

begira



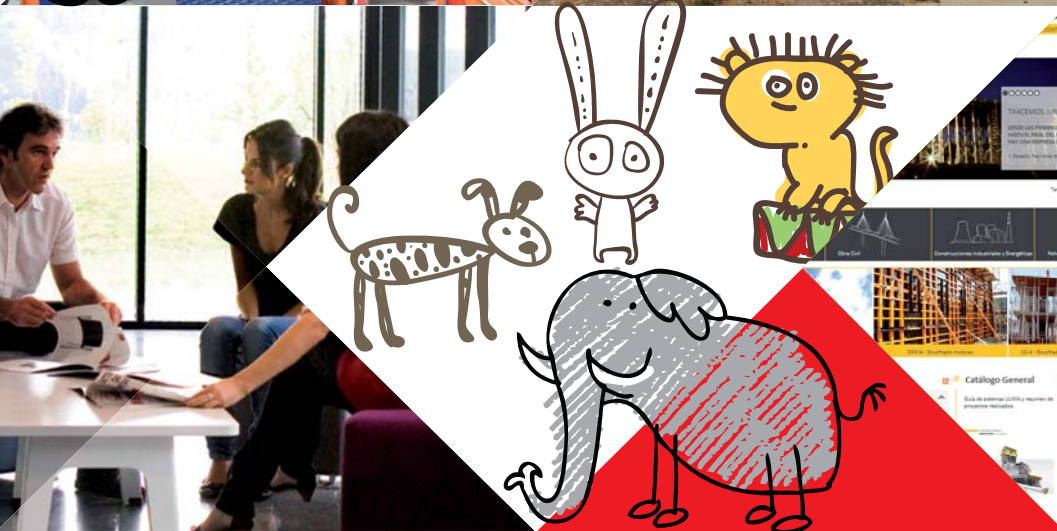
28. zka
2013ko uztaila



ULMA Taldearen
finantza arlo
korporatiboa

Iker Larreategi,
ULMA Agricolako
atzerriratua Mexikon

Kooperatiba
osasungarria





ALBISTEAK ETA GAUR EGUNGO GAIK.
ULMA Packagingek **munduan duen erreferentzia**zko posizioa indartu du 2013ko IFFAn



ALBISTEAK ETA GAUR EGUNGO GAIK.
ULMA Inoxtruckek **bere nazioarteko banatzaile sare sendoa** bildu du Alemanian

2013ko uztaila

3 hitz egin dezagun honetaz...
Aurrera egiten jarraitu behar dugu Talde indartsu baten eraketan.

4 albisteak eta gaur egungo gaiak
ULMA Construccioneek arrakasta izan du BAUMAN.

“Giza eraikin” bat Kordobako bihotzean.

ULMA Handling Systemsek informazioaren eta komunikazioen teknologiak erakusteko lehen zentro publikoan parte hartu du.

ULMA Taldeak sare sozialetan hazten jarraitzen du.

20 erreportajea
ULMA Taldearen finantza arlo korporatiboa.

22 mahai ingurua
Markaren balioa.

28 erreportajea
Iker Larreategi: ULMA Agricolako atzerriratua Mexikon.

30 albiste osasungarriak
Kooperatiba Osasungarria: 2. zatia.

32 erreportajea
Aitor Otxoak “Pierra Menta” hamaikagarren aldiz burutu du.

34 agenda eta iradokizunak



KOLABORATZAILE TALDEA: Nora Altube, Joseba Alberdi, Ana Da Costa, Maria Sendín, Irene Moreno, Edurne Unzueta, Romu Artecheta eta Javier Rivera.

Edizioa: Grupo ULMA S. Coop., Garagaltza auzoa 51 - 22 p.k. 20560 OÑATI.

Tel.: 943 25 03 00 **Fax:** 943 78 09 17. **e-mail:** begira@ulma.com.

Diseinua eta Maketazioa: Marka Arloa, Komunikazioa eta EES • **Inprenta:** Gertu S. L.



Aurrera egiten jarraitu behar dugu **Talde indartsu** baten eraketan

2013ko uztailean sartu gara.

Kooperatibetako eta ULMA Taldeko batzarrak izan ditugu. Aurten, aparteko gai gisa, azken ekitaldietan egin den bezala, Taldeko organoek gure kooperatiben ondarearen egoera indartzeko proposamena planteatu dugu, eta gehiengoaren erantzuna aldetaren aldekoa izan da, jakina denez. Beste behin ere, gure bazkideek beharrezkotzat jo dute gure kooperatiben eta negozioen egonkortasuna lehenestea. Horrek balio handiagoa du kontuan hartzen badugu krisia gure negozio gehienetan izaten ari den eragina eta bazkideengan izaten ari den zuzeneko inpaktua: kasu gehienetan doikuntza gogorak egin dira ordainsarrietan, eta egoerarik konplikatuenetan, baita enpleguan ere. Testuinguru horretan, bazkideak zoriondu egin behar ditugu, kultura eta balio kooperatiboak gure artean bizirik daudela erakusteagatik.

Denbora luzea daramagu gure arauketa egokitzen, posizio indartsuago batetik abiatuz, bai gure hazteko beharrei aurre egiteko bai bizitzeko tokatu zaizkigun egoera konplikatuari erantzun ahal izateko. Baina sakoneko talde eztabaida irekita dago oraindik -nolako taldea izan nahi dugun epe ertain/luzera-, eta eztabaida horri irtenbidea eman behar zaio gure etorkizun hurbileko oinarriak jartzeko lehen-lehenik, baina batez ere epe ertain eta luzera begira.

Nola uztartu eta partekatu Talde gisa ditugun ikuspegiak eta erronkak? Finantza beharrak, enplegu beharrak, pertsonen garapena, erantzukizun soziala, kultura kooperatiboa, etab. Erronka eta gai horiek eztabaida garrantzitsua piztu dute; ondorioz, hausnarketa talde bat eratu dugu, hasiera batean gure kooperatiba guztietako ordezkari gorenak osatua. Azken helburua: mahai gainean ditugun erronkei eta etorriko direnei Talde gisa nola erantzun zehaztea. Posizio partekatuetatik abiatuz, epe labur, ertain eta luzera izango ditugun arazoetarako irtenbide posibleen oinarriak jarriko ditugu.

Seguruenik, batzuek uste izango dute une honetan ditugun beharrianak lotuago daudela, besteak beste, gure negozioetako eguneroko gorabeherekin eta enpleguari eusteko, eskariak lortzeko, finantzaketa lortzeko eta nazioartean gure beharrak kudeatzeko izaten ari garen zailtasunekin. Baina alderdi horietan guztietan konpromisoak eta ikuspegi partekatua izatea lortzen ez badugu, Talde honetako kide izateak berekin dakarren laguntzeko aukera, elkarri laguntzeko aukera, deseginez eta indarra galduz joango da. Desberdinak gara, izan gara eta izango gara, baina gure esku dago aniztasunetik eraikitzea, aniztasun hori aprobetxatzea eta Talde indartsu baten eraketan aurrera egiten segitzea, non negozioek



*Bazkideak zoriondu
egin behar ditugu
kultura eta balio kooperatiboak
gure artean bizirik daudela
erakusteagatik*



IRENE ALBERDI.

ULMA Taldeko Kontseilu Orokorreko lehendakaria.

elkarri lagunduko dioten erronka estrategikoak lortzeko eta etorkizuneko bideragarritasuna ziurtatzeko; non taldea osatzen duten pertsonak beren burua gauzaturik ikusiko duten taldean eskuratutako garapen profesionalari eta pertsonalari esker, ULMA Taldea deritzan proiektu hau osatuz eta bertako helburuak eta balioak partekatuz.



ULMA HANDLING SYSTEMS

ULMA Handling Systemsek eskariak biltegitatu eta prestatzeko sistema automatizatu bat diseinatu du palet 1/2, palet 1/4 eta euro paletetarako

CONSUMek Murtzian eta Bartzelonan dituen banaketa plataformek sistema logistiko berria izango dute bai ikuspegi kontzeptualetik bai diseinuaren ikuspegitik. Proiektuek dakarten berritasuna hauxe da: palet 1/2, palet 1/4 edo euro paletetako kargen sarrerak eta irteerak banan-banan kudeatzeko gai izango den biltegitratze sistema baten diseinua.

Sistemak robotekin ekipaturik egongo dira eta robot horiek karga/deskarga operazioak egingo dituzte sarrera (harrera) eta irteera (bidalketak) buruan jarritako garraiaigailuetan. Gainera, robotak alboko irteerak automatikoki hornitzeko diseinatuta daude, eskariak prestatzeko prozesua egiteko.

Halaber, Bartzelonako CONSUMeko plataforma logistikoak eskariak

prestatu eta Unitateari Zerbitzu emateko diseinatutako sistema bat edukiko du. Horrek aukera emango du dendan stocka txikitzeko eta linealean erreferentzia kopurua handitzeko, Banaketa Zentroan eskariak prestatzeko kostuak handitu behar izan gabe.

