

Begira

ULMA

Julio 2012 // nº 25



La Expatriación; un fenómeno en alza



cara a cara

Martín Garitano
Diputado General
de Gipuzkoa



reportaje

Cambio de
nombre comercial de
ULMA Hormigón Polímero

Sumario

Número 25 • julio 2012



3 > HABLEMOS DE...: La unión, madurez e implicación de todos, recetas contra la crisis. **4 > NOTICIAS Y ACTUALIDAD:** OFERTA ESPECIAL del invernadero tipo micro túnel de ULMA Agrícola. Celebración del 50 aniversario de ULMA Piping. ULMA Handling Systems participa en la I. edición del encuentro de logística de gran consumo. Convención Comercial de ULMA Carretillas Elevadoras. **18 > CARA A CARA:** Josetxo de Frutos: Director Gerente de ULMA Handling Systems. **20 > CARA A CARA:** Martín Garitano: Diputado General de Gipuzkoa. **22 > REPORTAJE:** Más de 4.000 menús saludables servidos en las 11 semanas que ha durado la promoción "11 restaurantes 11 menús saludables". **24 > REPORTAJE:** ULMA Construcción aporta un nuevo enfoque en el emblemático estadio de fútbol Mané Garrincha. **26 > REPORTAJE:** La Expatriación; un fenómeno en alza. **28 > REPORTAJE:** Cambio de nombre comercial de ULMA Hormigón Polímero. **30 > AGENDA Y SUGERENCIAS.**

> *Hablemos de...*

Hemos cerrado un año 2011 con resultados positivos, dando la vuelta a los resultados negativos de los últimos 4 años, recuperando a su vez el nivel de ventas previo a la crisis y estabilizando el nivel de empleo (hemos reducido menos de 7% desde máximos históricos).

En menos de 4 años el negocio internacional ha pasado del 48% a casi el 70% del total del Grupo ULMA, hemos reducido nuestro nivel de endeudamiento en más de 100 millones de €uros y dado estabilidad al plan de negocio del GRUPO con la firma del acuerdo de refinanciación. Seguimos siendo muy

sería, sin lugar a dudas, mucho peor. No pensemos, ni mucho menos, que ya está todo hecho y que la crisis no nos va a seguir golpeando. A estas alturas ya sabemos que la travesía va a ser larga y dura. El clima empresarial se está complicando según avanza el año 2012 y aunque todavía no se está reflejando en las cifras del GRUPO, debemos de suponer que nos veremos afectados. El deterioro del mercado español es brutal, las dificultades para el acceso al crédito por parte de nuestros clientes internacionales se están generalizando, y todavía no sabemos dónde terminarían las interminables

apoyarnos para conseguir el mejor de los desempeños.

Y una de esas palancas es nuestra actuación como GRUPO. La historia nos ha demostrado, sobre todo en tiempos de crisis, que el trabajo conjunto ha beneficiado tanto a los negocios como a las personas que formamos parte de ULMA.

Y ahora debe de ser igual y para ello debemos también adaptar nuestro funcionamiento como GRUPO al nuevo escenario que se nos plantea. El nuevo panorama financiero, los cambios cada vez más rápidos en los negocios exigen una transformación constante de los mismos, la



La unión, madurez e implicación de todos, recetas contra la crisis

Por IÑAKI GABILONDO. Director General del Grupo ULMA.

activos en la promoción de nuevos negocios (en este periodo hemos creado dos nuevas cooperativas), en la adecuación organizativa del Grupo ULMA (las escisiones de ULMA Carretillas Elevadoras y ULMA Packaging o la integración de USL en ULMA Handling Systems) y se han aprobado dos modificaciones sustanciales del POGU (en las asambleas del 2011 y 2012), que entendemos van a ayudarnos a superar estos momentos.

Todo ello no ha sido por casualidad sino el resultado de una actitud responsable a la hora de presentar la cruda realidad y valiente a la hora de tomar sin dilación decisiones difíciles pero necesarias. En este sentido cabe resaltar la madurez y alto grado de implicación demostrada por los órganos y colectivos de todos los negocios. Si no hubiésemos actuado de forma colectiva como se ha hecho, ahora la situación del GRUPO ULMA

crisis financieras que se suceden unas a otras.

Pero la posición de ULMA ahora es mucho mejor de la que podíamos tener en 2008. Ahora tenemos asumido de forma colectiva que nos encontramos ante un momento excepcionalmente complicado, hemos demostrado que sabemos tomar decisiones adecuadas para hacerle frente, y hemos priorizado nuestros recursos y energía en transformar nuestros negocios para que sean competitivos en los mercados internacionales.

No debemos de caer en la autocomplacencia, como tampoco en la crítica permanente, ya que ambas no son buenas compañeras de viaje. Debemos mantener un equilibrio, valorando lo que hemos hecho bien y siendo autocríticos para corregir errores que hayamos podido cometer. Debemos seguir trabajando las palancas donde

internacionalización de las ventas, pero también de las organizaciones, que van a traer estructuras mucho más complejas de gestionar, con una mayor proporción de personas que van a estar fuera de la matriz, etc.

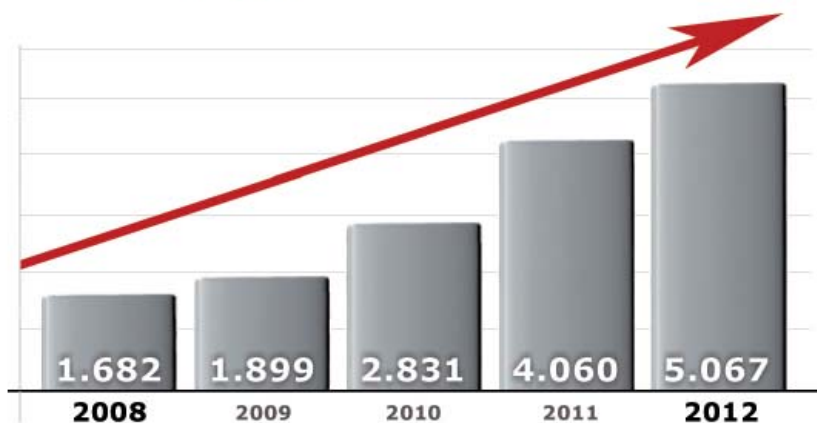
Estamos en el buen camino pero aún queda mucho por hacer. Y aunque vamos a seguir encontrándonos con dificultades, tenemos los mimbres para llegar a la meta si somos capaces de aprovechar todas nuestras capacidades individuales y grupales. El futuro nos va en ello.

“Hemos demostrado que sabemos tomar decisiones adecuadas para hacer frente a la crisis”

Portalde recibe más de 5.000 visitas mensuales

Los accesos a Portalde se han incrementado notablemente desde su apertura hace ahora 4 años, pasando de tener una media de 1.700 visitas mensuales en el año 2008 hasta las más de 5.000 visitas que se han contabilizado en los últimos meses. Este dato constata la consolidación de Portalde entre los usuarios del Grupo ULMA como una herramienta útil que permite acceder a toda la información que se precisa de un modo ágil y sencillo. El volumen que durante estos 4 años ha ido alcanzando Portalde ha animado a los responsables del proyecto a iniciar un proceso de reestructuración de los contenidos que tendrá lugar a lo largo de este mismo año. Este proceso se irá desarrollando de manera progresiva y los cambios en las diferentes secciones, tanto de forma como de fondo, irán siendo visibles poco a poco, todo esto, sin afectar a la operatividad propia de la Intranet, ya que los usuarios podrán seguir utilizando sus servicios de la misma manera que lo hacen actualmente. De cara a final

<http://portalde.ulma.com>



de año, bajo la responsabilidad del Área de Marca, Comunicación, RSE y TIC del Grupo y la colaboración de todos los Negocios, se va a poner en marcha una nueva plataforma llamada Begira OnLine a la que todo el colectivo ULMA tendrá acceso libre y que servirá de tablón para dar a conocer toda la actualidad de ULMA y sus Negocios. Begira OnLine trabajará paralelamente, junto con Portalde, toda la información pública de ULMA solventando de esta forma el actual hándicap del acceso a Portalde desde el exterior por motivos de seguridad.

VISITA A ULMA CONVEYOR COMPONENTS DE ALUMNOS Y PROFESORES DE LA 6ª PROMOCIÓN DEL PROGRAMA DEMAI.

Enmarcado dentro de los proyectos de colaboración entre HETEL- Heziketa Teknikoko Elkarte y ERKIDE, y con el objetivo de fomentar proyectos y actividades conjuntas que redunden en un mayor y mejor conocimiento mutuo Empresas-Centros de Formación, ULMA Conveyor Components recibió la visita de un grupo de alumnos y profesores de la 6ª promoción del programa DEMAI (Desarrollo de Maestros Industriales), Curso de Desarrollo Personal para profesionales impartido por DIOCESANAS-Gasteiz y organizado por Mercedes Benz, Gobierno Vasco y Diocesan. La formación de este curso se complementa con una visita a una empresa referente en el mundo industrial que desarrolla algún área de organización (Planificación, Mantenimiento, Diseño, Procesos, Clientes, RSE, PRL, etc.,...). Tras una breve exposición acerca del Negocio y del Grupo, y tras exponer la experiencia del desarrollo y los retos a futuro de ULMA Conveyor Components, se realizó una visita a las instalaciones de Fabricación. La visita cumplió las expectativas previstas tanto por ULMA Conveyor Components como por DIOCESANAS, resultando positivos los aprendizajes mutuos y los intercambios de impresiones y experiencias.

ULMA Conveyor Components



ULMA Hormigón Polímero

REHABILITACIÓN EMBLEMÁTICA EN GIJÓN EN FACHADA VENTILADA DE HORMIGÓN POLÍMERO ULMA. ULMA Hormigón Polímero ha rehabilitado la fachada del simbólico edificio residencial Rey Pelayo de 14 plantas situado en la conocida Plaza del Marqués de Gijón. El edificio ha sido rehabilitado con placas de fachada ventilada en hormigón polímero ULMA renovando el skyline de Gijón de forma espectacular ya que su atractiva medianera se puede divisar tanto desde el paseo de la playa de San Lorenzo como desde la Plaza Mayor, donde se encuentra el Ayuntamiento. El objetivo de Jorge Noval, arquitecto autor del proyecto, era realizar un cambio de imagen al edificio e intervenir en la mejora energética del mismo, cualidades que le proporciona la fachada ventilada de ULMA. Además, se buscaba un diseño atractivo para la fachada medianera por su protagonismo en el entorno, y para conseguirlo se han utilizado placas de textura minionda en 3 colores diferentes y con la disposición de la onda en 4 direcciones: vertical, horizontal, diagonal derecha y diagonal izquierda, de manera que en función de la luz del día el efecto de color de la fachada puede variar.



