferentes texturas y calidades de estos.

Esta batalla particular de ROLSER empieza hace algunos años con la campaña #ThinkGreen (Piensa en Verde) que engloba varias acciones realizadas por ROLSER en diferentes jornadas de concienciación y posterior puesta en marcha de acciones puntuales como es la presente eliminación de PLÁSTICOS en las Fundas de las TABLAS DE PLANCHAR.

ROLSER además de estas iniciativas de consumo directo, está certificada con la Norma ISO14100 de Gestión Ambiental y sigue considerando el ahorro y la eficiencia energética prioritarios en su estrategia de futuro.

Entre todos podemos conseguir un mundo más limpio y más sostenible y entre todos podemos hacerlo posible. #ThinkGreen #Piensaenverde

ROLSER VUELVE A LAS FERIAS PARTICIPANDO EN MAISON&OBJET

Rolser ha participado en la feria Maison & Objet, una de las grandes ferias mundiales dedicadas a la decoración y estilo de vida que se celebra en

París. En esta feria encontrarás lo mejor de diseño de interiores y la comunidad del estilo de vida internacional. Decoración, diseño, muebles, accesorios y textiles son las categorías de diseño que podrás encontrar, con 600 nuevas marcas y 80.000 visitantes de Francia y del extranjero que están presentes en cada edición.

"Después de estos días en Maison&Objet somos muy optimistas con lo que respecta al futuro de las ferias. Hemos pasado tiempos difíciles que nos han hecho valorar la importancia de exponer en shows como este, donde nuestros clientes puedan ver, tocar nuestros productos y descubrir los nuevos diseños de la temporada en los que hemos estado trabajando mucho tiempo y de los que nos ha costado un gran esfuerzo conseguir el diseño ideal, funcional y práctico que tanto representa a Rolser. Hemos finalizado esta feria, muy contentos de haber conocido nuevos clientes, que nos acompañarán en esta nueva era post pandemia, a la que hemos vuelto más fuertes que nunca y con el objetivo bien claro de ver la familia ROLSER crecer", apuntan.

Desde Rolser agradecen además a la organización de la feria, que, a pesar de las dificultades vigentes, ha cumplido con creces las expectativas y respetando siempre las normas de seguridad.

ROLSER ADEMÁS DE ESTAS INICIATIVAS DE CONSUMO DIRECTO, ESTÁ CERTIFICADA CON LA NORMA ISO14100 DE GESTIÓN AMBIENTAL Y SIGUE CONSIDERANDO EL AHORRO Y LA EFICIENCIA ENERGÉTICA PRIORITARIOS EN SU ESTRATEGIA DE FUTURO

EXPOCECOFERSA CELEBRA UNA NUEVA EDICIÓN CON 92 PROVEEDORES Y 88 ASOCIADOS

SE ENTREGARON TAMBIÉN LAS CANDIDATURAS MÁS VOTADAS DE LOS VII PREMIOS INNOVACIÓN EXPOCECOFERSA 2021

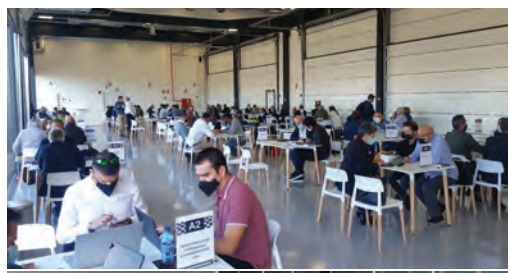
CECOFERSA CELEBRÓ ESTA NUEVA EDICIÓN, BAJO TODAS LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD, BUSCANDO MEZCLAR LOS NEGOCIOS CON LA DIVERSIÓN "PARA QUE TODOS LOS PARTICIPANTES PODAMOS DISFRUTAR JUNTOS DE NUEVO"

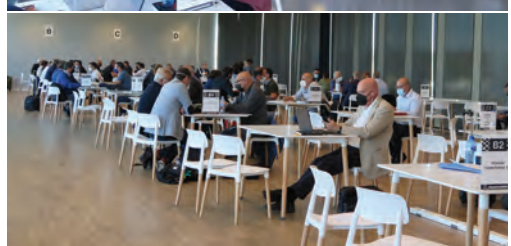
CECOFERSA celebró su feria presencial los días 6 y 7 de octubre. ExpoCecofersa 2021 se celebró este año en el Circuito del Jarama (Madrid). "Todo está preparado para que asociados y proveedores puedan hacer negocios con todas las medidas de seguridad y protección necesarias", apuntaban desde CECOFERSA.

