

# Begira



**ULMA**

Abril 2005

Nº 8



Charlamos con  
Edurne Pasaban

La otra mirada:  
Xabier Mugarzu



destacamos en...

## sumario



6

12



20

### 3 Hablemos de...

Seguimos adelante.

### 4 Noticias y Actualidad:

ULMA Forja instala un laminador de nueva generación.

ULMA Agrícola ha llevado a cabo la instalación de cuatro viveros en Chile.

ULMA Carretillas Elevadoras presenta nuevos modelos de carretillas de interior.

ULMA Handling Systems instala la primera fase del sistema de automatización logística de Roge en Brasil.

### 12 La Charla:

Eduarne Pasaban.

### 14 Nuestros Negocios

ULMA Packaging; el Valor Adicional.

### 16 Reportaje

ULMA Construcción en Polonia.

### 18 La otra mirada

Xabier Mugarza Ayastuy.

### 20 Noticias saludables:

La hipertensión arterial.

### 22 ¿Qué piensas?

### 24 40 años juntos

### 25 Agenda y Sugerencias

BEGIRA

EQUIPO DE COLABORADORES:  
Nora Altube, Roberto Mendi, Paloma del Valle, Nerea Zallo,  
Irene Moreno, Eduarne Unzueta, Javier Altube

Abril de 2005  
Edición: Grupo ULMA  
Diseño: AZK Taldea  
Imprenta: ELKAR S. Coop.

Grupo ULMA S. Coop.  
Ps. Otadui, 3 - Apdo. 13. 20560 OÑATI  
Tel.: 943 034900 Fax: 943 780917  
e-mail: begira@ulma.es



## Seguimos adelante

Dentro del marco de cierta recuperación económica avalada por los datos de evolución del 2004 y cuyo dato más destacable ha sido el crecimiento del 2,7% del PIB, dos décimas por encima del de 2003, podemos destacar que nuestro Grupo, ya una División dentro del Grupo Industrial de MCC, ha cerrado el pasado ejercicio 2004 con unas ventas consolidadas de 430 Millones de Euros, experimentando un incremento respecto al ejercicio precedente de algo más de un 18 % y superando las previsiones del Plan de Gestión. Estos datos, si bien alcanzados en entornos diferentes en función de nuestros sectores de actividad, siguen avalando el crecimiento sostenido que viene mostrando el Grupo en los últimos años. La construcción, uno de nuestros sectores de referencia en el Grupo, ha crecido un 4,4 %, mientras que el otro, los bienes de equipo, lo ha hecho en un importante 5,8 %.

Resaltar que los excedentes netos alcanzados en el conjunto del Grupo han sido de 26 Millones de Euros, para una previsión de 16,6 Millones y el cash flow alcanzado ha sido de 61,2 M. de Euros, 11 M€ superior al previsto. Otra variable representativa del desarrollo empresarial del Grupo ULMA es la cifra de inversiones acometidas, en el pasado año éstas han ascendido a 59,8 M. de Euros, ligeramente superiores a las del ejercicio precedente.

En otro orden de cosas, a lo largo del ejercicio 2004 también se ha avanzado en diferentes ámbitos de nuestra actividad empresarial y de los cuales destacamos en el capítulo de Promoción e Innovación Empresarial; la Puesta en marcha de la línea de Fachadas Ventiladas con instalación productiva propia, la nueva promo-

ción de Termoselladoras con la actualización completa del catálogo, la instalación de un laminador de nueva generación para la fabricación de Bridas de diámetro superior a 600 mm. y el desarrollo en Holanda de unos transelevadores especiales para aplicaciones de almacenamiento automático específicas en curva y el Multi-deep Satélite.

Es oportuno destacar también que a lo largo de 2004, el Grupo ULMA, dentro del Proyecto CUT (Ciudad Universitaria y Tecnológica de Oñati) cuyo objetivo es generar un ámbito de conocimiento e innovación empresarial, inició y, prácticamente finalizó, la primera fase de las obras de urbanización de las dos parcelas integradas en la primera fase del proyecto de actuación general, referidas a la nueva planta de ULMA Handling Systems, al Centro de Promoción e Innovación del Grupo ULMA y a UPTC (...)

En el mercado exterior la apertura de nuevas filiales y la adquisición de empresas en Polonia (BAUMA) e Italia (ALPI) determinaron de forma importante la actuación en el pasado ejercicio y reflejan claramente la apuesta del Grupo por los mercados exteriores donde es de señalar que ya se encuentran trabajando cerca de 830 personas (27,5 %).

**A lo largo del ejercicio 2004 alcanzamos unas ventas consolidadas de 430 millones de euros con un incremento, respecto al ejercicio 2003, de algo más de un 18%**

**Txomin García**

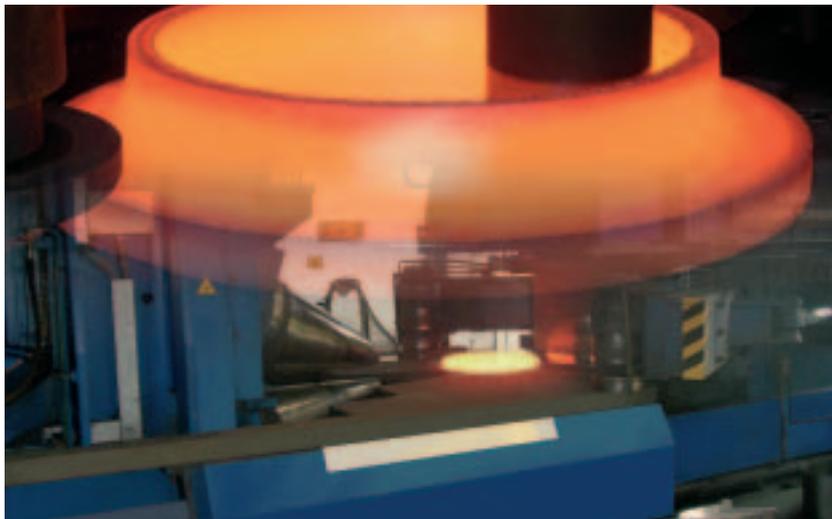
Director General  
Grupo ULMA



En el capítulo de desarrollo de las personas, la política de formación continua está siendo un factor clave en la estrategia del Grupo ULMA. Cabe señalar, que a lo largo del 2004 se han implementado programas y cursos dirigidos al desarrollo profesional como la mejora de las habilidades en la gestión y dirección de proyectos. En cuanto a la creación de Empleo, uno de los objetivos básicos del Grupo ULMA, se ha mantenido el comportamiento favorable de los últimos años. En el ejercicio 2004 se ha seguido la dinámica de empleo de años precedentes, incorporándose al Grupo ULMA 368 nuevos trabajadores. Indicar, que se han consolidado 131 nuevos socios, situando el porcentaje de socios sobre empleo total en las cooperativas matriz en el 81,5 %. La Plantilla Total del Grupo ULMA a 31 de Diciembre de 2004 era de 3.008 personas.

Para el ejercicio 2005, aunque en términos globales se presenta ligeramente por encima del ejercicio 2004, se espera una ligera reducción en el sector de la construcción, una consolidación de la reactivación de la inversión en bienes de equipo y un ligero incremento de la demanda externa. Señalar que las previsiones en el conjunto del Grupo presentan un objetivo de Ventas de 481 Millones de Euros, con unas Ventas Internacionales de 206 M. de Euros (42,8% del total) con una pequeña reducción de la rentabilidad global.

Por último, reconocer la dedicación y el compromiso de todos nuestros socios y trabajadores, ya que sin su esfuerzo e ilusión no hubiera sido posible alcanzar los resultados obtenidos. A todos nuestro más sincero agradecimiento.



## ULMA Forja instala un laminador de nueva generación

Se fabricarán Bridas de Diámetro superior a 600 mm.

■ ULMA Forja siguiendo las directrices de su plan estratégico se ha lanzado a la fabricación en Oñati de Bridas superiores a 16". La fabricación de esta nueva gama posibilitará la apertura de nuevos mercados, mejorará el posicionamiento en los actuales y afianzará a ULMA como líder mundial en el mercado de la brida carbono forjada.

Para ello, ULMA Forja va a instalar un nuevo equipamiento industrial, un laminador de nueva generación totalmente automatizado con control numérico y con carga y descarga robotizada. La cabecera de la nueva instalación será la actual P-8000, que fabricará la preforma que posteriormente se laminará. El laminador ha sido suministrado por la empresa Alemana SMS. El modelo suministrado RAW 160/125-3000/630 permitirá laminar piezas hasta un diámetro de 3000 mm y un peso máximo de 1000 kg. El equipamiento permite un proceso de laminado asistido por ordenador, lo que ase-

gura la repetibilidad del proceso de laminado.

La carga y descarga del laminador ha sido desarrollada conjuntamente entre ULMA Forja e INALI, empresa especializada en automatizaciones. Se van a instalar dos robots de Kuka con capacidad de manipulación de

piezas de 250 kg. y con una muñeca y garras especialmente desarrolladas para soportar 1200° C.

La instalación de este nuevo laminador va a suponer todo un reto para los trabajadores de ULMA Forja ya

que hasta la fecha se ha forjado en matriz cerrada y utilizando la prensa como máquina principal. Sin embargo, el laminado es un proceso totalmente nuevo que consiste en la deformación controlada del material entre dos rodillos abiertos que permiten ampliar el diámetro de la brida y proporcionarle el perfil deseado. La fabricación será totalmente automatizada lo que permitirá niveles muy exigentes de productividad.

**Si en su día el pasar de la forja en Martillos a Prensas supuso un avance significativo, esta nueva instalación también marcará un hito en la historia de ULMA Forja**

## El Grupo ULMA participa en **DIVERGENTES;** un proyecto al servicio del arte y la empresa



El Grupo ULMA participará junto a importantes empresas y centros tecnológicos de la provincia en el Proyecto Divergentes. Impulsado por la Diputación de Gipuzkoa, Divergentes pretende promover la relación entre la creación artística y la innovación tecnológica y social. Consiste en la estancia de 2 a 4 semanas, entre los meses de Abril y Mayo de 2005, de artistas internacionales en centros tecnológicos y empresas innovadoras de Gipuzkoa para producir obras en relación con los conceptos, materiales y procesos que desarrolle cada empresa o centro tecnológico para luego ser expuestas al aire libre en la localidad de Zumaia dentro de un itinerario que partirá del Museo Zuloaga y cuyas fechas de presentación serán del 26 de Mayo al 15 de Setiembre. Junto al Grupo ULMA las empresas acogedoras de dichos artistas internacionales serán entre otras; CAF, EITB, IKUSI, IRIZAR, TECNALIA, VICOMTech, etc.