ULMA Carretillas Elevadoras

ULMA Carretillas Elevadoras presenta las nuevas transpaletas eléctricas PREMÍA ES

Las nuevas Transpaletas Eléctricas de Corriente Alterna PREMÍA ES con capacidad de carga de hasta 2 Ton. están especialmente diseñadas para el desempeño de trabajos localizados tanto dentro como fuera del almacén gracias a su diseño especial resistente al agua que ofrece una gran calidad y fiabilidad a la hora de desarrollar aplicaciones incluso bajo condiciones climatológicas adversas. Tanto el chasis como el sistema eléctrico, están protegidos contra la lluvia y las salpicaduras de agua. El sistema

electrónico ofrece una gran eficacia incluso en ambientes de gran humedad ya que sus componentes son hidrófugos, reduciéndose notablemente los costes de mantenimiento. El diseño compacto y su pequeño radio de giro son otras de las características ventajosas de los nuevos modelos que dan como resultado una maniobrabilidad excepcional. La Serie PREMÍA ES está compuesta por modelos adecuados a cubrir aplicaciones de diferente intensidad, que junto a la posibilidad de elegir dos modos de



rendimiento mediante un interruptor, los nuevos modelos garantizan un alto nivel de productividad, seguridad y ahorro al utilizar únicamente la energía necesaria para cada aplicación. El diseño del compartimento de la batería también refuerza este concepto de versatilidad de la Serie PREMÍA ES ya que permite alojar baterías de tamaño DIN y BS de distinta capacidad, obteniendo una compatibilidad máxima entre los equipos y las necesidades de cada usuario. La presentación de modelos como la nueva Transpaleta Eléctrica PREMÍA es el resultado de la inversión en políticas de innovación y orientación al cliente que tanto ULMA Carretillas Elevadoras como Mitsubishi desarrollan de manera continua.



ULMA LAZKAO FORGING PRESENTA SU NUEVA PÁGINA WEB (www.ulmalazkao.com). Tras un año de andadura, ULMA Lazkao Forging ha presentado su página web. Esta acción es fruto de un trabajo en común del equipo de ULMA Lazkao Forging y ULMA Piping. La página web parte con 3 idiomas (euskera, castellano e inglés). Cualquiera que acceda a la página dispondrá de manera fácil y visual de toda la información relacionada con la empresa (historia, organización...), gama de productos y servicios. También podrá obtener todas las noticias relacionadas con la actividad. La página habilita un espacio de atención al cliente con el objeto de que cualquiera pueda contactar con ULMA Lazkao Forging mediante la web. Mediante esta iniciativa ULMA Lazkao Forging quiere potenciar su presencia en el mercado, acercándose más al cliente y reforzando sus relaciones.

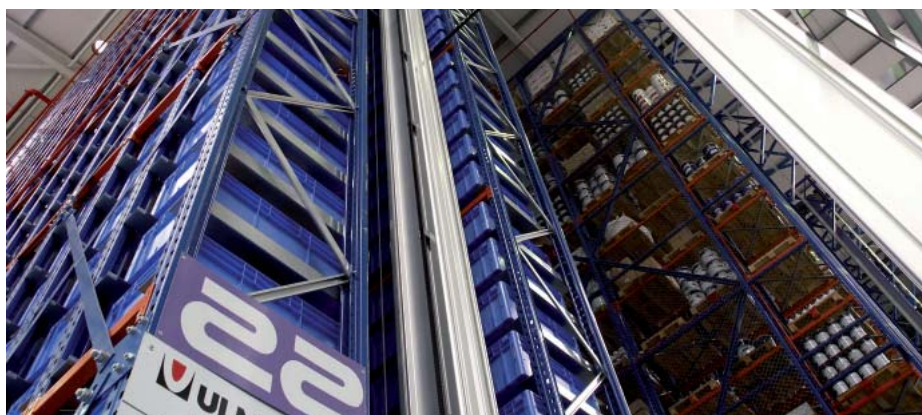


ULMA Handling Systems diseña un sistema logístico para la empresa brasileña STAM

La empresa metalúrgica Stam, fabricante de llaves, cerraduras y candados, confía en ULMA Handling Systems la automatización de las áreas de almacenamiento y preparación de pedidos de su planta ubicada en Nova Friburgo, Rio de Janeiro (Brasil). Gracias a este nuevo sistema automatizado, la empresa brasileña pretende expedir 3,6 millones de unidades al mes para todo el país, en comparación con los 2,5 millones que expide actualmente. Este nuevo sistema busca como objetivo mejorar en control y precisión del stock, mejorar en la gestión de la trazabilidad de los productos y aumentar la eficiencia logística. El sistema de almacenamiento automatizado estará gestionado por un Miniload y albergará más de 5.000 artículos de su stock. Mediante este nuevo almacén se minimizará el espacio de preparación de pedidos, pasando de una ocupación de 1.140m² actuales a 280m². Junto al sistema de Miniload, se instalará un sistema de preparación de pedidos que contará con dos formas distintas de operar: mediante la filosofía hombre-producto gestionada por el sistema pick to light, donde el sistema de displays indican la cantidad de ítems que se deben preparar en el pedido; y la filosofía producto-hombre o

put to light, mediante la cual el sistema de displays indica al operario las cajas donde los artículos deben ser colocados. Gracias a esta nueva gestión de preparación de pedidos, Stam podrá reducir de manera significativa el número de errores, además de ganar en eficiencia y rapidez en su proceso. Mediante el desarrollo de este proyecto, Stam incrementará su capacidad de almacenamiento hasta en un 25% sin tener que aumentar las dimensiones del propio almacén y podrá reducir en un 30% el tiempo que hasta ahora le dedicaba al proceso de preparación de pedidos. Además, Stam estima disminuir en un 10% el índice de errores en su proceso de preparación de pedidos. Gustavo Cristóforo, responsable comercial de ULMA Handling Systems en Brasil, apunta que

actualmente hay una fuerte tendencia de invertir en sistemas de almacenamiento y preparación de pedidos automáticos en Brasil, entre los que se encuentran los sistemas de Miniload. "Las razones de esta tendencia son principalmente las dificultades con las que se encuentran las empresas al buscar mano de obra especializada para desempeñar labores de preparación de pedidos, y por el elevado coste que tiene el adquirir nuevos espacios y realizar obras civiles en ellas para la construcción de almacenes convencionales y poco verticales". Toda la gestión logística será controlada por el software de control de almacenes (WMS), de ULMA Handling Systems, mediante un interface con el sistema de control (ERP) de Stam metalurgia.





OFERTA ESPECIAL del invernadero tipo micro túnel de ULMA Agrícola

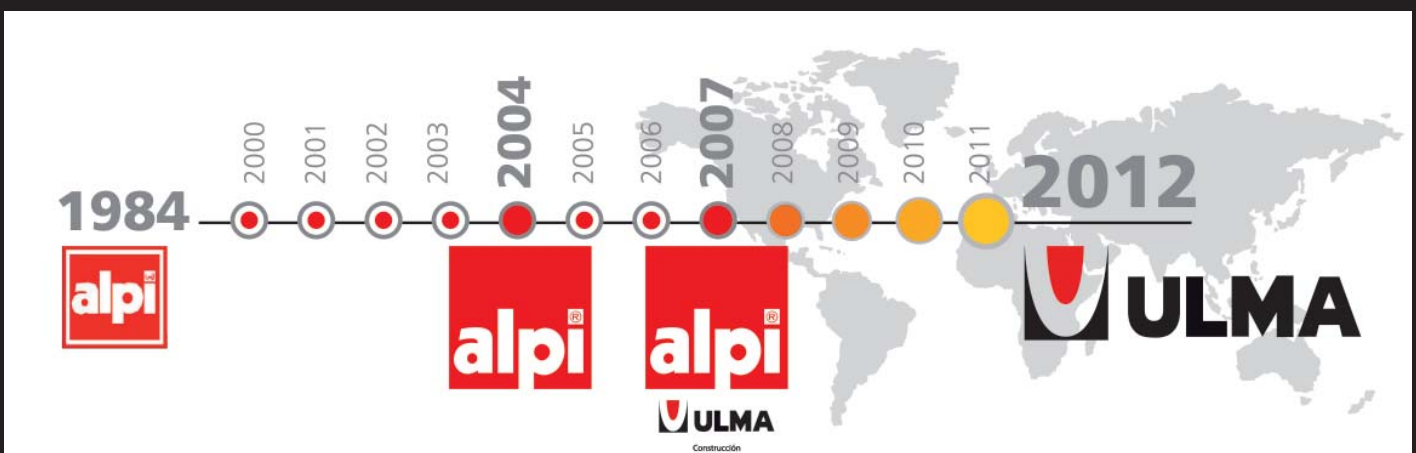
Solución económica y sencilla para pequeñas huertas y jardines.

Cada vez son más los particulares que se dedican a cultivar sus propias hortalizas por lo que la demanda de invernaderos de pequeñas dimensiones ha aumentado considerablemente en los últimos tiempos. Con el objetivo de dar respuesta a este segmento del mercado, ULMA Agrícola ha desarrollado un nuevo invernadero tipo túnel de dimensiones más reducidas, que no necesita cimentación, a un coste económico,

manteniendo la resistencia, robustez, calidad y garantía de los productos fabricados por ULMA Agrícola. Es un producto que puede ser fácilmente montado por el cliente y en caso de desearlo, desmontado para su almacenaje. La entrega de este producto puede ser muy ágil, gracias a que éste es un material que ULMA Agrícola habitualmente tiene en stock y por las dimensiones de las piezas que lo componen puede ser

transportado como paquetería. Para el lanzamiento de este producto, ULMA Agrícola ha presentado una oferta especial, con precios muy ventajosos, dirigida a todos los trabajadores de las cooperativas, que se ha puesto en marcha con el envío de carteles y folletos de presentación a todos los negocios de la corporación Mondragón. Para más información info@ulmaagricola.com ó llamar al 943 034900.

ULMA Construcción



LA FILIAL ITALIANA ALPI S.P.A. SE CONVIERTE EN ULMA CONSTRUCTION S.P.A. Desde julio de este año, la empresa italiana Alpi S.p.A., con 30 años de experiencia en el sector de encofrados, de ingeniería de obra civil e industrial, operará con la denominación "ULMA Construction S.p.A.". Filial de ULMA desde 2007, año en el que se convirtió en único accionista de la compañía, ha decidido incrementar su negocio fuera de las fronteras italianas. La misión de ULMA reside en el servicio al cliente proporcionado, en parte, por una red logística presente en todo el mundo que, sumando las infraestructuras, el equipo humano, logístico y stocks, garantiza un servicio personalizado con la mayor eficiencia posible. La decisión de unificar la denominación y adoptar la marca de la multinacional ULMA está estrechamente ligada al objetivo de mantener un alto nivel de competitividad y reconocimiento en el mercado. La razón de este cambio reside en el deseo de reforzar la actividad en el exterior. Gracias a la amplia red de distribución y al resto de filiales de ULMA, va a permitir a Alpi cumplir con rapidez y eficacia todas las necesidades del mercado.

Grupo ULMA

El Grupo ULMA edita una guía con recomendaciones para respetar el Medio Ambiente en sus oficinas

Se trata de una nueva iniciativa de la Fundación ULMA con el objetivo de concienciar a los socios y trabajadores de la importancia de ahorrar costes y mejorar la eficacia medioambiental en las oficinas.

Los consejos de buenas prácticas, incluidos en el documento, tienen como objeto ayudar a dirigir una oficina eficaz y rentable con un impacto negativo mínimo sobre el medio ambiente. Para ello, el documento se ha centrado en materias como: la oficina verde, el papel, los residuos, el reciclaje, el agua, la energía y el transporte. El documento se divide en 7 fichas diferenciadas, todas ellas disponibles en la página web de la Fundación ULMA (<http://www.fundacionulma.com>), en el apartado de "Utilidades".