Durante la celebración de la feria tuvo lugar un espacio paralelo para el ocio, desde CECOFERSA prepararon varias actividades en el entorno del circuito del Jarama, conducción en BMW por el circuito, karts, todoterrenos,.. todo un acierto para que además de hacer negocios los asistentes pudieran disfrutar de nuevas y atrevidas experiencias. "En esta edición buscamos mezclar los negocios con la diversión para que todos los participantes puedan disfrutar juntos de nuevo", apuntan.

El día 6 de octubre, también se celebraron en sus oficinas de Alcobendas la entrega de las candidaturas más votadas de los VII PREMIOS INNOVACIÓN EXPOCECOFERSA 2021 a proveedores, así como a los asociados premiados en la GAMIFICACIÓN/FORMACIÓN DESAFIO CECOFERSA 2021. Por un lado, se otorgaron las tres menciones honoríficas a las candidaturas PREMIOS INNOVACIÓN EXPOCECOFERSA 2021 a: Cortatubos Tubix KNIPEX, Azada con sistema antirotación BELLOTA HERRAMIENTAS y a la espuma ULTRA FAST 70 PROFESSIONAL SELENA de QUILOSA. Además, los premiados en la gamificación para asociados DESAFIO CECOFERSA 2021, fueron, el premio viaje al caribe equipo para Ferretería Coslada, y el premio viaje centro Europa individual para Sergio Gorbalan (FERRETERIA SURESTE).

Una vez más, CECOFERSA cierra una nueva edición de su feria con asociados y proveedores felices de participar y contentos por los resultados cosechados. La cadena de suministros industriales española se supera año atrás año. En esta ocasión el lugar elegido ha sido esencial para que en el entorno de COVID que vivimos todo trascurriera de la manera más controlada y cómoda posible.





ROLSER GALARDONADA EN LOS PREMIOS AEFA

Tal y como ha anunciado la presidenta de la Asociación de la Empresa Familiar de la provincia de Alicante, Maite Antón, durante el acto de presentación de la nueva edición de los Premios AEFA, Rolser recibirá el premio que concede la Generalitat Valenciana. La empresa Rolser se ha alzado con el Premio de la Generalitat como reconocimiento a sus más de 50 años de existencia y su apuesta por la innovación, la sostenibilidad y la responsabilidad social y empresarial. Antón ha señalado que esta empresa familiar se encuentra en tercera generación y ha destacado su visión a la hora de fabricar "un utensilio que facilitara a los consumidores la nueva forma de comprar y transportar pequeñas cargas", que surgió con la aparición de los primeros supermercados. "Estamos tremendamente orgullosos y orgullosas de recibir este premio en un momento tan difícil como el que estamos viviendo, sobre todo de poder decir que la 3ª generación que actualmente lleva las riendas con el apoyo incondicional de la generación anterior, está haciendo un gran esfuerzo por superar los retos que esta época impredecible nos presenta. Estos reconocimientos nos dan ánimos y aliento para seguir cada día".

EXITO DE MEDID EN LOS ENCUENTROS PRESENCIALES DEL SECTOR FERRETERO

Los encuentros presenciales en el sector de ferretería, bricolaje y suministros industriales están regresando tras el parón obligado debido a la pandemia. En su apuesta por este sector, Medid ha estado presente en todos ellos. "Había muchas ganas de volver a vernos las caras y poder reencontrarnos de nuevo ha sido francamente muy satisfactorio", señala Jordi Verdú, director comercial de la compañía. Así, durante el mes de septiembre, Medid ha participado en eventos sectoriales como el Foro de Verano AFEB, celebrado el pasado 20 de septiembre y que congregó a 178 asistentes, el Congreso AECOC de Ferretería y Bricolaje, que tuvo lugar el día 21 y al que acudieron más de 300 profesionales de empresas del sector, la feria Coferdroza, y la feria Expocecofersa. También participará en MetalMadrid en noviembre.

