

begira



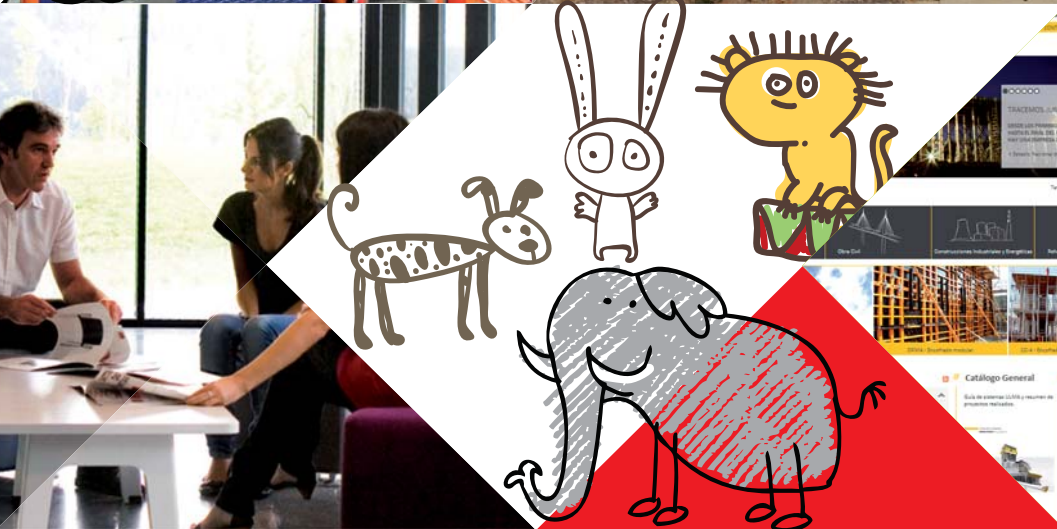
nº 28
julio 2013



Ámbito Financiero
Corporativo del
Grupo ULMA

Iker Larreategi,
expatriado de ULMA
Agrícola en México

Cooperativa
Saludable





NOTICIAS Y ACTUALIDAD.
 ULMA Packaging impulsa **su posición de referencia mundial en IFFA 2013**



NOTICIAS Y ACTUALIDAD.
 ULMA Inoxtruck reúne **a su consolidada red de distribuidores internacionales en Alemania**

Julio 2013

- 3 **hablemos de...**
 Tenemos que seguir avanzando en la constitución de un Grupo fuerte.
- 4 **noticias y actualidad**
 Éxito de ULMA Construcción en BAUMA.

 Un “edificio humano” en el corazón de Córdoba.

 ULMA Handling Systems participa en el primer Centro Público Demostrador de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

 El Grupo ULMA sigue creciendo en las Redes Sociales.
- 20 **reportaje**
 Ámbito Financiero Corporativo del Grupo ULMA.
- 22 **mesa redonda**
 El Valor de la Marca.
- 28 **reportaje**
 Iker Larreategi: Expatriado de ULMA Agrícola en México.
- 30 **noticias saludables**
 Cooperativa Saludable: 2ª parte.
- 32 **reportaje**
 Aitor Otxoa completa la “Piedra Menta” por undécima vez.
- 34 **agenda y sugerencias**



Tenemos que seguir avanzando en la constitución de un Grupo fuerte

Entramos en el mes de Julio de 2013.

Hemos pasado las asambleas de las cooperativas y del Grupo ULMA. Este año, como punto extraordinario, tal y como se ha venido haciendo en los últimos ejercicios, desde los órganos grupales hemos llevado la propuesta de reforzamiento de la situación patrimonial de nuestras cooperativas y la respuesta ha sido mayoritariamente favorable a la modificación, como es ya conocido. Una vez más nuestros socios han entendido necesario primar la estabilidad de nuestras cooperativas y negocios. Elemento que tiene incluso más valor si consideramos el efecto que la crisis está teniendo en la mayoría de nuestros negocios y el impacto directo sobre los socios, con fuertes ajustes retributivos en la mayoría de los casos y en el propio empleo en aquellas situaciones más complicadas. En este contexto, no cabe más que felicitar a los socios por la demostración de que los valores y cultura cooperativos siguen vigentes en nosotros.

Llevamos un tiempo embarcados en la adaptación de nuestra regulación para ser capaces de afrontar desde una posición más reforzada tanto nuestras necesidades de crecimiento como nuestra posible respuesta a situaciones complicadas como las que nos están tocando vivir. Pero el debate de fondo a nivel grupal - qué Grupo queremos a medio-largo plazo - sigue abierto y es necesario ir resolviéndolo para sentar las bases de nuestro futuro cercano, en primera instancia, pero sobre todo para el medio y largo plazo.

¿Cómo conjugar y compartir las visiones y los retos que como Grupo tenemos? Necesidades financieras, de empleo, desarrollo de personas, responsabilidad social, cultura cooperativa, etc. Retos y cuestiones que han generado un debate importante y que nos han llevado a constituir un grupo de reflexión conformado inicialmente por los máximos representantes de cada una de nuestras cooperativas. El objetivo final: definir cómo vamos a resolver, como Grupo, los retos que tenemos sobre la mesa y aquéllos que se nos irán presentando. Desde unas posiciones compartidas, sentaremos las bases de las posibles soluciones a los problemas que en el corto, medio y largo plazo nos encontremos.

Habrà quien entienda que las necesidades en estos momentos están más ligadas al día a día de nuestros negocios y las dificultades que estamos encontrando para mantener el empleo, para conseguir pedidos, para conseguir financiación, para gestionar nuestras necesidades en el ámbito internacional, etc. Pero si no conseguimos compromisos y visión compartida en todos estos aspectos, la posibilidad de apoyo mutuo que conlleva el pertenecer a un Grupo como el nuestro se diluye y pierde fuerza. Somos, hemos sido y seguiremos siendo diferentes, pero está en nuestra



No cabe más que felicitar a los socios por la demostración de que los valores y cultura cooperativos siguen vigentes en nosotros.



IRENE ALBERDI.

Presidenta del Consejo General del Grupo ULMA.

mano construir desde la diversidad, aprovecharnos de ella y seguir avanzando en la constitución de un Grupo fuerte, donde los negocios se apoyen unos a otros en la consecución de sus retos estratégicos para asegurar su viabilidad futura y donde las personas que lo conforman encuentren el desarrollo profesional y personal que les permita sentirse realizadas formando parte y compartiendo los objetivos y valores de este proyecto llamado Grupo ULMA.



ULMA HANDLING SYSTEMS

ULMA Handling Systems diseña un sistema de almacenamiento y preparación de pedidos automatizado para 1/2 paletas, 1/4 de palets y euro paletas

Las plataformas de distribución que CONSUM tiene en Murcia y Barcelona contarán con un sistema logístico novedoso tanto desde el punto de vista conceptual como de diseño. La novedad de los proyectos radica en el diseño de un sistema de almacenamiento capaz de gestionar las entradas y salidas unitariamente tanto de cargas de 1/2 paleta, 1/4 de palet o euro palet.

Los sistemas estarán equipados con robots que realizarán las operaciones de carga/descarga sobre los transportadores dispuestos en la cabecera de entrada (recepción) y salida (expediciones). Además, los robots están diseñados para abastecer automáticamente a las salidas laterales para la realización del proceso de preparación de pedidos.

Además, la plataforma logística de CONSUM Barcelona dispondrá de un

sistema diseñado para preparar pedidos de Servicio a la Unidad, que permitirá la reducción de stock en tienda y aumentar el número de referencias en el lineal sin tener que aumentar los costes de preparación de pedidos del Centro de Distribución.

Para ello, ULMA ha diseñado un sistema FSS que gestionará el proceso del almacenamiento y la reposición al sistema de preparación de pedidos compuesto por 4 robots SQS que suministrarán los diferentes tipos de referencias a los puestos de preparación de pedidos de forma ordenada.

Además, las cajas de pedido generadas son ordenadas por tienda de destino mediante un sistema de buffer secuenciador.

Desde esta plataforma que CONSUM tiene en Barcelona, se abastecerán los

150 supermercados que la cooperativa tiene en Cataluña.

Plataforma de Valencia

La plataforma que CONSUM tiene en Silla (Valencia) fue la primera instalación que ULMA desarrolló para esta cooperativa de distribución. El proyecto instalado de Silla desempeña las funciones de recepción, almacenaje y expedición automatizada de medios palets y palets completos. Esta plataforma se sustenta en dos edificios, uno dedicado a silo, de 5.527 metros cuadrados, con una altura de 30 metros y equipado con 9 transelevadores automáticos con 18.368 ubicaciones, y otro destinado al picking y dispuesto en dos plantas con una superficie total de 8.855 metros cuadrados. Este último edificio consta de 6 elevadores y 12 carros transferidores para la reposición.

ULMA PIPING

Reunión de jubilados de ULMA Piping

El mismo día 3 de mayo en el que tuvo lugar la asamblea anual de ULMA Forja S. Coop se celebró también la comida anual de los jubilados. Son ya muchos años en los que se viene celebrando esta comida, normalmente en alguna de las sociedades gastronómicas de Oñati. Recordamos sin embargo que el año pasado debido al 50 aniversario de ULMA Piping se hizo una celebración conjunta entre los jubilados y trabajadores en activo de ULMA Piping



por lo que no tuvo lugar la comida de los jubilados como tal.

Como toda buena tradición debe de mantenerse y cuidarse y este año han vuelto a juntarse con una asistencia de personas superior a las 50. Día entrañable y alegre para todos los asistentes a la comida,

que pudieron rememorar los años vividos y las experiencias acumuladas en la Forja de Zubillaga. Un recuerdo muy especial y entrañable para todos los que se han ido y no pudieron asistir a la comida. Y un **URTE ASKOTARAKO!** a todos con la esperanza de que puedan reunirse muchos años más.

ULMA CONSTRUCCIÓN Éxito de ULMA Construcción en BAUMA

MILES DE VISITANTES HAN DISFRUTADO DE LA EXPERIENCIA ULMA EN LA FERIA ALEMANA BAUMA, CELEBRADA EN MÚNICH DEL 15 AL 21 DE ABRIL

El incremento de público ha puesto de manifiesto el éxito de la nueva propuesta: una nueva forma de comunicar, de potenciar los valores de ULMA, de vivir la relación con el cliente... que no ha pasado desapercibida. Desde el primer contacto en el stand, la atención, la exposición, hasta los distintos eventos gastronómicos y de ocio que han tenido lugar dentro del pabellón, han hecho que todos los asistentes hayan descubierto la Experiencia ULMA.

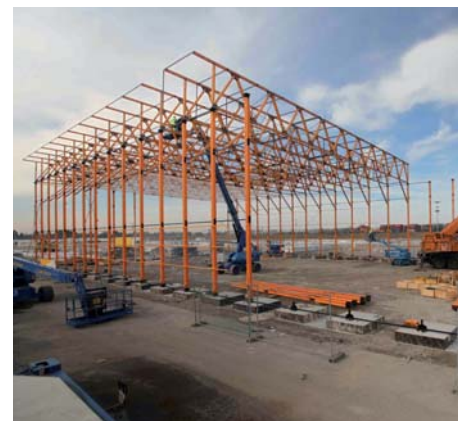
Tras siete jornadas de intensa actividad, ULMA ha incrementado el número de visitas a su stand muy por encima de sus expectativas en BAUMA, la feria internacional más importante del mundo en el sector de la construcción.

Ubicado en el Stand N824 en Open Air Area F8, el propio pabellón se ha convertido en otro elemento más de la exposición, ya que su estructura ha sido realizada con el Sistema MK.

Tanto las novedades de producto como las distintas actividades organizadas



a lo largo de cada jornada han tenido una gran acogida. Visitantes de todas las nacionalidades han puesto de manifiesto el interés que despiertan los productos de ULMA por su versatilidad y por su capacidad de cubrir todas las necesidades en edificación, obra civil, construcciones energéticas e industriales y rehabilitación y mantenimiento.



La presencia de ULMA en las ferias nacionales e internacionales más prestigiosas del sector es un interés estratégico para la compañía. El fin es prestar el mejor servicio a sus clientes y fortalecer sus relaciones comerciales.

La Experiencia ULMA sigue latente en los valores, la atención y la búsqueda de soluciones para cada cliente en cada uno de los países donde ULMA está presente.

ULMA PACKAGING

ULMA Packaging impulsa su posición de referencia mundial en IFFA 2013

Estuvo presente en el mayor encuentro de tecnología para la industria cárnica a nivel mundial, con un catálogo de soluciones único en el mercado.

La afluencia de profesionales que visitaron el stand, así lo confirman. Tanto la cantidad como la calidad de las visitas recibidas constatan el impulso recibido por la compañía en un mercado como el cárnico donde cuenta con una amplia y dilatada experiencia.

Como proveedor de máquinas y sistemas integrales de envasado, mostró novedades especialmente dirigidas al sector, pero sin duda, fue su amplitud de soluciones lo que más asombró al visitante. Muestra de ello fueron los nuevos *catálogos sectoriales* que se publicaron para tal ocasión.

Instalaciones expuestas en el stand

En la gama de termoselladoras de bandejas, expuso dos máquinas de media y alta productividad. La ya consolidada **SCORPIUS 600** con una novedosa aplicación para productos avícolas. Se trata de un film estirable que permite envasar despique de pollo con una bandeja de altura mínima.

Conjuntamente, el nuevo modelo de altas prestaciones, **TS 1000**, estaba integrado dentro de una línea completa donde se encajaban automáticamente las bandejas tanto en cajas de cartón como en cajas plásticas mediante el mismo robot. Una solución de encajado flexible que minimiza el espacio.



Dentro de la familia de envolvedoras flow pack (HFFS), expuso por primera vez en el mercado, la nueva máquina **FV 35 WASH DOWN**, diseñada en base a los requerimientos de higienizabilidad USDA. La máquina realiza envases al vacío con longitudes de bolsa adaptadas automáticamente a cada producto y está diseñada para poder evacuar todo el agua

y suciedad en el proceso de lavado. La instalación se completaba con una sistema rotativo de campanas de vacío de Cryovac, el modelo **VR 8620-14**.



También tuvieron muy buena acogida los otros dos modelos de flow pack: el nuevo modelo **ARTIC SIDE SEAL** para envasar productos loncheados en atmósfera modificada (MAP) sobre bandeja que realiza diferentes tipos de envases recerrables que permiten su consumo en porciones y la envolvedora **FM 305**, dirigida al envasado de embutidos en MAP pero que puede envasar prácticamente cualquier producto que requiera prolongar su vida útil.

En el apartado de termoformadoras, se pudieron ver tres diferentes modelos que cumplen con los requerimientos de higiene más estrictos, trabajando con diferentes soluciones dirigidas al sector cárnico.

La **TFS 707**, una termoformadora de altas prestaciones para envasado en skin, que además del propio film que se adapta al producto, sellaba otro film a modo de tapa que permite el etiquetado en toda la superficie de tapa, el correcto apilado de las bandejas, así como la incorporación de elementos promocionales, ingredientes etc.

La carga del producto la realizaba el novedoso robot delta **D12W**. Un robot de diseño higiénico construido en estructura de acero inoxidable y titanio que estaba equipado con una garra adaptada a requerimientos de higienizabilidad.