## SABÍAS QUE...

- Con la ayuda y colaboración de ULMA, un grupo de socios aficionados al Golf participará en el Torneo Corporate Golf Challenge 2005 (campeonato de golf entre empresas) cuya primera eliminatoria, para la zona del País Vasco, se celebrará hacia finales de Abril en el campo de Larrabea en Alava. Los integrantes del equipo ULMA son; Montse Lizarralde, Roberto Irizar y Roberto Posada de ULMA Construcción, Roberto Arriaran de ULMA Handling Systems e Iñaki Igarzabal adscrito a los Departamentos Centrales del Grupo ULMA. ¡Suerte para ellos!.



## ULMA Packaging presente en la Feria BTA Tecnocárnica Barcelona.

ULMA estuvo presente, del 18 al 22 de febrero, en la Feria BTA Tecnocárnica en Barcelona, donde expuso sus últimas novedades en soluciones de envasado. En Flow Pack se presentó la nueva ARTIC, concepto evolutivo de la NEVADA. En Termoformado se presentó como novedad la Optima Skin así como la nueva SUPRA, futura sustituta de la PLUS. En cuanto a la línea de termosellado se presentó al mercado la nueva SMART 300. La Feria por el número y calidad de visitantes fue un éxito para los representantes de ULMA Packaging.

## ULMA Agrícola presentó sus novedades de producto en las ferias de Euroagro y Expo-Agro Almería



A finales del pasado año ULMA Agrícola acudió, como en ediciones anteriores, a las Ferias más representativas a nivel nacional del sector hortofrutícola: Euroagro en Valencia y Expo-Agro en Almería. ULMA Agrícola instaló en estas dos ferias un invernadero modelo Multicapilla homologado según la norma EUROPEA UNE-EN 13031-1. Durante la inauguración de la feria EUROAGRO, acudió al stand el Sr. Andrés Blázquez director de la División de Certificación de Producto de AENOR para hacer entrega del certificado que acredita a ULMA Agrícola como primer fabricante de invernaderos con

producto homologado según esta nueva norma Europea (imagen de la derecha). Por lo expuesto anteriormente en la feria de EXPO-AGRO en Almería, el stand de ULMA Agrícola fue visitado por diversos medios de comunicación y políticos relacionados con la agricultura interesados, todos ellos, en los productos ofertados por ULMA. Entre los que se acercaron al stand de ULMA se encontraban entre muchos otros el Sr. Manuel Chávez, Presidente de la Junta de Andalucía (imagen de la izquierda) y la Sra. Elena Espinosa (Ministra de Agricultura y Pesca)



# ULMA Agrícola ha llevado a cabo la instalación de cuatro viveros en Chile

■ Los cuatro viveristas que han apostado por la tecnología ofertada por ULMA Agrícola destacan en su sector por tratarse de empresas pioneras en la implantación de equipamientos tecnológicos para la reproducción de plantas frutales, especialmente, la vid de mesa y vino aunque también producen, plantas frutales de melocotón, kiwi, cereza y cítricos.

En tres de los casos, ULMA Agrícola, ha instalado estructuras del modelo de invernadero Multicapilla Curvo y en el cuarto el modelo Multicapilla Gótico. Estas instalaciones se han equipado con elementos auxiliares tales como, mesas

calientes, sistema de nebulización, carros de riego, calefacción de aire caliente, pantalla térmica, panel cooling, mini túneles, etc., posibilitando que en una misma instalación puedan realizar todo el proceso de reproducción y propagación de los plantines.

Los bajos rendimientos promedio que tienen los cultivos de aguacate en Chile, así como la competitividad entre los oferentes, la ampliación de la zona productora hacia sectores con condiciones limitantes de suelo son algunos de los nuevos desafíos que enfrenta

la industria de los plantines de Chile estando obligados por ello a buscar alternativas de solución.

**Los viveros  
estarán dedicados  
a la reproducción  
de plantas frutales**

### SABÍAS QUE...

- ULMA Hormigón Polímero, siguiendo con su línea de Calidad e Innovación en el sector de la construcción, presentará, por vez primera, sus últimas novedades en la próxima Feria de Construmat en dos stands diferenciados por líneas de Negocio. Dentro de la Línea de Edificación se seguirá manteniendo la apuesta por la innovación en cada proyecto a través de nuevas aplicaciones de estética moderna y formas y colores especiales. La Línea de Canalización presentará sus novedades de producto en canales y rejillas que vienen a complementar la, ya de por sí, amplia gama existente. La gran novedad será la presentación, con stand propio de la Línea de Fachadas Ventiladas donde se podrá encontrar un medio que caminando por la ruta de la creatividad facilite a la arquitectura un espacio de convivencia entre la belleza, el confort y la eficiencia.

## ULMA Handling Systems se mantiene como el gran protagonista en el parque de Almacenes Automáticos

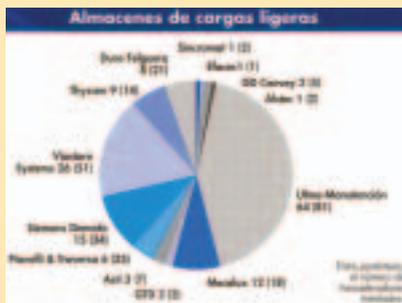
Según el Informe Anual publicado por la revista *Manutención y Almacenaje* en Diciembre 2004, ULMA Handling Systems se mantiene como el gran protagonista en el parque de almacenes automáticos del Estado Español.

El pasado ejercicio, ULMA Handling Systems entregó hasta 6 de los 13 almacenes de cargas ligeras que constan en el informe y hasta 15 de las 27 instalaciones de paletas, lo que supone superar nítidamente el 50% de implantaciones. Según el informe se está percibiendo que en los últimos años el mercado cada vez confía más en unas empresas concretas y, por tanto, se está dando una mayor concentración de la demanda.

Las perspectivas de ULMA Handling Systems para el año 2005 mantienen la misma tendencia, con 12 nuevas instalaciones de paletas y 4 de cargas ligeras en el territorio español, un total

de 35 nuevos transelevadores a instalar, y nuevos proyectos en Brasil y Francia que añadirán 11 nuevos transelevadores a la experiencia internacional de ULMA.

De acuerdo a lo publicado en el informe, "actualmente, no son únicamente las multinacionales y grandes empresas las que automatizan sus almacenes, sino que empresas de tamaño grande pero no gigante e incluso las pymes consideran la inversión" de automatizar sus servicios logísticos. El informe también señala que "las empresas suelen entender la inversión no ya como solución a un problema concreto como sería una óptima gestión de stocks, sino como una opción global de mejora de la gestión de la cadena de suministros, de procesos de reingeniería y un cambio de mentalidad de la logística de la empresa".



## ULMA Construcción recibe el Premio a la Prevención de Riesgos Laborales 2004



El pasado 15 de diciembre, ULMA Construcción recibió el Premio al mejor subcontratista de manos de Construcciones RUBAU, S.A. a la Prevención de Riesgos Laborales 2004. Concedido por el celo en los trabajos realizados en materia de prevención y seguridad en todas las obras durante el pasado año con esta constructora y, en especial, por las tareas en esta materia que se están llevando a cabo en la Viga de Lanzamiento de Cornellá.

El premio fue entregado por D. Jordi Mensa Pueyo, Director General de RUBAU, S.A. y fue recogido por D. Diego González en representación de ULMA C y E, S.Coop.



**Convención Comercial de ULMA Packaging con su red de ventas del mercado nacional.** El pasado mes de Febrero se celebró la Convención que anualmente reúne a toda la red comercial de ULMA Packaging en Oñati. Estas reuniones, que sirvieron para hacer un repaso del pasado ejercicio 2004, ofrecieron también las primeras orientaciones generales de lo que será el año en curso.

## ULMA Carretillas Elevadoras presenta nuevos modelos de carretillas de interior

### SABÍAS QUE...

- El Consejo Rector de Lagun-Aro ha acordado retrasar la celebración de la Asamblea General hasta el próximo día 20 de abril. Este aplazamiento de la fecha de Asamblea al mes de abril conlleva que también se deba ampliar hasta el 30 de abril 2005 el periodo de doble cobertura (Lagun-Aro y Osakidetza) de las prestaciones de Medicina General y Farmacia que, inicialmente, se había fijado hasta el 31 de marzo 2005.

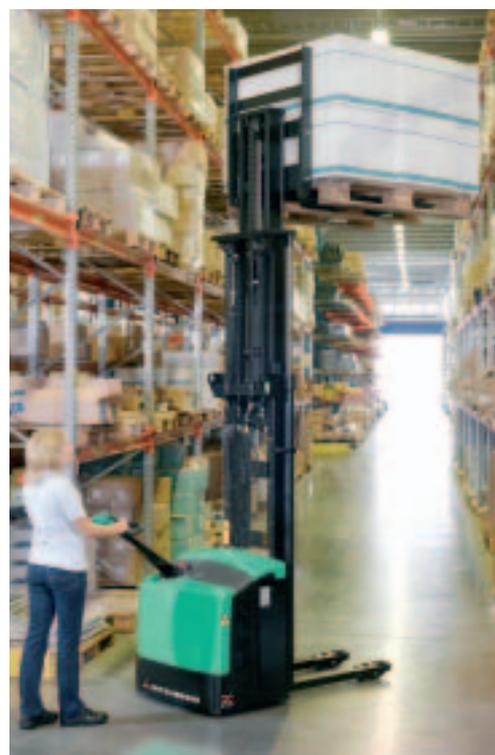


■ Como fruto de la permanente colaboración entre ULMA Carretillas Elevadoras y Mitsubishi, se han presentado recientemente tres nuevos modelos de equipos de interior diseñados especialmente para aplicaciones de apilado, almacenaje y preparación de pedidos.

**El nuevo Recogepedidos de Nivel Medio OPBM10K** alcanza cargas situadas sobre estanterías a una altura de 6.5 m para preparación de pedidos, permitiendo una cómoda maniobrabilidad en pasillos muy estrechos gracias a sus dimensiones compactas y a su radio de giro de 360 grados. El conductor puede alcanzar el fondo del palet sobre el que se realiza el picking o recoger una caja de la estantería de una manera muy sencilla gracias al mínimo espesor del chasis de la cabina y a la posibilidad de envoltura que ofrecen sus horquillas.