Horretarako, ULMAk bai biltegitratze prozesua bai eskariak prestatzeko sistamarako birjarpena kudeatuko dituen FSS sistema bat diseinatu du. Sistema 4 SQS robotek osatzen dute eta robotok denetariko erreferentziaz hornituko dituzte, modu ordenatuan, eskariak prestatzeko postuak.

Egindako eskari kaxak, gainera, helburu dendak ordenatuko ditu buffer sekuentziadoredun sistema baten bidez.

CONSUMek Bartzelonan duen plataforma horretatik, kooperatibak

Katalunian dituen 150 supermerkatu hornituko dira.

Valentziako plataforma

CONSUMek Sillan (Valentzia) duen plataforma, ULMAk banaketa kooperatiba horrentzat landu zuen lehen instalazioa izan zen. Sillan instalatutako proiektuak palet erdiak eta palet osoak automatikoki hartu, biltegitatu eta bidaltzeko eginkizunak betetzen ditu. Plataforma bi eraikinetan dago kokatuta. Bata siloa da, 5.527 metro koadro ditu, 30 metroko garaiera eta 9 transjasogailu automatiko ditu, 18.368 kokapenekin; bestea pickingerako da, bi plantatan antolatuta, eta 8.855 metro koadroko eremua hartzen du guztira. Bigarren eraikin horrek 6 jasogailu eta 12 orga transferitu dauzka, birjarpenerako.

ULMA PIPING

ULMA Pipingeko erretiratuen bilera

Maiatzaren 3an, hau da, ULMA Forja S. Coop.ek urteko batzarra egin zuen egunean bertan, erretiratuen urteko bazkaria egin zen. Urte asko dira bazkaria egiten hasi zenetik, normalean Oñatiko lagunarte gastronomikoren batean. Dena dela, gogoratu beharra dago iaz, ULMA Pipingean 50. urteurrena zela eta, baterako ospakizuna egin zutela ULMA Forjako



erretiratuek eta jarduneko langileek. Horregatik, ez zen soilik erretiratuentzako bazkaria izan.

Ohitura onak mantendu eta zaindu egin behar direnez, aurten ere 50 pertsonatik gora elkartu dira. Bazkarian izan zirenentzat egun zirraragarri eta alaia izan zen. Bertan,

Zubillagako forjan bizi izandako urteak eta esperientziak gogoratu ahal izan zituzten. Bihotzez eta bereziki gogoratu zituzten joan direnak eta bazkarira agertzerik izan ez zutenak. Eta **URTE ASKOTARAKO** denei, urte askoan bildu ahal izango diren esperantzan

ULMA CONSTRUCCIÓN

ULMA Construccionek arrakasta izan du BAUMAN

MILAKA BISITARIK GOZATU DUTE ULMA
ESPERIENTZIA ALEMANIAKO BAUMA AZOKAN,
MUNICHEN, APIRILAREN 15ETIK 21ERA
BITARTEAN

Ikusleen gehikuntzak proposamen berriaren arrakasta jarri du agerian: komunikatzeko, ULMAren balioak indartzeko, bezeroarekiko harremana bizitzeko... modu berria, ezustean pasatu ez dena. Hasi standeko lehen kontaktuarekin, arretarekin, erakusketarekin, eta pabiloi barruan izandako sukaldaritza eta aisialdi ekitaldiekin buka. Bertaratutako guztiek deskubritu dute ULMA esperientzia.

Jarduera biziko zazpi egunen ondoren, ULMAren standean izandako bisitaldi kopuruak gora egin du, aurreikuspen guztiak gaindituz, non eta eraikuntzaren sektoreko munduko nazioarteko azokarik inportanteenean.

F8 Open Air eremuko N824 Standean kokatuta, pabiloia bera ere erakusketaren elementu bat izan da, pabiloia egitura MK Sistemaren bidez egin baita.

Bai produktu berritasunek bai egun bakoitzean antolatutako jarduerak harrera bikaina izan dute. Nazionalitate guztietako bisitariek agerian utzi dute ULMAren



produktuek pizten duten interesa, produktu aski egokigarriak direlako eta eraikitze lanetan, obra zibilean, eraikuntza energetiko eta industrialetan, birgaitze eta mantentze lanetan, beharizan guztiei erantzuteko gaitasuna dutelako.



Nazioarteko eta nazioko sektoreko azokarik inportanteenetan ULMA egoteak, beraz, interes estrategikoa du konpainiarentzat. Helburua, bezeroei zerbitzurik onena ematea eta harreman komertzialak indartzea da.

ULMA Esperientziak bizirik dirau bere balioetan, arretan eta bezero bakoitzari soluzioak bilatzeko ahaleginean, ULMA presente dagoen herrialde guztietan.



ULMA PACKAGING

ULMA Packagingek munduan duen erreferentziatzeko posizioa indartu du 2013ko IFFAn

ULMA Packaging okelaren industriarako munduko teknologia topaketarik handienean egon zen, merkatuan bakarra den soluzio katalogo batekin.

Standa bisitatu zuten profesionalen ugaritasuna horren erakusle da. Bisitaldien kantitateak zein kalitateak erakusten dutena da konpainiak bultzada handia izan duela okelaren merkatuan, non esperientzia luze eta zabala duen.

Ontziratzeko makina eta sistema integralen hornitzaile gisa, sektoreari bereziki zuzendutako berritasunak erakutsi zituen ULMA Packagingek baina, zalantza barik, bisitariak gehien harritu zituen soluzioen ugaritasuna izan zen. Horren erakusgarri, okasiorako argitaratu ziren *katalogo sektorial* berriak.

Standean erakutsitako instalazioak

Erretiluen termozigilagailuen gaman, produktibitate ertain eta handiko bi makina erakutsi zituen. Honezkerok sendotuta dagoen **SCORPIUS 600** delakoa, hegazti produktueterako aplikazio berri batekin. Tiragarria den film batez ari gara, oilasko atalak gutxienerako altuera duen erretilu batean ontziratzea ahalbidetzen duena.

Era berean, prestazio handiko **TS 1000** modelo berria erakutsi zen, lerro oso batean txertatuta, non erretiluak automatikoki kokatzen ziren hala kartoizko kaxetan nola plastikozko kaxetan, robot beraren bitartez. Espazioa minimizatzen duen kokatze malguko soluzioa da.



Flow pack bilgailuen familia barruan (HFFS) ULMAk **FV 35 WASH DOWN** makina berria erakutsi zuen lehen aldiz merkatuan. Makina hau **USDA** higienizagarritasun eskakizunen arabera diseinatu da. Makinak hutsean ontziratzen du, produktu bakoitzari automatikoki egokitutako poltsa luzerak erabiliz, eta garbiketa prozesuan ura eta zikinkeria guztia

hustu ahal izateko moduan diseinatuta dago. Instalazioa osatzeko, bazegoen Cryovac huts kanpaien sistema birakari bat, **VR 8620-14** modelo, hain zuzen.



Oso harrera ona izan zuten, baita ere, bi flow pack modelo hauek ere: batetik, **ARTIC SIDE SEAL** modelo berriak, zeinak produktu xerratuak erretilu gaineko atmosfera eraldatuan ontziratzen dituen (MAP) eta hainbat motatako ontzi berritxigarriak egiten dituen, atalkako kontsumoa ahalbidetzeko; eta bestetik, **FM 305** bilgailuak, zeinak, hestebeteak atmosfera eraldatuan ontziratzea bideratuta egon arren, bizitza erabilgarria luzatu nahi zaion ia edozein produktu ontzira dezakeen.

Termoformatzaileen atalean, higiene eskakizunik zorrotzenak betetzen dituzten hiru modelo desberdin ikusi ahal izan ziren, okelaren sektorera bideratutako hainbat soluzio jorratuz.

TFS 707 delakoa skin ontziratzea egiteko prestazio handiko termoformatzailea da eta, produktuari egokitzen zaion filma ez ezik, beste film bat ere zigilatzen du estalki modura, eta horrek aukera ematen du estalkiaren gainazal osoan etiketatzeko, erretiluak egoki pilatzeko eta sustapeneko elementuak, osagaiak etab. txertatzeko. Produktuaren karga delta **D12W** robot berriak egiten zuen. Diseinuzko robot batez ari gara, altzairu herdoilgaitzezko eta titaniozko egituraz egina, higienizagarritasun eskakizunetara egokitutako atzapar batekin ekipatua dagoena.

Bestalde, gama ertaineko termoformatzailea erakutsi zen, **TFS 300**

modelo, ontziak labean erabiltzeko moduko filmarekin egiten zituena.

Hirugarren termoformatzailea **TFS 200 NFS** modelo zen, europar merkatuan berria.