ARCO ENTRE LAS MEJORES COMPAÑÍAS EN MARKETING Y COMUNICACIÓN

Organizar un evento comercial en medio de una pandemia es un difícil reto. A principios de 2021, ARCO organizó su convención anual de ventas en formato virtual para presentar su nuevo plan estratégico 2021-2024 y dar a conocer su nuevo modelo organizativo y su nueva identidad corporativa. Este evento ha merecido el premio Plata QUESTAR AWARDS en la categoría de Stakeholder Communications por su creatividad, profesionalidad y gran puesta en escena. ARCO ha conseguido además un premio Bronce STEVIE AWARDS en la categoría Corporate Overview por su vídeo de presentación del plan estratégico. Según el criterio de los jueces, es un vídeo corporativo que transmite de forma clara y visual los mensajes clave y explica las estrategias empresariales a través de entrevistas y exhibición de diferentes plantas y procesos.

LEGADO ZUBIZARRETA, NUEVO PROYECTO DE COMPROMISO SOCIAL DE IMCOINSA

Coincidiendo con el 36 aniversario de su fundación, IMCOINSA da forma al proyecto Legado ZUBIZARRETA. Desde sus inicios, siendo todavía incipientes los conceptos de responsabilidad social o empresarial, las políticas de sostenibilidad, gestión de personas, responsabilidad medioambiental y desarrollo social han sido una constante en la gestión empresarial de la firma vasca. Los valores éticos, el esfuerzo y el compromiso, llenan todas las áreas de gestión interna de la compañía, en sus relaciones con clientes, proveedores y con su entorno social. Legado ZUBIZARRETA es una novedosa iniciativa para integrar las acciones de responsabilidad social que IMCOINSA desarrolla y el reconocimiento de los valores en la gestión empresarial. El pasado 14 de septiembre IMCOINSA tuvo el placer de entregar en su primera edición el reconocimiento Legado ZUBIZARRETA a la firma Suministros Industriales HERCO, con sede en Zaragoza. Con una trayectoria de más de cincuenta años la compañía es uno de los referentes en la distribución de maquinaria y equipamiento en Aragón.

LEROY MERLIN INAUGURA SU NUEVA TIENDA EN LEÓN

Leroy Merlin ha inaugurado hoy su nueva tienda en León con la presencia del CEO de Leroy Merlin España, Alain Ryckeboer, el director Regional Zona Noroeste, José Ramón Abad, y el director de la nueva tienda, José Manuel Pedrosa, entre otros. Además, por parte del Ayuntamiento han asistido el alcalde de León, José Antonio Diez Diaz. Este nuevo punto de venta abre al público mañana jueves. Leroy Merlin León se convierte en el séptimo punto de venta que la compañía tiene en Castilla y León y consta de una superficie comercial de más de 7000m2. Para su construcción, Leroy Merlin ha invertido 4,45 millones de euros y ha supuesto la creación de 115 puestos de trabajo directos y, aproximadamente, 68 indirectos.

COARCO VUELVE A CELEBRAR UNA NUEVA EDICIÓN DE SU FERIA VIRTUAL ESTE 2021

Octubre es un mes significativo en el calendario para Coarco, Cooperativa de Ferreterías de Canarias, ya que cumplen 54 años. No es de los años que se suelen celebran por todo lo alto, pero con más de medio siglo de andadura, cada año que se cumple se debe celebrar. Con esta excusa, la Cooperativa Canaria organiza una nueva edición de su feria virtual, la 4ª Feria Virtual Coarco. Este nuevo encuentro virtual tendrá vigencia del 15 de octubre al 08 de noviembre de 2021. La Cooperativa Canaria apuesta por la realización de ferias de negocios, convencida de la importancia que tiene promover acciones que favorezcan las actividades comerciales entre sus proveedores homologados y los socios.