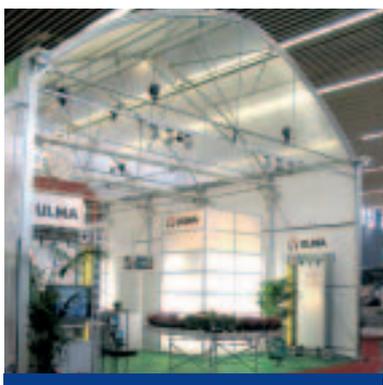
Además del mencionado recogepedidos, ULMA Carretillas Elevadoras ha presentado dos nuevos apiladores, el **SBR apilador de conductor montado** y el **SBP10/12/16N de Corriente Alterna. Los apiladores de Conductor a bordo** de una capacidad de carga de 1,2 a 2 Ton., ofrecen la solución ideal para trabajos de apilado que a su vez requieren un desplazamiento horizontal a grandes distancias. El modelo SBR es especialmente manejable gracias a su precisa dirección electrónica y a sus dimensiones compactas pudiendo

trabajar con total comodidad en pasillos incluso más estrechos que una carretilla retráctil. Con el objetivo de perfeccionar la completa gama de carretillas de interior, MITSUBISHI incorpora la Tecnología de Corriente Alterna en los motores de la nueva Serie de **apiladores SBP10/12/16N de conductor acompañante** de 1 a 1,6 ton. de capacidad de carga. ULMA Carretillas Elevadoras es una de las pocas empresas en el sector que puede ofrecer una gama completa de carretillas de interior con la Tecnología CA, teniendo previsto además el lanzamiento para finales de año de las nuevas carretillas eléctricas de hasta 5 toneladas de Corriente Alterna.





## ULMA Packaging presenta un nuevo Modelo de Máquina denominado FLOW VAC



### ULMA Agrícola acudió como expositor en la feria internacional Horti-Fair que se celebró en Amsterdam.

ULMA Agrícola acudió como expositor a la que probablemente es considerada la feria mas importante del sector de cultivos bajo abrigo a escala mundial, la Horti fair de Ámsterdam. Desde el año 2000 esta feria ha fusionado las ferias NTV y la Internacional Flower Trade Show donde los expositores en la NTV son en su práctica totalidad pertenecientes al mundo de los invernaderos mientras que en la Internacional Flower Trade Show los expositores son productores de flores de los cinco continentes. La gran variedad de novedades y calidad de ofertas presentada en esta feria la han convertido en una cita ineludible para los profesionales del sector, tanto visitantes como expositores.

■ La máquina FLOW VAC es una de las mayores innovaciones de los últimos 25 años para el envasado de carne roja, cordero, queso, carne procesada, carne de cerdo y productos avícolas al vacío, sustituyendo a las tradicionales bolsas de envasado. Este nuevo modelo de máquina crea una bolsa abierta por un extremo alrededor de cada producto. La bolsa se transfiere entonces en una cinta a una cámara de vacío rotatoria donde se realiza el vacío y el sellado hermético del envase. El modelo FLOW VAC trabaja con bobina inferior de film Cryovac y un sistema hermético de soldadura. El colocar la bobina en la parte inferior es esencial para prevenir la contaminación del producto en la entrada al molde de la máquina ya que es en esta zona donde el producto se transfiere

de una cinta y se deposita sobre el film (película plástica) creando una bolsa alrededor del producto.

Una serie de fotocélulas determinan el tamaño del producto a envasar y ajustan el film a las dimensiones de cada producto. Sensores de producción determinan la velocidad de la máquina evitando que se realice ninguna bolsa sin producto y adaptan el tamaño de cada bolsa al producto.

Las ventajas para los clientes a la hora de optar por este sistema de envasado son el ahorro de mano de obra y material, menos rechazos, mayor producción y mejor presentación, además de que con esta tecnología se lograrán mejoras productivas importantes, situando en posiciones más competitivas a los procesadores de perecederos.

#### SABÍAS QUE...

- A partir del 1 de abril de 2005 la relación de Restaurantes concertados que prestan servicio al Grupo ULMA son los siguientes; ETXE-AUNDI, BIKOITZ, URTIAGAIN, SORALUZE, ZURRUST, ZOTZ y ETXEBERRIA. Indicar que el precio del ticket pasará a tener un valor de 7,2 euros, financiando la cooperativa 3.6 euros.

## ULMA Handling Systems instala la primera fase del sistema de automatización logística de Roge en Brasil

■ La firma brasileña ROGE, especializada en la distribución de productos de cosmética y perfumería, cuenta con un Sistema automático de almacenamiento y preparación de pedidos implantado por ULMA Handling Systems.

Para la automatización de dicho Centro Logístico se han estudiado los dos tipos de cargas con los que manipulan actualmente: cargas fraccionadas y cajas cerradas. En una primera fase y con el fin de garantizar una adecuada planificación del proyecto, ROGE ha optado por automatizar el sistema de almacenamiento del área de cajas cerradas que corresponde a un 60% de los pedidos totales. En una segunda fase, se procederá a la automatización del área de separación de cargas fraccionadas.

*"La automatización logística nos ha permitido pasar de una productividad de 9mil volúmenes diarios a 14mil*

*volúmenes diarios y a reducir considerablemente los errores derivados de la gestión manual"* afirma João Alfredo Gusman Moreira, Director de Logística de ROGE.

El sistema de automatización logística está gestionado por cuatro transelevadores modelo L-600. Asimismo, cuenta con un sistema de Put to Light que le permite al operario conocer de forma rápida la ubicación y cantidad exacta a preparar. Este sistema, está diseñado para que un solo operario pueda preparar diversos pedidos simultáneamente (10 regiones por operario) garantizando la exactitud de la operación que se ha llevado a cabo.

El subsistema convencional cuenta también con un sistema de Radiofrecuencia que garantiza una localización precisa del material almacenado así como un eficaz sistema de preparación de pedidos.



**Marcos Passarelli.**  
Director de Operaciones de ULMA Handling Systems en Brasil.

> *"La automatización logística de ROGE se ha convertido en el punto de referencia para muchas empresas dedicadas a actividades logísticas en Brasil. El proyecto ha sido un*

*claro ejemplo de colaboración y unión de esfuerzos entre ULMA Handling Systems y ROGE que ha permitido diseñar e implantar con éxito la solución logística, cumpliendo con los plazos de entrega y exigencias del cliente.*

*Cuando iniciamos nuestra actividad comercial en Brasil, la automatización logística no era algo común para muchas empresas. A pesar de eso, nuestra orientación fue siempre ofrecer soluciones que permitieran minimizar el coste de las acciones que no aportan valor al producto manipulado mediante la automatización parcial y total de las actividades logísticas"*

### SABÍAS QUE...

- ULMA Carretillas Elevadoras inaugurará próximamente una nueva Delegación en Alava con el objetivo de dar una respuesta más cercana y rápida a las empresas situadas en la zona para reforzar su red comercial y de servicio que hasta ahora está impulsada a través de las delegaciones localizadas en Zamudio, Usurbil, Barcelona y Madrid. La nueva delegación ubicada en el Polígono Industrial Jundiz de Urbina dispone de 500m<sup>2</sup> donde se ubicará un parque de carretillas elevadoras destinadas a responder de manera inmediata a las necesidades puntuales de los clientes mediante el alquiler a plazo corto, reduciendo al máximo los plazos de entrega y donde el equipo técnico de ULMA ofrecerá la asistencia técnica y el servicio de reparaciones de carácter general de las carretillas elevadoras de manera más eficaz.

## Fagor Electrodomésticos renueva el contrato de arrendamiento con ULMA Carretillas Elevadoras



Fagor Electrodomésticos vuelve a confiar en el asesoramiento e implantación de soluciones logísticas de ULMA Carretillas Elevadoras para renovar su parque de alquiler con la incorporación de 50 nuevas carretillas elevadoras de la marca Mitsubishi. La firma Fagor ha adquirido para su almacén distribuidor situado en Vitoria 46 carretillas eléctricas contrapesadas de corriente continua y alterna y cuatro carretillas retráctiles totalmente nuevas en régimen de alquiler. El contrato de alquiler es una figura financiera totalmente extendida en Europa. En Inglaterra, existe una cuota del 75% de las adquisiciones de carretillas elevadoras en esta figura, y cada vez está cobrando un mayor protagonismo en España. En el caso de Fagor, ULMA realizó un estudio previo de las necesidades de almacenaje y aplicaciones logísticas concretas a las que

se iban a destinar las carretillas elevadoras para finalmente definir junto con Fagor Electrodomésticos los modelos y el número de carretillas que conformarían su parque de alquiler así como la personalización en cuanto a sistema de identificación de cargas y sistemas de seguridad adicionales para proteger tanto a los usuarios como el daño a cargas e instalaciones. La colaboración entre FAGOR Electrodomésticos y ULMA Carretillas Elevadoras es un buen ejemplo del cambio de percepción que las empresas tienen sobre sus asesores logísticos, pasando de entenderse éstos como empresas subcontratadas a valorarse como partícipes de sus proyectos presentes y futuros, beneficiándose y enriqueciéndose ambas partes con la innovación y el éxito mutuos.