ULMA Packaging



ULMA Packaging presenta una nueva gama de termoformadoras TFS para el envasado SKIN

Envasado Skin: El envase que resalta el producto

En la pasada edición de la feria Hispack & BTA, ULMA Packaging presentó sus últimos desarrollos de termoformadoras con la nueva gama de termoformadoras TFS para el envasado Skin. El envasado Skin en termoformado de ULMA realiza un envase al vacío que protege al producto como una segunda piel que se ajusta a su forma. Mediante Films especialmente diseñados, el film superior se adapta resaltando la apariencia del producto. La función principal del envasado skin es la de alargar la vida útil del producto pero a su vez añade características que aportan valores adicionales como pueden ser la retención de los líquidos propios del producto evitando que exude, provocando un retraso del desarrollo microbiano así como la posibilidad de exposición vertical del envase. En un envase skin el film superior y el inferior se sueldan entre sí en toda la superficie salvo en el espacio ocupado por el producto, salvaguardando así su aspecto más natural y original. Especialmente dirigido para productos cárnicos frescos, cárnicos procesados, pescados, avícolas, comida preparada, quesos y patés. El envasado Skin de ULMA obtiene una serie de ventajas que añaden valor al producto aportándole características atractivas para el punto de venta:

- Posibilidad de usar un soporte rígido a modo de bandeja.
- Exposición del envase en vertical sin que se mueva el producto en su interior.

- Aumento de la vida útil del producto.
- Retiene los líquidos y gases.
- Realza el producto cobrando protagonismo principal respecto al envase.
- Posibilidad de usar un soporte flexible.
- Posibilidad de añadir una tapa adicional para utilizar como soporte para el etiquetado y poder incorporar entre los dos films gases de protección o elementos de promoción como ingredientes, recetas, cucharas ...
- Permite personalizar el envase tanto en su forma como en las dimensiones.
- La tipología del material utilizado en el envase skin permite realizar envases de fácil apertura.

ULMA ofrece diferentes tipos de envasado termoformado en skin para poder adaptarse a los requerimientos específicos del producto a envasar: skin universal, skin con film flexible de base sin formar, skin isopack, skin isopack simple y el skin de doble tapa. En cuanto a los modelos de termoformadoras, ULMA ofrece una gama completa que va desde el modelo TFS 400 skin hasta el TFS 700 skin, pasando por los modelos 500 y 600, para que todas las necesidades de sus clientes encuentren una solución ajustada.



ULMA Hormigón Polímero



NUEVA GAMA DE ZÓCALOS: INDUSTRIALES Y DOMÉSTICOS.

ULMA Hormigón Polímero ha lanzado una nueva gama de Zócalos Industriales para el sector alimentario. Asimismo, ha llegado a un acuerdo de colaboración para la comercialización del Zócalo - Rodapié de Trusplas, enfocado al sector doméstico. La Gama de Rodapiés comercializada consta de 2 tipos de pieza: Rodapiés y Zanquines. El Rodapié está diseñado para interiores de vivienda, trasteros, garajes, centros educativos etc, mientras que el Zanquín es un producto diseñado para ser colocado en escaleras. Ambos disponen de una amplia variabilidad de colores. En cuanto a los Zócalos Industriales, contamos con 11 modelos disponibles en 2 diseños diferentes. Los zócalos, específicamente diseñados para la industria alimentaria, protegen la pared, impermeabilizan, y consiguen eliminar cualquier junta entre el suelo y la pared, minimizando la acumulación de alimentos. Se trata de un producto de instalación rápida, reemplazable, anticorrosivo y de alta durabilidad.

ULMA Piping

**ULMA Piping
presente
en la feria
TUBE&WIRE
2012 en
Düsseldorf**



Como viene siendo habitual, ULMA Piping ha estado presente en la principal feria del sector. La feria TUBE&WIRE se celebra cada dos años en la ciudad alemana de Düsseldorf. Ajena a la crisis que se está viviendo en la mayoría de los sectores industriales, las cifras de esta nueva edición, celebrada los días 26 a 30 de Marzo, son impresionantes. Más de 2.500 empresas llegadas de todos los puntos del planeta han expuesto sus productos, novedades y valores. 106.000 metros cuadrados han sido compartidos por estas empresas en un clima de euforia por la buena situación del sector, así como las excelentes expectativas para el corto y medio plazo. Prácticamente 75.000 visitantes, un 6,3% superior a lo

establecido el año 2010, han sido testigos de la buena situación del sector. Visitantes que han llegado de 111 países, lo que da idea del por qué se considera la feria TUBE& WIRE como la mejor plataforma y punto de encuentro en este sector. Cinco intensos días donde el personal de ULMA, empezando por la dirección, pasando por el departamento comercial y el departamento de compras, han estado al pie del cañón para presentar los productos, la forma de hacer y los valores que han hecho que ULMA Piping sea líder y un referente entre los fabricantes de bridas y accesorio forjado. 50 metros cuadrados de exposición donde enseñar y compartir con los clientes las últimas y ambiciosas inversiones acometidas por

el negocio. Los objetivos de la feria, además de la principal, que no es otra que la de intensificar la ya de por sí estrecha relación con los clientes actuales, han sido los de demostrar el importante paso dado por la empresa a la hora de abordar eficientemente el mundo de los proyectos, con una necesaria ampliación tanto en gama de producto como en materiales de fabricación. Un apartado especial en la feria se ha destinado a la celebración por parte del negocio de su cincuenta aniversario. Los valores de cooperativismo, esfuerzo colectivo, conocimiento, sentimiento de perdurabilidad, han estado presentes en una feria que según todos los presentes se puede considerar un éxito.

Tres negocios del Grupo ULMA protagonizan la feria HISPAC-BTA

Los negocios de ULMA Handling Systems, Inoxtruck y Packaging participaron en la feria HISPAC- BTA 2012 que se celebró del 15 al 18 de mayo en Barcelona. La edición de este año contó con más de 40.000 visitantes procedentes de 93 países diferentes y cumplió con las expectativas fijadas por los tres negocios de ULMA.



ULMA Packaging

ULMA Packaging estuvo una vez más presente en Hispack-Bta exhibiendo nuevas aplicaciones y sistemas de envasado de su amplia oferta de productos con un stand que destacaba tanto por su tamaño y diseño, como por su contenido. Presentó soluciones de automatización de líneas de envasado con sistemas robotizados de encajado de productos, la nueva envolvente flow pack de altas prestaciones FR 500 dirigida al sector de la panadería y bollería industrial que alcanzaba con holgura producciones de 500 pack/min, la nueva gama de termoformadoras TFS skin y una envolvente vertical VTC 700 con un sistema rápido de cambio de formato. Tampoco faltaron soluciones de envasado dirigidas al uso de films microondables y horneables así como la presencia de termoselladoras, tanto de ULMA como de la firma Mondini que ULMA Packaging distribuye en España. Se complementaba la presencia de envolventoras con máquinas encartonadoras y estuchadoras de la firma italiana Rama de la que ULMA Packaging también es distribuidor. En definitiva, la gran afluencia de visitantes que pasaron por el stand y el gran interés que suscitó todo lo expuesto, evidencian el destacado liderazgo que ULMA ostenta en España y su condición de referente mundial en el diseño y fabricación de equipos y sistemas de packaging de alta tecnología.

ULMA Handling Systems

ULMA Handling Systems expuso sus últimas novedades en sistemas logísticos automatizados orientados a productores, fabricantes y distribuidores de diversos sectores industriales y de consumo. Sin duda, contemplar el funcionamiento real de su novedoso sistema de almacenamiento automático inoxidable y su sistema de pale-

tización automática fueron los mayores atractivos que presentó la ingeniería logística. El sistema de almacenamiento automático inoxidable de ULMA está diseñado especialmente para el sector de la alimentación y cuenta con características únicas que permiten mejorar la calidad de los procesos y la flexibilidad en la adaptación a las estructuras logísticas de los clientes. Este sistema, además de asegurar la trazabilidad y la calidad óptima de los productos para un mayor control de la seguridad, permite reducir los tiempos de procesado de los alimentos a la vez que permite retrasar la asignación final del destino. Todos los elementos del sistema de almacenamiento automático han sido diseñados con materiales inoxidables que evitan la corrosión mediante un diseño higiénico que permite un fácil lavado de todos los elementos, garantizando así, la calidad idónea de los productos almacenados. El sistema cumple con las más estrictas normas y directivas de seguridad, tanto las específicas de la manutención FEM como las directivas HACCP de seguridad alimentaria. A su vez el sistema de paletización automática que presentó ULMA Handling Systems, es una muestra de las diversas funcionalidades que ofrece la Ingeniería en los sistemas de Finales de Línea. ULMA Handling Systems cuenta con los mejores partners de la robótica y con un gran conocimiento en sistemas de automatización de flujo de materiales que le llevan a desarrollar proyectos de mejora en la Cadena de Suministro y en la Cadena del Frío.



2012



ULMA Inoxtruck

ULMA Inoxtruck expuso por primera vez en la feria trienal más importante de Packaging/Tecnología Alimentaria su amplia gama de equipos de manutención 100% inoxidable e higienizables, además de presentar en primicia sus últimas novedades. La presentación de la gama al completo, compuesta por equipos de transporte horizontal (transpaletas manuales, electrónicas y de tijera), equipos de apilado en altura (apilador electrónico, electromanual y manual) y equipos de manipulación (volteador electromanual y carro portabobinas) permitió a los profesionales del sector comprobar in situ el funcionamiento, características y diseño higienizable de los equipos, diseño que permite la limpieza periódica de los equipos, convirtiéndolos en idóneos para el trabajo en entornos agresivos del sector agroalimentario. Además, ULMA Inoxtruck aprovechó la ocasión para presentar en primicia el volteador electromanual con sistema de inclinación 85°/105°, idóneo para la manipulación/volteo ergonómico de cargas a cintas transportadoras u otros recipientes, el HMI que permite un gran control del equipo mediante un display táctil de 5,4 pulgadas y los apiladores electro manuales multifuncionales para la manipulación frontal y lateral de bobinas de envasado, la manipulación de moldes para termoformado o campanas de sellado, la manipulación de cajas, como volteador de bidones... obteniendo una muy buena acogida por los profesionales del sector. El innovador escaparate de ULMA Inoxtruck contó con la visita de empresas de gran renombre como Argal, Priela, Florette, Eroski, Azteca, Lomesa, Lácteas del Jarama, Guissona... empresas referentes en el sector agroalimentario que mostraron un gran interés por los equipos, confirmando la necesidad de los mismos en sus salas de producción y solicitando conocerlos más en profundidad.

ULMA Piping



CELEBRACIÓN DEL 50 ANIVERSARIO DE ULMA PIPING.