GRUPO BIGMAT CREA LA PRIMERA CENTRAL DE CENTRALES ESPAÑOLA DEL SECTOR

BigMat, el Grupo de Distribución especialista en productos y soluciones de construcción y bricolaje para profesionales y particulares, ha creado la primera Central de Centrales de materiales de construcción y bricolaje en España, un proyecto pionero que comienza su andadura junto con la Cooperativa de Materiales de Construcción Alcongal (Alcongal Soc. Cooperativa Gallega), una enseña con más de 25 años de historia que agrupa a una treintena de socios en Galicia. El objetivo de esta Central de Centrales, para la que ya se negocia con 3 miembros potenciales más, es sumar la capacidad de compra de los diferentes grupos que se unan, al mismo tiempo que estos mantienen su total independencia. De esta forma se logra dar un mejor servicio a los proveedores, que serán más competitivos al acceder a una mayor y mejor distribución de sus productos. Esta alianza se centrará en alejarse de las negociaciones puramente transaccionales para funcionar mediante una colaboración equilibrada e innovadora, de tal forma que se simplifique y acelere el proceso de toma de decisiones, a la vez que se apoya la implementación.

CADENA88 PRESENTA SU NUEVO PROYECTO: ESPACIO 360

El día 30 de septiembre se inauguró el ESPACIO 360 de Cadena88, un nuevo proyecto donde el equipo de Ehlis ha conceptualizado un espacio para visibilizar las múltiples soluciones tecnológicas, productos y servicios que ofrecen a sus asociados para hacer de sus negocios un referente del sector. Ubicado en el centro logístico de Sant Andreu de la Barca, el ESPACIO 360 es mucho más que un showroom, se trata de un área de ideas que será visitada por nuevos clientes y asociados interesados en transformar y modernizar sus negocios. Sobre una superficie de 600 m2 se han representado 2 modelos de negocio, uno con perfil doméstico y otro dirigido al profesional, donde se encuentran instalados todos los avances tecnológicos para que el visitante pueda imaginar de forma tangible como puede optimizar su negocio. Otro de los aspectos a destacar, es la integración de los servicios digitales que Ehlis pone al alcance de sus asociados para integrar el mundo online en el punto de venta.

NUEVAS BOMBAS SUMERGIBLES DE GARDENA 2 EN 1 PARA AGUAS LIMPIAS Y SUCIAS

Si tienes dudas a la hora de elegir entre una bomba para agua limpia o para agua sucia, ahora tienes la solución gracias a GARDENA y sus dos nuevas Bombas Sumergibles 2 en 1, que pueden utilizarse en los dos tipos de aguas y que presentamos a continuación: Bomba sumergible 15000 y Bomba sumergible 19500 Aquasensor. Las dos bombas que presentan están fabricadas con materiales de alta calidad con el cuerpo en acero inoxidable. Gracias a su sistema de eje cerámico de larga duración con excelente sellado triple, son dispositivos fiables y duraderos. Ambas poseen un práctico funcionamiento con asa de transporte y mecanismo de accionamiento intuitivo, que funciona en ambas direcciones sin necesidad de tocar el pie de la bomba.

RUBI PRESENTÓ SUS NOVEDADES 2022 EN LA FERIA DE CERSAIE EN BOLONIA

RUBI, participó de nuevo este 2021 en la feria Internacional de la Cerámica del 27 de septiembre al 1 de octubre en Bolonia, Italia, con todas las garantías de seguridad frente a la epidemia. RUBI presentó sus dos nuevas cortadoras eléctricas, una es la DCX-250 XPERT. Cortadora que ofrece una máxima versatilidad para poder obtener unos cortes perfectos. Y también la DC-250 PYTHON, cortadora mejorada en su conjunto motor para alcanzar una máxima precisión y también un mejorado sistema de refrigeración. A la actual gama DIAMOND EXPERT, se añaden las nuevas brocas diamante para perforación en seco DRYGRES PREMIUM, que tienen una durabilidad extra larga gracias al resistente soldado de los granos de diamante. La gama de mezcladores también se amplía con el nuevo RUBIMIX-8 EASY PRO, un mezclador eléctrico polivalente y ligero de 1400W, eficiente y fácil de usar.