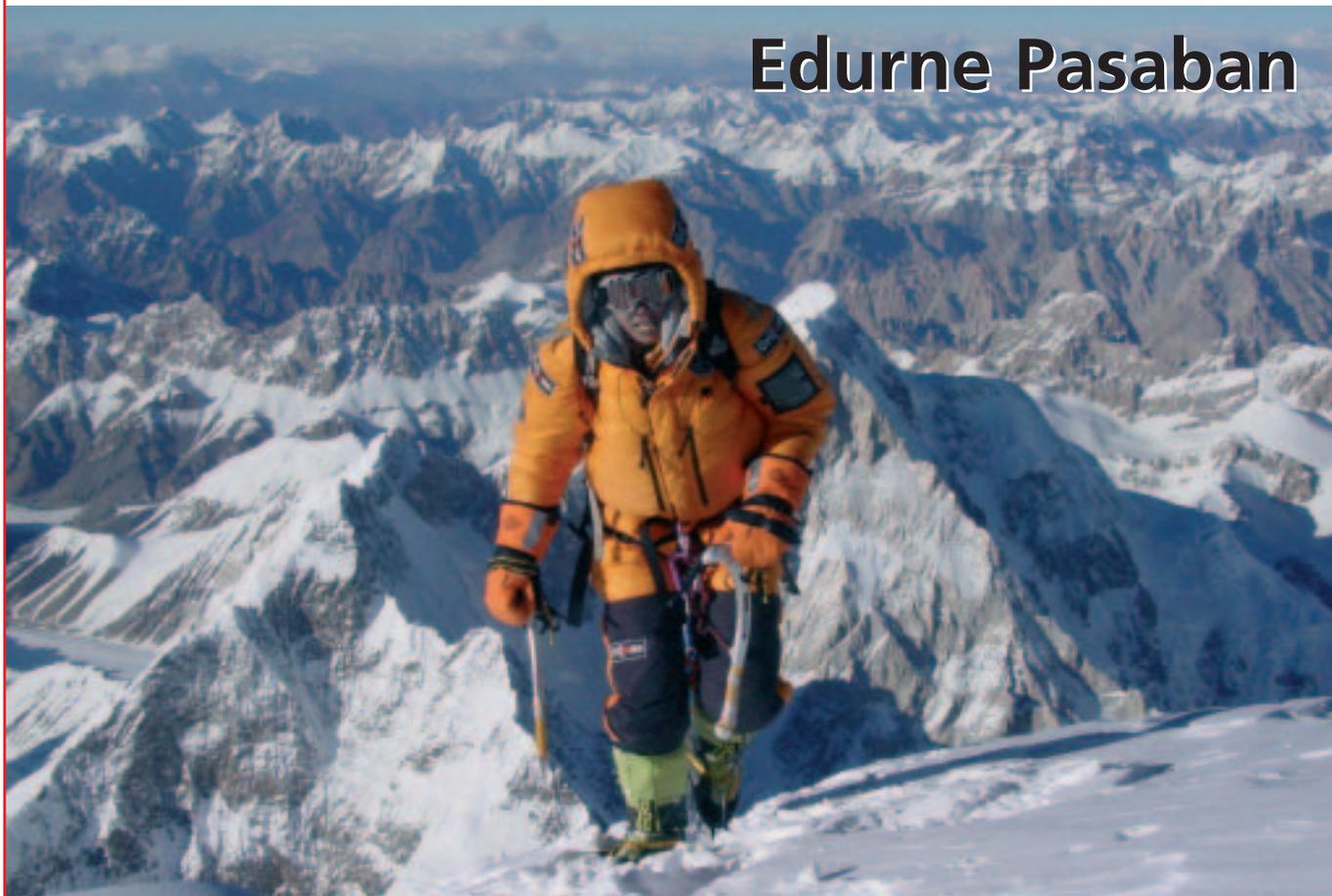
### Nuevos Catálogos para las Líneas de Edificación y Fachadas Ventiladas de ULMA Hormigón Polímero.

Recientemente, la línea de Prefabricados para Edificación ha lanzado al mercado su nuevo catálogo de producto que se presentará de forma oficial al sector de la construcción coincidiendo con la próxima feria de Construmat en Barcelona a celebrar del 11 al 16 de Abril. Del mismo modo, la Línea de Fachadas Ventiladas también cuenta ya con una 2ª edición mejorada de su Dossier Técnico donde presenta importantes referencias propias de obras ejecutadas y entregadas.

#### SABÍAS QUE...

- El Grupo ULMA es desde el 1 de Enero de 2005 una División de Mondragón Corporación Cooperativa cumpliendo así los acuerdos alcanzados con MCC a finales del 2001. Se trata de la octava División dentro del Grupo Industrial de la Corporación. ULMA aporta a MCC cerca de 3.008 personas y un volumen de facturación superior a los 430 millones de euros.

## Edurne Pasaban



*Los siete ochomiles conseguidos (Everest, Makalu, Cho Oyu, Lhotse, Gasherbrum I, Gasherbrum II y K-2) sitúan a Edurne Pasaban (Tolosa, 1973) en la élite del alpinismo. Ella sin embargo no se considera profesional e, incluso, concede más importancia al conocimiento de otras culturas que al aspecto deportivo del montañismo.*

"Comencé a practicar montañismo para poder viajar"

**Eres la mujer del estado español que más ochomiles ha hollado: siete; ¿te gustaría conseguir los 14, o no es un objetivo prioritario?**

La verdad es que no me siento obsesionada con los 14; sí es verdad que tengo siete y que mi carrera ha ido muy rápida estos últimos años, pero eso no quiere decir que en los próximos tenga la misma suerte, ojalá. No es mi objetivo ir a por los 14, ya que sería un proyecto muy ambicioso, y no me gusta llevar la mochila tan cargada. Pienso que en la vida hay otras cosas tan importantes como el alpinis-

mo, y quiero tener la opción de poder decidir hacer otras cosas sin imponerme obligaciones.

**Quedaron para la historia del alpinismo las imágenes de Juanito Oiarzabal y tú a la vuelta del K-2 con congelaciones y completamente agotados ¿es en este tipo de expediciones en las que más se aprende?** Creo que se aprende mucho de este tipo de situaciones o, por lo menos, yo he aprendido mucho. Subir al K2 ha sido duro, pero después de verlo fue mucho más; el verte en esas

condiciones, el tener que estar tanto tiempo en una cama. Y, sobre todo, darte cuenta de que te has jugado la vida. Cuando estamos allí, algunas veces no nos damos cuenta de hasta qué punto nos la jugamos, y tiene que pasarte una cosa como ésta para darte cuenta de que a ti también te puede pasar. Pero darte cuenta de esto en casa es duro, porque piensas si la próxima vez también regresarás.

**De las montañas que conoces: ¿cuál te ha parecido la más bella y cuál ha sido la más difícil de ascen-**

**der?** No sabría decir cuál es la más bella, creo que todas a las que ido tienen lo suyo y tienen algo bello, pero sí sabría decir cuál ha sido la más difícil, el K2. No sólo porque técnicamente ha sido la más difícil, sino también porque el después también ha sido muy duro.

**¿En las expediciones se suele tener ocasión de interesarse por la cultura o por las gentes de los países que visitáis o prima solamente el aspecto deportivo?** Para mí lo primero es el país, el lugar que voy a visitar. Creo que podría decir que yo empecé a hacer montaña por viajar, por ver nuevas culturas y nuevos países; para mí, al final, el aspecto deportivo es una excusa para poder conocer diferentes culturas. Y la verdad que tengo que decir que siempre ha sido magnífico.

**¿Qué proyectos tienes a corto plazo?** En principio, terminar de recuperarme, porque el tema de las congelaciones es más lento de lo que yo esperaba, pero pienso que para junio de este año ya estaré bien. Y empezar a pensar en subir alguna otra montaña, la intención es ir al Nanga Parbat, ésta es otra montaña de ocho mil metros que está en Pakistán. Si se cumplen todas las previsiones, este verano viajaré nuevamente a Pakistán.

**¿Por qué crees que en Euskadi salen tantos alpinistas y escaladores de alto nivel?** Creo que hay mucha cultura de montaña en

Euskadi, creo que influye el entorno en que vivimos, rodeados de montañas. Siempre que vas a un lugar montañoso, te encuentras con un vasco. Creo que somos personas duras y luchadoras, y esto es importante al practicar este deporte.

**Los miembros de una expedición pasáis muchos días juntos, en un entorno y unas condiciones adversas, ¿cómo condiciona el factor humano a la hora de que la convivencia contribuya a conseguir los**

┌

## **La recuperación después de volver del K-2 ha sido muy dura**

└

**objetivos marcados? ¿qué valores priman a la hora de que una expedición culmine con éxito?** Es muy importante o, mejor dicho, primordial. Cuando compartes una expedición con una gente con la que vas a pasar muchas horas juntos y en unas condiciones muy duras, tienes que conocerla muy bien, aunque a veces te sorprenden aún conociéndoles. El éxito de una escalada depende mucho del buen ambiente que tienes en el grupo, las ganas de trabajar juntos, las ganas de conseguir el proyecto juntos.

El trabajo en equipo es totalmente imprescindible para poder conseguir nuestros objetivos.

**¿Te dedicas profesionalmente al deporte de la montaña?, ¿cómo es el día a día de Edurne Pasaban cuando no está inmersa en una expedición?** No soy profesional. Es imposible dedicarse profesionalmente o vivir de la montaña; se trata de un deporte que, la verdad, no da mucho económicamente. Pero quizás, por otro lado, tampoco me gustaría ser profesional. Yo tengo mi negocio, una pequeña casa rural con restaurante en un pueblo de Guipúzcoa, Zizurkil. Y, además, me dedico a la montaña. Aunque a veces es un poco complicado compaginar ambas facetas; ya que también doy algunas conferencias, y los entrenamientos, que son diarios, me quitan mucho tiempo.

**Por último, desde tu experiencia y trayectoria profesional, ¿qué mensaje darías a los jóvenes que quieren iniciarse en este duro deporte?** Pienso que, todo lo que se haga, hay que hacerlo con pasión, con ganas, porque te gusta. Es un deporte que a mí me ha enseñado mucho. También pienso que, como en todos los deportes, uno debe prepararse para practicarlo y unos cursos, para comenzar en el mundo del alpinismo, no vienen nada mal, ya que cada vez lo practica más gente, y cada vez surgen más problemas. Lo más importante es intentar aprender.





# ULMA Packaging; El valor adicional

ULMA Packaging es una empresa especializada en el diseño y producción de maquinaria, equipos y sistemas de Packaging orientados a proveer a los productos de sus clientes de un valor adicional, protección y presentación de alta calidad. Ofrece amplias e innovadoras soluciones en equipos y sistemas y es, a través de su oferta integral, uno de los líderes mundiales del sector.