Por otro lado, se expuso una termoformadora de gama media, el modelo **TFS 300**, que realizaba los envases con un film horneable.

El tercer modelo de termoformado, la **TFS 200 NFS**, representaba una novedad en el mercado europeo. Se trataba de una termoformadora para envasado en skin pero

sin formado de film de base, lo cual hace de esta máquina un modelo ideal para el canal HORECA, con una vida útil mayor que el vacío convencional.



Dentro del stand, constaba de gran presencia la envolvedora vertical continua **VTC 700**. La dosificación la realizaba un multicabezal de Marel **MHW-5114**, tras lo cual la envolvedora realizaba envases tipo almohadilla de agrupaciones de producto congelado, cárnico o avícola.

Finalmente y cerrando la tan variada exposición, estaba la envolvedora de film extensible **GALAXY** que envasa bandejas de productos frescos realizando una envuelta con film estirable hasta 60 bandejas por minuto.

En definitiva, una muestra de la amplitud de oferta en soluciones de envasado que caracteriza a ULMA Packaging y que complementa con la automatización de procesos, desde la carga hasta el paletizado, pasando por envasado y encajado.

ULMA CARRETIILLAS ELEVADORAS

ULMA Carretillas Elevadoras presenta un nuevo modelo de la serie de transpaletas con plataforma "PREMÍA EM"



ULMA Carretillas Elevadoras, de la mano de Mitsubishi, acaba de incorporar a su catálogo de productos una nueva versión de la serie de transpaletas eléctricas con plataforma 'PREMÍA EM'. El nuevo modelo "PBF25N2" está diseñado para un uso intensivo, ininterrumpido y para transportar cargas más pesadas, con mayores distancias y a una velocidad mayor, gracias a su capacidad de carga de 2,5 t y a su batería de mayor potencia.

La plataforma fija, integrada en la transpaleta, se caracteriza por una nueva posición de manejo lateral ergonómica que reduce la tensión y permite una mejor visión.

Además, y teniendo como objetivo prioritario la productividad, la palanca de control de la 'PBF25N2' ha sido sustituida

por un volante ergonómico. La dirección electrónica avanzada, unida al sistema de control de conducción, garantiza una capacidad de reacción a todas las velocidades.

El sistema de transmisión de CA, de alto rendimiento, genera una aceleración rápida hasta una velocidad máxima de 12 km/h. Las funciones de control estándar incluyen la reducción de velocidad automática en las curvas, dirección progresiva y límites de velocidad variable dependiendo de la carga. El acceso sin llave y con código PIN se corresponde con los parámetros de rendimiento individualizados para cada operario, pero proporciona un código de seguridad común para uso en emergencias.

Acompañando a las dos ruedas de carga y a la rueda de transmisión central,

hay dos ruedas pivotantes unidas para maximizar la estabilidad y en las rampas evitar daños a las ruedas. Las horquillas son resistentes y ligeras, para una entrada de palé fácil, y la altura de elevación de 135mm, líder del mercado, evita problemas de enclavamiento incluso en cuestas empinadas o con palés deteriorados.

Finalmente, el compartimento cerrado de la batería está diseñado para evitar daños frente a impactos y para alojar baterías de 375 Ah, o para turnos más largos de 500 Ah. Un indicador de descarga de batería y un medidor de horas son parte de las características de la pantalla multifunción que mantiene a los operarios y a los técnicos del servicio técnico completamente informados.

ULMA ARCHITECTURAL SOLUTIONS

12 nuevas obras fruto de la expansión internacional de la línea de Canalización y Drenaje

La política de internacionalización está llevando a ULMA Architectural Solutions a una presencia cada vez mayor a través de 4 filiales en Francia, Portugal, Brasil y México y de una extensa red de distribuidores por todo el mundo.

En consecuencia, la estrategia de expansión de la línea de Canalización y Drenaje está dando sus frutos, prueba de ello son las 12 obras que se han finalizado en los últimos meses:

NORUEGA

- Bergenhus Festningsmuseum en Bergen
- Edificio Residencial en Bergen
- IKEA Bergen - SERBIA
- Fábrica de Porsche en Belgrado
- Estación de Servicio en Trstenik
- Estación de Servicio en Belgrado

MALTA

- Estación de servicio en Zejtun
- Parking del Aeropuerto de Valetta
- Hotel San Antonio, Bugibba

POLONIA

- Estación de Servicio en Lublin

FRANCIA

- Centro Comercial Leclerc Sapiac
- Plaza Jean Jaures en La Vallette du Var

PAISES BAJOS

- Centro lúdico deportivo Maasports Sports & Events en Den Bosch

Más información aquí: <http://www.ulmaarchitectural.com/es/proyectos/>



ULMA PIPING

ULMA Lazkao Forging se abre al mercado

Desde el momento en que ULMA Forja se hizo con la fábrica de Lazkao, ULMA Lazkao ha trabajado en dos áreas o secciones productivas diferentes. Por una parte, se trabaja en la forja de bridas especiales provenientes de Oñati; por otra, se forjan las piezas de diversos sectores en los que Lazkao ha trabajado desde sus inicios (separadores, piezas de válvulas, piezas para trenes, piezas para motores...).

A la hora de definir el Plan Comercial para el periodo 2012-2013, aparte de las necesidades que pudieran llegar desde ULMA Piping, quedó claro que había de darse un paso adelante en los productos y sectores propios de Lazkao.

Hasta entonces, Lazkao estaba presente en varios sectores diferentes y, a la hora de definir los más importantes o estratégicos, la industria de separadores y válvulas cobró protagonismo sobre las demás.

Una vez transcurridos 16 meses desde que se definió esta línea de trabajo, podemos señalar que el balance es positivo. El grupo comercial de ULMA Lazkao se ha dedicado con ahínco a establecer contactos, bien visitando ferias, bien acudiendo directamente a casa de clientes etc. En total, son más de 70 los posibles nuevos clientes contactados y hoy día, gracias a esa labor, ULMA Lazkao ha ampliado su presencia en Europa y comienza a recibir los primeros proyectos importantes.

Estos meses pre-verano, la mayoría de los contactos factibles en Europa estarán ya establecidos y para fin de año y 2014 ULMA Lazkao Forging ya está pensando en otras tierras donde recalcar.



ULMA CONSTRUCCIÓN

ULMA Construcción estrena nuevo sitio web y dominio: www.ulmaconstruction.com

ESTA NUEVA PLATAFORMA INCORPORA EL NUEVO DISEÑO Y UNA ARQUITECTURA ENFOCADA A LA EXPERIENCIA DE USUARIO

La nueva web de ULMA Construcción se articula en torno a una nueva estructura que facilita la navegación, y un nuevo dominio que sigue las pautas marcadas por la estrategia de internacionalización de la cooperativa. El objetivo es posicionar el negocio como empresa internacional especialista en soluciones de encofrado, sistemas trepantes, apeo y andamiaje (en venta o alquiler) para los sectores de la edificación, obra civil y rehabilitación. De esta manera, queda definida y delimitada la actividad de ULMA Construcción, un tanto confusa hasta el momento.

La intención es ofrecer un sitio con más y mejor contenido, una navegación sencilla y orientada al cliente. A la información de producto hay que añadir los nuevos apartados de Proyectos, Servicios y Sobre ULMA. La apuesta por la experiencia de usuario queda patente en la sección de Contacto. Se ha incorporado un asistente

que remite a cualquier usuario desde cualquier parte del mundo a la persona de contacto más próxima.

Toda la documentación comercial y técnica, artículos, boletines de noticias y multimedia están, en definitiva, a disposición del usuario y pueden fácilmente descargarse, imprimirse y ser compartidos a través de las redes sociales. Además, se ha creado el canal ULMA Construction en Youtube, en el que pueden visualizarse todos los documentos audiovisuales realizados hasta ahora.

El objetivo es crear una web "viva", con información completa y contenidos actualizados, que se convierta en referente para los clientes y profesionales del sector.

Con la nueva línea de estilo se ha conseguido una web ágil, accesible y fácil de leer, con textos sencillos, fondos blancos y una estructura y diseño fácilmente comprensible y navegable.

GRUPO ULMA

V Congreso de medicina del trabajo Vasco Aquitano

El día 14 del pasado mes de Junio se celebró en el palacio VILLASUSO de Vitoria-Gasteiz el V CONGRESO DE MEDICINA DEL TRABAJO VASCO AQUITANO. El congreso contó con el apoyo de las Consejerías de Salud y de Empleo y Políticas Sociales del Gobierno Vasco, de OSALAN, Agencia Europea de Seguridad y Salud y del Ayuntamiento de Vitoria - Gasteiz. En el congreso se analizó la nueva normativa a aplicar a la vigilancia de la salud en los servicios de prevención y se presentó el DECÁLOGO POR LA MEDICINA DEL TRABAJO. También se trató el tema "DE LA PREVENCIÓN A LA ACCIÓN: MITOS Y NUEVOS ABORDAJES DE LOS TRASTORNOS MUSCULO-ESQUELÉTICOS", donde especialistas de las dos sociedades trataron diversos aspectos científicos de una dolencias que causan un importante número



de bajas laborales y de incapacidades. ULMA tuvo su representación de la mano de Iñaki Igarzabal, en la imagen junto al resto de personalidades, como Presidente de la Sociedad Vasca de Medicina de Trabajo.

ULMA ARCHITECTURAL SOLUTIONS

Un “edificio humano” en el corazón de Córdoba

PROYECTO: CENTRO PARA DISCAPACITADOS PSIQUICOS DE ALCOLEA – CON FACHADA VENTILADA ULMA

Cuando se tienen en cuenta todos los factores claves que giran en torno a un proyecto, cuando se cuidan todos los detalles, el resultado es siempre inmejorable y a tener en cuenta.

Para el desarrollo y proyección del Centro para discapacitados psíquicos de Alcolea, los directores de proyecto, José Carlos Rico Córdoba, Jorge Roa Fernández y Antonio J. Robles Ramírez tuvieron en cuenta tres criterios fundamentales:

- **Quiénes son las personas que van a “vivir” en él: El Usuario.** La mirada y el entorno se aprovechan como herramienta terapéutica para el usuario, siendo un factor clave y determinante en este proyecto.
- **Cómo sacar el mejor partido al lugar privilegiado donde se encuentra: Lugar y la mirada.** El equipo redactor propone el lugar donde se producen las mejores relaciones con el valle de Alcolea y su entorno. La estructura de la arquitectura del edificio y su funcionamiento establecen un puente de miradas perpetuo y abierto hacia su entorno.
- **Aprovechar la Topografía** existente en beneficio de los servicios y de las necesidades previstas. Se ha utilizado la misma como herramienta para generar la organización funcional del edificio.

José Carlos Rico Córdoba, uno de los proyectistas de la obra nos comenta:

“La reflexión alrededor de los que van a habitar el edificio, su tipología y su relación

con el entorno podrían considerarse el origen articulador del proyecto. De hecho, entender el edificio como una residencia permanente, y no sólo como un edificio sanitario ha sido fundamental para el desarrollo del mismo.”

La opción adoptada de realizar la obra con el sistema de Fachada Ventilada, ha sido principalmente por criterios de **Eficiencia Energética**. Con este sistema conseguimos aislar al edificio térmicamente, con lo que se reduce el consumo energético del mismo proporcionando un mayor confort a sus “habitantes”.

Preguntamos al equipo de redactores del proyecto **¿Por qué ULMA?** Y ésta fue su respuesta:

La elección de los materiales y productos que conforman la envolvente y sus revestimientos se torna en un capítulo de especial y delicada importancia. Unas precisas condiciones de durabilidad y bajo mantenimiento, unidas a unos requisitos de resistencia superiores a los convencionales limitan el listado de productos. Debido a sus posibilidades técnicas, precisión de montaje, calidad de acabado y sobre todo a la estabilidad térmica, en una zona tan cercana a la sierra y con grandes saltos de temperatura.

Queremos resaltar que este Centro de Discapacitados ha sido uno de los más de 50 edificios seleccionados de toda Europa para la exposición que el Ministerio de Cultura francés ha recogido en “Vers de Nouveaux

Logements Sociaux 2”. Una muestra que tiene lugar en la “Cité de l’architecture et du patrimoine”, cuya sede se encuentra en París.



FICHA TÉCNICA:

REDACTORES DEL PROYECTO y DIRECCION DE OBRA: TALLER DE

ARQUITECTURA RICO+ROA. José Carlos Rico Córdoba, Jorge Roa Fernández, Antonio J. Robles Ramírez

PROMOTOR: Excm. Diputación de Córdoba

DIRECTOR DE EJECUCIÓN: José Antonio Romero López

CONSTRUCTOR: URPACA S.L.

SUPERFICIE CONSTRUIDA: 2.827, 50 m²

CAPACIDAD: 30 residentes

TEXTURA Y COLOR: Gama Vanguard,

Textura Agua, Color M05

FORMATO DE PLACA: 900 X 1800.

Despiece a medida.

ULMA CONVEYOR COMPONENTS

Estudio de Mercado sobre la minería chilena



En línea con la consecución de Objetivos estratégicos de primer nivel establecidos en el Plan Estratégico y Plan de Gestión, ULMA Conveyor Components, en colaboración con SPRI, está realizando un importante y ambicioso estudio de mercado de la minería en Chile.

Las conclusiones del estudio, que incluye aspectos como número de minas existentes en el país, kilómetros de banda disponibles, tipos de rodillos (polines), tambores (poleas) y soportes (frames), así como reposición anual de los mismos, operativas y criterios de compra, competencia, etc,... se complementarán al trabajo realizado hasta ahora en Chile por ULMA Conveyor Components.

La economía de Chile es la sexta más grande de América Latina en términos de producto interno bruto (PIB), y su principal sector económico es la minería, basada principalmente en el cobre, del cual es el mayor productor mundial.





ULMA INOXTRUCK

Los equipos de ULMA Inoxtruck despiertan gran interés en diferentes ferias internacionales celebradas en Bélgica y Alemania

ULMA Inoxtruck presentó durante los meses de abril y mayo su gama de soluciones higienizables para la manipulación de productos en salas blancas en ferias internacionales de gran renombre como European SeaFood celebrada en Bruselas y dirigida a la industria del pescado y la feria internacional trianual IFFA 2013 de Frankfurt dirigida a la industria de procesado y empaquetado de productos cárnicos. Esta última contó con la participación tanto de ULMA Packaging como de ULMA Inoxtruck, que presentaron sus soluciones a medida en diferentes espacios.

Los responsables de ULMA Inoxtruck se muestran entusiasmados y con energía renovada gracias a la buena acogida de los equipos presentados y al interés mostrado por el gran número de visitantes que recibieron en ambas ferias. ULMA Inoxtruck presentó su gama de apiladores y transpaletas tanto manuales como eléctricas, junto con los equipos auxiliares como los carros portabobinas y volteadores, aplicables a líneas de envase y empaquetado. El stand de ULMA Inoxtruck recibió numerosas visitas y solicitudes de empresas provenientes de Europa, América y Asia, con las que la red comercial internacional de ULMA se ha reunido para estudiar sus necesidades particulares, ajustando así la oferta a medida de cada cliente.

La feria internacional celebrada

en Alemania sirvió como escenario de lanzamiento para las novedades recién salidas del horno del departamento de diseño e ingeniería de ULMA Inoxtruck.