ULMA Piping cumplirá sus bodas de oro el 13 de Septiembre del presente año. La pequeña cooperativa denominada GAITU en sus orígenes, en homenaje a sus fundadores (Guridi, Ayastui, Irizar, Tellería y Urcelay), y aún recordada por su segunda marca comercial ENARA, se ha convertido en una empresa reconocida mundialmente por su calidad y compromiso con sus clientes, líder en el sector del Piping. El 4 de mayo, aprovechando que se celebraba la Asamblea General del negocio, se organizó una comida popular donde todos los trabajadores, socios activos y socios inactivos estaban invitados. La comida se celebró en el restaurante Etxe Aundi de Oñati. A esta comida asistieron 245 personas, entre ellos el Director General del Grupo ULMA, la Presidente del Grupo ULMA y varios Gerentes y Presidentes de diferentes negocios del Grupo ULMA. La comida estuvo amenizada con la presencia de unos invitados especiales tales como los "bertsolaris" Maialen Lujanbio y Sustrai Colina y las "trikitilaris" Agurtzane eta Esozi. La jornada transcurrió en un ambiente muy familiar y distendido, con un menú exquisito y un sentimiento de euforia por el buen momento que está atravesando la cooperativa en estos tiempos tan complicados a nivel mundial. Tras la comida, el actual Presidente de ULMA Piping, Joxe Arregi, en nombre del Consejo Rector del negocio, tuvo unas palabras de agradecimiento a los fundadores e hizo un pequeño homenaje a los 2 socios fallecidos en accidente laboral en ULMA Piping a lo largo de estos años. Se vivieron momentos muy emotivos y ni el buen humor de los "bertsolaris" pudo impedir que se derramasen algunas lágrimas.



ULMA HANDLING SYSTEMS PARTICIPA EN LA I. EDICIÓN DEL ENCUENTRO DE LOGÍSTICA DE GRAN CONSUMO.

ULMA Handling Systems ha protagonizado la I. edición del encuentro de Logística de Gran Consumo organizado por la publicación Alimarket en Madrid. El encuentro, reunió a productores, distribuidores y operadores logísticos de productos de gran consumo que debatieron sobre las claves para la optimización y mejora de la eficiencia en los procesos de intralogística y de transporte. Iñigo Jauregi, Director Comercial & Ingeniería de ULMA Handling Systems expuso los conocimientos, estrategias y el modelo propio diseñado por ULMA para el sector de la Gran Distribución y dio a conocer los últimos proyectos que la ingeniería está desarrollando en el sector. Se trata del primer evento organizado en torno a la logística y que ha establecido su leit motiv en la búsqueda de una mayor eficiencia en la operativa de la cadena de suministro para los sectores de la alimentación, bebidas, distribución, etc.

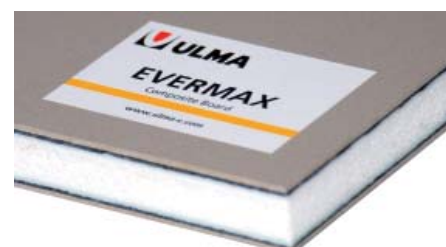


ULMA Construcción lanza al mercado el nuevo tablero de composite EVERMAX

El tablero de composite EVERMAX es el resultado de la búsqueda de nuevos materiales de construcción más duraderos, más rentables y más resistentes. Los equipos de I+D han diseñado el tablero con las propiedades idóneas para su aplicación en paneles de encofrado vertical y horizontal. Además, su desarrollo se ha basado en la eficiencia y respeto ambiental que ha dado como resultado un tablero reciclable al 100%. Compuesto por un núcleo central estructural, dos capas de refuerzo y dos pieles de acabado, cada cual aporta al producto cualidades

que mejoran las prestaciones de los tableros tradicionales. Frente a los tableros tradicionales que sufren un gran deterioro por las inclemencias climáticas, el tablero EVERMAX no absorbe agua, no se deforma y no pierde propiedades. El contacto continuado con agentes externos, rayos UV, abrasivos y químicos no afecta a las cualidades del producto. Las características de este tablero hacen que su limpieza y desencofrado sean muy sencillos por la baja adherencia del hormigón. El tablero EVERMAX hace olvidar el costoso y rápido deterioro en obra de los tableros de madera

(desgarros de láminas, zonas hinchadas por el agua) y su complicada reparación. ULMA Construcción ofrece el paso natural de un material consumible como la madera (gasto recurrente y habitual) al empleo del tablero EVERMAX, una inversión muy rentable por su durabilidad y mínimo gasto de mantenimiento.



ULMA Carretillas Elevadoras



Convención Comercial de ULMA Carretillas Elevadoras

La red comercial de ULMA Carretillas Elevadoras, compuesta por delegaciones y distribuidores autorizados, se reunió entre el 13 y el 15 de junio en los Departamentos Centrales del Grupo ULMA. La convención tuvo una gran acogida por parte de los asistentes ya que sirvió como punto de encuentro para conocer a los nuevos distribuidores incorporados a la red comercial, propiciando el escenario adecuado para compartir experiencias y para la presentación de las nuevas Series de carretillas eléctricas EDÍA EM y de transpaletas eléctricas PREMÍA ES de Mitsubishi, además de los nuevos equipos de ULMA Inoxtruck. La nueva Serie de carretillas eléctricas EDÍA EM está

compuesta por contrapesadas eléctricas de tres y cuatro ruedas de 48V con capacidad de carga de hasta 2 Ton. Los asistentes recibieron una información técnica detallada de la mano de ULMA y Mitsubishi comprobando mediante demostraciones prácticas las ventajas que ofrecen los nuevos equipos con respecto a los modelos anteriores y a otras marcas conocidas del mercado. Los cerca de 50 asistentes también tuvieron la ocasión de conocer las nuevas transpaletas eléctricas PREMÍA ES con capacidad de carga de hasta 2 Ton recientemente lanzadas al mercado, cuya característica más destacable es la gran versatilidad que ofrece por su adaptación a diferentes intensidades

de trabajo y su eficacia incluso en aplicaciones ubicadas fuera del almacén. Además, compartieron protagonismo en estas jornadas los últimos modelos de transpaletas y apiladores manuales y electrónicos higienizables e inoxidable, presentados a la red comercial por ULMA Inoxtruck, la nueva promoción del Grupo ULMA dedicada a diseñar, fabricar y comercializar soluciones de transporte y manipulación de cargas en las salas blancas de producción. La consolidación de una red comercial profesional y cercana, permite a ULMA construir y mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, basándose en la confianza mutua.

ULMA Conveyor Components



ULMA CONVEYOR COMPONENTS S.COOP. HOMOLOGACIONES PERÚ.

ULMA Conveyor Components está inmersa a lo largo de este año 2012 en la homologación del rodillo HDC en las minas de cobre de Cuajone y Toquepala (pertenecientes al grupo Southern Copper Perú) y en la mina Cerro Verde, también de cobre, perteneciente al grupo Freeport McMoran Copper & Gold. En esta última ya está definida la exigente prueba de vida de 6 meses a la que someterán al rodillo de HDC en el transportador N° 8 de 84" (2.200 mm). El rodillo será de diámetro 178 mm con rodamiento 6310. En Toquepala y Cuajone se está a la espera de recibir la

autorización de la gerencia de las minas para comenzar con la fabricación y envío de los rodillos. Southern Copper Perú, con sus minas en Cuajone y Toquepala, es el mayor productor de cobre del Perú. Minera Cerro Verde se encuentra en la 3ª posición. Perú es el 2º productor mundial de cobre, únicamente superado por Chile, y el 1º productor mundial de Plata. También es el 1º productor en Latinoamérica de Zinc (2º mundial), Estaño (3º mundial), Plomo (4º mundial) y Oro (6º Mundial). Al mismo tiempo se va a homologar el rodillo MDC en Cementos Yura y en la fundición que posee Southern Copper en la localidad de Ilo.



Un año más los más deportistas de ULMA Carretillas Elevadoras suben en bici a Aloña

El pasado 30 de junio, como cada año, los trabajadores más deportistas de ULMA Carretillas Elevadoras se dieron cita en el Monasterio de Bidaurreta para dar comienzo a la que se ha convertido en una salida clásica en bici desde Oñati hasta Aloña. Éste ha

sido el duodécimo año consecutivo en el que los participantes se reúnen cumpliendo con su cita ineludible. El buen tiempo y sobre todo la buena condición física y la camaradería acompañaron a la veintena de ciclistas y caminantes que disfrutaron del

maravilloso entorno. Como no podía ser de otra manera y para terminar como merece la tradicional subida, los asistentes cumplieron de buen grado con otras dos citas, el hamarretako y la comida, recuperando fuerzas y viendo recompensado el esfuerzo realizado.

ULMA AGRÍCOLA HA REALIZADO UNA INSTALACIÓN DE 5 HECTÁREAS PARA CENTEX.

ULMA Agrícola ha realizado una instalación de casi 5 hectáreas en Tudela, Navarra, para la empresa Centex Castejon S. Coop. Esta empresa ha sido diseñada como instrumento de investigación y experimentación a "tamaño real" del Grupo AN, está llevando a cabo múltiples ensayos para comprobar la viabilidad de determinadas prácticas, que una vez probadas podrán ser aplicadas en las fincas de los socios cooperativos. La instalación realizada por ULMA Agrícola está compuesta por 35 naves de 155 m de longitud cada una de ellas y recubiertas de plástico. Cuenta con balcones de 2 m en todo el perímetro, ventilación tipo enrollable tanto frontal como lateral y tipo supercénit en la cubierta con malla antitrip en el cierre. La instalación se completa con un automatismo que permite el control del clima en el interior de la instalación. En el invernadero



construido por ULMA Agrícola, entre otros estudios, se realizan ensayos de nuevos cultivos, demandados por las empresas de la zona, como son los cultivos para congelado, para cuarta y quinta gama, y para mercado en fresco. Los experimentos que realizan se llevan a cabo a tamaño real, con resultados reales extrapolables a las fincas de los socios, y cuya rentabilidad está analizada con cifras reales.