ULMA Packaging basa su estrategia de gestión en un sistema de calidad total, y utiliza el modelo **EFQM** como marco de referencia para la mejora de su gestión. En base a un concepto de Solución integral, ULMA Packaging apuesta por el desarrollo de su Capital Humano, la mejora continua y la satisfacción de sus clientes. Mantiene el certificado de empresa registrada ISO 9001 y también cuenta con la certificación medioambiental ISO 14.001. Actualmente, ULMA Packaging configura su modelo Organizativo de cara al mercado en cuatro Unidades de Negocio: Food Packaging, Non Food Packaging, Gran Distribución e Ingeniería. Todas ellas orientadas a

ofrecer soluciones a los más exigentes requerimientos del mercado. Mantiene una estrategia basada en una amplia oferta de soluciones de packaging soportada en seis Líneas de Negocio: Film Extensible, Flow Pack, Termoformado, Termosellado, Retráctil y Vertical. Esta oferta multilínea, **única en el mundo**, convierte a ULMA Packaging en una empresa singular en el mercado, permitiéndole lograr soluciones novedosas, adaptadas a las necesidades de cada cliente. ULMA Packaging cuenta en la actualidad con una red comercial que abarca toda la península y concibe su expansión internacional como una estrategia que, hoy en día, se traduce en un conjunto de filiales propias en Alemania, Brasil, EE.UU., Francia, Gran Bretaña, Italia, Holanda, México, Sudáfrica, Australia y Argentina. Además, cuenta con una red de distribución que cubre más de 40 países de todos los continentes, ofreciendo un servicio de atención al cliente y asistencia técnica a nivel mundial que responde de forma rápida y personalizada a cualquier necesidad.

### UPTC; Nuevo Centro Tecnológico de ULMA Packaging

ULMA Packaging creará en Oñati, dentro del marco de la Política de Innovación del Grupo ULMA, un nuevo Centro Tecnológico que le posibilite en un futuro dar un importante salto cualitativo en su I +D con la incorporación de tecnologías colaterales a las máquinas en sí. Uno de los principales objetivos de dicho centro será crear una red de colaboración internacional con agentes del sector de modo que pueda generarse un sistema formal y estructurado de captación de conocimientos, de vigilancia tecnológica y de desarrollo aplicado.



**Modelo Organizativo.** ULMA Packaging de cara al mercado se estructura en cuatro Unidades de Negocio: Food Packaging, Non Food Packaging, Gran Distribución e Ingeniería, orientadas a ofrecer diferentes soluciones al mercado. Mantiene una estrategia basada en una amplia oferta de soluciones de packaging soportada en seis Líneas de Negocio: Film Extensible, Flow Pack, Termoformado, Termosellado, Retráctil y Vertical.



Bene Lorenzo - Presidente

"Los buenos resultados obtenidos son un logro para todo el colectivo"

Acabamos de finalizar un ejercicio más. Los buenos resultados obtenidos se pueden considerar un importante logro del colectivo de Packaging, superando el retroceso del año 2003 y retomando el buen nivel de años anteriores. A su vez venimos manteniendo un importante ritmo de creación de puestos de trabajo desde hace más de una década, sin olvidar que tenemos aspectos para mejorar dentro del ámbito de la satisfacción de las personas con objeto de lograr un alto grado de integración del colectivo en el proyecto de empresa. El plan estratégico para los próximos años apunta a un importante crecimiento. Para garantizar su desarrollo y asegurar la evolución del negocio, los que componemos el colectivo de ULMA Packaging debemos asumir con claridad que nuestro negocio es una empresa de servicio con vocación hacia el cliente, para dar respuesta a sus necesidades de envasado. Todo ello conlleva un importante reto tecnológico con desarrollos cada vez más complejos, atención y trato personalizado al cliente y adaptación continua a los ritmos cambiantes del mercado, quedando fuera de lugar a corto plazo las máquinas de tipo estándar. El esfuerzo que viene realizando el colectivo de ULMA Packaging está dando como resultado la generación de un importante número de puestos de trabajo cualificados, tanto localmente para fabricación y desarrollo, como nacional e internacionalmente con delegaciones y filiales en todo el mundo, para venta y servicio en cada zona de mercado. Este esfuerzo supone la garantía de una continuidad. La entrega, trabajo en equipo y participación activa soportada por un claro nivel de satisfacción del colectivo de ULMA Packaging, serán las garantías esenciales del proyecto que posibilite la generación de riqueza para el futuro.



Mikel Zabala - Gerente

"El Negocio apuesta por el crecimiento y la internacionalización"

Después de un ejercicio 2004 caracterizado por una recuperación importante de las variables económicas del Negocio, quiero empezar reconociendo y agradeciendo la profesionalidad del colectivo de ULMA Packaging que ha hecho factible esto. Como el pasado ya está escrito, me gustaría aprovechar estas líneas para reflejar las oportunidades que este negocio tiene en sus manos para el próximo período estratégico, así como las líneas maestras que van a guiar el mismo. En términos globales el Negocio apostará por el crecimiento, incidiendo aún más en la internacionalización a través de nuestras filiales y de la presencia en nuevas áreas estratégicas; de esta forma el 60% de nuestras ventas se harán en los mercados exteriores y el 85% de nuestra facturación corresponderá a la realizada por una estructura propia de filiales y delegaciones. Otro campo de incidencia directa será el área de desarrollo de producto y el de la innovación propiamente. Asimismo, nuestro enfoque de crecimiento se basará en un claro empuje de las nuevas promociones, como pueden ser la actividad de Ingeniería, la del Termosellado, la del Non-Food y la de la Calderería en conexión con el Grupo.

Con el objeto de hacer viable esta estrategia de crecimiento, nos centraremos en hacer excelentes nuestras actuaciones en el apartado de "producto", ofreciendo prestaciones novedosas para el mercado y de una reconocida "calidad", abordando conceptos hoy en día exigidos como el higienizable y la inoxidable entre otros. Habrá otro apartado que debe alcanzar la excelencia en nuestro negocio y es el de la satisfacción del cliente, ofreciendo un servicio más integral y actualizado, aunque en ocasiones nos suponga un verdadero quebradero de cabeza. No debo ni quiero cerrar esta presentación sin hacer mención al capítulo social, pues va a ser otro de nuestros campos de acción prioritaria con el objeto de conseguir integrar el colectivo en el proyecto de empresa. Consideramos imprescindible ese andar conjunto y cercano con las personas, pues de lo contrario será inviable hacer realidad un proyecto que en los próximos cuatro años puede generar alrededor de 200 nuevos puestos en el Negocio, porque no debemos olvidar que es un objetivo básico de nuestra misión.



## PERFIL ESTRATÉGICO

- > Crecer un 60% en los próximos cuatro años generando cerca de 200 empleos nuevos.
- > Consolidar el liderazgo en la península.
- > Relanzar 4 nuevas filiales en el período estratégico.
- > Desarrollar los programas de desarrollo de producto y lanzar un producto innovador por línea en el período.
- > Implementar un nivel de calidad reconocido a través del programa HIFA.
- > Conseguir ser referentes en servicio a través de los programas 2005 – 2006.
- > Nueva metodología y organización del área de compras y aprovisionamientos.
- > Consolidación de Termosellado – Ingeniería – Non-Food y Calderería como nuevas promociones.
- > Política social integradora y reconocida con el proyecto.

# ULMA Construcción en Polonia



*En julio de 2004 ULMA Construcción realizó la compra de las acciones de la empresa polaca BAUMA S.A. Hemos querido estar con el Presidente de la compañía polaca quien amablemente nos ha contado sus impresiones al respecto y los retos de futuro en los que están embarcados.*

*Entrevista con D. Andrzej Kozlowski,  
Presidente de BAUMA, S.A.*

**¿Cómo definirías la apuesta de ULMA Construcción en los diferentes mercados gestionados desde Polonia?** Para explicar la importancia de este paso para la expansión de ULMA Construcción en Europa, es necesario presentar, en pocas palabras, el mercado de encofrados de Polonia y mostrar la posición de BAUMA en este mercado. Las empresas de construcción de Polonia empezaron a utilizar los equipos para las construcciones monolíticas a principios de los años noventa (en 1989 se fundó BAUMA S.A.). Los primeros pasos los dio la empresa PERI, e inmediatamente después un grupo de gente que pensaba que esta tecnología y estos productos iban a tener una gran importancia en el mercado de construcción de Polonia que se estaba desarrollando. Después de haber actuado de varias formas,

siendo al principio distribuidor de un productor alemán, BAUMA llegó, en el año 2000, a introducir en la producción constructiva de las obras sus sistemas; así consiguió la segunda posición en el joven mercado polaco, valorada en el 25% de la participación. Los empleados de BAUMA son, en la gran mayoría, personas jóvenes, innovadoras, para las cuales el trabajo en una empresa en continua expansión y que "está condenada al éxito" es, de cierta manera, un ennoblecimiento y un reto, cuyo objetivo es llegar a ser la mejor empresa en el mercado, con la más grande participación en éste. Tras la compra de BAUMA, ULMA Construcción llegó a ser el jugador número dos del mercado polaco, que se valora entre 90 y 100 millones de

euros. El rasgo específico de este mercado es el alquiler de encofrados y un nivel muy alto de exigencia de las empresas de construcción, tanto de soluciones técnicas y tecnológicas como de la calidad de los productos ofrecidos. Ucrania y Kazajstán pueden ser ejemplos de nuestro éxito, donde nuestros productos tienen ya su posición y la estima de los clientes. Quiero mencionar también los primeros éxitos en los países bálticos y sobre todo en Lituania. Pienso, también, que el tiempo de introduc-

ción de nuevas tecnologías en estos países pasa "más rápidamente" y ULMA Construcción con BAUMA tiene que luchar, con una determinación mayor, por su posición en estos momentos.

**Los trabajadores de BAUMA son personas jóvenes e innovadoras**

## ¿Qué líneas de productos destacan de la oferta de ULMA-BAUMA en Polonia?

BAUMA utilizó al principio solamente productos alemanes y desde el 2004 empezó a introducir sus soluciones y sus productos. El encofrado de muro PRIMO de 60 kN fue muy bien recibido en el mercado, lo que permitió

empezar a formar una cadena de venta en la Europa del Este. La entrada en Polonia de ULMA Construcción a través de BAUMA, permitió a esta, tanto ampliar la oferta para las construcciones estándares de hormigón, como crear nuevas perspectivas para su expansión en las construcciones de ingeniería (puentes, viaductos, túneles). Polonia es un país con grandes necesidades en la construcción de infraestructuras, y el acceso a la Unión Europea, con la posibilidad de aprovechar los fondos de ayuda y de integración, causó una animación muy grande en el sector de la construcción de carreteras, y, al mismo tiempo, de puentes. Como ya he mencionado, una gran energía y la fe en el éxito de nuestros empleados, además de las posibilidades de productos que nos ofrece la participación en la familia de ULMA Construcción, permite introducir una estrategia para llegar a ser, en breve tiempo, la mejor empresa de Polonia. La experiencia ganada en Polonia junto con la experiencia de ULMA Construcción en otros mercados, nos permiten pensar que dentro de poco tiempo podemos ganar una posición importante en los mercados de los países del antiguo bloque comunista.