Las nuevas transpaletas manuales MPT Premium 2013 mantienen las ventajas del modelo anterior, son 100% higienizables, silenciosas y su mantenimiento es mínimo debido a que todos los rodamientos son estancos y lubricados de origen. Los nuevos modelos garantizan una maniobrabilidad excepcional, gracias a características como su nuevo sistema de dirección y al diseño compacto del timón. ULMA Inoxtruck ha conseguido dotar a las nuevas MPT de una gran estabilidad, lo que junto a su amplio ángulo de rotación de hasta 210° ofrece al mercado un equipo de manejo muy sencillo hasta en los espacios más reducidos como en camas de camión o en salas pequeñas.

Otra de las novedades que atrajo la curiosidad de las numerosas empresas que se acercaron al stand fue la transpaleta manual con sistema de pesaje integrado. **El nuevo Sistema de Pesaje desarrollado por ULMA Inoxtruck** es aplicable a todos los equipos que componen su catálogo de producto, con características que marcan la diferencia en el mercado, como su diseño 100% higienizable, su protección IP68 y su respuesta eficaz incluso en aplicaciones agresivas en salas blancas a temperaturas comprendidas

entre -10°C y 40°C. **El volteador electromanual móvil especialmente diseñado para la manipulación de carros cutter de hasta 300l de capacidad** es otra de las novedades presentadas por ULMA, que permite la manipulación y el volteo ergonómico de la carga gracias a su sistema de inclinación de 130°. Su fabricación 100% en acero inoxidable, incluyendo el equipo hidráulico, son características que ofrecen ventajas competitivas a los usuarios de estos nuevos modelos.

Los equipos desarrollados por ULMA garantizan la solución para la manipulación de cargas en entornos agresivos del sector agroalimentario, ya que gracias a su alto grado de protección IP contra el contacto y la penetración de agua y suciedad, los equipos **permiten su limpieza integral, reduciendo el riesgo de contaminación microbiológica y garantizando el cumplimiento estricto en cuanto a higiene en entornos tan exigentes como el de la alimentación.** Como muestra gráfica del perfecto funcionamiento de todos los modelos una vez sometidos a la limpieza diaria con agua, ULMA Inoxtruck optó por introducir el modelo de transpaleta electrónica PPT en un cubo sellado, bajo una lluvia continua de agua, invitando a los visitantes al stand a comprobar el perfecto funcionamiento de todas las funciones del equipo.



« ULMA HANDLING SYSTEMS

ULMA Handling Systems participa en el primer Centro Público Demostrador de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

ULMA Handling Systems muestra diversos sistemas logísticos en el primer Centro Público Demostrador de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones inaugurado en abril.

La iniciativa surge fruto de un convenio de colaboración entre la Entidad Pública Red.es y el Instituto Tecnológico de Aragón (ITA), como espacio donde las empresas relacionadas con el sector logístico puedan realizar demostraciones tecnológicas con un carácter eminentemente práctico a sus clientes, tanto de productos como de servicios innovadores basados en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs).

Tras concurso público, ULMA Handling Systems fue adjudicada para participar en este proyecto, en el cual ha instalado un sistema de clasificación de paquetería, un sistema de almacén inteligente, una solución de software de simulación de tráfico, un sistema de identificación automática, soluciones de estanterías inteligentes y terminales móviles industriales.

Este Centro, único en España, es un espacio en el que las empresas muestran sus productos y servicios tecnológicos de forma práctica a las empresas demandantes de tecnología interesadas en mejorar su productividad y competitividad. Pretende

« GRUPO ULMA

El Grupo ULMA lanza un Manual de Estilo Digital

CON LA COLABORACIÓN DE MONDRAGON UNIBERTSITATEA EL GRUPO ULMA HA LANZADO UN MANUAL DE ESTILO DIGITAL QUE PRETENDE HOMOGENEIZAR EL USO DE LA MARCA ULMA EN ENTORNOS DIGITALES

La rápida evolución de internet y las redes sociales ha cambiado el modo en el que las personas se relacionan, favoreciendo nuevas vías de comunicación, conocimiento, participación e innovación. En el ámbito de las empresas, esta comunicación también ofrece la oportunidad de establecer comunicaciones y contactos multidireccionales.

La irrupción del paradigma 2.0 y la diversidad de los Negocios del Grupo ULMA empiezan a jugar un gran papel en la Reputación Online de la marca ULMA.

Un proyecto para la homogeneización de marca en entornos digitales

Tras un periodo escucha de la marca ULMA en la red, el Grupo ULMA decidió lanzar un Manual de Estilo Digital para unificar su imagen de marca en el mundo on line.

Esta guía, editada con la colaboración de MU, regula el uso de estilo en redes sociales y otros entornos digitales y puede ser utilizada por sus delegaciones, filiales y Negocios. No obstante, a través de recomendaciones de uso y definiciones estratégicas el usuario también adquirirá conocimientos.

Una herramienta flexible acorde a las tendencias actuales

El uso de una plataforma es rápido y de fácil actualización. Ésta ha sido una idea clara desde el inicio de este proyecto para MU y el Área de Marca, Comunicación y RSE del Grupo ULMA.

ser un espacio de referencia para ambos sectores (TIC y Logística), un punto de encuentro entre la innovación y las necesidades de las empresas. Para conseguir este objetivo se ha diseñado y construido un espacio a medida con un equipamiento singular que se ha confeccionado a partir de un proceso de recogida de necesidades por parte de las empresas logísticas, para asegurar que el Centro permite demostrar de forma práctica cómo la tecnología permite resolver problemas reales.

El centro dispone de una superficie de 453 metros cuadrados en los que se han

El Manual no sólo pretende cubrir las necesidades actuales de los distintos Negocios de ULMA sino también futuras necesidades a través de continuas actualizaciones.

En breve el Grupo ULMA lanzará la versión en inglés de este Manual para llegar a las delegaciones y filiales. Este manual es el inicio de un proyecto que avanza hacia un Digital Brand Center.

Se puede acceder al Manual de Estilo Digital desde la URL [imannual.ulma.com](http://manual.ulma.com).



Miguel Fernandez Arrieta (Profesor e investigador en Mondragon Unibertsitatea y Profesor en MU Plus)

“Esta iniciativa demuestra el compromiso del Grupo ULMA con Internet y los medios sociales como herramientas que puedan ayudar a conseguir los objetivos que se planteen desde los Negocios: branding, interlocución con clientes, búsqueda de nuevos clientes, etc. Desde Mondragon Unibertsitatea nos parece una idea muy interesante, más tratándose de un grupo industrial como es el Grupo ULMA, ya que este tipo de empresas son las que más están tardando en adoptar el marketing digital en general y las redes sociales en particular como herramientas propias.”

habilitado cuatro espacios diferenciados. De este modo, el centro demostrador logístico de Zaragoza aborda 4 aspectos clave: TIC para mejorar la cadena de suministro, almacén inteligente, transporte inteligente, punto de venta inteligente.

En la inauguración del Centro participaron el consejero de Industria e Innovación del Gobierno de Aragón, Arturo Aliaga; el director general de la Entidad Pública Red.es del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (MINETUR), Borja Adsua; y el director del Instituto Tecnológico de Aragón (ITA), Salvador Domingo.

ULMA CARRETILLAS ELEVADORAS ULMA Carretillas se fortalece con calidad e innovación en sus productos y servicios

La crisis económica ha repercutido en el sector de las carretillas elevadoras con un descenso, desde 2007, de un 70 por ciento en el mercado de carretillas nuevas contrapesadas y de un 45,6 por ciento en el de equipos de interior.

Si esta coyuntura está siendo dura para los principales fabricantes de carretillas actores del mercado español, obligándoles a reestructurar drásticamente sus empresas, el esfuerzo por mantenerse a flote por parte de los importadores, como es el caso de ULMA Carretillas Elevadoras, importador de la firma Mitsubishi, no se puede calificar de otro modo que titánico.

Desde 2008 ULMA Carretillas Elevadoras ha venido realizando un esfuerzo muy importante para acomodarse a las nuevas circunstancias que imponía el mercado, lo que se ha traducido en un incremento de presencia en grandes flotas, en el aumento de cuota de mercado en carretillas de interior y en la especialización en productos financieros "ad hoc", que han proporcionado a la empresa un alto y diferenciador valor añadido. El resultado final, a pesar del sacrificio, ha permitido situarse a ULMA entre los primeros importadores en España.

"El compromiso profesional y la apuesta de ULMA Carretillas Elevadoras por un



mercado que conoce y que a su vez le reconoce por su forma de trabajar, se encuentra detrás del esfuerzo realizado para fortalecer las áreas en las que hemos visto mayores posibilidades de continuidad, como son el servicio postventa y la comercialización de carretillas reacondicionadas con garantía ULMA" ha afirmado Fran Fernández, Director Comercial y de Servicio.

Para ello ULMA Carretillas Elevadoras ha puesto a disposición de sus clientes un único teléfono de contacto para cualquier consulta de carácter técnico, avisos sobre averías o información postventa; para que, estén donde estén sus clientes, éstos puedan ser atendidos, en horario ininterrumpido, por un equipo de profesionales, especialistas en servicio, que gestionarán la incidencia de una forma más ágil, más rápida y eficaz.

Otra de las líneas de negocio que, junto con el Servicio Postventa, es considerado por Fran Fernández susceptible de ser

desarrollada es la comercialización de carretillas reacondicionadas con garantía.

"El mercado impone flexibilidad comercial, por eso nos hemos especializado en el reacondicionamiento utilizando carretillas seleccionadas, sirviéndonos del profundo conocimiento adquirido durante casi 30 años y sometiendo a éstas a una inspección técnica exhaustiva, para así ofrecer la más completa gama de carretillas, con la mejor reputación del mercado y con posibilidad de financiación" comenta su Director Comercial.

ULMA Carretillas Elevadoras evoluciona, sin perder el ritmo, en una constante búsqueda por mejorar sus servicios, intentando ofrecer la mejor solución, la más acertada, la que se ajuste a las necesidades concretas de sus clientes y con la confianza de que todas las mejoras realizadas sirvan para salir más reforzados de la larga situación que se está atravesando.

ULMA PIPING

Desarrollo de producto

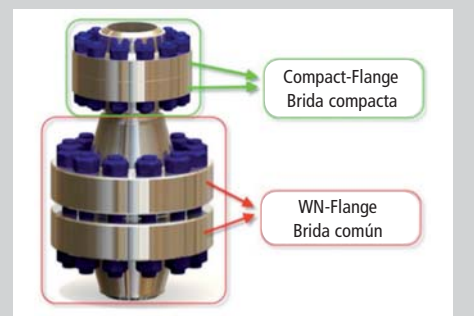
Además de seguir fabricando bridas reglamentarias y bridas de catálogo, el trabajo realizado en desarrollo de producto comienza a dar sus frutos. Uno de ellos es la denominada **"Compact-Flange"** o **Brida compacta**.

Las dimensiones de las bridas reglamentarias suelen estar previamente establecidas, por lo que dichas dimensiones han de respetarse en la fabricación.

Otra alternativa posible para cumplir el reglamento sería plantear un nuevo diseño

capaz de cumplir las condiciones de trabajo establecidas. Para ello, hay que asegurarse de que a partir de los cálculos analíticos y con elementos finitos se cumple la norma.

Así, podemos ofrecer el equivalente de una brida común con un tamaño y un peso más reducidos. Una vez realizadas las labores de investigación y verificación, ha llegado el primer pedido de bridas compactas desde el Golfo Pérsico para un importante cliente implicado en el proyecto Safaniya.



Las "Compact-Flange" están dirigidas a sitios donde se realizan montajes complejos, como estaciones sobre y bajo el mar, donde el peso de los elementos y el tiempo de montaje adquieren especial relevancia.



GRUPO ULMA

Taller Social de Bicicletas para Jubilados del Grupo ULMA y Merchandising Solidario nuevas iniciativas de la Fundación ULMA

El Grupo ULMA, a través de su fundación, y dentro de las iniciativas y acciones programadas para el presente mes de Julio, ha organizado un Taller Social de Bicicletas dirigido a los jubilados del Grupo ULMA.

El objetivo del taller social de bicicletas es que los jubilados puedan adentrarse en la cultura y en las técnicas del uso de las bicicletas. El taller se divide en dos partes, por un lado hay una parte teórica donde se explica el buen uso de las bicicletas y por otro lado, se pone en práctica la teoría modificando las bicicletas a las necesidades de los asistentes al taller. Los participantes pueden salir a comprobar los cambios realizados en sus bicis y después se sorteará una equipación ciclista de ULMA. El taller se celebrará el 23 de Julio en los Departamentos Centrales del Grupo ULMA en Garagaltza auzoa 51. Cada participante trae su propia bicicleta para poder realizar las prácticas del taller.

Por otro lado, y también como iniciativa de la Fundación ULMA, se ha puesto en marcha el denominado Merchandising Solidario, que consiste en sustituir parte de los regalos corporativos del Grupo ULMA en tarjetas solidarias. UNICEF, proporciona una gama de regalos AZUL en la que el obsequio es en forma de tarjetas personalizadas para suministros reales de alimentos, vacunas, material escolar, pastillas desparasitarias para los niños más necesitados, etc.

El objetivo de esta iniciativa es ofrecer un valor humanitario a los regalos empresariales y así poder colaborar mediante pequeños gestos como éste con los más desfavorecidos.

ULMA AGRÍCOLA

ULMA Agrícola y UNIDO lleva la tecnificación en invernaderos a México



Recientemente ULMA Agrícola ha entregado a UNIDO, el organismo de la ONU que se encarga de promover el desarrollo industrial en la región, dos instalaciones de invernaderos ubicados en la zona norte del país.

La organización UNIDO ha confiado en el saber hacer de ULMA Agrícola, que avalado por sus más de 30 años en el mercado, ha acometido con éxito la instalación de estos dos proyectos que cuentan con un alto grado de tecnificación.

ULMA Agrícola se ha encargado de la coordinación, gestión y dirección tanto del montaje de la estructura del invernadero como de la instalación y puesta en marcha de todos los equipamientos presentes en el proyecto. Ambas instalaciones cuentan con las mismas subdivisiones interiores equipadas en cada caso acorde a las necesidades de la actividad que se realizará en su interior.

Las zonas dedicadas a injerto, cuentan con ventilación lateral, frontal, y cenital en uno de los casos, recubierta con malla antitrip para proteger la zona de apertura. En el interior se sitúa la pantalla térmica. Todo ello controlado por medio de un automatismo programado para tal

fin. Los equipamientos de esta zona se completan con malla ground cover negra para evitar la proliferación de mala hierbas, carros de riego y mesas de cultivo guiadas mediante raíles.

La zona de crecimiento, al igual que la zona de injerto, tiene ventilaciones perimetrales y pantalla térmica controladas mediante un automatismo. También se han instalado sistemas de cooling, calefacción de suelo radiante y fog así como mesas móviles equipadas con microtúneles sobre su superficie de cultivo para proteger las plantas en su primer ciclo de cultivo.

En la zona denominada Workshop ventilaciones enrollables laterales, con malla anti trip en el hueco de apertura.

La Cámara de germinación se ha construido como una estructura independiente al módulo general, con una estructura a dos aguas recubierta con paneles especiales y equipada con sistema fog de alta presión y calefacción.