Grupo ULMA



Curso de fotografía digital para Jubilados de ULMA

El Grupo ULMA a través de su fundación y dentro de las iniciativas y acciones programadas para el 2012 ha organizado un Curso de fotografía digital dirigido a sus jubilados. El objetivo de dicho curso es que los jubilados conozcan algunas nociones básicas para sacar una buena fotografía. A continuación, los participantes podrán salir a sacar fotografías y después se votará a la mejor fotografía y se premiará al autor de la misma. El curso se celebra el 19 de Julio en los Departamentos Centrales del Grupo ULMA en Garagaltza auzoa 51. Dará comienzo a las 9:00 de la mañana y se extenderá hasta las 13:00. La participación es limitada, y por este motivo, los Jubilados del Grupo ULMA interesados en asistir deberán llamar al teléfono 943-250-300 para inscribirse, o enviar un e-mail a fundacion@ulma.com. Cada participante deberá traer su propia cámara de fotos digital con su respectivo cable para la posterior visualización de fotos. Más información en la página Web de la Fundación ULMA: <http://www.fundacionulma.com>

ULMA Piping

Nueva dirección en la Delegación Comercial de ULMA Piping en Corea del Sur

Tras la apertura de la oficina en enero del 2011, ULMA Piping renueva su Delegación Comercial con la incorporación de Brad Choi. Tras más de 10 años de contrastada experiencia en el sector del Piping, Brad Choi se ha incorporado recientemente a ULMA Piping Corea donde se encargará de ampliar el negocio en el mercado coreano con un énfasis especial en las principales ingenierías y astilleros que están liderando el mercado de proyectos Energéticos a nivel Mundial. Brad tiene 36 años, y pese a su juventud su carrera profesional siempre ha estado ligada al sector de Oil & Gas ocupando cargos de gran responsabilidad en el área de Ventas y Marketing en compañías líderes de nuestro sector como la Koreana S&S Valve Co., Ltd, (especializada en la fabricación de válvulas criogénicas para el sector

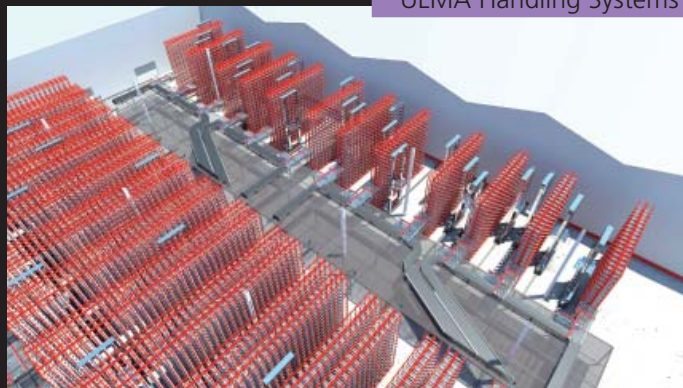


de Astilleros y válvulas especiales para Plantas de Petróleo y Gas). Las ingenierías coreanas son muy competitivas, pero su gran tamaño y la crisis del sector dentro del país les obligan a buscar gran parte de sus contratos en el exterior. Tienen una gran actividad en Oriente Medio y en el Sudeste Asiático, se calcula que pueden tener un 60 % de dicho mercado en lo que se refiere a proyectos llave en mano de ingeniería-compra y construcción de plantas químicas, refinerías, centrales térmicas, desaladoras, energías renovables, obra civil, etc.. En muchos casos, la lejanía respecto a Corea, los altos requerimientos de calidad (producto homologado) y el abanico de suministradores que necesitan les obliga a realizar la mayor parte de sus suministros en Europa por lo cual se abren oportunidades de negocio muy

interesantes para empresas del sector como la nuestra. En lo que se refiere a los astilleros coreanos, comentar que dominan a nivel mundial en costes y número de pedidos esta industria (construcción de barcos; petroleros, químicos, cargueros + plataformas offshore (estructuras flotantes de extracción y procesamiento de petróleo y gas)). El área de Busán es la zona de mayor actividad en el mundo. A pesar de su elevado grado de especialización, este sector demanda productos del piping (tubo, brida, fitting, válvulas...) en materiales especiales y altos requerimientos de calidad que no pueden ser encontrados a bajo precio en China o en el propio mercado local. No cabe duda que esta incorporación nos ayudará en la firme apuesta de ULMA Piping por entrar en el negocio de Proyectos EPC a nivel global.

ULMA CULMINA CON ÉXITO LA PRIMERA FASE DE EROSKI DEL PROYECTO DE SU PLATAFORMA TOTALMENTE AUTOMATIZADA.

Automatización, innovación y éxito definen la culminación de la primera fase del proyecto de automatización logística completa del sistema de preparación de pedidos diseñada por ULMA Handling Systems para el Grupo EROSKI. El desarrollo de esta primera fase, se enmarca dentro del proyecto estratégico de automatización logística que EROSKI acometerá en sus plataformas logísticas. Esta primera fase comprende el sistema de picking automático (despaletización y paletización automática) junto con los robots FSS de bufferización



y SQS de secuenciación automática. El proyecto completo de automatización logística constituirá, sin duda, un punto de referencia a nivel europeo en cuanto a sistemas de automatización completa de las plataformas de distribución se refiere. En poco tiempo, la manera de entender la logística en EROSKI ha experimentado un giro radical, pasando del modelo manual al modelo propio de automatización logística de ULMA Handling Systems, un modelo totalmente innovador que apuesta por la calidad del producto, del trabajo y por la eficiencia logística que garantiza un servicio excelente en el punto de venta.



ULMA Construcción

ULMA Construcción recibe de nuevo el premio a la mejor empresa del sector de 2011

La filial polaca de ULMA ha sido galardonada con el premio a la mejor Empresa de Construcción del 2011, concedido tanto a la compañía como a su representante polaco, Andrzej Kozlowski. La decisión fue tomada tanto por la redacción como por el Consejo de Programación de la revista mensual BUILDER. El jurado que concede los premios de "Empresa de construcción del año" y el galardón "Polish Hercules", una vez más ha valorado la dinámica evolución de la empresa así como la eficiente gestión, teniendo en especial consideración los éxitos alcanzados en el sector de Obra Civil. La ceremonia de

entrega de premios ha tenido lugar en el Hotel Polonia Palace en Varsovia. Siguiendo con la tradición de los últimos 9 años, entre los asistentes además de destacados empresarios del sector de la construcción se encontraban representantes de asociaciones profesionales, organizaciones industriales, centros de investigación e instituciones estatales. "No se refleja en ningún lado el pensamiento de varios analistas económicos que quisieran ver una fuerte crisis en Polonia". Con estas palabras Marek Zdzieblowski, Presidente de PWB Media y la revista Builder, dio la bienvenida a los invitados. "Vuestro

compromiso, ideas y determinación no dan pie a ello". Ésta es ya la segunda ocasión en la que ULMA ha sido premiada con este galardón. Asimismo en 2006 y 2008, Andrzej Kozlowski, como empresario, recibió el premio "Polish Hercules".



ULMA Hormigón Polímero

Nueva gama de canales MultiV+

Sección en V optimizada y sistema de fijación rapidlock

La evolución de los procesos de I + D y la experiencia de ULMA Hormigón Polímero a lo largo de más de 20 años en soluciones para drenaje han permitido desarrollar la nueva gama de canales de drenaje multiV+ mejorada y adecuada a las necesidades del mercado, unificando en un único sistema las ventajas del resto de gamas de producto: la economía del

sistema SELF, las alturas reducidas del MINI, la sujeción en 8 puntos del F, y la posibilidad de pendiente en cascada de los sistemas U y UK. El sistema multiV+ está disponible en diversas alturas, y hasta clase de carga D400. Se trata de un sistema apto para zonas peatonales, áreas comerciales, así como aparcamientos para todo tipo de vehículos.



VENTAJAS multiV+

- Sección en forma de V optimizada.
- Sistema de fijación Rapidlock.
- Estabilidad mecánica en 8 puntos de fijación.
- Múltiples opciones de fijación.

ULMA Agrícola



ULMA Agrícola ha instalado invernaderos para el proyecto de huertos urbanos "Sociópolis" de Valencia

El pasado día 22 de Mayo se inauguraron en la pedanía de la Torre de Valencia los huertos urbanos de Sociópolis. Este proyecto urbanístico, que combina suelo urbano, zonas verdes y huerta, ha puesto a disposición de los ciudadanos cerca de 300 huertos urbanos, con una superficie de entre 60 y 100 metros cuadrados cada uno. ULMA Agrícola ha instalado para este proyecto 2 naves de invernadero tipo multicapilla gótico cubriendo una superficie total de 600 m², que se subdivide en dos

módulos cerrados de 200 m² cada uno y un "pasillo" central sin recubrimiento. El primero de los módulos, ha sido recubierto de placa y acondicionado con cerramientos interiores y ventanas laterales para que pueda ser utilizado como oficinas por el personal que se encarga de gestionar el proyecto. El otro módulo, cuenta con recubrimiento de policarbonato, ventilación mariposa y malla antitrip y es el espacio que se dedicará para la creación de los huertos. Esta segunda parte también cuenta con

una pantalla exterior que llega hasta el "pasillo" de conexión resultante entre los dos módulos. Junto a los huertos urbanos para los ciudadanos, Sociópolis también cuenta con otras parcelas, propiedad del Consell Agrari Municipal, que tendrán un objetivo didáctico: enseñar a los niños qué es la agricultura, la importancia que ha tenido en la sociedad valenciana y algunos aspectos básicos de los cultivos. A ellos se unirán grupos de amas de casa, jubilados y asociaciones de vecinos.

Josetxo de Frutos

Director Gerente de ULMA Handling Systems

“Nuestra mente como organización se basa en asegurar nuestra sostenibilidad continuada como ingeniería integral”

¿Cómo estáis viviendo desde ULMA Handling Systems la difícil situación económico-financiera de los últimos tiempos? La actual situación en la que estamos inmersos, y que todo parece indicar que seguirá acompañándonos durante los próximos años, ha creado un clima de alta incertidumbre donde las reglas que hasta ahora eran válidas han dejado de serlo. Este nuevo escenario está obligándonos a reinterpretar todas las variables de mercado para poder seguir aportando un valor diferencial de nuestra oferta. En estos momentos, nos encontramos con una reducción drástica de nuevos proyectos en nuestros mercados más tradicionales y una alta concentración de competidores en los mismos clientes. Se está produciendo un movimiento horizontal y vertical de todos nuestros competidores, los que estaban arriba están bajando, los que se encontraba abajo están subiendo, los de los lados están acercándose, y todos

nos encontramos ofertando a un mismo cliente, dificultando las captaciones, y provocando una reducción considerable de los márgenes de nuestras operaciones. Y a todo esto se le añade la complejidad que encuentran nuestros clientes para poder buscar financiación que les permita abordar sus proyectos de automatización. Esto conlleva que muchas decisiones se estén dilatando en el tiempo, y en algunos casos desaparezcan hasta que lleguen mejores momentos. Esta nueva manera de competir en los mercados, nos está obligando a buscar la máxima eficiencia en nuestra manera de trabajar, y poder reforzar nuestra posición competitiva para seguir contando con la confianza de nuestros clientes en todos los mercados en los que estamos presentes.

Desde un punto de vista más de negocio ¿cuáles son las fortalezas de UHS para hacer frente a este escenario adverso? Nuestras fortalezas

siguen siendo las mismas que nos han hecho llegar a ser lo que somos: Un equipo humano formado con una alta capacidad profesional, cuyas señas de identidad son la ingeniería logística y la innovación, capaces de responder a las nuevas necesidades de mercado y a conseguir la máxima satisfacción del cliente. Otra fortaleza que hemos ido desarrollando a lo largo de los años, ha sido nuestra inquietud por diversificar nuestra actividad, desarrollando un modelo de negocio basado en pequeñas líneas de negocio capaces de explotar diferentes nichos y segmentos de mercado dentro de la cadena de suministro. Este desarrollo ha ido creando actividades como Supply Chain Software, que trabaja soluciones de software para la cadena de suministro, o la recién creada Integrated Solutions, responsable de dar respuesta a soluciones de alta complejidad e innovadoras para el sector de la distribución. En este





camino también hemos ido desarrollando una línea de negocio llamada Baggage Handling, que desarrolla soluciones de tratamiento y transporte de equipajes en el sector de los aeropuertos. Otro de nuestros puntos fuertes es nuestra experiencia en el desarrollo en mercados internacionales, y sobre todo, destacar nuestra presencia en el mercado Brasileño, que desde el año 1996, nos hace partir con cierta diferencia con respecto a otros competidores que han llegado más tarde para poder atacar éste y otros mercados de América del Sur. Por último, cabe destacar la amplia red de colaboradores/alianzas con que contamos en diferentes mercados y productos, que hemos ido tejiendo a lo largo de todos estos años, y que nos aportan un diferencial capaz de aportar un valor diferencial de nuestra oferta. En este punto me gustaría destacar la relación ULMA-DAIFUKU que este año cumple 25 años de una sana y beneficiosa relación.