BTV APUESTA POR LOS BUZONES Y CAJAS FUERTES MODELADOS EN BIM

BTV da un paso más en su estrategia de digitalización con esta inmersión en el mundo BIM, que afianza su relación con arquitectos, constructoras y proyectistas. La compañía ha publicado una selección de productos modelados en BIM en la biblioteca online de referencia, Bimética, y también en su página web corporativa. La descarga de todos ellos es gratuita para los profesionales que lo deseen, desde ambas plataformas. La selección está por el momento compuesta por varios centenares de productos, entre buzones inteligentes de paquetería, buzones de comunidad, cajas fuertes de hotel y minibares. Destacan por su tecnología los buzones inteligentes de paquetería Kuik Smart Living y los buzones antivandálicos Troya y Danubio, perfectos para formar parte de las construcciones más innovadoras.

NUEVO CILINDRO CISA ASIXP8, LA OPCIÓN GANADORA PARA MÚLTIPLES ACCESOS

CISA ha desarrollado el nuevo cilindro AsixP8 para ofrecer una solución fiable y flexible a los encargados de mantener seguros los edificios públicos y comerciales cada día. AsixP8 es un cilindro extremadamente versátil que demuestra toda su potencialidad desde la fase de desarrollo, tanto en obra como en el uso diario, gracias a sus características técnicas exclusivas. Como explica Giuseppe Pozzi, Key Systems Platform Lead CISA, "El ASIX P8 tiene un sistema de cifratura de 8 pitones dispuestos en dos filas, de ahí el nombre P8, la fortaleza de este cilindro es la óptima potencialidad de gestión de accesos: hasta 37.000 cilindros con una sola llave maestra y más de 260.000 combinaciones de llaves diferentes".

MCM FAST: REDUCIR PLAZOS, SER MÁS RÁPIDOS Y DAR MEJOR SERVICIO

Reducir plazos, ser más rápidos y dar mejor servicio. Este es el objetivo del nuevo Servicio de MCM Fast, exclusivo para los sistemas de bombín BPS y E. Pedidos de amaestramientos complejos servidos en menos de una semana. Es un servicio que permite un control de accesos discriminado, hecho a medida de cada cliente: facilita el control de llaves en poder de terceros, controla el acceso del personal de mantenimiento y mejora la organización, entre otras ventajas. "MCM Fast es un servicio pensado para dar negocio y hacer a nuestros clientes más ágiles y eficaces". ¿Abrir todas las puertas de un edificio, incluso las del buzón, con una sola llave? ¿Tener en todo momento el control total de las aperturas? ¿Despedirse del manojo de llaves? Para eso sirve, fundamentalmente, un servicio de amaestramiento: para reducir todas las llaves a una y mantener, al mismo tiempo, una llave individual para cada puerta.

NUEVO FOLLETO DE OTOÑO DE FERRCASH CALEFACCIÓN-PROFESIONAL 2021

Ya está disponible el folleto de ferrCASH de Calefacción-Profesional 2021, válido del 2 de octubre al 24 de diciembre de 2021, el documento Calefacción-Profesional 2021 contiene 52 páginas donde presenta una amplia selección de artículos dedicados a la época otoñal, se puede encontrar chimeneas, distintos tipos de estufas, artículos de limpieza para chimeneas, radiadores, calefactores, estufas eléctricas, purificadores, termostatos, accesorios de confort y seguridad, grifería, iluminación, calzado y vestuario laboral, pulverizadores, herramienta de jardín, etc.