Este tipo de instalaciones sirven de referencia y aval para que cada vez más productores agrícolas del país confíen en la experiencia y buen hacer de ULMA Agrícola para la instalación de los proyectos con un alto grado de tecnificación.



ULMA AGRÍCOLA

ULMA Agrícola ya gestiona sus procesos de trabajo mediante sistema de Códigos de Barras

La orientación al Servicio y Satisfacción de los Clientes, manteniendo una oferta innovadora y competitiva de productos así como servicios de alta calidad es uno de los valores sobre los que ULMA Agrícola soporta su competitividad.

ULMA Agrícola en su dedicación de servicio al cliente y el afán por ofrecer productos de la más alta calidad trabaja constantemente en procesos de mejora continua que les ha llevado en los últimos meses a implantar un nuevo sistema de gestión basado en la gestión mediante código de barras, para mejorar aún más, los procesos de calidad y control en los productos fabricados por ULMA Agrícola.

Este nuevo sistema permite mantener un mayor control sobre el producto fabricado ya que el código de barras permite reconocer rápidamente un artículo de forma única, global y no ambigua en un punto de la cadena de fabricación y así poder consultar sus características asociadas.

La hoja de trabajo recoge los códigos de las operaciones que se deben realizar sobre la materia prima para obtener el producto terminado. El lector de código de barras permite que la captura de datos se realice directamente en la planta de producción, obteniendo de este modo un seguimiento completo de todo el proceso, siendo un procedimiento ágil para el operario, evitando intermediarios y posibles desviaciones.



ULMA INOXTRUCK

ULMA Inoxtruck reúne a su consolidada red de distribuidores internacionales en Alemania

Coincidiendo con su participación como expositor en la feria Internacional trianual IFFA 2013 que contó con 60.000 visitantes profesionales de la industria de procesado y empaquetado de productos cárnicos, ULMA Inoxtruck reunió a su red comercial internacional en Frankfurt. La convención se celebró el día anterior y el mismo día de la inauguración del certamen ferial, escenario más que propicio para realizar la formación comercial y presentación de los nuevos modelos diseñados por ULMA durante el presente año.

Representantes de países como Finlandia, Austria, Alemania, Dinamarca, Holanda, Irlanda, España y Chile pudieron intercambiar experiencias y compartir sus proyectos de cara a los próximos años además de conocer de primera mano **la evolución cuantitativa y cualitativa de ULMA Inoxtruck, sus proyectos estratégicos y las ventajas competitivas de los modelos desarrollados durante este año.** Así, presentaron las nuevas transpaletas manuales MPT Premium Serie 2013, el nuevo Sistema de Pesaje Integrado 100% higienizable aplicable a toda la gama de equipos y los volteadores EBT300 para carros cutter con capacidad de 300kg. que permiten la manipulación y el volteo ergonómico de la carga gracias a su sistema de inclinación de 130°. ULMA presentó además los nuevos proyectos implantados durante este año como es el nuevo e-commerce desarrollado con el objetivo de ofrecer un mejor servicio tanto a sus distribuidores como a sus clientes.

Los responsables de ULMA Inoxtruck recogieron las sugerencias

de sus colaboradores internacionales, aportaciones de gran valía debido a su larga trayectoria y experiencia en la distribución y venta de equipos destinados a salas blancas, que sin duda servirán para implantar mejoras en los modelos desarrollados por ULMA. Los asistentes a la convención **agradecieron la cercanía y la disposición de los representantes de ULMA Inoxtruck para atender a sus solicitudes e inquietudes, además de valorar positivamente la calidad de sus exposiciones.**

La convención contó como invitado especial con **Knuth Lorenzen, presidente de la organización europea EHEDG (European Hygienic Engineering & Design Group)**, compuesta por fabricantes de equipos entre los que se encuentra ULMA Inoxtruck, empresas del sector alimenticio, institutos de investigación y autoridades públicas sanitarias.

La asociación EHEDG fundada en 1989 con la finalidad de promover y establecer unas pautas para garantizar la higiene durante el procesado y envasado de alimentos es referente mundial en ingeniería y diseño higiénico de equipos e instalaciones. En su exposición **Knuth Lorenzen reconoció la labor de ULMA Inoxtruck y animó a que continuara con el camino elegido en el diseño de equipos 100% higienizables que ofrecen una solución efectiva y con total garantía a todas aquellas empresas de gran exigencia higiénica por su actividad relacionada con la manipulación de alimentos o productos sanitarios en los respectivos centros productivos.**

ULMA PIPING

ULMA Piping consigue un pedido para la actualización de una Plataforma OFF-SHORE en Arabia Saudí por parte de una de las ingenierías de referencia del sector

La producción de **petróleo y gas**, y por ende las tareas de **exploración y explotación**, puede realizarse en tierra (**ON-SHORE**) o en el mar (**OFF-SHORE**). Los productos suministrados por ULMA Piping en este proyecto se utilizarán en la actualización de una plataforma off-shore ya instalada en el campo de petróleo de Safaniyah (Arabia Saudí).

El proyecto lo está gestionando en la modalidad de "llave en mano" – EPCI, una ingeniería Americana desde su base de operaciones y yarda-astillero en Emiratos Árabes Unidos. Tiene un valor aproximado de 1.000 millones de dólares y consiste en la rehabilitación de los servicios de recolección de crudo en el fondo marino, la renovación de estructuras y plataformas (se van a construir plataformas de 6.000 Toneladas de peso), así como la conexión eléctrica debajo del mar, subsea.

Con todo esto Saudi Aramco, el principal productor de petróleo a nivel mundial, tratará de llegar a una producción de 1,2 millones de barriles día en el campo petrolífero de Safaniyah; sólo este pozo produce aproximadamente un 11% de la producción total de Saudi Aramco.

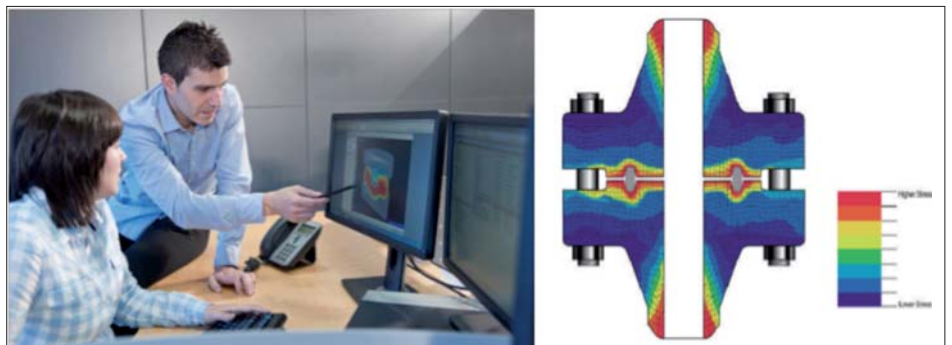
El alcance de suministro de ULMA contempla la **unión bridada** en su totalidad; empezando por el **DISEÑO y CÁLCULO** tanto de la BRIDAS como de las JUNTAS y los ESPÁRRAGOS /TUERCAS,



y siguiendo con la **FABRICACIÓN y SUMINISTRO** de las mismas. En su afán de ofrecer servicios integrales a sus clientes, recientemente ULMA está integrando a su línea de productos y servicios el servicio de **Ingeniería de sellado**, bajo la denominación **ULMA Piping Engineering**, contemplando todos los elementos que conforman la unión (brida-junta-espárrago/tuerca)

desde su fase de diseño y calculo hasta su fabricación.

El sector del OFF-SHORE es uno de los segmentos más exigentes dentro del proceso de producción de Petróleo y Gas y el nivel de especificación es muy superior a cualquier planta ON-SHORE (ubicada en tierra) debido a las implicaciones que puede tener cualquier fuga y las dificultades de mantenimiento.



GRUPO ULMA

Celebrado el Curso de Horticultura Urbana dirigido a los socios y trabajadores del Grupo ULMA

El pasado 26 y 27 de junio se celebró el curso de Horticultura Urbana organizado por el Grupo ULMA a través de su Fundación y dirigido a sus socios y trabajadores. El objetivo principal fue trasladar a los asistentes las técnicas y las claves del cultivo en espacios reducidos además de suscitar la cultura de la auto-producción de alimentos ecológicos mediante la implantación de mini huertas en balcones y terrazas.

El curso fue impartido por los profesionales de Fraisoro Eskola y Hazi Fundazioa, quienes nos comentan que están muy contentos con el resultado y el éxito obtenido entre los participantes al curso.

El curso se impartió en dos jornadas con un total de 5 horas lectivas, donde los asistentes pudieron aprender lo referido a los sustratos y materiales, siembras y repicados, cómo gestionar las plagas, etc.

Más información en <http://www.fundacionulma.com>



ULMA CONSTRUCCIÓN

ULMA Construcción lanza un importante proyecto de mejora

Dentro de la estrategia de ULMA Construcción para los años 2013 a 2015, uno de los objetivos marcados es el de mejorar el funcionamiento interno de la empresa. Es aquí donde se enmarca el proyecto "Desarrollar Prácticas de Excelencia" que, de la mano de un consultor externo, se ha lanzado este año y que, básicamente, consiste en cambiar los hábitos de funcionamiento en el día a día de las personas e introducir una dinámica de mejora continua.

Organizarse mejor, tener el entorno de trabajo más ordenado, aportar a los clientes internos lo que necesiten y como lo necesiten, comunicarse mejor, adquirir hábitos de mejora continua... son algunas de las transformaciones que se persiguen para mejorar tanto la calidad de los trabajos que se hacen, como la eficiencia de los recursos humanos y materiales de que disponemos. A esto se le añaden otra serie de efectos colaterales, como crear un entorno de trabajo más adecuado, agradable y seguro, detectar y resolver problemas con más facilidad y posibilitar que cada persona pueda hacer aportaciones para mejorar continuamente el funcionamiento de su entorno. Con todo esto, el proyecto debería tener como resultado

una mejora en la competitividad de la empresa y también de las condiciones de trabajo y la satisfacción de todos.

Además de la empresa consultora, el proyecto se coordina por medio de varios equipos internos. En cuanto al alcance, se pretende en principio que participen todas las personas de la cooperativa, tanto de delegaciones como de servicios centrales. Pero intentar implicar a todas las áreas y delegaciones a la vez sería muy complejo y pondría en riesgo el éxito de la iniciativa, por lo que se ha decidido hacerlo en tres fases, una por año. De lo que se trata no es de terminar el proyecto lo antes posible, sino de que los pasos que se vayan dando sean definitivos y que la nueva forma de funcionar y los nuevos hábitos queden definitivamente implantados y asumidos por todos. En esta primera fase participan equipos de la delegación de Ajofrín, de la fábrica de Oñati, y de oficinas de Oñati. Tres grupos de trabajo, con diez personas en cada grupo y cinco módulos, con un total de 22 sesiones por fase y por grupo. En total, 31 personas participan directamente, debiendo cada líder implantar la sistemática en su área, por lo que indirectamente participan bastantes más. El resto de personas

de la Cooperativa se incorporarán en la segunda y tercera fases y más adelante se estudiará cómo extender este proyecto a filiales. La meta que se persigue es que se lleven a cabo al menos 90% de las experiencias que se plantean.

Es clave para un proyecto de este calado la implicación de la Dirección. En este sentido, cabe mencionar que el Consejo de Dirección está dedicando media jornada al mes a hacer seguimiento de la evolución del proyecto y que el Consejo Rector y el Consejo Social reciben también un descargo mensual.

En definitiva, estamos ante un proyecto transformador del día a día de todos los que integran ULMA Construcción en el que hará falta el esfuerzo de todos para que se convierta en un éxito y para que el aprendizaje alcanzado quede en el ADN de la empresa.



GRUPO ULMA

ULMA participa en el theTEAMtalks

El pasado mes de Junio, en el Basque Culinary Center de San Sebastian, Equipos Intraemprendedores tuvieron la oportunidad de reunirse con otros profesionales interesados en el intraemprendizaje para compartir experiencias y escuchar las ponencias de empresas de referencia que abordan el intraemprendizaje desde diferentes puntos de vista. En la imagen, Rafa Amosarrain, Director de Promoción del Grupo, ofreciendo su ponencia sobre El Intraemprendizaje desde la hibridación.

GRUPO ULMA

Concluye la primera fase del programa de beneficios sociales ULMAPLUS

El pasado mes de Junio se cerró la primera fase de lanzamiento del programa ULMAPLUS, un programa de Beneficios Sociales dirigido a todos los socios y trabajadores del Grupo ULMA. 201 personas, entre socios y trabajadores, han contratado los diferentes productos ofertados.

En ese número no están incluidos los bonos de comida, cuyo tratamiento fue diferente.

Del total de 201 personas que han contratado algún producto, 128

han contratado el Seguro Médico, 69 el servicio de Guardería, 9 personas han adquirido equipos informáticos y 1 persona ha optado por contratar la Formación. Con respecto a los Bonos de Comida, han sido 109 las personas que han firmado el contrato de novación necesario para beneficiarse de este producto.

El total de empleados del Grupo ULMA que accedieron a la plataforma de Mercer en el periodo de apertura fue de 672 personas. Se estima que

allá por el mes de Noviembre se volverá a abrir nuevamente la plataforma de Mercer para una segunda oleada de contrataciones de cara al 2014.



ULMA PACKAGING

ULMA Packaging y Surgenia colaboran para la creación de envases innovadores

Surgenia/Centro Tecnológico Andaluz de Diseño y la empresa ULMA Packaging – referencia mundial en el mercado – unen su conocimiento en diseño e innovación tecnológica para crear productos y envases novedosos y más competitivos.

Surgenia, el único Centro Tecnológico especializado en diseño en España, y ULMA Packaging, referencia mundial en el sector de sistemas de envasado, se alían con el objetivo de impulsar la innovación y el desarrollo de sistemas de packaging y envases creativos e innovadores que respondan a las nuevas demandas de los consumidores y resulten competitivos para las empresas en el mercado.

Las dos entidades pondrán en común sus conocimientos sobre los nuevos desarrollos tecnológicos, las necesidades del mercado y las tendencias en diseño para ofrecer a las empresas españolas la posibilidad de contar con sistemas de envasado novedosos. Éstos incorporarán nuevos desarrollos tecnológicos para satisfacer las necesidades que están surgiendo de los nuevos hábitos de consumo y los nuevos canales de comercialización. Además, gracias al diseño, estas

soluciones innovadoras tendrán un estilo bien definido, serán capaces de conectar con los consumidores contemporáneos, comunicándoles las características novedosas del producto que envuelven, lo que impulsará su competitividad en el mercado.

En este sentido, Surgenia cuenta con dos observatorios: el Observatorio de Tendencias, encargado de investigar y analizar de forma permanente los cambios del mercado y de la sociedad para aplicarlos al diseño; y el Observatorio Tecnológico, que detecta los nuevos desarrollos. Por su parte, ULMA cuenta con un Centro Tecnológico que se dedica a investigar, promover, desarrollar, mejorar, innovar, difundir, formar y dar servicios en el ámbito de las tecnologías de envasado y embalaje.

¿Qué es Surgenia?

Surgenia es un Centro Tecnológico Avanzado especializado en diseño que investiga y desarrolla productos y espacios innovadores y transfiere este conocimiento al tejido empresarial para hacerlo más competitivo. Realiza proyectos de I+D+i que emplean el diseño como herramienta de innovación y/o diferenciación.