“Nuestra estrategia más importante se centra en mejorar nuestros procesos internos y la competencia de las personas”

¿Qué metas os habéis fijado empresarialmente de cara a futuro y cuales son las estrategias de negocio en las que se soportarán?

Nuestra meta como organización se basa en asegurar nuestra sostenibilidad continuada como una Ingeniería Integral en Material Handling Systems, capaz de responder de manera satisfactoria a las necesidades y situaciones de todos nuestros clientes. Para el desarrollo de esta meta, dentro del marco de las diferentes reflexiones y planes de

gestión, estamos trabajando diversas estrategias: algunas, pretenden un impacto externo positivo, y otras, tienen como cometido mejorar continuamente nuestros procesos internos de trabajo. Dentro de las estrategias que buscan mejorar nuestro posicionamiento externo, se encuentran las estrategias de diferenciación y comerciales, que buscan crear una propuesta de valor diferenciada para nuestros clientes. Dentro de las estrategias de impacto externo también contamos con estrategias de crecimiento y cartera, donde priorizamos nuestros productos y mercados que nos han ido marcando el camino de la internacionalización. Y por último, cabe destacar la estrategia más importante para ULMA Handling Systems, que se centra en establecer planes para mejorar nuestros procesos internos y las competencias de nuestras personas y que tiene un impacto directo en la consecución del resto de estrategias.

Martín Garitano

Diputado

General de Gipuzkoa

Fuó Redactor Jefe del diario Egin entre 1990 y 1998 y formó parte del equipo de dirección del periódico Gara. En el año 2011 se presentó por la coalición BILDU en las elecciones a las Juntas Generales y cumple un año al frente de la Diputación Foral de Gipuzkoa

Estamos ante una profunda crisis que incluso algunos la califican hasta de Modelo pero, ¿cómo calificaría Martín Garitano la actual situación socioeconómica de Gipuzkoa?

Partimos de la constatación del agotamiento de un modelo basado más en la especulación, el ladrillo y el cemento que en la economía productiva. Algunos veníamos denunciando hace tiempo que ése no era el camino, que era un callejón sin salida y ahora ha quedado en evidencia que teníamos razón. Con resultados dramáticos que están a la vista de todos. Dicho esto, hay que agregar que la situación socio-económica de Gipuzkoa, con ser grave y preocupante, no es caótica. No sirve de consuelo, pero estamos mejor que otros en nuestro propio entorno. El tejido empresarial gipuzkoano, con una fuerte salida a los mercados internacionales, está resistiendo los embates de una crisis sistémica que ha echado por tierra las tesis neoliberales que han regido



“En Gipuzkoa la salida vendrá de la mano, entre otros, del movimiento cooperativo”

hasta ahora la economía al modo de una religión. Contamos con una clase trabajadora altamente cualificada, un empresariado dinámico y un tejido social que está haciendo de colchón para los sectores más desfavorecidos por la crisis.

Una de las fortalezas de nuestro territorio ha sido siempre nuestro tejido industrial, además Gipuzkoa también ha sido tradicionalmente una sociedad emprendedora, cree Martin Garitano que seguimos siéndolo... ¿Qué se está haciendo desde las instituciones para fomentar estos aspectos? Gipuzkoa ha sido y es tierra de emprendedores. No es casualidad que las cooperativas de Mondragón sean un elemento de referencia en todo el mundo. Todo es mejorable, sin duda, pero contamos con un tejido de PYMES y cooperativas que, junto a grandes empresas también referenciales, constituyen un ejemplo de buen hacer, de innovación y de desarrollo que desde las instituciones debemos apoyar en orden a un desarrollo sostenible, avanzado en lo social y equilibrado en lo territorial.

En esa fortaleza del tejido industrial guipuzcoano las cooperativas de Mondragón han tenido mucho que ver ¿cómo ve el Diputado General de Gipuzkoa al movimiento cooperativo? El movimiento cooperativo que hunde sus raíces en Gipuzkoa es uno de los elementos de referencia para comprender la realidad vasca del siglo XXI. Tiene mucho que ver con las características de nuestra propia sociedad, con la cultura del auzolan. Los fundamentos del

cooperativismo, de la corresponsabilidad, la distribución más equitativa del trabajo y los beneficios, la democracia, la solidaridad... son elementos claves para afrontar situaciones como la que ahora vivimos. Tenemos que ser conscientes de que, para garantizar la pervivencia de una Euskal Herria más social, más justa y, por ello, más democrática, tenemos que salir todos a la vez del bache, sin dejar a nadie abandonado a su destino. Y en esa filosofía, las cooperativas tienen mucho que decir.

La crisis está poniendo al descubierto algunas amenazas y también muchas oportunidades, ¿cree que la sociedad guipuzcoana está preparada para abordar los retos que se nos avecinan? Si algo caracteriza a la sociedad guipuzcoana es su capacidad para hacer frente a la adversidad y, contra lo que dijera Ignacio de Loyola, su decisión de hacer mutación en tiempo de desolación. Hoy nada es como ayer y nada será igual el día de mañana. Por eso, el afán innovador que ha caracterizado al cuerpo social guipuzcoano va a ser determinante para afrontar la salida a esta crisis. Hay que prepararse

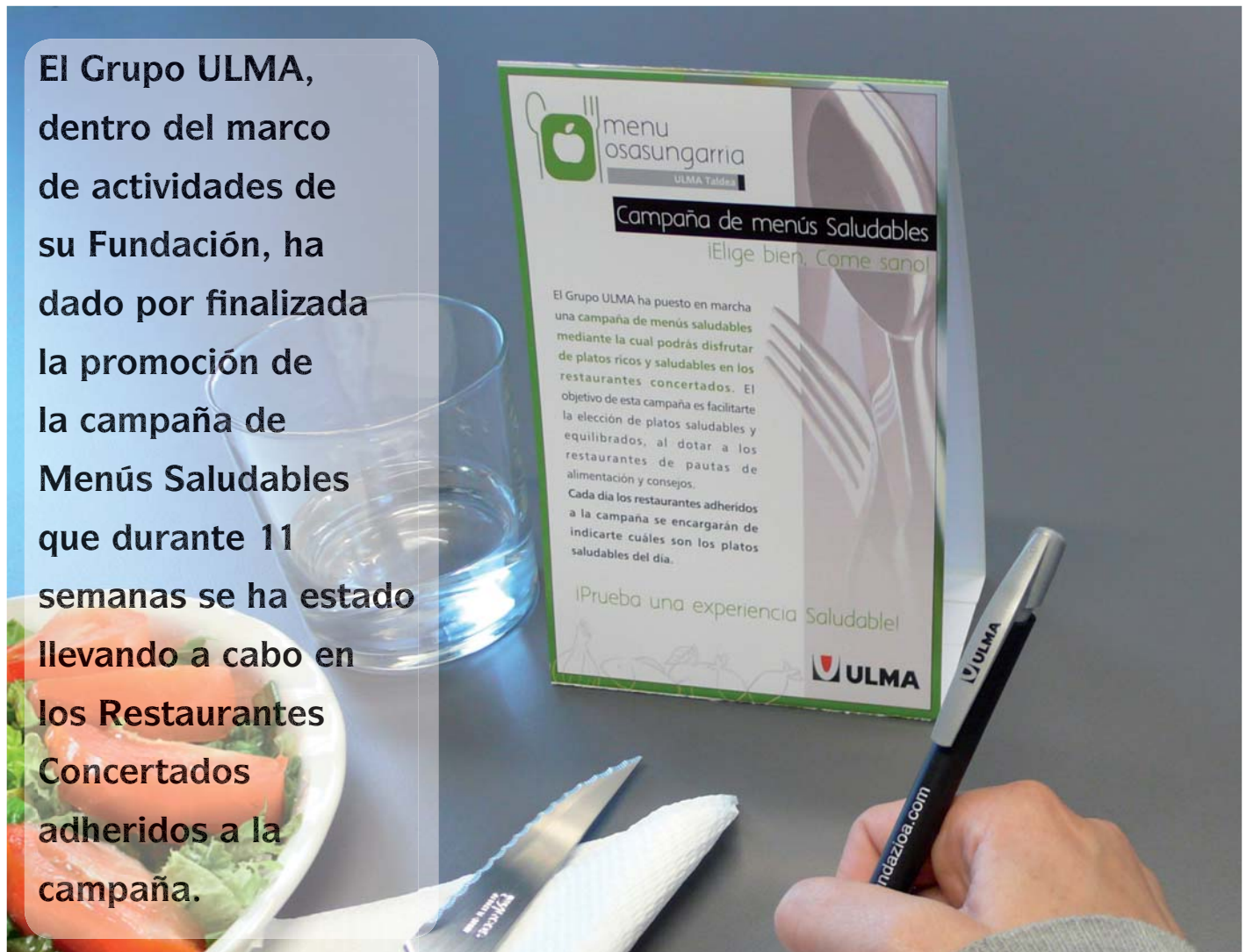
más, invertir en educación y, desde la solidaridad con los más perjudicados por la crisis, buscar horizontes donde colocar nuestros productos. Ahora es el tiempo de reconocer las carencias del modelo que nos ha arrastrado al fondo del pozo y elegir las soluciones, que, necesariamente pasan por un modelo mucho más social, menos afanoso en la búsqueda del enriquecimiento fulgurante y, sobre todo, más equitativo en el reparto.

Para terminar, ¿conoce Martin Garitano el Grupo ULMA? ¿algún mensaje al colectivo de socios y trabajadores en estos complicados momentos que estamos pasando. Conozco ULMA –soy de Bergara y provengo de una familia con hondas raíces en el movimiento cooperativo- y conozco a trabajadoras y trabajadores de ULMA. Tengo buenos amigos ahí. Y si tuviera que enviarles un mensaje, sería de ánimo y esperanza. A nadie se le oculta la dificultad del momento que atravesamos. Tal vez la situación se endurezca aún más porque nadie se atreve a poner fecha final a la crisis económica a causa de la tiranía de eso que, eufemísticamente llaman ‘mercados’ pero que no es otra cosa que una reunión de especuladores, robándose unos a otros. Estoy convencido de que más pronto que tarde veremos nuevamente la luz. Y en Gipuzkoa, la salida vendrá de la mano, también del movimiento cooperativo, que, sin duda, debe corregir tics del pasado y profundizar en su sentido de economía productiva, real y social. Y ahí estará ULMA.



“Contamos con una clase trabajadora muy cualificada, un empresariado dinámico y un tejido social que protege a los más desfavorecidos”

Más de 4.000 menús saludables se durado la promoción “11 restaurantes



El Grupo ULMA, dentro del marco de actividades de su Fundación, ha dado por finalizada la promoción de la campaña de Menús Saludables que durante 11 semanas se ha estado llevando a cabo en los Restaurantes Concertados adheridos a la campaña.