Skin ontziratzea egiteko termoformatzaile batez ari gara, baina oinarriko filma formatu gabe; hala, makina hau modelo bikaina da HORECA kanalerako, hutseko ontziratze konbentzionalak baino bizitza erabilgarri luzeagoarekin.



Stand barruan, oso nabarmena zen **VTC 700** bilgailu bertikal jarraituaren presentzia. Dosifikazioa Marel **MHW-5114** multiburuak egiten zuen, eta ondoren bilgailuak kuxin erako ontziak egiten zituen produktu izoztu, okela eta hegazti produktu multzoekin.

Azkenik, denetarik zegoen erakusketa hura ixteko, film zabalgarriko **GALAXY** bilgailua zegoen. Bilgailu honek, produktu freskoen erretiluak ontziratzean, minutuan 60 erretilu bil dezake film tiragarri.

Azken finean, ULMA Packagingen ezaugarri den ontziratze soluzioen eskaintza zabala erakutsi zen, eta horren osagarri, prozesuen automatizazioa, hasi kargarekin eta paletizazioarekin buka, ontziratzetik eta kokatzetik pasatuz.

ULMA ORGA JASOTZAILEAK

ULMA Orga Jasotzaileak "PREMIA EM" plataformadun transpaleten serieko modelo berria aurkeztu du



ULMA Orga Jasotzaileak, Mitsubishiharen eskutik, 'PREMIA EM' plataformadun transpalet elektrikoaren serieko bertsio berria sartu berri du bere produktuen katalogoan. "PBF25N2" modelo berria modu intentsibo eta etengabe erabiltzeko diseinatuta dago, eta, 2,5 t kargatzeko duen ahalmenari eta potentzia handiagoko bateriari esker, karga pisutsuagoak garraia ditzake distantzia handiagoetara eta abiadura biziagoan.

Transpaletetan txertatutako plataforma finkoak badu ezaugarri berezi bat: maneiatzeko alboko posizio berri eta ergonomikoa, tentsioa txikitzea eta hobeto ikustea ahalbidetzen duena.

Gainera, produktibitatea lehenetsuzko helburua izaki, 'PBF25N2' modeloaren kontroleko palankaren lekuan,

bolante ergonomiko bat jarri dute. Direkzio elektronikoa aurreratuak eta, horrekin batera, gidatzea kontrolatzeko sistemak, abiadura guztietarako erreakzio ahalmena bermatzen dute.

Korrante altxatzearen transmisio sistema errendimendu handikoa da eta 12 km/h-ko gehieneko abiadurainoko azelerazio bizkorra sortzen du. Kontrol funtzio estandarren artean, aipatzekoak dira bihurtzearen abiadura automatikoki jaitea, direkzio progresiboa eta kargaren arabera abiadura muga aldatzea. Giltzarik gabeko eta PIN kode bidezko sarbidea lotuta dago langile bakoitzarentzako errendimendu parametro individualizatuekin, baina badago segurtasun kode komun bat larrialdietan erabiltzeko.

Kargako bi gurpilekin eta transmisio gorpil zentralarekin batera, badaude bi gurpil birakari elkarri lotuta, egonkortasuna maximizatzeko eta arrapaletan gurpilek kalteak izatea ekiditeko. Urkilak sendoak eta arinak dira, paleta erraz sar dadin, eta jasotze altuera 135 mm-koa da, merkatuan liderra, aldapa pikoetan eta palet hondatuekin katigatze arazorik gerta ez dadin.

Azkenik, bateriaren konpartimendu itxia, inpakturik gertatuz gero kalteak ekiditeko eta 375 Ah-ko bateriak hartzeko diseinaturik dago, edo 500 Ah-ko aldi luzeagoetarako. Funtzio askoko pantailaren ezaugarrien artean bi, bateriaren deskargaren adierazgailua eta orduen neurgailua dira; hala, bai langileak bai zerbitzu teknikoko teknikariak ondo-ondo informatuta daude uneoro.

ULMA ARCHITECTURAL SOLUTIONS

12 obra berri, Kanalizazio eta Drainaketa lerroaren nazioarteko hedapenaren fruitu

Internazionalizazio politikari esker, ULMA Architectural Solutionsek gero eta presentzia handiagoa du Frantzia, Portugal, Brasil eta Mexikoko 4 filialen bitartez; gainera, banatzaile sare zabala du mundu osoan.

Ondorioz, Kanalizazio eta Drainaketa lerroaren hedapen estrategia fruituak ematen ari da. Horren erakusgarri, azken hilabeteetan amaitu diren 12 obrak:

NORVEGIA

- Bergenhus Festningsmuseum, Bergen hirian
- Etxebizitza eraikina, Bergen hirian
- IKEA Bergen - SERBIA
- Porsche fabrika, Belgraden
- Gasolina zerbitzugunea, Trsteniken
- Gasolina zerbitzugunea, Belgraden

MALTA

- Gasolina zerbitzugunea, Zejtun hirian
- Aireportuko parkinga, Valettan
- San Antonio hotela, Bugibban

POLONIA

- Gasolina zerbitzugunea, Lublin hirian

FRANTZIA

- Leclerc Sapiac merkataritza gunea
- Jean Jaures plaza, La Vallette du Varren

HERBEHEREAK

- Maasports Sports & Events kirol eta jolas gunea, Den Bosch

Informazio gehiago: <http://www.ulmaarchitectural.com/es/proyectos/>



ULMA PIPING

ULMA Lazkao Forging merkatura zabaltzen

ULMA Forjak, Lazkaoko lantegia bereganatu zuen momentutik, ULMA Lazkaok bi arlo edo produkzio atal ezberdinetan jardun du lanean. Batetik, ULMA Piping edo Oñatitik etortzen diren brida berezien forjaketan, eta bestalde, Lazkaok bere sorerratik jorratu edo landu izan dituen sektore ezberdinetako piezen forjaketan (bereizgailuak, balbuletarako piezak, trenetarako piezak, motorretarako piezak...).

2012-2013 urteetarako Plan Komertziala definitzeko garaian, ULMA Pipingetik etor zitezkeen beharrez at, Lazkaoko berezko produktu edo sektoreetan aurrerapauso bat eman beharra zegoela garbi geratu zen.

Ordu arte, Lazkaok hainbat sektoretan zuen presentzia eta guztietatik garrantzitsuenak edo estrategikoenak definitzeko garaian, bereizgailuen eta balbulen industriak besteen gainetik agertzen ziren.

Jan ilde hori definitu eta martxan jarri zenetik 16 hilabete pasa diren honetan, balantzea ona dela esan daiteke. ULMA Lazkaoko talde komertziala buru-belarri aritu da kontaktuak egiten, bai ferietara bisitak eginez, bai bezeroen etxera zuzenean joanez, eta abar. Guztira, 70etik gora bezero posible berri ezagutu dira eta gaur egun, lan horri esker, ULMA Lazkaok Europan duen presentzia zabaldu egin du eta lehen proiektu garrantzitsuak ari da jasotzen.

Uda aurreko hilabete hauetan, jadanik Europan egin daitezkeen kontakturik gehienak eginak egongo dira, eta urte bukaera eta 2014rako beste lurralde batzuetan hasia da pentsatzen ULMA Lazkao Forging.



ULMA CONSTRUCCIÓN

ULMA Construcciónek webgune eta domeinu berria estreinatu du: www.ulmaconstruction.com

PLATAFORMA BERRI HONEK DISEINU BERRIA ETA ERABILTZAILEAREN ESPERIENTZIARA ZUZENDUTAKO ARKITEKTURA BAT TXERTATZEN DITU

ULMA Construcciónen webgune berria nabigatzea errazten duen egitura berri baten inguruan eta Kooperatibaren nazioartekotze estrategiak markatutako ildoei jarraitzen dien domeinu berri baten inguruan ardatzen da. Helburua hauex da: nazioarteko enpresa espezialista gisa, negozioa posizio onean jartzea eraikuntza, obra zibil eta birgaitze sektoreetarako enkofratu, sistema igokari, apeo eta aldamiu soluzioetan (salmentan zein alokairuan). Hala, ULMA Construcciónen jarduera, orain arte nahiko nahasia izan dena, ondo zehaztuta eta mugatuta geratu da.

Asmoa da eduki gehiago eta hobe izango duen gune bat eskaintzea, nabigatzeko erraza eta bezeroari zuzendua. Produktu informazioari atal berriak gehitu zaizkio: Proiektuak, Zerbitzuak eta ULMari buruz. Erabiltzaile esperientziaren aldeko apustua nabarmena da Kontaktuaren atalean. Era berean, morroi bat txertatu da

edozein erabiltzaile, munduaren edozein lekutatik, gertuen dagoen kontakturako pertsonarekin harremanetan jartzeko.