Su misión es dotar al producto o espacio de identidad, función y emoción. Su visión es integrar el diseño en la economía andaluza.

Surgenia es una fundación privada, sin ánimo de lucro, catalogada como Agente Andaluz del Conocimiento. Está respaldada por 26 patronos de varios sectores estratégicos: industria productiva, profesionales del diseño, administración pública y centros tecnológicos, entre otros.

Nació en 2007 en Córdoba, donde tiene su sede, y cuenta con una delegación en Málaga. Durante estos años, Surgenia ha trabajado en más de 100 proyectos propios o en colaboración con empresas, instituciones y centros tecnológicos.

Más información: Wanda Cuseo
wcuseo@surgenia.es
957 467577 / 671 427906



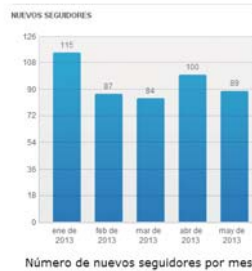
GRUPO ULMA

El Grupo ULMA sigue creciendo en las Redes Sociales

LA PRESENCIA DE ULMA EN LAS REDES SOCIALES EMPIEZA A TENER UN PAPEL IMPORTANTE EN LO QUE A LA REPUTACIÓN ONLINE SE REFIERE. ESTE PROYECTO QUE SURTIÓ DE LA NECESIDAD DE ADAPTAR LA MARCA ULMA A LA COMUNICACIÓN DIGITAL SIGUE CRECIENDO Y PRUEBA DE ELLO SON LOS 1.500 SEGUIDORES QUE TIENE EL PERFIL DE EMPRESA EN LINKEDIN Y LOS 760 DEL PERFIL DE TWITTER.

El perfil de empresa que gestiona el Grupo ULMA en la red social LinkedIn continúa creando comunidad en Internet uniendo a personas de distintas partes del mundo mediante constantes actualizaciones. El perfil del Grupo que llega a tener una media de casi 100 seguidores nuevos por mes permite seguir la actualidad del Grupo y sus Negocios a golpe de click.

No menos importante es el perfil de Twitter del Grupo que poco a poco



1.498 seguidores

✓ Siguiendo

sigue aumentando su influencia en la red contando ya con 760 seguidores.

Ambas cuentas sirven como canal de comunicación multidireccional sobre la actualidad del Grupo ULMA. No obstante, el Área de Marca, Comunicación y RSE ya lleva tiempo trabajando en la gestión de otras plataformas 2.0 como es el caso de las cuentas de Issuu, Youtube, Vimeo, Facebook, Flickr, Slideshare y Scribd.

ULMA HANDLING SYSTEMS

ROBOT IK PAL: el valor diferencial de un sistema eficiente de paletización multireferencia

El nuevo paletizador multireferencia de ULMA Handling Systems, denominado Robot IK PAL, ya forma parte de su amplio portafolio de sistemas de automatización logística orientado, principalmente, al sector de la Gran Distribución.

El innovador sistema es fruto del compromiso que mantiene ULMA con la innovación tecnológica, y que desde hace años viene materializándose en una de las ofertas de automatización logística más completas e innovadoras del mercado.

El Robot IK PAL cuenta con innumerables ventajas que hacen de él un sistema referente para la paletización óptima de cualquier tipo de carga que, independientemente de la morfología de los productos, permite realizar un paletizado automático multireferencia de forma rápida y eficiente.

El sistema está diseñado para que pueda paletizar productos con una esbeltez alta, tales como refrescos, aguas minerales etc. y conseguir una

capacidad de movimientos que superan los 600 ciclos a la hora.

El sistema, además de preparar el pedido en un palet, permite sincronizar el proceso de enfardado en un único puesto de trabajo, garantizando una mayor rigidez al palet formado y un menor número de incidencias por posibles caídas de producto en el tránsito al enfardado.

El nuevo sistema Robot IK PAL aporta un diferencial significativo respecto a la oferta del mercado, en cuanto a la versatilidad del producto a paletizar, la consecución de un elevado flujo en el proceso de preparación de pedidos y la incorporación del sistema de enfardado de forma sincronizada.

Para ULMA Handling Systems, la renovación de su cartera de productos forma parte del compromiso de la compañía con la innovación y la búsqueda de soluciones que aporten mejoras en los procesos y redunden en una sustancial reducción de costes.





ULMA CARRETILLAS ELEVADORAS

ULMA Carretillas Elevadoras traslada su experiencia de éxito a los asistentes a la Presentación del Plan TIC 2013-2016 para la Corporación MONDRAGON

DURANTE LA MAÑANA DEL PASADO 25 DE ABRIL TUVO LUGAR LA PRESENTACIÓN DEL PLAN TIC 2013-2016 PARA LA CORPORACIÓN MONDRAGON. EN DICHA JORNADA CELEBRADA EN LA SEDE CORPORATIVA PARTICIPARON TANTO GERENTES COMO RESPONSABLES DE SISTEMAS DE EMPRESAS DE MONDRAGON

El programa TIC 2013-2016, recopila las tendencias tecnológicas proyectadas y pautas relativas a tener en cuenta en el ámbito de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, a su vez aporta directrices concretas a tener en cuenta en el diseño de los planes estratégicos de las Cooperativas con el fin de propiciar la transferencia de Buenas Prácticas.

Tras la presentación del Plan y la difusión de los resultados obtenidos en la medición bienal que la Corporación realiza para medir la implantación y posicionamiento del Grupo MONDRAGON en lo que a TIC's se refiere, se procedió a la exposición de varias experiencias llevadas a cabo por empresas del Grupo y que fueron merecedoras en 2012 del

reconocimiento de Buenas Prácticas por parte de la Corporación, entre ellas ULMA Carretillas Elevadoras con su proyecto "Desarrollo de un SAT on line y comercio electrónico" llevado a cabo por el departamento de Informática de ULMA Carretillas Elevadoras y que fue presentado a los asistentes a la jornada por Jesús Jara y Jon Ander Aramendi.

La experiencia de éxito llevada a cabo e implementada en ULMA Carretillas Elevadoras ha pivotado sobre dos vertientes bien distintas pero relacionadas entre sí, por un lado la optimización de los Procesos de SAT, permitiendo la gestión, en tiempo real, y en una relación directa con el cliente de su parque de máquinas, reduciendo la labor administrativa, la optimización del consumo y control de recambios

así como la homogeneización de la propia actividad, y por otro, con el E-Commerce favorecer las ventas de recambios diferenciando el servicio comercial por la accesibilidad y el tiempo de respuesta al cliente y mejorando las relaciones de manera considerable con los clientes más importantes.

En resumen, soluciones e iniciativas como las implementadas por ULMA, no sólo dan como resultado una mayor eficiencia y productividad al incorporar el elemento de "gestión en tiempo real", sino que optimizan de manera considerable la gestión de las relaciones con sus clientes reafirmando el compromiso adquirido por mantener la excelencia en la calidad del servicio prestado.

ULMA ARCHITECTURAL SOLUTIONS

ULMA presenta la nueva GAMA INOXIDABLE: una gama completa de soluciones para drenaje en acero inoxidable

ULMA Architectural Solutions, a través de la línea de canalización y drenaje, desarrolla una nueva gama de producto en acero inoxidable, en respuesta a las necesidades en materia de **calidad, durabilidad e higiene** del sector industrial. Presenta productos especializados en drenaje para la industria **agroalimentaria, fábricas de bebidas y lácteos o industria química y farmacéutica**, entre otros sectores.

La **experiencia de ULMA** en colaboración con **Blücher, multinacional danesa fabricante de sistemas de drenaje en acero inoxidable desde hace más de 30 años**, ha permitido **desarrollar una amplia gama de producto** que

incluye sumideros, canales modulares, canalinas, tuberías, tapas de arqueta, etc. especializados para cada aplicación en el sector industrial.

Complementa así la gama de productos de drenaje para ofrecer una solución integral al cliente.

VENTAJAS GAMA INOXIDABLE:

- Aportamos nuestra **experiencia** en soluciones para drenaje y evacuación de aguas.
- Ofrecemos **soluciones a medida** según sus necesidades y exigencias de proyecto.
- Productos **certificados** en acero inoxidable AISI 304 y AISI 316.



Ámbito Financiero Corporativo del Grupo ULMA



El Área Financiera del Grupo ULMA nace, prácticamente, con la puesta en marcha “oficiosa” del Grupo ULMA allá por 1986. Todavía sin estructurar, tal y como los conocemos hoy, los Departamentos Centrales del Grupo, el servicio se daba desde la Dirección Financiera de ULMA Construcción. Fue José Luis Del Campo el primer responsable financiero del Grupo. Después, han ocupado el puesto José Ramón Anduaga, Jokin Ugarte y Kepa Salaberria.

El Área Financiera del Grupo ULMA está formada por el Comité Financiero y por el Director Financiero del Grupo, que actúa como coordinador del Comité. Actualmente, Jokin Ugarte es el Responsable del Área Financiera.

Comité Financiero

A nivel de Comité Financiero se trabaja como área central la Gestión de los Recursos Financieros, ya que en ULMA tenemos refinanciados los préstamos a largo con el pool de bancos del Grupo: Laboral Kutxa, Santander (ha absorbido a Banesto), BBVA y Popular. Existen firmadas líneas de circulante con las mismas entidades hasta Febrero de 2014. La principal labor a corto plazo que en estos momentos ocupa al comité financiero es definir las necesidades de circulante que se van a tener en el medio-largo plazo y negociar un nuevo acuerdo con los bancos para poder asegurar el oxígeno que los Negocios necesitan para asegurar el día a día. En el largo plazo se está analizando la financiación estructural que necesita el Grupo y se deben de decidir las opciones reales de financiación que se pueden tener, definir los niveles de endeudamiento del Grupo y gestionar la captación de fondos en base a las figuras que se definan. La labor del Comité es la de realizar propuestas al Consejo de Dirección y Consejo General y posteriormente la gestión de las decisiones adoptadas.

En el Área Financiera se trabaja en optimizar la tesorería del Grupo en base a las previsiones mensuales que se realizan por medio de préstamos intercooperativos, de Negocios con excedentes a Negocios que están tirando de líneas. También, se trabaja en dar cumplimiento a todos los compromisos informativos y a todas las obligaciones adquiridas en el contrato de refinanciación. Además, desde el Área se coordinan los temas que puedan tener una incidencia en la operativa de los departamentos financieros de los Negocios de ULMA derivados de cambios legales, normativas fiscales, contables, etc así como derivados de cambios normativos internos: POGU, y otras decisiones como la retribución flexible, etc. Ello implica gestionar las relaciones con la administración, entidades bancarias, auditores, etc.

También se determina la política de aseguramiento del Grupo, decidiendo cómo cubrir los riesgos, si con pólizas globales como en el caso de riesgo de daños, accidentes, transportes, responsabilidad civil de administradores o con pólizas individuales como en la responsabilidad civil. Otro ámbito de actuación es el de preparar la información necesaria para el reporting del Grupo ULMA, de MONDRAGON Corporación y de otros ámbitos, tratando de automatizar los procesos y adaptando el Panel de Mando a las necesidades del momento.



JOKIN UGARTE
Responsable del Área
Financiera del Grupo ULMA
y Coordinador
del Comité Financiero

Tenemos dos ámbitos fundamentales de actuación a nivel financiero en el Grupo. Por un lado, la Captación y Gestión de Recursos Financieros, donde hablaríamos de gestionar un nuevo marco de líneas de circulante, de buscar nuevas alternativas de financiación y renegociación del endeudamiento actual, de optimizar tesorería a corto (excedentes y préstamos intercooperativos) y de consolidación Fiscal. Por otro lado, la coordinación de diversas actividades como la gestión de Seguros, las relaciones y negociación bancaria, la coordinación y gestión con auditores, temas fiscales y legales, Reporting a órganos de Grupo y soporte a los Negocios en los procesos de negociación más relevantes.



*El Área Financiera se encarga de
la Captación y Gestión de Recursos Financieros del Grupo,
poniéndolos a disposición de las necesidades de los Negocios.*

El Valor de la Marca

>> JB: JUANJO BRIZUELA
Consultor Branding

>> DS: DAVID SANCHEZ
Director de MIK

>> TL: TXELU LEKANDA
Director de Comunicación IK4

>> CS: CARLOS SARABIA
Coordinador de Marca y Comunicación
del Grupo ULMA

« Para empezar, ¿creéis que es medible el Valor de una Marca?

CS; *El Valor de una Marca sí es medible. La diferencia está en el valor que se le da a esa medición. El valor de una marca depende de muchos factores, pero lo realmente importante es la percepción que tiene el usuario-cliente sobre esa Marca. En algún otro foro ya he comentado que nosotros en ULMA, en el año 2007 hicimos una auditoría de marca para conocer qué valoración cuantitativa tenía nuestra marca. Supimos entonces que la valoración de nuestra Marca en base a los criterios establecidos para estos menesteres era cercana a los 100.000 millones de las antiguas pesetas. Evidentemente, el valor real de una marca será siempre el que alguien esté dispuesto a pagar por ella. Insisto en que la medición está bien si hay una metodología detrás pero lo realmente relevante es la percepción que nuestros socios, nuestros clientes y nuestros colaboradores tienen de la Marca. Una de las claves es la Reputación, que es lo que poco a poco nos va a ir incorporando ese Valor.*



Estamos muy preocupados sobre cómo gestionamos nuestra apertura en los mercados emergentes, sin embargo deberíamos estarlo también por cómo gestionar la multiculturalidad

JB; *Efectivamente eso que dices es cierto, pero yo daría un paso más. Así como a nivel anglosajón sí que hay consensado, más o menos, cómo se tiene que medir una marca, a nivel europeo no hay una serie de criterios claros de cuáles son los factores críticos que se tienen que medir ni desde un punto de vista comercial, activos, etc. La verdadera dirección del valor de una marca es cuánto dinero de más, cuánto plus podría pagar alguien por llegar a contratar una marca o no. Es decir, ante igualdad de condiciones, de productos, igualdad de servicios, igualdad de un montón de variables, cuánto una*



persona o una empresa estaría dispuesta a pagar de más para poder contratar una marca o no. En el caso de ULMA sería la misma clave, en la medida en que alguien esté dispuesto a pagar un plus por vuestros productos y servicios tendréis un valor de Marca en alza. En la medida en que alguien no lo valora, no lo tienen en consideración, hay un problema, primero de diferenciación y segundo de relevancia; que lo vuestro es igual que lo de los demás. Ése sería un poco el punto de partida, cómo hacer que alguien esté dispuesto a apostar por vosotros sabiendo que la oferta es parecida y qué puede haber de diferente en la oferta, ése sería el valor.