NUEVO FOLLETO ELEKTRO3-EDM OTOÑO-INVIERNO 2021-2022 CON MÁS DE 1.200 PRODUCTOS

Elektro3 ha presentado su nueva colección de Otoño-Invierno 2021-2022 para sus clientes de ferretería y bricolaje. El folleto, con PVP incluido, cuenta con 68 páginas y más de 1.200 productos relacionados con las familias de calefacción, iluminación, hogar, hidro, herramientas, ferretería, material eléctrico, vuelta al "cole", fijaciones, jardín y Halloween, entre otras. Como complemento al folleto, la empresa ha lanzado varios vídeos promocionales con un amplio surtido de productos para que sus clientes puedan promocionar todos los artículos en sus establecimientos, redes sociales, boletines informativos, etc. El folleto, que estará vigente hasta el 20 de enero de 2022, incorpora más de 350 novedades, tanto en primeras marcas como de marca propia.

IZAR ACERCA EL SECTOR DEL METAL A LA JUVENTUD

El fabricante de herramienta de corte IZAR colabora activamente con el programa "Industria Erronka", organizado por la Federación Vizcaína de Empresas del Metal (FVEM), y que tiene por objetivo acercar el sector industrial a los jóvenes de Bizkaia y despertar en ellos vocaciones relacionadas con la ciencia y la tecnología. De esta manera, se espera captar talento joven para el mundo de la industria, además de reforzar la incorporación de la mujer, dando respuesta a algunas de las principales preocupaciones del sector. En este contexto, IZAR se ha convertido en colaborador activo de este programa que prevé visitas a empresas industriales a lo largo de todo el curso escolar 2021-22, por parte de estudiantes de entre 15 y 18 años de 30 centros de enseñanza del territorio. En concreto, se trata de alumnos de 4º de ESO, bachillerato tecnológico y grado medio de formación profesional, que tendrán la oportunidad de conocer por ejemplo los procesos de fabricación de la herramienta de corte líder en el mercado.

COFERDROZA CELEBRA SU FERIA 2021 CON GRAN ÉXITO

LA FERIA SE CELEBRÓ DEL 23 AL 24 DE SEPTIEMBRE, CON UN TOTAL DE 135 PROVEEDORES, QUE REPRESENTAN MÁS DEL 80% DE FACTURACIÓN DE LA COOPERATIVA

LA ENTIDAD CUENTA A DÍA DE HOY, CON 370 SOCIOS Y MÁS DE 400 PUNTOS DE VENTA, ESTANDO PRESENTES YA EN TODA ESPAÑA

La feria presencial de negocios de Coferdroza se celebró el 23 y 24 de septiembre en la feria de Zaragoza. Ha vuelto a reunir a más de 250 de sus socios y a 135 proveedores, que representan más del 80% de facturación de la cooperativa. Mendoza explicaba durante la celebración de la feria lo satisfactorio que era haberla podido celebrar tras la incertidumbre vivida los últimos años, pero "Coferdroza ha salido reforzada. Hoy cuenta con nuevos socios y la cifra de ventas con respecto a 2020 esperamos que aumente a final de año un 9,5%. De hecho, la facturación de la cooperativa se prevé que alcance los 86 millones de euros". La entidad cuenta a día de hoy, con 370 socios y más de 400 puntos de venta, estando presentes ya en toda España. "Queríamos que esta nueva edición se convirtiera en el ansiado reencuentro entre socios y proveedores de Coferdroza, en el lugar idóneo para volver a reunirnos y lo hemos logrado. Se ha logrado afianzar las relaciones comerciales y simultáneamente, cerrar negocios satisfactorios para todos", apuntan desde la dirección de Coferdroza.

En la feria han participado: CEYS, BELLOTA, IZAR, ROLSER, BAHCO, INOFIX, BOSCH, EDM, tesatape y CISA, BTV...entre otros. En total 135 proveedores se dieron cita en la feria de Zaragoza.