## ¿Cuáles son las expectativas para este año?

El 2005 es el año de las grandes esperanzas. Después de casi tres años de estancamiento del sector de la construcción, Polonia empieza el

proceso de animación de inversiones, que, de modo importante, va a influir en nuestro trabajo. Es el periodo de

grandes inversiones en nuevas soluciones y productos, que queremos ofrecer a nuestros clientes. Vemos grandes posibilidades para el encofrado ORMA que junto con el encofrado PRIMO, aumentarán

la participación en el mercado de modo constante. Los trabajos de promoción y ofertas sobre los sistemas nuevos, sobre todo los de losa, son un reto como tal, y pienso que al final de este año los resultados de esta labor serán también muy positivos. Después del año 2004 que fue un año con importantes logros, pensamos que en 2005 la dinámica aumentará un 20%, y que este aumento, nos permitirá participar en las construcciones como el Aeropuerto de Varsovia. El trabajo sin precedentes de ULMA-BAUMA en las infraestructuras aeroportuarias está materializado en la participación en las obras de ampliación del aeropuerto de Varsovia. Realizamos la construcción de este proyecto, junto con el consorcio de empresas Ferrovial Agromán, Estudio Lamela y Budimex. Las fotos muestran el uso de nuestros productos en esta construcción. Se están utilizando sobre todo mesas de aluminio con uso del sistema DSD y encofrados de muro PRIMO (entre los cuales hay paneles de 3 m y de 3,3 m).

## ¿En qué obras tenemos previsto intervenir o estamos interviniendo en este año?

Los ejemplos que a continuación se mencionan, son sólo una parte de lo que pasa en el mercado polaco. Estoy convencido que cada mes, más productos del portafolio de ULMA Construcción van a ser utilizados en las construcciones polacas. Pero para que sea así, tenemos

que seguir trabajando con las expectativas de nuestros clientes y aceptar sus retos bajo el aspecto técnico y organizativo. Si logramos, de lo que estoy seguro, satisfacer a nuestros clientes actuales, como las empresas: SKANSKA, FERROVIAL AGROMAN - ESTUDIO LAMELA - BUDIMEX, HOCHTIEF y otras grandes organizaciones de la construcción que actúan en Polonia, la estrategia de la empresa ULMA Construcción en Europa y en el mundo tiene grandes posibilidades de ser realizada en el tiempo fijado.

### El ingreso en la Unión Europea animó el sector de la construcción



Varsovi

#### Plaza de Piłsudski

Reconstrucción del palacio destruido durante la II Guerra Mundial



#### El Estadio Nacional de Varsovia

Para un número de espectadores de 35.000



#### Grzybowska Centrum- Grzybowska Centrum 1 i 2

Dos edificios con 22 plantas



Katowice

#### Silesia Park

Centro de Comercio y de Servicios en Katowice



Kraków

#### Estadio de Fútbol Wisła Kraków

Reconstrucción



# Xabier Mugarza Ayastuy

*Edad: 31 años*

*Natural de: Oñati*

*Aficiones:*

*Los Deportes en general y el baloncesto y fútbol en particular- cine, música, ...*

*"Los americanos son muy prácticos y competitivos"*

Xabier Mugarza es un joven oñatiarra que lleva más de 4 años residiendo en Estados Unidos y trabajando en la filial que ULMA Construcción tiene en NEW JERSEY. Xabier nos cuenta su experiencia humana y profesional en la siguiente entrevista.

**De Oñati a Estados Unidos, ¿Cuéntanos Xabier cómo empezó todo?** Fue a principios del año 2000. ULMA Construcción, tras la muerte de Javier Eguiluz, quería tener alguna persona de la matriz desempeñando las funciones de controller y responsable financiero en la filial. En esa época, ya llevaba año y medio trabajando de controller en Oñati. Me ofrecieron la posibilidad de venir aquí para unos tres años, a lo que obviamente respondí que sí.

**Supongo que sería difícil la decisión de trasladarte a vivir y trabajar a Estados Unidos... ¿Te ha sido fácil adaptarte a la forma de vida americana?** La decisión no fue tan difícil. Era una idea que me gustaba;

la familia, así como mi novia, me apoyaron, por lo que no me costó demasiado decidirme. Ahora bien, el primer año se me hizo duro. Estaba solo en un país de una cultura y costumbres totalmente distintas. Cuestiones que parecen nimias, tales como el hecho de comer todos los días en la oficina delante del ordenador en vez de hacerlo en casa, se me hicieron muy duras al principio. De todas formas, entre el mucho trabajo que tenía y mi afición al baloncesto fuera de la oficina, el tema fue mejorando. A partir del segundo año, ya con mi novia aquí, mi situación personal cambió considerablemente.

**Los norteamericanos tienen fama de ser trabajadores y muy efica-**

**ces, ¿en qué aspectos crees que nos superan y qué cosas crees que hacemos mejor nosotros?** Desconozco cómo funcionan las empresas industriales en USA, ya que la experiencia que tengo se limita a la filial de ULMA y algunas otras empresas de servicios. Es cierto que los americanos son tremendamente prácticos y competitivos, por lo que están siempre tratando de superarse (a pesar de que la extrema competitividad presenta también sus problemas). En Europa tal vez no somos tan competitivos, pero yo creo que se trabaja más en grupo, se trata de involucrar más a la persona en el proyecto, y se tiene mayor responsabilidad social (hay que tener en cuenta que mi única experiencia laboral ahí es en cooperativas).

*" A pesar de los encantos de New York,*

*no nos damos cuenta de lo bien que*

*se vive en Euskadi"*

**¿Cómo es la vida cotidiana allí: horarios, tiempo libre, etc.? ¿Es fácil establecer relaciones de amistad, etc. ?**

El horario de trabajo es de 8 a 5. De todas formas, normalmente la jornada laboral suele acabar bien entrada la tarde/noche, quedándome el tiempo justo para hacer algo de ejercicio (cuando hay ganas). Excepcionalmente, solemos quedar para asistir a algún acontecimiento cultural o deportivo. Los fines de semana sí que los solemos dedicar a quedar con los amigos para ir al cine, salir a cenar... En verano, aprovechando el buen tiempo, también solemos organizar algunas salidas más largas. Respondiendo a la segunda parte de la pregunta, comentar que el primer año, las pocas amistades que hice fueron en Euskal Etxea. Una vez que mi novia vino aquí a trabajar, ampliamos nuestro círculo de amistades con gente de distintos países que se encuentra en una situación parecida a la nuestra.

**Desde el atentado de las Torres Gemelas la seguridad se ha convertido en casi una obsesión para los estadounidenses. ¿Se nota dicha preocupación en la vida diaria?** En el día a día no se nota esa obsesión. Lo que sí es verdad es que cada vez que pasa algo anómalo, saltan todas las alarmas. Por ejemplo, en Agosto del 2003 hubo un apagón en el área metropolitana de New York, que hizo recordar algunas imágenes del 11-S. Otro ejemplo más reciente ocurrió muy cerca de donde vivimos; hubo un accidente de un avión privado y todo el mundo se temió lo peor. Pero como he comentado anteriormente, en la vida diaria ya no se nota esa obsesión o preocupación continua.

**¿Qué tipo de proyectos realiza ULMA Construcción en USA y qué infraestructura tiene la filial?**

Mayoritariamente obra civil: grandes obras de carreteras, plantas de depuración de aguas, puentes, túneles, etc... En esta zona de USA para la edificación residencial se utiliza básicamente madera, por lo que toda nuestra labor se centra en edificación no residencial y obra civil. Un nuevo sector que vamos a atacar este año es la construcción de rascacielos utilizando un sistema autotrepante. En la filial trabajamos unas 40 personas. Prácticamente todos estamos en New Jersey, a excepción de dos vendedores en el área de Washington D.C. y uno en el área de Boston. En breve tendremos un segundo almacén en el área de Washington D.C., ya que las grandes dimensiones de este país nos exigen estar más cerca de los clientes.

**¿Es muy exigente el mercado americano para una empresa como ULMA o no observas muchas diferencias con el mercado europeo?** La verdad es que no conozco el mercado europeo en detalle ya que únicamente trabajé año y medio en Oñati. Lo que sí puedo decir es que el mercado americano es muy exigente. No sólo hay que suministrar el material al cliente, sino que también hay que darle la solución. Por lo tanto, competimos en producto y en ingeniería de aplicación. La exigencia del mercado se refleja también en los precios, forzados a la baja por una competencia agresiva.

**Cambiando de tema, supongo que un oñatiarra como tú añorará el País Vasco... ¿Qué es lo que más echas de menos?** Por supuesto que añoro Euskadi y Oñati. Tanto Naiara como yo echamos de menos muchas cosas de ahí, como pueden ser la familia, los amigos, las fiestas...y en general, la forma y calidad de vida. Yo siempre digo que no nos damos cuenta de lo afortunados que somos en Euskadi, de lo bien que se vive. Y digo esto a pesar de todos los encantos que ofrece una ciudad como New York.

**Cada vez son más habituales los casos de gente joven que pasa largas temporadas en el extranjero por cuestiones de trabajo ¿qué les dirías a esos jóvenes a los que se les presenta la oportunidad?** Que no la desaprovechen, que la experiencia personal y profesional merece la pena y que siempre habrá tiempo para volver a Euskadi. Además, creo que a todo el mundo le conviene pasar una temporada fuera de su entorno para hacerse con una nueva perspectiva.

**Por último Xabier, algún mensaje para tus compañeros de ULMA, algo que quieras decir a tus amigos de Oñati...** Saludar a toda la gente del Grupo ULMA. En especial a toda la gente de Administración y Exportación de ULMA Construcción, y saludar también a mi familia y amigos. Decirles que nos vemos en Julio. Aupa OGA, Aupa ANKAR eta Aupa ERREALA!!!!!!!!!!!!!!!

# La hipertensión arterial

*Uno de los mayores peligros es que se trata de un mal silencioso. Si no se controla la tensión arterial, ésta puede afectar al funcionamiento del corazón, cerebro y riñones. Por eso conocer mejor qué es la hipertensión arterial y controlarla es la mejor forma de prevenir y moderar sus consecuencias.*



## ¿Qué es?

La Tensión Arterial viene determinada por dos factores principales entre muchos otros: La cantidad de sangre que circula, y el calibre de las arterias por las que circula.

Cada vez que te toman la tensión te dan dos cifras. La primera de ellas registra la presión sistólica – **alta** (aquella que se produce en las arterias cuando late el corazón) y la segunda, la presión diastólica – **baja** (aquella que se registra cuando el corazón descansa entre latidos).