DS; *Creo que en todo este tema de la Marca, como en todo intangible dentro del ámbito de la gestión, la medición es difícil. Se ha avanzado mucho y se ha avanzado bien, pero aun y todo creo que sigue siendo en muchos casos una cuestión de fe, de creencia o no. Hay momentos en los que un directivo o una persona que tiene que tomar una decisión de apostar por invertir en una marca o no, más que estudios cuantitativos de valoraciones etc. lo que funciona para que se apueste o no se apueste es la fe que tiene esa persona en que eso va a tener un resultado positivo, porque lo demás es muy difícil o por lo menos a nosotros nos resulta*



muy difícil convencer cuantitativamente a alguien del valor de una marca. Entonces, me parece muy correcto avanzar en esa vía, cuantificar con medidas nuevas o ya existentes, pero no perdamos de vista que hay que trabajar las creencias de las personas que tienen que apostar por esto. Yo no haría un sólo camino de vamos a cuantificar para convencer a alguien, creo que ese camino no ha dado buenos frutos, creo que sí que ha dado mejores frutos el intentar cambiar las creencias de una persona respecto a un elemento intangible y ahí puede funcionar bien la frase de “creo porque veo” y poner ejemplos de competencia donde se hacen comparativas de productos, servicios, y es exactamente igual pero los clientes pagan un 15% más, eso es lo que anima una creencia.

TL; ¿Se puede medir lo que vale una marca? claro, hay metodologías, como decía Juanjo, hay un montón de criterios para medir, así se hizo con ULMA, se hizo una auditoría y se le dio un valor contable a la marca. Pero, ¿cuánto vale realmente la marca ULMA? Pues si vienen los chinos y hacen una oferta... cuánto está dispuesto a pagar alguien de más o no de más, simplemente a pagar, por esa marca en vez de por otra. Siempre me acuerdo de una cosa que contaron hace muchos años de un

La diferenciación en el futuro va a venir por los intangibles y ahí la Marca es el mayor intangible de todos

ejecutivo de Ford sobre cómo había sido el proceso de la compra de Jaguar y hablaba de los intangibles; se hizo una valoración de los activos de Jaguar, cuánto valen las plantas, los equipamientos, la maquinaria, la tecnología, etc. Se calculó que valían 1.000 millones. ¿Cuánto pagó Ford por Jaguar? 3.000 millones. ¿Qué valía 2.000 millones? La marca, la marca valía 2.000 millones, esa era la diferencia. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar de más? La tecnología de Jaguar no era superior, no daba mayores prestaciones, pero tener esa marca te daba un plus por el que estabas dispuesto a pagar más.

DS; Por eso, a la hora de meter estos temas en la agenda es importante no sólo apostar por lo cuantitativo sino también por hacer ver a las personas que tienen que tomar la decisión de apuesta o no apuesta de todos estos temas que nunca les vas a poder hacer ver con números. Es un camino más difícil porque cambiar las creencias de



alguien es mucho más difícil, si alguien cree que lo de la Marca es una “tontería” es muy difícil cambiar esa creencia.

JB; Además es más complicado en un contexto industrial. Tiene una complejidad mayor en un ámbito industrial pero es mucho más interesante. En un ámbito industrial, donde seguramente haya mucha más rotación de producto creo que se produce desde el punto de vista de marca el ejemplo perfecto porque ya no es solamente producto, es producto asociado a un servicio, a un servicio postventa, asociado a atención al cliente, a mantenimiento, a la pertenencia a un Grupo Empresarial, a tu experiencia, etc.. Hay un montón de variables alrededor de un sector, Yo me fío de ULMA, ¿por qué? La máquina es igual que la de los eslovenos; pero yo me fío de ULMA, ¿por qué? Pues porque llevan muchos años en el sector, porque la marca pertenece a una corporación, etc.

CS; Me parece muy interesante la reflexión que se ha hecho ahora sobre que uno se identifica con las experiencias de la Marca. Hay un ámbito tecnológico, pero más allá hay aspectos que está vivenciando el usuario cliente con sus propias experiencias. Las marcas se acercan al cliente a través de las percepciones que éste tiene.

DS; En esa línea existe otra característica que es la capacidad de hacer tribu, capacidad de compartir esa experiencia con muchos clientes para que ese sentimiento de pertenencia sea una clave de la marca. Cuando alguien tiene un Apple o una Harley Davidson forma parte de algo más, es una forma de compartir la vida, una experiencia.

TL; Creo que todo eso es algo consustancial a la Marca. Desarrollar un nombre, una Identidad Corporativa entendida como un conjunto de símbolos que te identifican, como una arquitectura de marca, lo que antes se llamaba lealtad de marca, lo que hace que tu consumidor repita con tu Marca. Ciertamente, vosotros en ULMA habéis construido una gran Identidad Corporativa de Marca a lo largo de todos estos años. Os felicito.

« **Actualmente, muchos de los ejes de gestión que se proyectan en las empresas, incluso sin darnos cuenta plenamente de ello, se basan en la Marca, ¿cuáles creéis que son los más relevantes?**

CS; Me da la impresión de que cuando pensamos en proyecciones de cara a medio largo plazo, tiramos de conceptos relacionados con la Marca. Cuando tenemos necesidad de posicionarnos como Grupo Empleador el término es Marca Empleadora. Cuando tenemos una necesidad desde el punto de vista social queremos hacer una Marca Social. Incluso, últimamente, desde un punto de vista personal, cuando queremos posicionarnos, se habla de Marca Personal. Es decir, son ejes de gestión que se están desarrollando en las empresas y que incorporan el valor de la marca para potenciarlo de alguna forma.

TL; Es un aspecto fundamental de la empresa, de la persona, de cualquier tipo de entidad. La Marca es lo que eres tú en el sentido de identidad y de imagen, de lo que tú proyectas y de lo que se recibe al otro lado y que hay que tenerlo en cuenta a la hora de cualquier tipo de plan de gestión.

DS; Creo que hay un elemento que no tenemos que perder de vista y que creo que se está produciendo en este terreno y que

son las Alianzas de Marca. ¿En qué sentido? Pues en el sentido de que si yo quiero que mi marca sea social, sea tecnológica, sea la mejor, tengo que visualizar fórmulas de cooperación a la hora de construir marca que quizás antes no se veían. No tengo datos, hablo desde la percepción, pero antes queríamos ser más solitarios en la construcción de marca y ahora vemos que si yo quiero construir una marca va a ser más difícil, por eso recurrimos a alianzas con otras organizaciones para recoger esos atributos. Esto en EE.UU. las grandes empresas lo están haciendo bastante bien en el sentido de que yo, como marca grande, tengo esa percepción por parte del público pero necesito tener esa frescura que tiene una marca más tipo start u otro tipo más relacionado con el mundo más tecnológico. Para ello, voy a hacer algún proceso en el cual bajo la excusa de compartir algún producto, algún proceso o servicio, estoy recogiendo esa imagen de marca que esa start up tiene. Creo que todas esas variables de marca que queremos desarrollar va a ser muy difícil que lo hagamos solos. Por ejemplo, ULMA puede tener una serie de atributos, pero otros es difícil que tenga, y el hecho de abrirse a Alianzas de Marca, ver qué otros atributos que no tengo me aporta otra marca es muy interesante.

JB; Se habla mucho ahora de nuevos territorios de marca, es decir, una marca tiene su propio espacio que tiene que ver con su producto o servicio, pero puede llegar a tocar diferentes campos más simbólicos que tengan más que ver con lo social o lo cultural, pero antes de eso una marca tiene que ser legítima y creíble. Donde no llegas evidentemente tienes que ayudarte de alguien que te pueda ayudar, pero cualquiera no vale. Y me parece un reto establecer la red de relaciones que



>> DAVID SANCHEZ: Director de MIK

puede tener una organización. Y por otro lado, en esa amplitud de campo que tiene la marca, hasta qué punto alineamos a todo el colectivo interno en esa dirección, porque en la medida en que una marca llega a ser coherente, tenemos una marca importante, puede ser que tendamos a proyectar una determinada imagen cuando ni siquiera dentro de la casa tenemos solucionada la alineación hacia a dónde hay que ir, la proyección se multiplica con el número de gente que tienes dentro de tu casa, y también con la gente que tienes alrededor que son también proveedores, colaboradores, etc. en la medida en que exista esa actitud y esa coherencia yo creo que son dos ejes que tenemos que tener en cuenta... Ahora estamos también ante una paradoja, por un lado hay cierta inquietud o énfasis en proteger y defender la marca, en empezar a poner escudos por todos los lados para que nadie me la pueda manosear, y por otro lado, es cuando más gente es capaz de poder opinar y expresar cosas acerca de una experiencia que tiene con algo. Son como dos barreras que están una enfrente de la otra, como guerreros con su escudo y armamento, uno para defenderse y otro para atacar, cuando es mucho más fácil, hay que abrirla, cuando puedes ser algo más transparente es mucho más fácil llegar a puntos de encuentro que si nos ponemos a defendernos.



Hay un fenómeno
que no tenemos
que perder de vista:
las Alianzas de Marca

DS; Lo que nos da pie al tercer conflicto, que es el conflicto de los de fuera que manejan la marca completamente; opino sobre ULMA, sobre FAGOR, ORBEA, etc., y todavía hay gente que cree que eso se puede silenciar; suelo poner una transparencia que

dice: lo siento pero internet no se puede cerrar.

CS; Cuando antes hablabais de Alianzas de Marcas me venía a la mente un ejemplo cercano y reciente, que gestionado muy bien se ha transformado en una unificación de Marca, es el tema de Laboral Kutxa. A pesar de no ser un modelo de alianza tal cual sino una fusión, ha sido una metodología la que han seguido que desde mi punto de vista ha estado muy bien gestionada porque desde nuestro entorno y percepción la evolución de Caja Laboral a Laboral Kutxa se ha visto como muy natural. No sé si va ligado al concepto de alianza que tú trasladabas pero lo he planteado porque me ha parecido un ejemplo como digo bien gestionado.

DS; Si es cierto, aunque es una alianza pasiva. Ahí no hay el tema de que yo me quiera hacer con los atributos de una marca, hay una necesidad y luego sí se ha hecho muy bien.

JB; Yo no sé si se ha hecho bien o mal, a mí me ha parecido una decisión de sentido común.

TL; Creo que posiblemente el futuro irá por relaciones más flexibles entre marcas. El nombre será más acertado o menos acertado pero queda anclado así, sino por un sistema más variado, más flexible, me alío esta marca con esta otra pro objetivos comunes pero quizás más adelante las alianzas vayan por otro lado.

« La irrupción de lo digital está cambiando la manera de entender los Negocios. Las Marcas también se están incorporando al mundo on-line, pero a vuestro juicio en el mundo tecnológico que nos está tocando vivir, ¿Cómo se puede construir y posicionar una marca?

TL; Eso requiere un paso previo, que es un cambio de mentalidad muy importante de quienes toman las decisiones en las empresas. Vosotros sois más jóvenes y puede que os salvéis, pero otros hemos tenido que hacer un ejercicio de evolución en términos cuánticos hacia lo digital. Es un tema complicado que afecta a cuestiones muy básicas de la evolución humana y es

aceptar que hay un paradigma diferente y eso es muy difícil. Hace poco, en la universidad de Deusto, Denis Roca, hablaba de sus hijos y decía que eran huérfanos digitales porque no tenían padres en lo digital; es una cuestión que se da en el mundo de la empresa, la mayoría de los directivos no son capaces de vislumbrar el cambio que representa esto en nuestra plenitud. Hay algunos que sí, y básicamente lo que hay que hacer es ver que esto es un cambio de actitud no para el Departamento de Marca y Comunicación de la empresa sino para la empresa en su conjunto, desde el primero hasta el último. Ésa reacción de como no podemos controlar todo lo que va a decir nuestra gente, vamos a prohibir que nuestra gente hable. Ésa es precisamente la postura contraria a la que hay que tener. Como sabemos que inevitablemente nuestra gente va a hablar vamos a facilitar los medios para que hablen y si lo hacemos bien hablarán bien. Si una marca lo hace bien es difícil que lo que se diga de ella sea malo. Y aunque de una forma malintencionada se intente hablar mal, el ecosistema es muy democrático y va a haber muchas más voces que ayudarán a que la imagen global se corresponda con la realidad. El éxito de las empresas en el entorno digital vendrá en el momento en que las cabezas pensantes se den cuenta de ese cambio.

DS; Creo que hay una serie de formas o atributos a la hora de manejar la marca en un entorno digital que además las empresas no van a acometer hasta que no se empiecen a dar golpes. Los que pretenden meter esa

mentalidad tradicional en este nuevo marco se dan unos golpetazos terribles. Yo creo que el primer paso hay que pasarlo, hay que darse el primer golpe, es muy difícil cambiarle a alguien la mentalidad si alguien no le ha dado una colleja. Seamos conscientes de que hay que pasar ese mal trago. Luego hay una serie de conceptos sin los que en las marcas no podemos vivir, como es el concepto social. Nosotros estamos trabajando mucho el concepto de marca abierta, es decir, cómo el modelo de marca de la empresa incorpora no sólo los inputs que tú le pones sino los que tus usuarios le están dando a esa marca. Cómo se construye una marca de forma colaborativa. Ése es el reto, construir una marca de forma colaborativa con tus usuarios. Pero hay otros retos también, el de la transparencia, obviamente no puedes salir a una plaza pública sin esconder tus vergüenzas. Cuando tú sales a ese mundo digital con una marca bien hecha, con transparencia, con ese componente social, te das cuenta de que puede ser un terreno para encontrar personas interesantes, para atraer talento y para emplear. Y esto lleva a otro terreno que no nos gusta a nadie, y es que hay menos control, a mí me gusta el control pero eso se va al garete. Hay que aprender a vivir con más incertidumbre y todos esos elementos creo que son los que hay que incorporar a la Gestión de Marca.

JB; El mundo de la marca en el entorno digital me parece apasionante. Dos cosas, el cambio cultural creo que los directivos tienen que ser conscientes de que estamos hablando de negocio y hay que ver cómo lo digital afecta a tu negocio. Y, evidentemente, la marca es una parte importante, es una capa de la cebolla más pero es hasta qué punto tu negocio empieza a ser digital o no y creo que eso es fundamental. Es cuestión de relacionarte con muchas personas de ámbitos diferentes, cada uno con sus expectativas a las que hay que responder, es un cambio cultural tan grande que no hay que ver lo particular sino lo general, aunque lo general es tan grande que hay que ir paso a paso. Creo que por fin se pone en valor el mundo digital y el mundo de la comunicación. Hasta ahora las marcas han informado y hay una diferencia de matiz entre informar y comunicar. Hemos entendido el mundo de las marcas y de la



>> TXELU LEKANDA: Director de Comunicación IK4



La verdadera dirección del valor de una marca es cuánto dinero de más, cuánto plus podría pagar alguien por llegar a contratar una marca o no

comunicación básicamente como un mundo de información y nos hemos olvidado del feedback, cuando más digital más comunicación tiene que haber hacia fuera y hacia dentro. La transparencia es básica, o lo dices tú y articulas un discurso lógico o alguien lo dirá por ti, en la medida en que seas abierto a comunicar será más fácil. La empatía existe. Podemos tener una imagen determinada de la marca ULMA pero yo tengo mi imagen, quiero que me ofrezca a mí y que me responda a mí. Cómo gestionar la personalización es muy importante.

CS: Creo que habéis hecho una exposición bastante correcta. Únicamente sí que me gustaría añadir un par de cosas en base a la experiencia que tenemos de todos estos años. Si bien es cierto que es complicado ese cambio cultural hacia lo digital, esto todavía se complica más cuando nos encontramos con un Grupo Industrial donde priman los conceptos tradicionales de Marca y Comunicación. Esto nos hace ir un poco con retraso, el cambio cultural es todavía un poco más complicado. En definitiva, estés en el mundo on line o en el mundo off line, ambos son medios y lo fundamental es que desarrolles un campo u otro, lo importante es la coherencia que das en cada mensaje que incorporas a un ámbito u otro. Si eres coherente con lo que eres y dices, los canales te servirán para potenciar ese valor de marca.