Dokumentu komertzial eta tekniko guztiak -artikuluak, albiste buletinak eta multimedia-, azken finean, erabiltzaileek eskuratzeko moduan daude eta erraz deskargatu, inprimatu eta partekatu daitezke sare sozialen bitartez. Gainera, Youtuben ULMA Construcción kanala sortu da, non orain arte egindako ikus-entzunezko dokumentu guztiak bistaratu daitezkeen.

Helburua, web "bizi" bat sortzea da, informazio osoarekin eta eduki eguneratuekin, sektoreko bezero eta profesionalentzako erreferente bihurtuko dena.

Estilo ildo berriarekin, web arin, eskuragarri eta irakurterraza izatea lortu dugu. Testuak errazak dira, hondo zuriakin, eta egitura eta diseinua samurrak dira bai ulertzeko bai bertan nabigatzeko.

ULMA TALDEA

Laneko medikuntzako V. Kongresu Eusko-Akitaniarra

Joan den ekainaren 14an, LANEKO MEDIKUNTZAKO V. KONGRESU EUSKO-AKITANIARRA egin zen Gasteizko VILLASUSO jauregian. Kongresua honako hauek babestu zuten: Eusko Jaurilaritzako Osasun eta Enplegu eta Gizarte Politiketako Sailek, OSALANek, Segurtasun eta Osasunerako Europako Agentziak eta Gasteizko Udalak. Kongresuan, prebentzio zerbitzuetako osasun zaintzan aplikatu beharreko araudi berria aztertu zen eta LANEKO MEDIKUNTZAREN ALDEKO DEKALOGOIA aurkeztu zen. Gainera, "PREBENTZIOTIK EKINTZARA: MITOAK ETA ARAZO MUSKULOESKELETIKOEI HELTZEKO BIDE BERRIAK" gaia ere aztertu zen, non elkarte bietako adituek laneko baja eta ezgaitasun ugari eragiten duten gaitzei buruzko hainbat alderdi zientifikoz jardun baitzuten. ULMAren ordezkaria



Lan Medikuntzaren Euskal Elkarteko Lehendakari den Iñaki Igarzabal izan zen, irudian gainerako pertsona ospetsuekin agertzen dena.

ULMA ARCHITECTURAL SOLUTIONS

“Giza eraikin” bat Kordobako bihotzean

PROIEKTUA: ALCOLEAKO DESGAIU PSIKIKOENTZAKO ZENTROA – ULMA FATXADA AIREZTATUEKIN

Proiektu baten inguruan dauden faktore giltzarri guztiak kontuan hartzen direnean, xehetasun guztiak zaintzen direnean, emaitza ezin hobetuzkoa eta aintzat hartzekoa izaten da beti.

Alcoleako ezindu psikikoentzako zentroa garatu eta proiektatzeko, proiektuko zuzendariak -Jose Carlos Rico Cordoba, Jorge Roa Fernandez eta Antonio J. Robles Ramirez- hiru funtsezko irizpide hauek hartu zituzten kontuan:

- **Zein dira bertan “biziko” direnak: erabiltzailea.** Begirada eta ingurunea erabiltzailearentzako tresna terapeutiko gisa aprobetxatzen dira, eta faktore hori giltzarria eta erabakigarria da proiektu honetan.
- Nola atera etekinik handiena zentroa dagoen leku pribilegiatuari: **lekua eta begirada.** Idazlari taldeak Alcoleako ibarraren eta ingurunearen artean erlaziorik onenak sortzen diren lekua proposatzen du. Eraikinaren arkitekturaren egiturak eta bere funtzionamenduak betiereko begirada zubi bat, ingurunera irekirik dagoena, eraikitzen dute.
- Dagoen **topografia** aurreikusten diren zerbitzu eta beharren mesedetan aprobetxatzea. Topografia hori tresna gisa erabili da eraikinaren antolaketa funtzionala sortzeko.

Obraren proiektugile izan den **José Carlos Rico Córdoba**k hauxe esan digu: “Proiektuaren jatorri artikulatzailea,

eraikinean biziko direnen, tipologiaren eta ingurunearekiko erlazioaren inguruko hausnarketa izan dela esan genezake. Izan ere, eraikina bizitoki iraunkortzat hartzea, eta ez bakarrik eraikin sanitariorat, funtsezkoa izan da eraikina egiteko”

Obra Fatxada Aireztatuaren sistemarekin egitea hautatu izana, **eraginkortasun energetikoari** loturiko irizpideei zor zaie batez ere. Sistema honen bidez, eraikina termikoki isolatzea lortzen dugu eta, hala, kontsumo energetikoa txikitu egiten da eta bertako “biztanleak” erosoago bizi dira.

Zergatik ULMA? galdetu diegu proiektua idatzi dutenei. Hona hemen haien erantzuna:

Inguratzailea eta estaldurak osatzen dituzten materialak eta produktuak aukeratzearena garrantzi berezia duen kontu zaila bilakatu da. Produktuen zerrenda mugatu egiten da, batetik, iraunkortasun eta mantentze baxuko baldintza zehatzengatik eta, bestetik, konbentzionalak baino zorrotzagoak diren erresistentzia baldintzengatik. Hori hala da kontuan hartu behar direlako aukera teknikoak, muntaketaren zehaztasuna, akaberaren kalitatea eta, batez ere, egonkortasun termikoa, mendilerrotik oso gertu dagoen eta tenperatura jauzi handiak egoten diren eremu batez ari baikara.

Nabarmendu nahi dugu Desgaituentzako Zentro hau Europa osoan hautatu diren 50etik gora eraikinen arteko bat dela. Eraikina Frantziako Kultura Ministerioak

antolatutako “Vers de Nou Veaux Logements Sociaux 2” erakusketarako hautatu dute. Erakusketa “Cité de l’architecture et du patrimoine” delakoan egiten da, Parisko egoitzan.



FITXA TEKNIKOA:

PROIEKTUAREN IDAZLARIAK eta OBRA ZUZENDARITZA: RICO+ROA

ARKITEKTU + RA TAILERRA.

Jose Carlos Rico Cordoba, Jorge Roa Fernandez, Antonio J. Robles Ramirez

SUSTATZAILEA: Kordobako Aldundi Txit Ospetsua

GAUZATZE ZUZENDARIA: José Antonio Romero López

ERAIKUNTZA ENPRESA: URPAKA S.L.

AZALERA ERAIKIA: 2.827, 50 m²

AHALMENA: 30 egoiliar.

TESTURA ETA KOLOREA: Vanguard gama, Ur testura, M05 kolorea

PLAKA FORMATUA: 900 X 18000.

Neurrira egindako ataltzea.

ULMA CONVEYOR COMPONENTS

Txiletar meatzaritzari buruzko merkatu azterketa

Plan Estrategikoan eta Kudeaketa Planean zehaztutako lehen mailako helburu estrategikoak lortzeko ildoari jarraituz, ULMA Conveyor Components, SPRIrekin lankidetzan, Txileko meatzaritzari buruzko merkatu azterketa garrantzitsu eta handinahia egiten ari da.

Azterketan, honako alderdi hauek biltzen dira besteak beste: herrialdean dagoen meategi kopurua, erabilgarri dauden banda kilometroak, arrabol motak, danborrak (poleak) eta euskarriak, baita horien urteko birjarpena ere, operatibak eta erosketa irizpideak, lehiakideak etab. Azterketa horretatik ateratako ondorioak ULMA Conveyor Componentsek orain arte Txilen egindako lanaren osagarri izango dira.

Txileko ekonomia Latinoamerikako seigarren handiena da Barne Produktu Gordinari (BPG) dagokionez, eta bertako sektore ekonomiko nagusia meatzaritza da, batez ere kobreak oinarritzen dena; izan ere, Txile da munduko kobreak ekoizlerik handiena.

GRUPO
spri





ULMA INOXTRUCK

ULMA Inoxtrucken ekipamenduek interes handia piztu dute Belgikan eta Alemanian izandako nazioarteko hainbat azokatan

Apirilean eta maiatzean, ULMA Inoxtruckek gela zurietan produktuak manipulatzeko soluzio higienizagarrien gama aurkeztu zuen entzute handiko nazioarteko hainbat azokatan, hala nola Bruselan izandako European SeaFood azokan, zeina arrainaren industriara zuzenduta dagoen, eta Frankfurtan izandako 2013ko hiru urtez behingo IFFA nazioarteko azokan, zeina okelaren produktuak prozesatu eta paketatzea zuzenduta dagoen. Azken azoka horretan ULMA Packaging eta ULMA Inoxtruck, bi-biak egon ziren eta neurria egindako beren soluzioak aurkeztu zituzten hainbat gunetan.