Si la presión sube por encima del límite normal –que se podría cifrar en 140/90 en los adultos– se produce lo que

denominamos **hipertensión arterial**. Se trata de una enfermedad muy común en todo el mundo que afecta a más del 20 por ciento de los adultos entre 40 y 65 años y casi al 50 por ciento de las personas de más de 65 años.



## ¿Qué factores causan hipertensión?

Aproximadamente entre el 90 y el 95 por ciento de todos los casos de presión arterial alta constituyen lo que se

denomina hipertensión primaria o esencial. Esto significa que se desconoce la verdadera causa de la presión arterial alta, pero existen diversos factores relacionados con la enfermedad. El riesgo de sufrir de hipertensión es mayor si la persona tiene antecedentes familiares de hipertensión y es de sexo masculino. En las mujeres el riesgo es mayor después de los 55 años. – Los vasos sanguíneos se debilitan con los años y pierden su elasticidad –. El cigarrillo daña los vasos sanguíneos –, llevar una alimentación alta en grasas saturadas, llevar una alimentación alta en sodio (sal), beber más de una cantidad moderada de alcohol, es físicamente inactiva, es diabética.

Los investigadores también han descubierto un gen que parece estar vinculado a la hipertensión. El hecho de tener el gen no significa que una persona o sus hijos definitivamente sufrirán de presión arterial alta. Pero significa que tendrán una mayor probabilidad de padecerla, por lo cual es importante que se controlen la presión arterial con regularidad.

## ¿Produce síntomas la hipertensión arterial?

Es importante destacar que la mayoría de los pacientes con una hipertensión no complicada no tienen ningún síntoma que permita sospecharla, por lo que está justificada la búsqueda activa que los médicos realizamos



Iñaki Igarzabal, responsable de Salud Laboral en el Grupo ULMA

### El Consejo del Médico:

Aunque la hipertensión arterial no puede ser definitivamente curada, existen una serie de hábitos de vida que, unidos a la acción de los medicamentos antihipertensivos, pueden llegar a controlarla y evitar así sus consecuencias. A continuación te damos una serie de consejos de gran utilidad para la prevención de la hipertensión y su control.

- Todo adulto de más de 40 años debe vigilar periódicamente su tensión arterial. Más aún, si sus padres o abuelos han sido hipertensos.
- Evitar la obesidad. Muchos hipertensos han normalizado su tensión arterial al lograr su peso ideal.
- Realizar ejercicio físico regular (3-4 veces por semana) y, si es posible, al aire libre (andar,...).
- Disminuir el nivel de sal en la preparación de las comidas. Evitar, además, los alimentos salados.
- Reducir al mínimo las grasas animales de tu dieta. Aumentar el consumo de verduras, legumbres, fruta y fibra.
- No fumar y evitar los ambientes contaminados por humo de tabaco.
- Moderar el consumo de bebidas alcohólicas.
- No ingerir en exceso bebidas excitantes como el café, el té, etc.
- Aprender a controlar el estrés.
- Seguir el tratamiento prescrito por tu médico y no interrumpirlo sin su conocimiento.
- La hipertensión es un poderoso factor de riesgo cardiovascular que se potencia cuando se asocia a colesterol elevado, diabetes o ácido úrico. Procura controlar, además de sus niveles de tensión, estos otros factores de riesgo.
- Si se consigue un control adecuado, la hipertensión no reduce ni la duración ni la calidad de la vida.

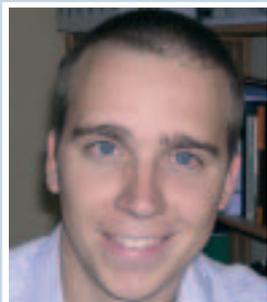
cuando tomamos la tensión arterial a pacientes que consultan por cualquier otro motivo.

Una minoría de los pacientes hipertensos puede presentar dolor de cabeza en la frente y/o en el cuello, generalmente por las mañanas y de carácter pulsátil (golpes o latidos). También pueden aparecer palpitaciones, fatiga,... Otras molestias como sensación de inestabilidad, mareos, vértigos, y hemorragias (nasales, oculares, etc.). En realidad, muchos de estos síntomas pueden deberse a la existencia de complicaciones o a otra patología vascular existente, relacionada o no con la hipertensión.

### Clasificación en la hipertensión arterial

	Máxima	Mínima
Ligera	140-159	90-99
Moderada	160-179	100-109
Severa	180-200	110-120
Muy severa	>200	>120

# ¿Qué percepción crees que tiene el cliente de nuestra ¿Cómo crees que podríamos mejorar nuestra imagen de



**Jorge Echegoyen**  
ULMA Agrícola

La tipología de los clientes de ULMA Agrícola es muy variada y va desde el particular que quiere una mini estructura para su huerta a la gran empresa que contrata un proyecto integral de hectáreas. Por tanto, la percepción de la marca ULMA que puedan tener los clientes va parejo a este abanico de clientes. En cuanto al grado de conocimiento de la marca, que viene a depender, fundamentalmente, de la formación y cultura general del cliente, se puede decir que ULMA es, si no la más, una de las marcas más conocidas por el cliente. Si hay que buscar una percepción que puedan tener en común todos los clientes que conozcan ULMA es, quizás, la imagen de gran empresa y, por tanto, de potencia. Esto lo es, en gran medida, gracias a la capacidad a todos los niveles de ULMA Construcción ya que relacionan muchas veces ULMA exclusivamente con andamios. Que nuestros clientes tengan esta percepción de gran empresa y de marca potente para nosotros es muy positivo ya que se asocia con seriedad, calidad, seguridad y en general con **buen hacer**, si bien por esto mismo, en algún caso puedan percibirnos un poco lejanos de acceder frente a otras marcas que puedan tener una imagen de taller (más o menos grande) y por tanto de más cercanía al cliente.



**José Manuel González**  
ULMA Carretillas Elevadoras

Desde la Delegación Centro creemos que nuestros clientes van percibiendo cada día un Grupo empresarial más fuerte y estable. Donde antes éramos una pequeña empresa de carretillas, Oinakar, ahora junto a otros negocios del Grupo, instalados en la zona centro, hemos llegado a ser una gran empresa con miras de futuro y expansión. Esta visión se va viendo plasmada en nuestra unidad a través de la penetración y asentamiento en grandes empresas que, día a día, confían más en nuestro asesoramiento y apoyo para sus unidades de trabajo. Además, cuentan con la tranquilidad de un Servicio Técnico oficial y propio, reforzando así la decisión de un trabajo común. A pesar de todo, todavía el camino es largo para llegar a situarnos dentro de los grandes en el sector de la Manutención. Esto es debido a que aquéllos que llamamos grandes, nos superan en los años de implantación en el sector así como en la capacidad que les otorga ser fabricantes de sus propios productos. Por otro lado, nos encontramos con otro obstáculo frente a los competidores, las denominadas grandes cuentas que llevan muchos años trabajando con determinadas marcas del sector y es muy difícil nuestra entrada. Un aspecto del que nos deberíamos beneficiar como imagen de ULMA sería unir las sinergias grupales para el acceso a clientes potenciales de gran envergadura y así todos nos beneficiáramos de mayor cuota de mercado en los diferentes negocios.



**Alfredo Gutierrez**  
ULMA Construcción

Hablar de mercado es hablar de Clientes, de otras empresas proveedoras y de sociedad. Los Clientes nos ven como una empresa grande, seria, buena en el Servicio y algo cara. Con la red comercial más capacitada y amplia del mercado nacional y con una red internacional en crecimiento. Otras empresas proveedoras tanto competidores como colaboradores nos ven de igual forma dando un matiz al adjetivo grande, en el sentido de gran capacidad pero con gran inercia. La sociedad nos percibe como un gran colectivo, preocupado por definir su futuro de modo autónomo, con gran respeto por la Seguridad en el trabajo y bienestar del trabajador. En los aspectos de mejora conviene no olvidar nuestras fortalezas de cara a acentuarlas; nuestro esfuerzo por dar el mejor Servicio y lograrlo día a día entiendo es una de las claves de nuestro éxito. Conseguir que ese buen Servicio nos cueste menos optimizando rendimientos y evitando improductividades es una de nuestras luchas constantes. Espero que la gestión por procesos nos ayude en la labor. Que la brújula de todos los trabajadores de ULMA marque el mismo norte; el Cliente. Ello logrará que vencamos las inercias asociadas al aumento de tamaño y que logremos nuestro objetivo de liderazgo mundial en breve plazo.



**José Miguel Aguriendo**  
ULMA Forja

La marca ULMA tiene una imagen excelente en cuanto a la calidad de producto y su aceptación generalizada por parte de todas las empresas del sector energético. Así mismo, la marca ULMA está asociada a empresa líder en el segmento stockista, seria, emprendedora y preocupada por el futuro. Esta imagen ha sido fruto de los cerca de 35 años en los mercados internacionales, primero como ENARA y después como ULMA. El crecimiento previsto para los próximos años al introducirnos en segmentos de mercado más exigentes en cuanto a las dimensiones, materiales y trato más directo con el usuario final, debe suponer una mejora de la imagen de ULMA. Otra de las posibilidades de mejorar la imagen es la de identificarnos en el mercado como una empresa referente en nuestro sector, donde tanto por la Web, catálogos etc el usuario de nuestro producto nos contacte para cualquier duda, actualización de las normas etc.

# marca ULMA?

## marca en el mercado?



**Iñigo Jauregi**  
ULMA Handling Systems

En líneas generales, creo que la percepción que tiene el cliente de nuestra marca es buena. En el entorno geográfico cercano, la actividad de nuestro negocio es conocida e identificada con la marca ULMA. Sin embargo, más allá de este entorno, la identificación de nuestra actividad no es reconocida con su identidad visual (incluso marcas de MCC, próximas a nosotros, son más conocidas). Como competencia, nos encontramos con marcas internacionales consolidadas como pueden ser SIEMENS y THYSEN que, en un principio, generan en el público una mayor confianza y lealtad de marca frente a una marca, de entrada desconocida, como puede ser la nuestra. En este sentido, creo que son los propios negocios, y en concreto las personas de los negocios los que aportan valor a la empresa-marca, y consecuentemente requiere con más necesidad hacer bien las cosas con el esfuerzo de todos y cada uno de nosotros. Por lo tanto, considero importante fomentar la marca ULMA y no solo en el entorno en el que somos conocidos, y en paralelo, seguir manteniendo la calidad del producto-servicio que todos y cada uno de nosotros entregamos a clientes, externos e internos, diariamente.