DS: A ese respecto creo que en el mundo industrial un error que se puede cometer es unir todo este espacio de digitalización a las variables más típicas: alcance, audiencia, número de personas, etc. Tienes 400 millones de seguidores y eso a lo industrial no le interesa, a una empresa de consumo sí. Cuando hacemos el abordaje desde esa perspectiva digital en empresas industriales debería venir por el mundo de las relaciones y el conocimiento, ver lo digital como un espacio donde hoy en día se está generando

mayor conocimiento a mayor ritmo y ése es el abordaje que hay que hacer, explicarlo desde ese punto de vista. Desde el alcance no tiene interés, si soy capaz de convencerte de que en las tecnologías en las que tú estás trabajando se están dando movimientos seguramente muy pequeños, localizados en la otra punta del mundo pero a los que tú te puedes concretar fácilmente hoy en día, ahí le puedo ver el valor.

JB: Hace poco decía un colega que en el mundo de marketing hemos pasado de intentar segmentar mercados a que sean los consumidores los que se segmentan a sí mismos. La evolución de las redes sociales ha pasado a ser de generalista a especialista; es como si hacemos la lista de twitter, me clasifico mi nicho, lo que quiero ver cada día, es un tema de cultura, en vez de como no lo entiendo me defiendo, hay que ver si alguien te enseña, ver la oportunidad en vez del miedo.

TL: Si yo veo en las redes SOCIALES que hablan de que el vino está picado, eso hay que verlo como una oportunidad. Te están dando pistas de una partida que no está bien, lo contrario es ignorarlo y no volverían a comprar.

« **¿Qué relevancia le otorgáis y qué papel creéis que le corresponde jugar a la Marca en los procesos de internacionalización en los que están metidos actualmente nuestras empresas?**

TL: Yo no hablaría de internacionalización ya. Hoy en día estamos todos expuestos. Ya no hay frontera en los procesos industriales, el mercado es el mundo. ¿qué es un mercado exterior? ¿Burdeos? No hay internacionalización si los de fuera ya saben todo lo que haces y dices.

CS: Es importante el proceso de apertura de la marca a esos mercados. No sé si habéis pensado en casos como los de los franquiciados. Las franquicias tienen sus condicionantes, son negocios basados puramente en la marca. La franquicia es muy fácil abrir y muy fácil cerrar y poner el sello a la competencia. Hay tendencia a recurrir a la franquicia en momentos complicados, pero

el vínculo es muy débil, fundamentalmente en función de resultados.

JB: Hoy en cualquier negocio hay que estar donde está el mercado, pero el problema está en que muchas industrias han estado tan cómodas en su mercado natural y su espacio de confort que ahora tienen problemas. Cuando vas a Brasil, Eslovenia, etc. y no eres nadie, hay que ver cómo eres capaz de ganarte la confianza en un mercado en el que eres completamente desconocido.

DS: Sí que introduciría un matiz, ¿el mundo es global o es glocal? Una marca tiene unos atributos y significados pero son buenos globalmente, o China e India son tan distintas que mi marca no puede ser la misma. Hablamos de gestión de personas multiculturales, ULMA seguro que tiene empleados en Brasil, China, etc. La forma de tratar a la persona mejicana es distinta a la forma de tratar a la persona china, ¿la marca sirve para todos los sitios? Eso es otro concepto más, cómo gestiono una marca.

CS: Estamos muy preocupados sobre cómo gestionamos nuestra apertura en los mercados emergentes, sin embargo deberíamos estar también preocupados por cómo gestionar la multiculturalidad que supone eso para todas nuestras personas.

DS: Ése es un tema que está pasando en las empresas vascas y en las cooperativas, tenemos productos y servicios globales pero organizaciones locales y en la marca puede ser algo muy concreto lo que chirría, pero si vamos a modelo de gestión, gestión de



>> CARLOS SARABIA: Coordinador de Marca y Comunicación del Grupo ULMA



>> JUANJO BRIZUELA: Consultor Branding

personas mucho más, en la marca hay que tenerlo en cuenta porque somos locales, los que son internacionales son nuestros productos y servicios pero la organización no y eso genera muchos problemas soterrados que no se ven claramente en las mesas de decisión pero que están ahí.

« Para terminar, ¿cómo se valora desde fuera el Valor de una Marca como ULMA?

CS; Lógicamente yo soy parte interesada, pero sí que me gustaría hacer una reflexión. Creo que nosotros en ULMA, por nuestro carácter y personalidad, no somos muy dados a reconocer los éxitos. Creo que en este tema de la marca ULMA tenemos un caso de éxito realmente importante. Hace 20 años no teníamos Marca. Hoy, gracias a todos nuestros Negocios que han ido en una misma dirección, se ha alcanzado una unificación de Marca que ha resultado, a mi modo de ver, definitiva. Y eso es un valor tremendo a nivel de Grupo. Tenemos que ser plenamente conscientes de ello como un primer paso para poder seguir hacia adelante. En este momento entiendo que nuestra Marca está en un proceso de reflexión tanto en los canales que tiene que utilizar como en los Valores que tiene que poner encima de la mesa para alcanzar un posicionamiento en los mercados exteriores en los que nuestros Negocios están desarrollando su actividad. En definitiva, tenemos que aprovechar como Marca ese Valor que tenemos y ser conscientes de que hemos conseguido algo muy importante y capital para todos.

JB; Yo creo que el esfuerzo y el trabajo que ha hecho ULMA en estos últimos años ha sido muy grande y de mucho mérito. Unir Negocios muy diferentes y productos muy distintos bajo un mismo paraguas tiene un valor increíble. No sé quién ha aportado a quién, pero lo que tengo claro es que ha habido una traslación en doble dirección, del concepto corporativo que es ULMA y de cada uno de los Negocios en cada uno de sus sectores. Ha habido un trabajo bastante notable. Yo si ahora mismo pudiera hacer un ranking entre los principales Grupos Industriales del País Vasco a nivel de marca, creo que ULMA podría estar entre los 5 primeros, con Fagor, Gamesa y Sener. Creo que ULMA está ahí, pero hay dos problemas: primero, que ULMA ni se lo ha creído, quizá por mentalidad guipuzcoana y el ánimo de no querer levantar más cabeza. Creo que hay un cierto sentimiento de no creérselo, tenéis una marca que es más de lo que creéis. Yo creo que el problema ahora mismo se llama dimensión, creo que falta dimensionar el proyecto de ULMA y, por lo tanto, también la Marca para que lo acompañe. El reto es complicado ahora mismo, pero a la vez es muy ilusionante. Creo que internamente no sois conscientes del Valor de la Marca ULMA. Tenéis un trabajo apasionante por recorrer.

DS; Creo que cuando antes hablabas de cómo valorar la marca, hablabas de reconocimientos, de que la gente conozca la Marca y creo que ULMA lo ha conseguido. Para el tipo de producto que tiene, que no es de consumo, es una marca reconocida en la Sociedad porque aparte de todos los componentes que puedan estar asociados a la Marca ULMA se ha hecho un esfuerzo importante también para asociarla a su entorno. Tener presencia en iniciativas socioculturales donde no te esperarías una Marca de este tipo tiene su Valor. Supongo que ahí también y tendrá que ver con la existencia de la Fundación ULMA como elemento que habrá ayudado en ese sentido a ser una marca reconocida, al margen de los atributos relacionados con la tecnología, y sorprendentemente –en el sentido de inesperado, no por no trabajado- que se haya asociado a los temas sociales. Quizá el próximo reto de ULMA viene dado por entender los medios digitales de los que

hemos hablado de una forma más rica, relacionada más con el conocimiento y no tanto con el alcance, relacionada más con la conversación tecnológica y no tanto con la publicidad, quizá podrían ser retos que la Marca podría intentar asumir en los próximos tiempos porque en principio las bases están puestas, es una marca reconocida, y una Marca que tiene un componente tecnológico y un componente social muy importantes gracias a una labor perseverante y constante de muchísimos años.

TL; “Yo trabajo en Oinakar, mi padre trabajó en Enara, qué es eso de ULMA. Nosotros somos más de hacer que de decir...” Éstas son frases que yo he escuchado en esta casa a lo largo de los años. Lo que quiero decir es que habéis tenido una evolución muy importante y habéis hecho un trabajo callado en ese sentido de un valor incalculable. Que habéis progresado mucho, que la gente ha interiorizado la marca y la valora, también, pero sigo pensando que no explotáis lo suficiente la Marca por vuestra mentalidad. Es una marca que entraría en un ranking de las más potentes del sector empresarial a nivel del estado y aunque tengáis poca vocación de exhibirla como bandera y preferáis no exponerla, es que ya estáis expuestos, todo el mundo la ve, todo el mundo la conoce, y si vosotros no la posicionáis como queréis que esté posicionada os la van a posicionar otros y es un tema de la suficiente envergadura para tratarlo con mucha delicadeza porque hemos hablado de internacionalización pero la diferenciación en el futuro va a venir por los intangibles y ahí la Marca es el mayor intangible de todos. Y no solamente hacia fuera sino hacia dentro también.

JB; Habéis recorrido una fase, con todo lo bueno y menos bueno que hayáis hecho, pero hay que empezar a escribir otro capítulo del libro. Es un reto, pero es la fase que os toca. No es un problema ni es una crítica sino todo lo contrario. Han sido 20 años, pero ahora llega otro mundo, ahora las marcas ya no nos pertenecen. Es un reto, un reto de futuro con todo lo complicado que es: internacionalización, mercado local, mercado global, personas, diversidad cultural, productos, innovación, etc. y ahí tiene que estar la Marca ULMA.

Iker Larreategi

Expatriado de ULMA Agrícola en México



>> Nevado Toluca 4.690 m.

“Fue allá por el año 2001 cuando tuve mi primer contacto con México, en aquel entonces llegué como estudiante de intercambio académico al Tecnológico de Monterrey, en la ciudad de Monterrey. Tras regresar por unos meses a Donosti a trabajar y terminar la carrera, decidí que México me había gustado lo suficiente como para regresar y me puse a la labor de buscar un empleo en Euskadi que me llevara allí. Tras rechazar algunas ofertas para trabajar en Euskal Herria regresé de nuevo a México, esta vez como becario empresarial del Gobierno Vasco y tras un año en estas tareas recalé finalmente en ULMA Agrícola. Ya en ULMA y todavía con 24 años, Alberto Galdos (entonces Responsable de Exportación y actualmente Gerente del negocio de ULMA Agrícola), Jose Irizar (responsable de la entonces línea Agrícola dentro de ULMA Construcción) y Carmelo Bilbao (Gerente de ULMA Construcción) apostaron por mí y llevo más de 10 años en un trabajo y país que realmente me han cautivado. Desde aquí atendemos los mercados de Norte y Centroamérica y además de México, hemos podido llevar proyectos interesantes en Guatemala, Panamá y Costa Rica principalmente.



Mi vida de expatriado no es una división de amigos, compañeros, familia... sino una multiplicación de estas circunstancias

ULMA Agrícola de México nació con la ayuda de la filial en México de ULMA Packaging y luego igualmente años más tarde desde ULMA Agrícola hemos apoyado a la filial de ULMA Construcción en este

país cuando así lo han requerido. Creo que esto deja claro que los principios y valores que hermanan a todos los negocios dentro del Grupo ULMA han traspasado fronteras, y que las relaciones en el extranjero son iguales o mejores que las de sus negocios en Oñati, ya que el apoyo tanto profesional como personal resulta imprescindible cuando alguien se enfrenta a un país, cultura e idiosincrasia diferentes.

Sobre México qué puedo decir, más allá de lo que todo el mundo ya conoce, se puede resumir en que se trata de un país de enormes contrastes. Varios de los hombres más ricos del mundo según la lista Forbes son mexicanos y el 50-60% del país vive cerca o por debajo del umbral de la pobreza, México cuenta y lidera algunas de las áreas de negocio más avanzadas del mundo y en la misma forma sigue existiendo la famosa "mordida" sobre todo en el sector gubernamental, México es el país sin guerra declarada más violento del mundo, pero el mexicano de a pie es noble, buen amigo y amistoso como ningún otro en el mundo, la cerveza más fría y la comida más picante son otros de los contrastes que acercan cada año a miles de turistas y sobre todo "gringos" (como se llama aquí a los estadounidenses) a sus playas y costas,... Hablar de un solo México es difícil cuando se trata de un país que tiene 4 veces el tamaño de la península Ibérica, pero la Ciudad de México (Distrito Federal) bien puede ser una muestra de los contrastes del país.

En materia de trabajo, se trata de un país con enormes dificultades burocráticas y donde, como se dice por estas tierras, más vale tener el "colmillo afilado". Yo tuve la suerte de que durante el año de becario del Gobierno Vasco en México tuve la oportunidad de conocer bastante a fondo los éxitos y fracasos de muchas empresas vascas por estas tierras mexicanas; Fagor, Danobat, Danona, Iparlat, Irizar, Gestamp, CAF, Matz-Erreka, Elay, RPK, ... y de ellas he podido extraer los suficientes fundamentos como para que la filial de ULMA Agrícola, aún con altas y bajas, siga siendo importante dentro de ULMA Agrícola y que la rotación de personal durante este periodo y contra lo que se presupone a priori cuando la gente habla de México, haya sido realmente baja.



>> Euskal Etxea

Para hacer negocios en México es clave la relación personal entre vendedor y comprador

El personal de la filial está tan involucrado con los valores y respirar de la empresa como lo puede estar alguien en central y esto sin que la participación en la sociedad matriz sea necesaria. Creo que poco a poco muchos de los trabajadores de nuestra matriz han ido pasando por aquí y así lo pueden constatar. El hecho es aplicar aquí los mismos valores que se encuentran detrás no solo de las cooperativas euskaldunas sino el sentir y comportamientos en los negocios que durante años se ha desarrollado en las empresas pequeñas y familiares de Euskal Herria. Otro de los distintivos fuertes de la forma de hacer negocios en México es que por encima de un buen producto y un buen precio, la clave está en las relaciones personales entre vendedor y comprador. Eso que siempre existió en nuestra tierra y que a medida que nos hemos ido haciendo "europeos" (del norte) siento que se ha ido perdiendo.

En lo personal me casé (y divorcié) con una mexicana y cuento ya con nacionalidad mexicana, no tengo ninguna prisa en regresar a Donosti, aunque sí creo que me jubilaré cerca del Cantábrico, por lo que se puede decir que el proceso de expatriación e integración en el país de destino ha sido

plenamente satisfactorio. Por Oñati, y por mi casa en Donosti, paso unas 2-3 veces al año, por lo que no echo en falta aquello más de lo estrictamente necesario. Se puede decir que mi vida de expatriado no fue una división de amigos, compañeros de trabajo y familia sino una multiplicación de todo lo que me rodea. En todo ello mi continua relación con la gente de la Euskal Etxea de México ha sido imprescindible, aquí además de celebrar las principales fiestas de Euskadi, nadie nos quita las cenas en el Txoko, los partidos de pala en el frontón y por supuesto el mus.