ULMA Inoxtruckeko arduradunak pozarren eta indarberrituta agertu dira bai aurkeztutako ekipamenduek izan duten harrera beroa dela eta, bai bi azoketan izan duten bisitari kopuru handiak erakutsitako interesa dela eta. ULMA Inoxtruckek pilatzeko makina eta transpalet eskuko nahiz elektronikoen gama aurkeztu zuen, eta, horrekin batera, baita ekipamendu lagungarriak ere, hala nola bobinak eramateko orgak eta ontziratze nahiz paketatze lerroetara aplikatu daitezkeen iraultzeko makinak. ULMA Inoxtrucken standak Europa, Amerika eta Asiako enpresen bisitaldi eta eskari ugari izan zituen. ULMAko nazioarteko merkataritza sarea enpresa horiekin bildu zen euren beharrian partikularrak aztertzeko eta, hala, eskaintza bezero bakoitzaren neurria egokitzeko.

Alemanian izandako nazioarteko azoka agertoki baliagarria izan zen ULMA Inoxtruckeko diseinu eta ingeniariatza departamentuko labetik ateratako berritasunak merkaturatzeko. **MPT Premium 2013 eskuko transpalet berriek** aurreko modeloaren abantaila eusten diete, %100 higienizagarriak dira, isilak, eta gutxieneko mantentze lana behar dute, errodamendu guztiak estankoak direlako eta jatorriz lubrikatuta daudelako. Modelo berriek maniobragarritasun bikaina bermatzen dute, direkzio sistema berriari, lemaen diseinu trinkoari eta halako ezaugarriei esker. ULMA Inoxtruckek egonkortasun handia eman die MPT berriei; 210°-rainoko errotazio angelu batekin, ULMAk merkaturatzen jarri duen hau oso erraz erabiltzeko ekipamendua da, baita espazio txikietan erabiltzeko ere, esaterako, kamioien oheetan edo gela txikietan.

Standera gerturatu ziren enpresa askoren jakin-mina erakarri zuen beste berritasun bat, pisatzeko sistema integratua duen eskuko transpaleta izan zen. **ULMA Inoxtruckek garatutako Pisatze Sistema berria Inoxtrucken produktu katalogoa osatzen duten ekipamendu guztiei aplikatzeko modukoa da. Ezaugarri hauek besteen gainetik nabarmentzen dute sistema: diseinua %100 higienizagarria da, IP68 babes du eta bere erantzuna eraginkorra da baita aplikazio oldarkorretan ere, gela**

zurietan eta -10°C eta 40°C bitarteko temperaturekin. ULMAk aurkeztutako beste berritasun bat iraultzeko makina eskuko eta elektriko mugikorra da, 300 l-ko edukierarainoko cutter orgak manipulatzeko diseinatua dagoena. Iraultzeko makina honek aukera ematen du karga manipulatzea eta ergonomikoki iraultzeko, 130°-ko inklinazio sistemari esker. %100ean altzairu herdoilgaitzez fabrikatuta dago, ekipamendu hidraulikoa barne, eta ezaugarri horrek abantaila lehiakorak eskaintzen dizkie modelo berrion erabiltzaileei.

ULMAk garatutako ekipamenduek nekazaritza eta elikadura sektoreko ingurune oldarkorretan kargak manipulatzeko soluzioa bermatzen dute, zeren eta uraren eta zikinkeriaaren kontaktuaren eta sarpenaren aurkako IP babes maila altuari esker, ekipamenduek **garbiketa integrala ahalbidetzen baitute, kutsadura mikrobiologikoaren arriskua txikituz eta higiene baldintzak goitik behera betetzea bermatuz, besteak beste, elikaduraren arlo zorrotzean.** Modelo guztiek, egunero urez garbitu ondoren, bikain funtzionatzen dutela grafikoki erakusteko, ULMA Inoxtruckek PPT transpalet elektronikoa zigitatutako ontzi batean sartu zuen, etengabeko ur euripean, eta stand bisitatzen zuten pertsonak ekipamenduaren funtzio guztiak ezin hobeto zebiltzala egiaztatzea gonbidatu zituzten.



ULMA HANDLING SYSTEMS

ULMA Handling Systemsek informazioaren eta komunikazioen teknologiak erakusteko lehen zentro publikoan parte hartu du

ULMA Handling Systemsek hainbat sistema logistiko erakutsi du apirilean inauguratutako informazioaren eta komunikazioen teknologiak erakusteko lehen zentro publikoan.

Ekimena, Red.es Erakunde Publikoaren eta Aragoiko Institutu Teknologikoaren arteko lankidetzaz hitzarmenaren emaitza da, eta sektore logistikoarekin lotutako enpresek beren bezeroei erakustaldi teknologiko erabat praktikoak egiteko espazio gisa eratu da, informazioaren eta komunikazioen teknologietan (IKT) oinarritutako produktu nahiz zerbitzu berritzaileen arloan.

Lehiaketa publikoa egin ostean, ULMA Handling Systemsek proiektuan parte hartzeko esleipena jaso zuen, eta paketeria sailkatzeko sistema bat, biltegi adimendun bat, trafikoa simulatzeko softwareko soluzio bat, identifikazio sistema automatiko bat, apalategi adimendunen soluzioak eta terminal mugikor industrialak instalatu zituen.

Zentroa bakarra da Espainian. Bertan, enpresek beren produktu eta zerbitzu teknologikoak erakusten dizkiete, modu praktikoan, beren produktibitatea eta

ULMA TALDEA

ULMA Taldeak Estilo Liburu Digitala merkaturatu du

MONDRAGON UNIBERTSITATEAREN LANKIDETZAZ, ULMA TALDEAK ESTILO LIBURU DIGITAL BAT MERKATURATU DU, INGURUNE DIGIALETAN ULMA MARKAREN ERABILERA HOMOGENEIZATZEKO HELBURUZ

Interneten eta sare sozialen bilakaera azkarraren eraginez, pertsonen artean harremanak izateko moduak aldatu egin dira eta komunikatzeko, ezagutzeko, parte hartzeko eta berritzeko bide berriak ireki dira. Enpresen alorrean, komunikazio horrek aukera ematen du, baita ere, norabide askoko komunikazio eta kontaktuak abian jartzeko.

2.0 paradigma eta ULMA Taldearen Negozioen aniztasuna rol garrantzitsua betetzen hasi dira ULMA Taldearen on line ospean.

Ingurune digitaletan marka homogeneizatzeko proiektu bat

Sarean ULMA marka entzuteko aldi bat egin ostean, ULMA Taldeak Estilo Liburu Digitala merkaturatzea erabaki zuen, on line munduan bere marka irudia bateratzeko.

MUren lankidetzaz argitaratutako gida honek estiloaren erabilera arautzen du sare sozialetan eta bestelako ingurune digital batzuetan, eta ordezkartzek, filialek eta Negozioek erabil dezakete. Dena dela, erabiltzeko gomendio eta definizio estrategikoen bidez, erabiltzaileak ere ezagutzak bereganatuko ditu.

Egungo joerekin bat datorren tresna malgua

Plataforma baten erabilera bizkor eta erraz eguneratzen da. Hori ideia argia izan da MURako eta ULMA Taldeko Marka, Komunikazio eta Enpresa Erantzukizun Sozialaren Arlorako proiektu hau hasi zenetik.

Liburuak, ULMAko Negozioen egungo

beharrizanei ez ezik, etorkizuneko beharrizanei ere erantzun nahi die, etengabeko eguneraketan bitartez.

Aurki, ULMA Taldeak Liburuaren ingelesezko bertsioa merkaturatuko du ordezkartza eta filialetara iristeko. Digital Brand Center bat helburu duen proiektu baten hasiera da liburua.

Estilo Liburu Digitala [imanager.ulma.com](http://manual.ulma.com) URLan sartuta eskura daiteke



Miguel Fernandez Arrieta (Mondragon Unibertsitateko irakasle eta ikertzailea eta MU Pluseko irakaslea)

"Ekimen hau, ULMA Taldeak Internetekin eta bitarteko sozialekin hartutako konpromisoaren erakusgarria da, izan ere, bai Internet bai bitarteko sozialak, Negozioetatik planteatzen diren helburuak lortzen laguntzen duten tresnak dira; helburu horien artean: brandinga, bezeroekiko elkarriketa, bezero berrien bilaketa etab. Mondragon Unibertsitateko on ustez, ideia oso interesgarria da, are gehiago ULMA Talde industrialaz ari garenez gero, zeren eta halako enpresak baitira gehien luzatzen ari direnak marketin digitala oro har eta sare sozialak bereziki tresna propiotzat hartzeko orduan".

lehiakortasuna hobetzeko teknologia eskatzen duten enpresei. Asmoa da bi sektoretarako (IKT eta logistika) erreferentziako gunea izatea, berrikuntzaren eta enpresen beharrezkoen arteko topaleku bat. Helburu hori lortzeko, neurri egindako espazio bat diseinatu da, enpresa logistikoen beharrezkoen biltzeko prozesu batetik abiatuz osatutako ekipamendu berezi batekin; hala, bertan Zentroak modu praktikoan erakutsi dezake teknologiak arazo errealek konpon ditzakeela.