**Mónica Casado**  
ULMA Hormigón Polímero

¿ULMA? ¿sabrá éste qué es ULMA? Puedo todavía recordar la primera vez que me planté delante de una caseta de obra preguntándome: ¿ULMA? ¿sabrá éste qué es ULMA?... y si entro y me dice ¿y qué es eso?, no me podía quedar allí todo el día dándole vueltas, así que entré y dije: - Buenos días! Soy Mónica de ULMA.. No sé si se puede definir en dos palabras pero desde luego que lo que aquel jefe de obra me dijo fue muy alentador para mí: - "Ah! de ULMA, pasa, pasa ¿qué traes?...". Muchas veces he pensado que hubiera pasado si aquel hombre me hubiera dicho: - "Ah! de ULMA, ya te puedes ir porque no quiero saber nada..." A lo mejor no es más que una anécdota pero creo que sí refleja la importancia que tiene que la percepción de nuestra marca esté asociada a ideas de calidad, consolidación, prestigio y servicio. Aunque sí me he encontrado con algunos que no tenían una opinión muy favorable, creo que son bastantes más, lo que habiéndonos conocido tienen una buena opinión sobre la marca ULMA. Ahora bien, hay que estar muy alerta, la competencia, la aparición de nuevos productos, las cambiantes expectativas de los clientes o la aparición de nuevos clientes potenciales que no nos conocen hacen que el crear y mantener esta percepción positiva sea todo un reto. ¿Qué elementos intervienen en la percepción? ¿Pueden dos personas ver una misma cosa y percibir cosas distintas? ¿Podemos influir en las percepciones de las personas? ¿La imagen es algo estático o se ha de actualizar a los tiempos? Es importante que nosotros mismos tengamos una buena imagen de nuestra marca porque esas mismas sensaciones se transmiten al mercado. Es por ello que tenemos que utilizar nuestro potencial desde dentro, demostrando que somos capaces de atender sus solicitudes con eficiencia, con creatividad, innovando y creciendo, día a día, con las nuevas exigencias que nos plantea el mercado, que nos plantean los nuevos proyectos y las nuevas formas de construir. Además, creo que deberíamos potenciar la imagen conjunta del Grupo, pues hay mucha gente que únicamente conoce, uno o dos Negocios pero al resto no. Quizá sea normal porque ULMA engloba Negocios muy diversificados con pocas sinergias producto-mercado. Aún así seguro que el concepto de Grupo ULMA, seguro que nos ofrece oportunidades que no deberíamos desaprovechar.

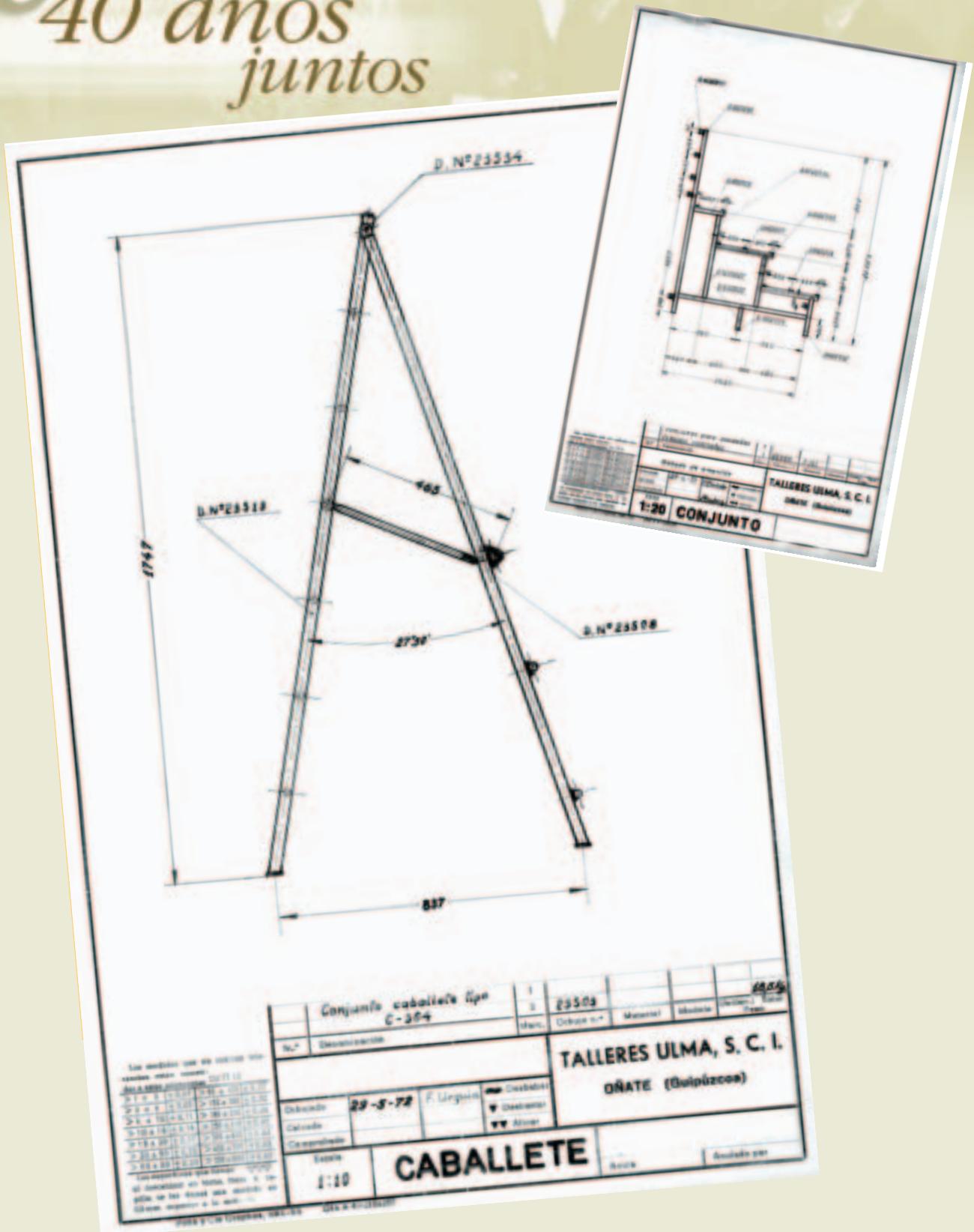


**José Manuel Elices**  
ULMA Packaging

Yo diría que La percepción de la marca ULMA que mantienen nuestros clientes son un conjunto de actitudes que identifican nuestro nombre con la imagen de prestigio y calidad de producto y servicio. El simbolismo de la marca influye en el comportamiento de compra y en la percepción de la misma, y la imagen que ofrece, por tanto, ULMA ayuda de manera considerable a nuestros clientes en confiar el haber tomado la decisión adecuada. Por lo que consideramos de vital importancia, que el mercado continúe asociando nuestra marca con todos los aspectos mencionados. Queremos conseguir en nuestros clientes **Fidelidad**, y el simbolismo de nuestra marca es demostrado por nuestros clientes afianzados, del mismo modo que en nuevas captaciones logra la **confianza de calidad**. Todo ello viene generado por el concepto que tienen de ULMA, que reside en la búsqueda por nuestra parte de **Conocer al cliente**. Sentimos la necesidad de implicarnos con su proyecto y atender sus intereses. Conocer el sector en que desarrollan su actividad, sus consumos y compromisos adquiridos y satisfacerles con expectativas cumplidas. En definitiva ofrecerles soluciones que cubran sus necesidades y a ser posible anticiparnos a su demanda aportando soluciones prácticas e innovadoras. En definitiva asocian nuestra marca ULMA con "CALIDAD Y SERVICIO".



# 40 años juntos



**Primeros Planos Técnicos en la década de los sesenta.** En las imágenes, podemos ver algunos de los primeros planos realizados a mano hacia mediados de los años 60 por los Técnicos de entonces de la actual ULMA Construcción, Urkia y Mendiola (según rezan los propios planos). Es de destacar la precisión que ya en aquella época presentaban los desarrollos técnicos de ULMA, eso sí, parece que a costa de una buena cantidad de horas de trabajo...

# agenda y sugerencias

## JUBILACIONES:

Jubilaciones en el Grupo ULMA. Del 1 de enero al 30 de abril de 2005.



JESUS LUMBRERAS



FERMIN URQUIA



FELIX CALLE



CIPRIANO FERNANDEZ



JOSE RAMON MARCULETA



JOSE MARI BALANZATEGUI



JUAN ALTUBE



ROSA Mª INDA



MIGUEL ÁNGEL ORMAZABAL



JAVIER LAZCANO



Os seguimos animando a que nos mandéis vuestras opiniones y sugerencias a:

Grupo ULMA  
Departamentos Centrales  
Ps. Otadui, 3 - Apdo. 13  
20560 OÑATI  
Ref; BEGIRA  
begira@ulma.es

*¡Gracias a todos y a disfrutar! Felicidades*



**VUELTA CICLISTA AL PAIS VASCO.** En la imagen, los organizadores oñatiarras de la llegada de la vuelta ciclista al País Vasco a Oñati el día 8 de Abril. Entre ellos, podemos apreciar algunas caras conocidas de ULMA...



## ¡Escribamos nuestra historia entre todos!



### A Nuestros Lectores;

En el próximo número de Begira, junio de 2005, continuaremos con los coleccionables de la historia de ULMA por décadas y, en esta ocasión, le toca al turno a la década de los 80, tercer entregable de la colección que tan buena acogida está teniendo entre nuestros lectores.

En breve, comenzaremos a trabajar también, en el suplemento de la década de los 90, por lo que os agradeceríamos que si tuvierais alguna documentación, fotografías, vídeos, noticias, etc. de aquellos años que pudieran resultarnos útiles, por favor, nos las enviéis a;

Por correo a;

**ULMA**

Por email; [begira@ulma.es](mailto:begira@ulma.es)

**Departamentos Centrales**

**Ps. Otadui, 3 – Apdo. 13**

**20560 OÑATI (Guipúzcoa)**

También, para cualquier aclaración, comentario o duda, podéis contactar con Mila Barrutia en los Departamentos Centrales del Grupo ULMA (teléfono 943 03 49 00).

Gracias de antemano por vuestra colaboración.

*¡Os animamos a participar  
en este proyecto!*