No os animo a venir a México porque realmente ya somos demasiados. Está siendo tal la llegada de españoles al país en los últimos dos años que el gobierno ha endurecido las medidas de ingreso al país cuando se trata de motivos laborales. Cuando yo llegué a este país la gente venía con un contrato de fuera, pero la crisis está siendo tan dura por allí que la gente está viniendo con sus estudios pero una mano delante y la otra detrás como no había sucedido desde después de la guerra civil. La única diferencia es que ahora llegan con estudios y entonces se llegaba sólo con hambre, pero en ambos casos con muchas ganas de trabajo. De todas formas, si decidieras venir por aquí serás bien recibido por los mexicanos, como siempre lo fue desde los primeros exiliados de la república. Por último, un consejo para toda aquella gente que anda por el mundo: **DONDE QUIERA QUE VAYAS, ENCONTRARÁS LA FELICIDAD QUE CONTIGO LLEVAS.**

Cooperativa Saludable

2ª parte

En esta segunda parte del reportaje vamos a presentar cuáles son los elementos esenciales para crear y mantener una cooperativa saludable y rentable, qué pasos dar y cuáles son los hábitos saludables.

El ambiente laboral saludable (definición adaptada de la OMS. Aenor) es el entorno de trabajo donde todas las personas sin distinción de jerarquías colaboran en un proceso de mejora continua para promover y proteger la salud, seguridad y bienestar de los trabajadores y la sostenibilidad del ambiente de trabajo.

Cuatro aspectos:

- **La seguridad y salud concernientes al ambiente físico de trabajo.**
- **La salud, seguridad y bienestar concerniente al ambiente psicosocial del trabajo, incluidas la organización del mismo y la cultura organizacional.**
- **Los recursos de salud personales en el ambiente de trabajo.**
- **Las formas en que la comunidad busca mejorar la salud de los trabajadores, de sus familias y de otros miembros de la comunidad.**

La salud de los trabajadores debe considerarse de forma global, no centrada sólo en las actividades de vigilancia de salud como las revisiones médicas periódicas o los primeros auxilios sino también en las actividades dirigidas a prevenir los accidentes y las enfermedades laborales y protegerles frente a los riesgos físicos y mentales que su puesto de trabajo les pueda presentar.

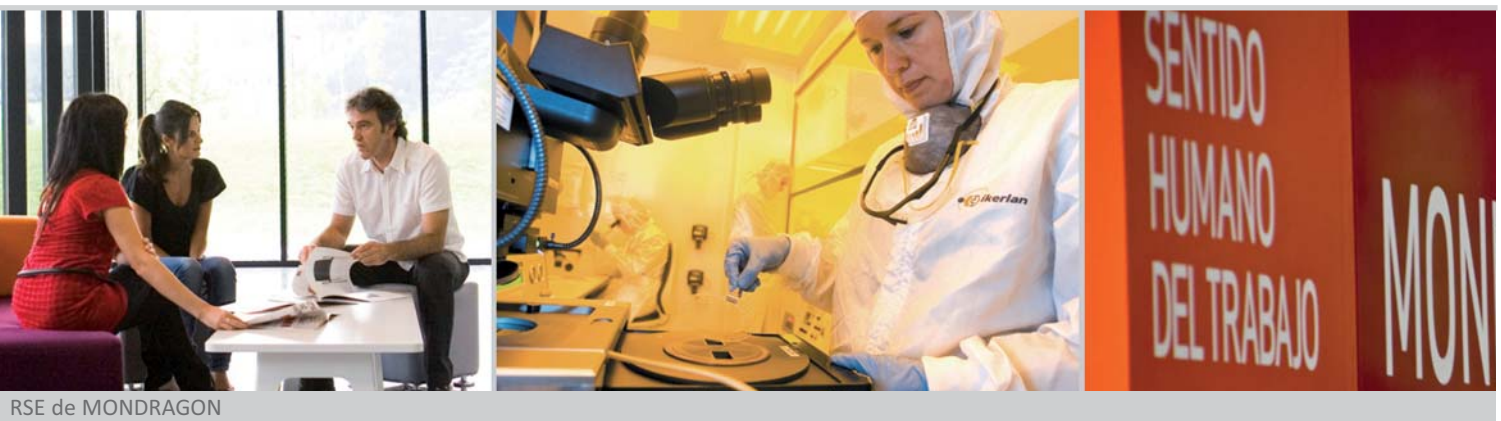


>> Imágenes extraídas del decálogo de Compromisos

En este sentido, se tendrán en cuenta la ergonomía, el ambiente de trabajo, los tóxicos, los equipos de protección individuales y colectivos, etc. También, es importante fomentar un mejor clima organizacional, se buscará una gestión idónea del estrés y se tendrán en cuenta aspectos sobre vacunación, seguridad en el trabajo y consejos y actividades preventivas sobre enfermedades.

Del mismo modo, sería bueno ofrecer desde comunicación e información en educación sanitaria y estilos de vida saludable y autocuidado de la salud hasta programas dirigidos al entorno de los socios y trabajadores. Las actuaciones prácticas podrán ser: promover la actividad física y la alimentación saludable dentro del entorno laboral, acciones concretas como aumentar la utilización de las escaleras o facilitar el acceso a una alimentación saludable en el contenido de las máquinas expendedoras de alimentos y bebidas en los aperitivos y comidas de empresa, etc.

Todo lo dicho está muy bien pero educar no es sólo ofrecer una cantidad de datos sino ponerlos en práctica a través de acciones palpables y cercanas. Fomentar conductas saludables reporta beneficios sociales, familiares, económicos y productivos, tanto para los trabajadores como para las cooperativas. Por ejemplo, el consumo de tabaco y la exposición al aire contaminado por el humo se ha reducido mucho con la aplicación de medidas legislativas que prohíben fumar en el entorno laboral. También, puede trabajarse con los seguros de salud que la mayoría de las empresas saludables ofrecen a sus trabajadores, brindar planes de



RSE de MONDRAGON

información y prevención sobre malestares y enfermedades típicas de las diversas áreas laborales: problemas musculares, estrés, enfermedades cardiovasculares, etc.

Promoción de la salud y educación sanitaria

La educación sanitaria comprende un amplio abanico de temas. Uno de estos asuntos es la promoción de una alimentación saludable y una dieta equilibrada y en este sentido podemos señalar como ejemplo de buenas prácticas ofrecer menús saludables en el comedor de las empresas, fomentar el consumo de desayunos saludables, facilitar una buena hidratación (dispensadores de agua fresca para el consumo de los trabajadores, que estén ubicados en lugares próximos para todos). En la organización de reuniones de trabajo, ofrecer fruta, zumos y agua en vez de pastas y bollería, concienciar y promover la reducción del consumo de bebidas alcohólicas.

Otro aspecto a tener en cuenta es la promoción del deporte y la actividad física en el ámbito de la cooperativa. En este sentido las acciones prácticas podrían ser el fomentar el estilo de vida activo dentro y fuera del ámbito de trabajo, habilitar espacios para practicar actividades deportivas o gimnasios dentro de los centros de trabajo, Organizar actividades, actos o competiciones deportivas, que además fomenten el trabajo en equipo y la competencia saludable, Participar en actividades o competiciones entre diferentes cooperativas, Patrocinar actos deportivos, y gastos favorables o bonos de descuento a los trabajadores, promover

planes de concienciación y prevención sobre enfermedades, factores de riesgo y comportamientos poco saludables.

Todas estas ideas dependerán de las iniciativas, características y posibilidades de cada cooperativa, pero si se quiere alcanzar el grado de empresa saludable se debe trabajar sobre un plan estratégico basado en la salud, la seguridad, el bienestar y la sostenibilidad. Además, ayudará a consolidar la imagen corporativa como referencia de Salud, lo cual convertirá a la Cooperativa en un sitio atractivo tanto para los actuales como para los futuros socios y trabajadores.

En estos tiempos complicados para muchos en los que muchas personas sufren alteraciones en su salud por las condiciones inestables del mercado laboral, ofrecer un entorno saludable de trabajo, con una comunicación clara y personas dispuestas a escuchar y reconocer a sus equipos, no sólo reportará beneficios a los empleados sino que reforzará la imagen de la cooperativa como un lugar en el que el concepto de trabajo saludable sea uno de los valores corporativos fundamentales.

Orientar todos los planes y acciones de salud para que la cooperativa se convierta en un entorno de promoción de distintas actividades y hábitos dirigidos a conseguir una mayor productividad y salud es un desafío para todos. Todos los planes promocionales de la salud refuerzan además las relaciones entre la cooperativa y la sociedad y eso se convierte en un punto diferencial frente a la competencia y en un punto atractivo para los socios y trabajadores actuales y potenciales.

LA SALUD EN EL ENTORNO LABORAL ES CLAVE PARA LA DIFERENCIACIÓN



IÑAKI IGARZABAL
Coordinador de Salud y Seguridad Laboral del Grupo ULMA

Creo firmemente que uno de los nuevos desafíos del siglo XXI es la conversión de nuestras cooperativas en organizaciones saludables. Una de las claves para hacerlo con éxito es el que todas las personas que componemos la Cooperativa trabajemos en un proceso de mejora continua de variables como ambiente físico del trabajo, entorno psicosocial, ambiente laboral agradable, medidas para la mejor conciliación del tiempo laboral y personal, horarios flexibles para un mejor rendimiento en el trabajo, etc., con el objetivo de preservar globalmente nuestra salud y la de nuestras organizaciones. Conocer a quienes trabajan y forman parte de nuestras cooperativas y ofrecerles condiciones que resulten atractivas y saludables no sólo será un beneficio para los socios y trabajadores sino que convertirá a la Cooperativa en un lugar de trabajo respetado y admirado. Por todo esto, ser una cooperativa saludable no favorece únicamente el buen ambiente laboral para todos nosotros sino que estimula la mejora, aumenta el compromiso de los empleados, favorece la retención del talento y puede convertir a la cooperativa en una referencia en el sector, tanto para los clientes y proveedores como para los propios socios y trabajadores.

Aitor Otxoa completa la “Pierra Menta” por undécima vez

Aitor, socio de ULMS Packaging, ha participado once veces en esta prueba, conocida como el campeonato mundial extraoficial de esquí de montaña. Visto el número de ediciones en las que ha participado, podría decirse que Aitor es un veterano, ya que a nivel estatal sólo un esquiador le supera.

La Pierra Menta, prueba que tiene lugar en el pueblo alpino de Arâches, es la competición mundial de esquí de montaña más importante y, según sus seguidores, está considerada como el Tour de Francia del esquí. Sin duda, la dureza y las dificultades técnicas caracterizan a esta prueba que durante cuatro días acumula un desnivel positivo de 10.000 metros en cuatro etapas de 20-30 kilómetros.

Arâches está situado en la región de Rhône Alps, junto a Albertville, y todos los años tanto autóctonos como foráneos se vuelcan totalmente en la organización del campeonato. Durante la semana de competición, unas doscientas parejas



Salida de esquiadores >>



participantes y gran cantidad de público se acercan a este pequeño pueblo. La fama y la atracción del campeonato se manifiestan sobre todo en la arista del monte Gran Mont (2686 m), adonde acuden unas 4.000 personas al objeto de ver pasar por allí a los esquiadores. Este año la televisión pública France 3 ha emitido en directo la prueba para ofrecer este espectáculo deportivo a un público cada vez más numeroso.

Aitor Otxoa trabaja en el flow pack de ULMA Packaging, pero todos los años acude a este pequeño pueblo de Francia para reunirse con otros muchos deportistas de élite. Este año participó junto a Balen Tolosa, de Zizurkil, pero anteriormente, durante cinco años, compitió junto a Arkaitz Letamendi, otro trabajador de Packaging. Formando pareja con Arkaitz consiguió entrar entre los 50 primeros en dos ocasiones.

Cabe señalar que no todo aquél que lo desea puede participar en la prueba, pues resulta muy difícil entrar en la lista de inscripción y suelen ser muchos los deportistas que se quedan fuera sin poder competir. Los organizadores son los que valoran los méritos conseguidos en la propia competición o en otras similares para confeccionar la lista. Por otra parte, esta competición es conocida por ser muy técnica y por contar con un recorrido lleno de aristas, corredores etc., donde a menudo es necesario utilizar crampones.



Aitor es también un deportista conocido entre el equipo de deportes de Euskal Telebista. Otxoa colabora con dicho equipo llevando una cámara colocada en el pecho por la que graba una gran variedad de imágenes espectaculares.

Enlace para ver la competición ofrecida por

el programa Mara-Mara de ETB:

<http://bit.ly/11Yqj71>

En el futuro Aitor confía en seguir disputando esta prueba deportiva y, según dice, se quedaría satisfecho si pudiera realizarla 15 veces, y quién sabe, aunque parezca un sueño, puede que llegue a la número 20.

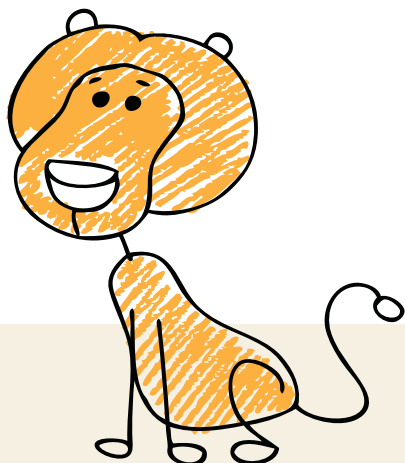


<< Aitor y Arkaitz

Empecé a ir al monte de pequeño, con mi padre y con el grupo Aloña Mendi. Todos los domingos subíamos a montes de Euskal Herria. A veces entrenar en invierno resulta duro, salgo a las cuatro y media del trabajo y siempre tengo que llevar la frontal para poder ver algo. Sucede que en ocasiones me toca ir a trabajar fuera y cuando estoy fuera trabajamos muchas horas, por lo que es difícil entrenar.



<< Aitor y Balen



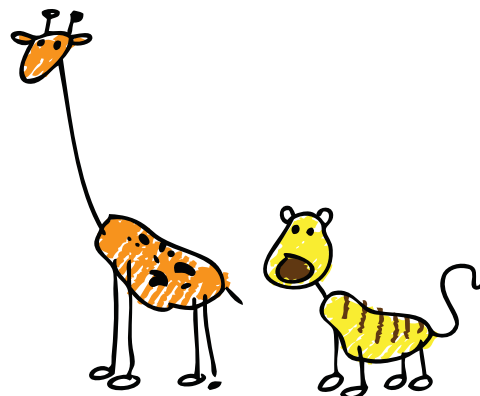
PINTEMOS LOS ANIMALES

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

El Grupo ULMA organiza el quinto concurso de pintura para hijos de socios y trabajadores; **Pintemos los animales**. El objetivo principal es que los niños tengan una oportunidad para poder expresar a través de un dibujo o pintura los animales que más les gustan.

- **Tema:** Nuestros Animales.
- **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 26 de Septiembre.
- **Entrega de premios:** 17 de Octubre 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:** Una bicicleta equipada para cada categoría.

Todos los dibujos enviados recibirán un pequeño regalo. Los dibujos quedarán en propiedad de ULMA.



JUBILACIONES: Del 1 de mayo al 31 de agosto de 2013

¡Gracias a todos y a disfrutar!

Felicidades

José Luis
Uribe Arandía



Santiago
Mendiola Ayastuy



Ignacio
Cortabarría Aguirre