Zentroak 453 metro koadroko eremua hartzen du eta bertan lau gune berezi

dira. Halatan, erakustaldi logistikoetarako Zaragozako zentroak 4 alderdi giltzarri lantzen ditu: hornidura katea hobetzeko IKT, biltegi adimenduna, garraio adimenduna, salmenta puntu adimenduna.

Zentroaren inaugurazioan, honako hauek parte hartu zuten: Aragoiko Gobernuako Industria eta Berrikuntzako sailburua den Arturo Aliagag; Industria, Energia eta Turismo Ministerioko (MINETUR) Red.es Erakunde Publikoko zuzendari orokorra den Borja Adsuarak; eta Aragoiko Institutu Teknologikoko zuzendaria den Salvador Domingok.

ULMA ORGA JASOTZAILEAK

ULMA Orga Jasotzaileak indartu egin da bere produktu eta zerbitzuei kalitatea eta berrikuntza txertatuta

Krisi ekonomikoak eragina izan du orga jasotzaileen sektorean. Izan ere, 2007 urtetik hona, orga berri kontrapisatuen merkatuan ehuneko 70eko beherakada izan da, eta ehuneko 45,6koa, berriz, barneko ekipamenduen merkatuan.

Espainiako merkatuan aktoreak diren orga fabrikatzaile nagusientzat, beren enpresak goitik behera berregituratu beharrean daudela-eta, koiuntura hau oso gogorra izaten ari bada, inportatzaileen eskutik aurrera egin behar dutenek, hau da, ULMA Orga Jasotzaileak eta halakoek -ULMAren kasuan Mitsubishi firma inportatuz- egin beharreko ahalegina titanikotzat jo behar dugu.

2008. urtetik hona, ULMA Orga Jasotzaileak negoziak oso ahalegin handia egin du merkatuak ezartzen dituen egoera berrietara egokitzeko; horrek berekin ekarri du flota handietan presentzia handitzea eta barne organ merkatu kuotak eta ad hoc finantza produktuen espezializazioan gora egitea. Horrek guztiak balio erantsi handi eta bereizgarria eman dio enpresari. Sakrifizioak sakrifizio, azken emaitza hauxe izan da: ULMA Espainiako inportatzaile nagusien artean kokatu da.

Fran Fernandez Merkataritza eta



Zerbitzu zuzendariaren arabera, *"jarraitzeko aukera gehien zituzten arloak indartzeko ahaleginaren atzean, hau da, saldu ondoko zerbitzua eta ULMA bermedun orga berregokituak merkaturatzeko arloa indartzeko egindako ahaleginaren atzean, bi gauza daude: konpromiso profesionala eta ULMA Orgak negoziak ondo ezagutzen duen eta, aldi berean, lan egiteko duen eragatik ondo ezaguna den merkatu baten aldeko apustua"*.

Horretarako, ULMA Orga Jasotzaileak negoziak harremanetarako telefono zenbaki bakarra jarri du bere bezeroen esku, edozein kontsulta tekniko egiteko, matxurak jakinarazteko eta saldu ondoko informazioa jasotzeko; hala, bezeroek laguntza jaso ahal izango dute, dauden lekuan daudela eta etenik gabeko ordutegian, zerbitzu ematen aditua den profesional talde baten eskutik. Profesional talde horrek modu arin eta eraginkorrean kudeatuko ditu intzidentziak.

Fran Fernandezen ustean, Saldu Ondoko Zerbitzuarekin batera, badago beste negozio lerro bat garatzeko modukoa, alegia: bermedun orga berregokituen merkaturatzea.

"Merkatuak malgutasun komertziala eskatzen du; hori dela eta, orgak hautatu eta berregokitzean espezializatu gara. Horretarako, ia 30 urtean hartutako ezagutza sakonaz baliatuta, azterketa tekniko zorrotza egiten diegu orgei, ahalik eta orga gamarik osoena eskaini ahal izateko, merkatuko ospe onenarekin eta finantzatzeko aukerarekin", esan du Merkataritza Zuzendariak.

ULMA Orga Jasotzaileak negozioa erritmoa galdu barik ari da bilakatzen, bere zerbitzuak hobetzeko etengabeko bilaketan. Soluziorik onena, egokiena, bezeroen behar zehatzetara ondoen egokituko dena ematea da helburua; egindako hobekuntzek luze jotzen ari den egoera honetatik indartsuago irteteko balio izango dutelakoan.

ULMA PIPING

Produktu garapena

Araututako eta katalogoko bridak egiteaz batera, produktu garapenean egindako lana hasi da bere fruituak ematen. **"Compact-Flange"** edo eta **Brida konpaktua** da horietako bat.

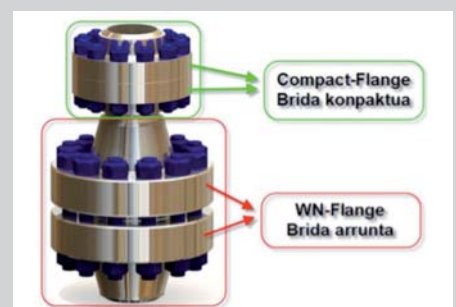
Araututako briden dimentsioak ezarrita egoten dira eta horiek errespetatuta fabrikatu behar izaten da.

Araua betetzeko beste aukera bat ezarritako lan baldintzak betetzeko gai den diseinu berri bat planteatzea da.

Kalkulu analitikoetatik hasi eta elementu finituekin araua betetzen dela ziurtatu behar izaten da.

Horrenbestez, brida arrunt baten balioidea eskaini daiteke tamaina eta pisu txikiago batekin. Ikerkuntza eta egiaztaketa lanak gauzatu, lehen brida konpaktuaren eskaria iritsi da Persiar Ggolkoan, Safaniya proiektuan dabilen bezero garrantzitsu batentzat.

"Compact-Flange" hauek,



muntaketa konplexuak dituzten tokietara bideratuta daude, hala nola, itsasgain zein itsaspeko estazioetara, non elementuen pisuak eta muntatzeko denborak garrantzi berezia hartzen duten.



ULMA AGRÍCOLA

ULMA Agrícolak eta UNIDOk berotegien teknifikazioa Mexikora eraman dute

Oraintsu, ULMA Agrícolak herrialdearen iparraldean kokatutako bi berotegi instalazio entregatu dizkio UNIDOrri (eskualdean garapen industrialia sustatzeaz arduratzen den NBEko erakundea).

UNIDO erakundeak konfiantza jarri du ULMA Agrícolaren egiteko moduetan, eta merkatuan 30 urtetik gora egoteak ematen duen bermearekin, ULMAk arrakastaz instalatu ditu teknifikazio maila handiko bi proiektuok.

ULMA Agrícola koordinazioaz, kudeaketaz eta zuzendaritzaz arduratu da, bai berotegiaren egitura muntatzeko, bai proiektuko ekipamendu guztiak instalatu eta martxan jartzeko. Instalazio biek barneko azpiatal berdinak dituzte, kasu bakoitzean barnean egingo den jarduerarako propio ekipatuta.

Kasu batean, txertorako gunek badu alboko eta aurreko aireztapena, baita aireztapen zenitala ere, eta irekitzeko gunea antitrip sarea bidez dago babestuta. Barnealdean pantaila termikoa dago. Hori guztia horretarako propio programatutako automatismo baten bidez kontrolatzen da. Gune horretako ekipamenduak osatzeko, badago ground cover sarea beltz bat

belar txarren ugaritzea saihesteko, ureztatzeko orgak eta errail bidez gidatutako hazkuntza mahaiak.

Hazkuntza gunean, txerto gunean bezala, automatismo bidez kontrolatutako aireztapen perimetralak eta pantaila termiko bat daude. Gainera, honakoak ere instalatu dira: cooling sistemak, zoru erradiatzaileko berokuntza sistema eta fog sistema; baita hazkuntzarako gainazalean mikrotunelekin ekipatutako mahai mugikorak ere, landareak lehen hazkuntza zikloan babesteko.

Workshop gunean, badaude alboko aireztapen bilgarriak, irekitzeko hutsartean anti trip sarea dutenak.

Erneketa ganbera, bestalde, egitura modulu orokorrarekiko egitura independente gisa eraiki da, panel bereziekin estaliriko bi isurkiko egitura batekin eta doitasun handiko fog sistemarekin eta berokuntzarekin ekipatuta.

Halako instalazioek erreferentzia eta berme gisa balio dute, herrialdean gero eta nekazari gehiagok jar dezaten konfiantza ULMA Agrícolaren esperientzian eta egiteko modu egokietan, proiektuak teknifikazio maila handiz instalatzeko.