NISSAN PRESENTA LA NUEVA TOWNSTAR, PERFECTA PARA CUALQUIER FERRETERO

LA NUEVA TOWNSTAR HA SIDO DISEÑADA EXHAUSTIVAMENTE PARA SER UN SOCIO DE MOVILIDAD CÓMODO, SEGURO Y EFICIENTE

DESARROLLADA PARA UNA EFICIENCIA Y VERSATILIDAD ÓPTIMAS EN ENTORNOS URBANOS, ESTA NUEVA GAMA CUENTA CON DOS SOLUCIONES MOTRICES PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES PROFESIONALES Y PARTICULARES

Respaldada por la experiencia de Nissan en LCV eléctricos, la nueva Townstar totalmente eléctrica estará equipada con una batería de 44kWh y tecnología avanzada. Combinará la gestión inteligente de la energía y la refrigeración térmica efectiva de la batería en un paquete optimizado. La nueva furgoneta sustituirá a la oferta de autonomía de la e-NV200 y ofrecerá 245 Nm de par y 285 km de autonomía en el ciclo combinado WLTP. Por su parte, la variante de gasolina estará disponible en versión de pasajeros. Su motor de cuatro cilindros y 1.3 litros cumple totalmente con las últimas regulaciones Euro 6d-Full, produce 130 CV y 240Nm de par.

HASTA 800 KG DE CARGA

Con múltiples y versátiles configuraciones disponibles, desde la versión combi 5 plazas a la furgón 2 asientos, la nueva Townstar ha sido diseñada exhaustivamente para ser un socio de movilidad cómodo, seguro y eficiente. Con hasta 3,9 m3 de volumen de carga con mampara giratoria, la nueva furgoneta compacta puede transportar dos Euro pallets y hasta 800 kg de carga, mientras que los potentes motores permiten que el vehículo ofrezca una capacidad de remolque de 1.500 kg, adaptándose a los requisitos específicos de cada negocio.

La zona de carga integra grandes puertas correderas laterales que facilitan la descarga de la furgoneta y la posibilidad de tener puertas traseras 63:33 con apertura de 180 grados o un portón trasero. También incluye soluciones de almacenamiento inteligente y un espacio dedicado para herramientas de oficina a bordo.

Con una amplia gama de tecnologías de seguridad y funciones avanzadas de asistencia al conductor, como el asistente contra el viento lateral o el asistente de remolque, la nueva Townstar ofrece una experiencia segura al volante. El frenado de emergencia inteligente con detección de peatones y ciclistas y asistencia de cruce, así como estacionamiento manos libres y control de crucero inteligente coloca a la Townstar a la vanguardia de la categoría.

Nissan está integrando el Around View Monitor (AVM) por primera vez en el segmento de las furgonetas compactas. Utilizando un conjunto de cámaras, el sistema muestra una visión general de 360 grados del área alrededor del vehículo, proporcionando a los conductores total tranquilidad al estacionar.

it: INDUSTRY TOOLS
by FERROFORMA

FERIA INTERNACIONAL
DE LAS HERRAMIENTAS
Y SUMINISTROS PARA
LA INDUSTRIA

26–28
OCTUBRE
2021
BILBAO

100%
PROFESIONAL
100%
PRODUCTO
INDUSTRIAL

IN DUS TRY · ADDIT3D · bedigital · FIT MAQ · it: INDUSTRY TOOLS by FERROFORMA · maintenance · PUMPS & VALVES · SUB CON TRATA CIÓN

Colaborador:

GRUPO spri TALDEA

EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO
EKONOMIAREN GARAPEN, JASANGARRITASUN ETA INGURUMEN SAILA
DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ECONÓMICO, SOSTENIBILIDAD Y MEDIO AMBIENTE

Organizador:

BEC! BILBAO EXHIBITION CENTRE

EXPOSSIBLE!

industrytools@bec.eu
www.industrytools.eu

PONLAS A TRABAJAR POR EL PLANETA

Fabricadas a partir de plástico PET y materiales reciclados

PANTER ECOLÓGICA

La manera más eco de trabajar, el modo más lógico de hacerlo con total seguridad.
No solo te protegen a ti también al medioambiente.

Modelo
VITA ECO
S3 Verde ESD

MADE IN SPAIN

Descubre la colección completa en **panter.es**

PANTER
calzado de seguridad