Conscientes de que existe un importante porcentaje de socios y trabajadores que comen diariamente en los restaurantes que el Grupo ULMA tiene concertados, en noviembre del año pasado 2011, y como iniciativa promovida desde ULMA Fundazioa, se activó una Campaña de promoción y difusión de menús saludables para dar respuesta a la creciente preocupación por recibir una oferta nutricional equilibrada. La campaña de Menús Saludables consistió en la promoción y difusión en la red de restaurantes concertados del Grupo ULMA para que oferten en su menú diario platos saludables. Los socios y trabajadores del Grupo ULMA han visto en cada uno de

los diez restaurantes adheridos a la campaña que se les ha facilitado y orientado en la elección de platos saludables en el menú diario. El Servicio de Marca, Comunicación y RSE del Grupo ULMA ha sido el encargado de llevar adelante la campaña, dotando a los Restaurantes adheridos de todos los soportes necesarios para su buen desarrollo. Con el objetivo de incentivar a los socios y trabajadores del Grupo en la elección de platos saludables y equilibrados, el pasado 5 de Marzo se puso en marcha la promoción “11 Restaurantes 11 Menús Saludables” con la que se premiaba la elección de dichos platos con un sorteo semanal de un Menú Saludable especial para dos

rvidos en las 11 semanas que ha tes 11 menús saludables”

personas en cada uno de los restaurantes adheridos. En total a lo largo de las 11 semanas que ha durado la promoción se han recibido un total de 4.032 participaciones, lo que supone un éxito de participación y una muestra del grado de concienciación que el colectivo de ULMA tiene de la importancia de contar con una alimentación equilibrada. Además, se han realizado encuestas para conocer la opinión de los usuarios sobre esta campaña. Se han recibido un total de 246 encuestas y después de haber analizado los resultados, se ha detectado que el 86% elige

la opción saludable entre 2 y 3 veces por semana, lo que demuestra que esta iniciativa ha tenido una gran aceptación entre los socios y trabajadores. En lo que respecta a la importancia de una alimentación saludable, el 84% de los encuestados considera que es un factor importante (37%) o muy importante (47%). Por último, la gran mayoría de las propuestas de mejora recibidas tienen que ver con la cocina de los restaurantes: propuestas a la hora de cocinar, propuestas de alimentos para incluir en los menús o tipos de platos para ampliar la variedad.

GABRIEL KAPANAGA
ULMA Packaging

“Antes trabajaba en Otxandiano y ahora he venido aquí a aprender nuevas tareas y llevo dos meses comiendo todos los días fuera de casa. Hasta hace dos semanas comía lo que me gustaba y no utilizaba la opción saludable, pero hace dos semanas nos hicieron análisis y tengo mucho colesterol, así que desde entonces como la opción saludable a diario. En mi opinión la campaña está muy bien para todos los que tenemos que cuidarnos. Al final los restaurantes ofertan platos parecidos pero te llenan menos y para comer son más gustosos. Creo que esta campaña se debería mantener para siempre”.



GERARDO MARKINEZ
ULMA Carretillas Elevadoras

“Como todos los días fuera de casa y desde que se puso en marcha la campaña me suelo guiar por lo que los restaurantes indican y suelo tratar de comer variado. La campaña está muy bien porque en mi opinión hay que re-aprender a comer, y en este sentido, cualquier variedad en las comidas se agradece. Yo sí he visto cambios en los menús, aunque creo que antes de poner en marcha la campaña también se cuidaban estos temas y los menús eran saludables. No tengo ninguna propuesta de mejora porque creo que en líneas generales las cosas se están haciendo bastante bien”.



GORKA GONZALEZ
ULMA Architectural Solutions

“Entre semana como todos los días fuera de casa, pero a los restaurantes acudo una vez cada 15 días más o menos. Los menús saludables creo que están muy bien, y yo personalmente, los tengo en cuenta. En lo que respecta a la campaña, yo creo que en general todos tenemos la misma percepción; yo diría que normalmente cuando acudes a un restaurante comes más de lo habitual, y con esta campaña intentas comer menos calorías”.



ULMA Construcción apo en el emblemático estadio



Foto aerea Mané Garrincha.

Conocido como Mané Garrincha, será una de las sedes principales de la Copa del Mundo de fútbol de 2014 y de los Juegos Olímpicos de 2016 en Brasil. Tras la demolición del antiguo estadio, el nuevo complejo deportivo albergará a más de 71.000 espectadores en cerca de 188.000 m² construidos.

porta un nuevo enfoque de fútbol Mané Garrincha

Las soluciones de ingeniería y el asesoramiento técnico han sido de tal nivel que el cliente ha decidido incrementar el porcentaje de obra adjudicada a ULMA.

El reto de esta obra se basa en la cantidad de material requerida, alrededor de 4.000 t de producto, el empleo de procesos constructivos con menor demanda de mano de obra y los reducidos plazos de ejecución, siempre bajo un estricto nivel de seguridad.

En la actualidad, el ritmo de trabajo en el estadio sigue el cronograma planteado por la FIFA. De hecho, es la obra más avanzada en todo el país. Más de 3.600 constructores se encuentran trabajando en el lugar en distintas tareas, y se espera que esté terminado para diciembre de este año. Además de alojar 7 partidos en Brasil 2014, será sede del partido inaugural de la Copa de las Confederaciones 2013.

La peculiaridad de este estadio reside en las 288 columnas de 46 m de altura que recorren todo el recinto. La ejecución de los pilares circulares de 1,20-1,50 m de diámetro se ha realizado con encofrado CLR en tongadas sucesivas de 4 m. La seguridad

de los trabajadores a estas alturas ha estado garantizada con la utilización del sistema BRIO como plataforma de trabajo.

Se ha recurrido a la versatilidad del Sistema MK para la construcción del anillo de compresión de 22 m de ancho a 46 m de altura. Las Estructuras MK, apoyadas sobre consolas ancladas en los 288 pilares, han soportado la estructura del anillo.

En este estadio se han empleado los apeos y encofrados más ligeros. Además, el Carro VR ha facilitado el traslado de las torres, tanto BRIO como ALUPROP, a cada nueva fase de hormigonado sin tener que desmontarse. De esta forma se ha incrementado el rendimiento y se ha reducido la cantidad de material.

Marcos Aparecido Tonchis, Gerente de Producción del Consorcio constructor, ha afirmado que las expectativas depositadas en ULMA Construcción no sólo se han cumplido sino que se han superado, gracias a un servicio de alta calidad, asesoramiento continuado y cumplimiento de los compromisos de suministro. Asimismo, Aparecido ha destacado el servicio postventa y la innovación y modernidad de los productos de ULMA frente al resto del mercado brasileño que los tilda de obsoletos.

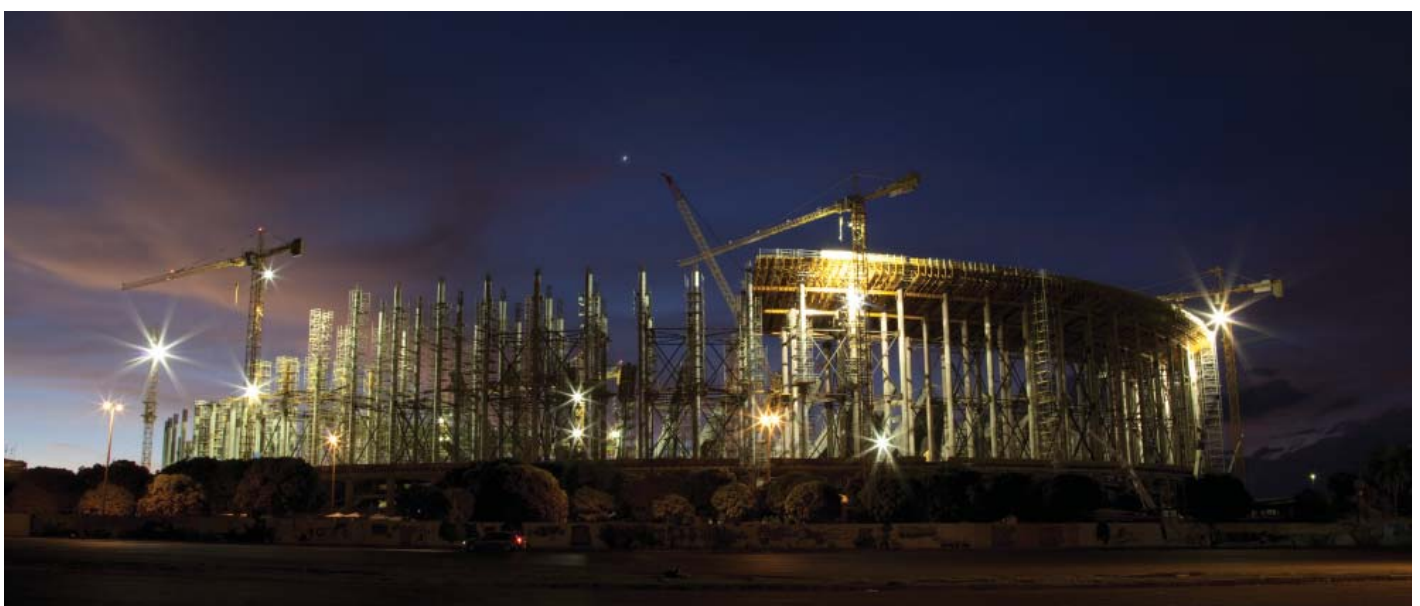


Foto nocturna Mané Garrincha.

La Expatriación; un

La crisis está provocando un aumento considerable en los procesos de expatriación que ahora, además de ser una experiencia enriquecedora, es quizá la única opción. Según un estudio de la empresa Ernst & Young el perfil medio del profesional expatriado corresponde a un hombre (71%) de 37 años con dominio del inglés y con estudios superiores que lleva en la empresa entre 5 y 9 años y que permanece en el país de destino una media de 3 años. En el Grupo ULMA contamos actualmente con 17 personas expatriadas. Una de ellas, Edward de Marta, Director de la filial de ULMA Construcción en Singapur, ha accedido a contarnos su experiencia.



Edward de Marta con su familia en Singapur.

fenómeno en alza

Edward De Marta – Expatriado. Director de la filial de ULMA Construcción en Singapur: Después de acordar su expatriación y convencer a su mujer Nekane, Edward de Marta cogió las maletas para iniciar una apasionante aventura profesional a más 12.000 km de distancia de su querida San Sebastián.

“Fue allá por el año 2007 cuando se decidió crear la filial de ULMA Construcción en Singapur atraídos por el auge del sector de la construcción en este país y por su posición estratégica para atender el mercado del sudeste asiático, además de por las facilidades que otorgaba para el desarrollo de los negocios. Singapur, esta ciudad estado, es uno de los países más importantes del sudeste asiático, con un sólido sistema financiero y una economía abierta que proporciona muchas facilidades para la creación de negocios. Su economía es libre con expectativas de crecimiento económico alto. Es uno de los centros logísticos más importantes del mundo. Es más fácil hacer negocios en Singapur para iniciar cualquier actividad empresarial por ser un país muy competitivo y de primer nivel con ausencia total de corrupción y burocracia.

El año 2006 fue el inicio de un crecimiento importante en el país con altas inversiones en el sector de la construcción de cara a la siguiente década. Había una alta demanda de materiales de construcción con escasez de sistemas de encofrados y andamiaje. Singapur es una plataforma idónea para expandir cualquier negocio en la zona del sudeste asiático y Asia pacífico. Fue un escenario ideal para iniciar nuestra filial con éxito. De cara a futuro hay una clara apuesta del gobierno para incrementar las inversiones tanto en el sector público como privado, lanzando nuevos proyectos de infraestructuras y residenciales, algo que nos afecta positivamente en nuestro crecimiento.