ULMA TALDEA

ULMA Taldeko erretiratuei zuzendutako Bizikleta Tailer Soziala eta Merchandising Solidarioa: ULMA Fundazioaren ekimen berriak

ULMA Taldeak, bere Fundazioaren bitartez eta uztaileko programatutako ekimen eta ekintzen barruan, ULMA Taldeko erretiratuei zuzendutako Bizikleta Tailer Soziala antolatu du.

Bizikleta tailer sozialaren helburua erretiratuak bizikleten kulturen eta erabilera teknikan murgiltzea da. Tailerra bi zatitan banatzen da: batetik, alde teorikoa dago, non bizikletak ondo erabiltzeko azalpenak emango diren; bestetik, teoria praktikan jartzen da, bizikletak tailerrera agertzen direnen beharretara egokituz. Parte hartzaileek beren bizikletetan egindako aldaketak probatu ahal izango dituzte eta ondoren ULMAren txirrindularitza ekipamendu bat zozketatuko da. Tailerra uztailearen 23an egingo da ULMA Taldeko Departamentu Zentraletan, Garagaltza auzoko 51. zenbakian. Parte hartzaile bakoitzak bere bizikleta ekarriko du tailerreko praktikak egin ahal izateko.

Bestalde, eta hau ere ULMA Fundazioaren ekimena da, Merchandising Solidarioa delakoa martxan jarri da, ULMA Taldeko opari korporatiboen zati bat txartel solidarioekin ordezkatzeko. UNICEFek AZUL oparien gama bat ematen du, non opariak txartel pertsonalizatuak diren, elikagaiak, txertoak, eskola materiala, haur behartsuenentzako bizkarroien kontrako pilulak eta abar emateko.

Ekimenaren helburua enpresako opariei gizatasunaren balioa eranstea da, eta, horrela, halako keinu txikien bidez behartsuenei lagundu ahal izatea.



ULMA AGRÍCOLA

ULMA Agrícolak barra kodeen sistemaren bidez kudeatzen ditu bere prozesuak dagoeneko

Bai Bezeroei Zerbitzu emateko eta Bezeroak Gogobetetzeko orientazioa -produktuen eskaintza berritzaile eta lehiakorra mantenduz- bai kalitate handiko zerbitzuak, biak ere ULMA Agrícolaren lehiakortasuna oinarritzen duten balioak dira.

ULMA Agrícolak, bezeroari zerbitzua emateko jardunean eta kalitate handieneko produktuak eskaini nahian, etengabeko hobekuntza prozesuak lantzen ditu atergabe. Horri esker, azken hilabeteetan barra kode bidezko kudeaketan oinarritutako gestio sistema berri bat ezarri dute, ULMA Agrícolak fabrikatutako produktuetan kalitate eta kontrol prozesuak are eta gehiago hobetzeko.

Sistema berriak aukera ematen du fabrikatutako produktua hobeto kontrolatzeko, zeren eta barra kodeak artikulua bakoitza fabrikazio katean modu bakar, global eta zehatzean identifikatzea eta artikulua horren ezaugarri elkartzeko kontsultatzea ahalbidetzen baitu.

Laneko orrian lehengaiak egin beharreko operazioen kodeak jasotzen dira, produktu bukatua lortu ahal izateko. Barra kodearen irakurgailuari esker, datuak zuzenean produkzio lantegian atzematen dira eta, hala, prozesuari jarraipen osoa egiten zaio. Prozedura, gainera, arina da langilearentzat eta bitartekoak eta desbideratze posibleak saihesten dira.



ULMA INOXTRUCK

ULMA Inoxtruckek bere nazioarteko banatzaile sare sendoa bildu du Alemanian

Okelaren produktuen prozesatze eta paketatze industriako 60.000 bititari profesional elkartu zituen hiru urtez behingo 2013ko IFFA nazioarteko azokan erakusketari gisa parte hartzen ari zela aprobetxatuz, ULMA Inoxtruckek bere nazioarteko merkataritza sarea bildu zuen Frankfurtan. Konbentzioa, azoka inauguratu zen egunean eta aurreko egunean egin zen. Agertokia, beraz, ezin aproposagoa zen prestakuntza komertziala egin eta ULMAK aurreko diseinatutako modelo berriak aurkezteko.

Finlandia, Austria, Alemania, Danimarka, Holanda, Irlanda, Espainia, Txile eta halako herrialdeetako ordezkariak esperientziak trukatzeko eta proiektuak partekatzen ibili ziren datozen urteetara begira; gainera, bertatik bertara ezagutu zuten **ULMA Inoxtrucken bilakaera kuantitatibo eta kualitatiboa, proiektu estrategikoak eta aurreko garatutako modeloen lehiarako abantailak**. Hala, honakoak aurkeztu zituzten: 2013ko Serieko MPT Premium transpalet berriak; %100 higienizagarria den Pisatze Integratuko Sistema berria, ekipamendu gama osoari aplikatu dakiokena; eta cutter orgetarako EBT300 iraultzeko makinak, 300 kg-ko ahalmena izateaz gainera, 130º-ko inklinazio sistemari esker karga ergonomikoki manipulatu eta iraultzea ahalbidetzen dutenak. ULMAK, gainera, aurreko abiarazitako proiektu berriak aurkeztu zituen, hala nola e-commerce berria, bai banatzaileei bai bezeroei zerbitzu hobea emateko helburuz garatu dena.

ULMA Inoxtruckeko arduradunek beren nazioarteko laguntzaileen iradokizunak jaso zituzten, ekarpen

horiek balio handikoak baitira, kontuan hartuta banatzaileok gela zurietara zuzendutako ekipamenduak banatzen eta saltzen daukaten ibilbide eta esperientzia luzea. Ekarpene horiek, zalantza barik, ULMAK garatutako modeloetan hobekuntzak egiteko baliagarriak izango dira. Konbentzioan egon zirenek **eskertu egin zuten ULMA Inoxtruckeko ordezkariak eskari eta kezkei erantzuteko erakutsi zuten hurbiltasuna eta prestasuna, eta gainera, positiboki baloratu zituzten jaso zituzten azalpenak**.

Konbentzioan gonbidatu berezi bat izan zen: Knuth Lorenzen, Europako EHEDG (European Hygienic Engineering & Design Group) erakundeko lehendakaria. Erakundea ekipamenduen fabrikatzaileek osatzen dute; horien artean, ULMA Inoxtruck, eta baita elikaduraren sektoreko enpresak, ikerketa institutuak eta osasun arloko agintari publikoak ere.

EHEDG erakundea 1989. urtean sortu zen helburu honekin: elikagaiak prozesatu eta ontziratze prozesuan zehar higiena bermatzeko arau batzuk sustatu eta ezartzea. Ekipamenduen eta instalazioen ingeniariak eta diseinu higienikoan munduko erreferentzia da. Bere azalpenean, **Knuth Lorenzenek ULMA Inoxtrucken lana aitortu zuen eta hartutako bidean jarraitzea animatu zuen %100 higienizagarriak diren ekipamenduen diseinuan, ekipamenduok soluzio eraginkorra eta erabat bermatua eskaintzen baitiete beren produkzio zentroetako jardueran elikagaiak edo produktu sanitarioak manipulatzeko eta eskakizun zorrotzak bete behar dituzten enpresei**.

ULMA PIPING

ULMA Pipingek eskari bat eskuratu du Saudi Arabian OFF-SHORE plataforma bat eguneratzeko sektoreko erreferentziazko ingeniari baten eskutik

Petrolioaren eta gasaren produkzioa, eta, ondorioz, baita **esplorazio eta ustiapen** lanak ere, lurrean (**ON-SHORE**) edo itsasoan (**OFF-SHORE**) egin daitezke. Proiektu honetan ULMA Pipingek jarriko dituen produktuak Saudi Arabiako Safaniyahko petrolio eremuan dagoeneko instalatuta dagoen off-shore plataforma bat eguneratzeko erabiliko dira.

EPCI amerikar ingeniari baten bere operazio guntetik eta Arabiar Emirerri Batuetako yarda-ontziolatik ari da kudeatzen proiektua "erabiltzeko prest" modalitatean. 1.000 milioi dolarreko balioa du gutxi gorabehera eta kontua da itsas hondoran petrolio gordina biltzeko zerbitzuak birgaitzea; egiturak eta plataformak berritzea (6.000 tonako plataformak eraikiko dira) eta itsaspeko subsea konexio elektrikoa egitea.