A principios del 2008 fui solo para iniciar el proceso de creación de ULMA Formwork Singapore Pte. Ltd. y empezar de cero un nuevo camino de ULMA Construcción en esta zona. La confianza que me dieron y la valoración de mis capacidades me dio mucho ánimo y motivación para liderar este proyecto. El arranque del Negocio ha sido rápido debido a la alta demanda de sistemas de encofrados y la escasez de estos materiales en el mercado. Enseguida llegaron los primeros contenedores de material y los empezamos a colocar en dos obras importantes donde la necesidad del material era bastante alta. Nuestros clientes son las constructoras tanto locales como japonesas y coreanas. Por exigencias de seguridad de la BCA (Building and Construction Authority), en las obras los clientes necesitan sistemas completos de encofrados, incluidos todos sus elementos de seguridad, algo que nuestra competencia local no tiene bien desarrollado. Por otro lado, valoran la alta productividad de nuestros productos en tareas de montaje y desmontaje debido a su ligereza y modularidad.

En verano del 2008, con mi mujer Nekane y nuestro hijo Daniel ya en Singapur, empezamos nuestra vida de expatriados como lo han hecho casi 1 millón de extranjeros de todo el mundo en esta ciudad estado. Existen muchos estereotipos sobre el Sudeste Asiático y también sobre Singapur. Los programas tan de moda en TV ofrecen una parte de la vida de la ciudad y una realidad muy parcial. Aunque la vida del expatriado parezca sencilla, conlleva una serie de circunstancias que la hacen dificultosa en muchos momentos. Hay un gran cambio cultural, hay detalles que hay que aprender desde el minuto 1. No ser demasiado efusivo. Dar la tarjeta con las dos manos. La tarjeta de presentación es imprescindible, aunque estés en tiempo de ocio, business is business. En Singapur, el inglés es idioma oficial junto al mandarín, tamil y malayo.

Cuando tenemos algunos días de vacaciones aprovechamos para escapar y estar en playas exóticas cercanas, ya que en Singapur no existen debido al tránsito intenso y continuo de barcos durante las 24 horas del día con la consiguiente contaminación de sus costas. Aunque el clima en Singapur es tropical, muy húmedo y caluroso durante todo el año, tiene sus periodos lluviosos del monzón. Jugar al golf es una práctica habitual aquí en el mundo de los negocios, así que he tenido que aprender para participar en los torneos con nuestros clientes. Ahora se ha convertido en un hobby que practico por lo menos dos veces al mes.

En definitiva, vivir en Singapur está siendo una gran y grata experiencia tanto a nivel laboral, familiar y social, pero conlleva su parte de sacrificio especialmente con la sensación de desarraigo.”



Imagen nocturna de SINGAPUR.

Cambio de nombre comercial de ULMA

Un cambio que impulsa nuestra internacionalización

Las empresas y las personas deben adaptarse a nuevas realidades. Pues como bien decía Arthur Schopenhauer, *“El cambio es la única cosa inmutable”*. Con el paso del tiempo, el entorno donde opera una empresa evoluciona, se mueve en nuevos mercados, desarrolla nuevos productos o se orienta a nuevos públicos. Este era el escenario en el que nos encontrábamos. Por eso hemos tomado la decisión de cambiar y éstas son nuestras razones.

- Queremos acercarnos a nuevos países.
- Queremos satisfacer a nuestros clientes con nuevas soluciones.
- Queremos mostrarnos tal y como somos, como una empresa profesional, moderna y con experiencia contrastada.
- Queremos integrar todas nuestras soluciones bajo un nombre que nos defina y explique mejor qué ofrecemos al mercado.

Está claro que el nombre con el que nacimos en los 90, coherente en su momento, a día de hoy tiene una clara orientación al producto, y al material, que no nos ayuda a diferenciarnos de la competencia (4 de las 17 empresas de la competencia analizadas emplean exactamente el mismo denominador). *“Para eso”,* comenta Mikel Izurieta, Gerente de ULMA Hormigón Polímero *“necesitamos desarrollar un nombre que transmita sencillez dentro de la complejidad (un DENOMINADOR COMÚN que recoja todas las actividades que desarrollamos), que transmita profesionalidad, y que lo haga con un carácter moderno, e internacional en consonancia con nuestra apuesta estratégica”*. A través del cambio de nombre pretendemos que la nueva denominación,

relate no sólo los valores funcionales e instrumentales de la empresa, sino que integre además las tendencias del mercado de referencia, y nos aproxime a él.

¿CÓMO LO HEMOS DESARROLLADO?

Estudio de posicionamiento:

El primer paso para afrontar este cambio ha sido la elaboración de un Estudio de Posicionamiento, saber cómo nos veían actualmente nuestros clientes tanto reales como potenciales y cómo aceptarían un cambio. La metodología elegida fue la realización de Entrevistas telefónicas en profundidad. El Estudio se llevó a cabo por la Consultoría de Marketing Integrado In the Line.

El diagnóstico de la situación:

En el Estudio se percibió un importante arraigo-reflejo del Producto/ genérico (Hormigón Polímero) en la identidad y posicionamiento de ULMA Hormigón Polímero, cosa que no nos sorprendió. Necesitábamos buscar un nuevo posicionamiento, más amplio. Estábamos excesivamente posicionados, encasillados, en el material que empleamos, lo que nos inhabilitaría ante una posible diversificación relacionada con la cartera de productos basada en el empleo de un material constructivo diferente, como es el caso de nuestra línea de Cerramientos de Fachada.



MA Hormigón Polímero

Análisis y propuesta:

Con la información obtenida In the Line realizó un diagnóstico, un análisis y una propuesta de claim:

- Más orientado al cliente/mercado
- Más internacional
- Más polivalente
- Capaz de integrar las diferentes actividades de la empresa
- Capaz de recoger el valor añadido superior que ofrece ULMA a sus clientes: Calidad producto, de servicio, asesoramiento personalizado y cercanía.

Iban Unzueta, Director General de In The Line Marketing Group nos explica:

"El Claim NO debe ser algo único de una empresa, al contrario, debe ser algo EVOCATIVO y EXPLICATIVO de la actividad de la misma. Lo que buscamos es un MEJOR descriptivo. Éste fue y es el objetivo al proponer un determinado claim: que se engloben e identifiquen lo mejor posible las actividades de la empresa de la forma más entendible y rápida posible por parte del mercado de referencia. El claim NO es la marca, ni un slogan. Es un conjunto corto de palabras que explican la actividad de la empresa. Por lo tanto, ser creativo en esto es contraproducente. Dejamos la creatividad para otras dimensiones de la marca y del marketing."

Finalmente se decide adoptar el nombre comercial o claim de:

ULMA ARCHITECTURAL SOLUTIONS

Que engloba todas las características que buscamos. Existen claras diferencias entre ambos nombres, transmiten conceptos diferentes.

ULMA Hormigón Polímero Vs ULMA Architectural Solutions

Orientación al producto,	Orientación al cliente,
Local,	Internacional,
Producto Estándar,	Técnico y tecnológico,
Tradición,	Modernidad,
Constricción.	No restrictivo.

Protagonismo de las líneas de negocio y cambio de imagen

Irene Moreno, Responsable de Comunicación de ULMA Hormigón Polímero: *"Está claro el trabajo y la apuesta que hemos realizado con el cambio, y éste se debe visualizar y debe ser detectado por los usuarios de nuestra marca. Se debe percibir una imagen renovada, fortalecida e internacional."* Para llevar a cabo esta labor se realizó un concurso de proveedores, siendo finalmente seleccionada la Agencia PROMUEVE, de San Sebastián-Donostia. Nuestro negocio cuenta con 4 líneas que, aunque muy relacionadas entre sí, cada una tiene características que la definen y diferencian. Por ello se decide diferenciar a cada una mediante un Código Gráfico. Recurriendo a una línea de estilos purista, muy cercana a la arquitectura y la ingeniería, acercándonos de esta manera a nuestro público. Basándonos en el elemento básico y universal del cuadrado, se desarrolla un Icono para cada una de las líneas de negocio. Todo este nuevo concepto visual se está trasladando a nuestros soportes de comunicación y a nuestra web renovada: www.ulmaarchitectural.com

Os invitamos a conocerla y esperamos que os guste y os acerque de una manera fácil y sencilla a todo lo que tenemos que ofrecer al mercado. La capacidad de cambio de las empresas es un elemento clave. Aquéllos que no puedan adaptarse se quedarán atrás. En ULMA Architectural Solutions estamos comprometidos con el cambio y apostamos por él.



> Agenda y sugerencias



PINTEMOS NUESTROS PUEBLOS

IV CONCURSO DE PINTURA PARA HIJOS DE SOCIOS-TRABAJADORES DEL GRUPO ULMA

El Grupo ULMA organiza el cuarto concurso de pintura para hijos de socios y trabajadores; **Pintemos nuestros pueblos**. El objetivo principal es que los niños tengan una oportunidad para poder expresar a través de un dibujo o pintura lo que más les gusta o llama la atención de sus pueblos.

- Tema: Nuestros Pueblos.
- Participantes: Se podrán presentar todos los hijos de Socios-Trabajadores de ULMA. Los participantes se dividirán en dos categorías. Niños de hasta 5 años y niños de 6 a 10 años.
- Presentación: Los trabajos deberán enviarse a los Departamentos Centrales de ULMA, Garagaltza auzoa, 51 22PK 20560 OÑATI (Gipuzkoa) o por correo electrónico a begira@ulma.com. Ref. Concurso de Pintura.
- Fecha: Antes del 14 de Septiembre.
- Entrega de premios: 27 de Septiembre 18:00h.
- Técnica y soporte: Técnica libre a tamaño DIN-A4.
- Jurado: El jurado estará compuesto por miembros del Comité de Comunicación del Grupo ULMA. La decisión del jurado se hará pública en la Intranet del Grupo ULMA; Portalde.
- Premios: Un Quad a Batería para la categoría de 0-5 años y un Patinete Fliker para la categoría 6-10 años.

Todos los dibujos enviados recibirán un pequeño set de pintura, además, los primeros 15 dibujos recibidos recibirán un regalo adicional: El DVD "11 Kantatzeko" con cuentos infantiles. Los dibujos quedarán en propiedad de ULMA.



JUBILACIONES: Jubilaciones en el Grupo ULMA desde el 1 de mayo hasta el 31 de agosto.



Mertxe
Urkia Uriarte



Jesús Celestino
Regueiro Carollo



Teodosio
Andrés Larrinaga



Juan Alberto
Penalva Martinez



José
García Yebra



Pedro
Gil Hernandez



Luis Alberto
Vazquez Lafuente



Kepa
Salaberria Amesti



José Luis
Artabe Iturbe



Isaac Luis
Sanchez Perez



Juan Carlos
Igartua Corta



Ignacio
Palacios Garmendia



Aurelio
Arrieta Agirreolea

Maria Asun
Fernandez Maiztegui

¡Gracias a todos y a disfrutar!
Felicidades