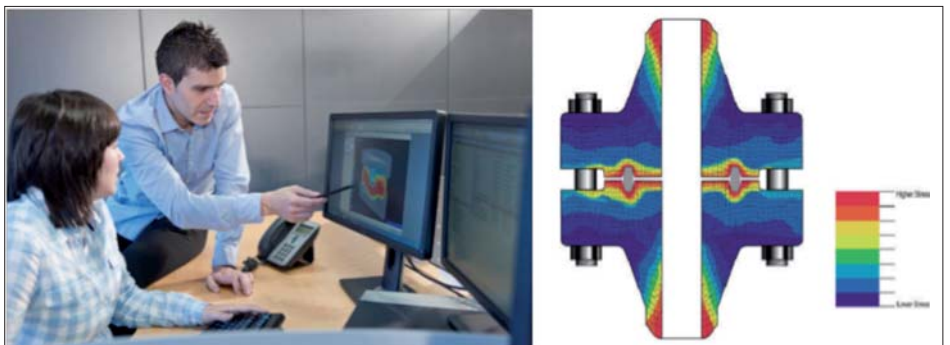
Hori guztia eginda, munduko petrolio ekoizlerik handiena den Saudi Aramco saiatuko da Safaniyahko petrolio eremuan eguneko 1,2 milioi upeleko produkzioa iristen; esan behar da aipagai dugun putzu honetatik Saudi Aramcok guztira ekoizten duenaren %11 inguru ateratzen dela.

ULMAk egingo duen hornikuntzaren barruan, **lotura bridatu** osoa jasotzen da; BRIDEN eta JUNTUREN eta ESPARRAGOEN/AZKOINEN **DISEINU ETA KALKULUAREKIN** hasi eta horien guztien



FABRIKAZIO eta HORNIKUNTZAREKIN jarrai. Bezeroei zerbitzu integralak eskaini nahian, ULMA **Zigilatze ingeniari baten** zerbitzua ari da txertatzen bere produktu eta zerbitzu lerroan **ULMA Piping Engineering** izenpean, lotura osatzen duten elementu guztiak (brida-juntura-esparragoa/azkoina) diseinu eta kalkulu fasetik hasi eta fabrikazioraino kontuan hartuz.

OFFSHORE sektorea segmenturik zorrotzenetakoa da petrolio eta gasa produzitzeko prozesuaren barruan eta espezifikazio maila edozein ONSHORE plantarena (lurrean kokatua) baino askoz ere handiagoa da, edozein isurik eta mantentzeko arazoek izan ditzaketen ondorioak direla eta.



ULMA TALDEA

Hiriko baratzegintza ikastaroa egin da, ULMA Taldeko bazkide eta langileei zuzenduta

Joan zen ekainaren 26an eta 27an Hiriko Baratzegintza ikastaroa egin zen, ULMA Taldeak bere Fundazioaren bidez antolatuta eta bertako bazkide eta langileei zuzenduta. Helburu nagusia hauxe izan zen: bertaratutakoei espazio txikietan laborantzan jarduteko teknikak eta gakoak jakinaraztea eta, horretaz gain, balkoi eta terrazetan ortu txikiak jarriz, elikagai ekologikoen autoekoizpenaren kultura piztea.

Ikastaroa Fraisoro Eskolako eta Hazi Fundazioko profesionalak eman zuten eta, komentatu dutenez, oso pozik daude emaitzarekin eta ikastaroan parte hartu dutenen artean izandako arrakastarekin.

Ikastaroa bi egunetan eman zen eta 5 irakastordu izan ziren guztira. Parte hartu zutenek denetarik ikasi zuten: substratuak eta materialak, ereinaldiak eta birlantatzeak, zelan kudeatu izurriteak, etab.

Informazio gehiago <http://www.fundacionulma.com>



ULMA CONSTRUCCION

ULMA Construccioneek hobekuntza proiektu garrantzitsu bat abiarazi du

ULMA Construccioneek 2013-2015 aldirako duen estrategiaren barruan, ezarritako helburuetako bat da enpresaren barne funtzionamendua hobetzea. Hortxe sartzen da "Bikaintasun Praktikak Garatzea" izeneko proiektua, kanpo aholkulari baten laguntzarekin aurten abiarazi dena, eta, funtsean, zeregina da pertsonen eguneroko funtzionamenduan ohiturak aldatzea eta etengabeko hobekuntzarako dinamika bat sartzea.

Hobeto antolatzea, lan ingurunea txukunago edukitzea, barne bezeroei behar dutena eta behar duten bezala ematea, etengabeko hobekuntzarako ohiturak hartzea... Aldaketa horiekin eta beste batzuekin lanen kalitatea eta, horrekin batera, dauzkagun giza baliabideen eta baliabide materialen eraginkortasuna hobetu nahi da. Horri beste ondorio osagarri batzuk gehitzen zaizkio, hala nola lan ingurune egokiagoa, atseginagoa eta seguruagoa sortzea, arazoak errazago detektatu eta konpontzea, eta pertsona bakoitzak ekarpenak egiteko aukera izatea bere ingurunearen funtzionamendua etengabe hobetzeko. Horrekin guztiarekin, proiektuaren emaitza izan behar litzateke enpresaren

lehiakortasuna zein lan baldintzak eta guztion gogobetetzea hobetzea.

Aholkularitza enpresaz gain, proiektua barruko hainbat talderen bitartez koordinatzen da. Irismenari dagokionez, berez kooperatibako pertsona guztiek parte hartzea nahi da, bai ordezkarietakoek bai zerbitzu zentraletakoek. Aitzitik, arlo eta ordezkariitza guztiak inplikatzeko saiatzeko oso konplexua litzateke, eta ekimenaren arrakasta arriskuan jar liteke; ondorioz, hiru fasetan egitea erabaki da, urteko bat gauzatuz. Kontua ez da proiektua lehenbailehen amaitzea, egiten diren urratsak behin betikoak izatea baizik, eta funtzionatzeko modu berria eta ohitura berriak behin betiko ezartzea eta denok barneratuta izatea. Lehenengo fasetan parte hartuko duten taldeak izango dira Ajofrineko ordezkarietakoak, Oñatiko fabrikakoak eta Oñatiko bulegoetakoak. Hiru lantalde, bakoitza hamar pertsona eta bost modulurekin, eta guztira 22 saio fase eta talde bakoitzeko. Guztira 31 pertsonak hartuko dute parte zuzenean, baina lider bakoitzak bere arloan sistematika ezarriko duenez, azkenean zeharka beste pertsona batzuek ere parte hartuko dute. Kooperatibako gainerako pertsonak

bigarren eta hirugarren fasetan sartuko dira, eta aurrerago proiektua filialetara nola zabaltzeko aztertuko da. Lortu nahi den helburua da planteatzen diren esperientzietatik gutxienez %90 gauzatzea.

Hau bezain proiektu garrantzitsu baterako Zuzendaritzaren inplikazioa funtsezkoa da. Horri dagokionez, aipatu behar da Zuzendaritza Kontseilua hilean egun erdia ematen ari dela proiektuaren jarraipena egiteko, eta Kontseilu Errektoreak eta Kontseilu Sozialak ere hileroko deskargua jasotzen dutela.

Finean, ULMA Construccion osatzen duten guztien egunerokotasuna eraldatzeko proiektu baten aurrean gaude, eta guztion ahalegina behar da proiektuak arrakasta lortzeko eta ikasitakoa enpresaren ADNaren barruan txertatzeko.



ULMA TALDEA

ULMA theTEAMtalks ekimenean partaidea

Joan den ekainean, Donostiako Basque Culinary Centerren, Barne Ekintzaileen Taldeek barne ekintzailetzan interesa duten beste profesional batzuekin elkartzeko aukera izan zuten, esperientziak partekatzeko eta barne ekintzailetza hainbat ikuspegitatik lantzen duten enpresen aurkezpenak entzuteko. Irudian, Taldeko Sustapeneko zuzendaria den Rafa Amosarrain, "Barne Ekintzailetza hibridaziotik" izenburuko hitzaldia ematen.

ULMA TALDEA

ULMAPLUS onura sozialen programaren lehen fasea amaitu da

Joan den ekainean itxi zen ULMAPLUS programa abiarazteko lehendabiziko fasea; programak Onura Sozialak lantzen ditu, eta ULMA Taldeko bazkide eta langile guztiengana zuzenduta dago. Bazkide eta langileen artean, 201 pertsonak kontratatu dituzte eskaintako bateko eta besteko produktuak.

Bazkari bonuak ez daude kopuru horretan sartuta, horien tratamendua bestelakoa izan zen eta.

Produkturen bat kontratatu

duzen 201 pertsonetatik 128k Aseguru Medikoa kontratatu dute, 69k Haurtzaindegi zerbitzua, 9 pertsonak ekipamendu informatikoak erosi dituzte eta pertsona batek Prestakuntza kontratatzea erabaki du. Bazkari Bonuei dagokienez, 109 lagunek izenpetu dute produktu horretaz baliatzeko behar zen berritze kontratua.

Ekimena martxan jarri zenean Mercer plataformara sartu ziren ULMA Taldeko enplegatuek guztira 672 izan

ziren. Aurreikusten da azaro inguruan Mercer plataforma berriro ere irekiko dela, 2014. urteari begira beste kontratazio sorta bat egiteko.



ULMA PACKAGING

ULMA Packaging eta Surgenia, enbase berritzaileak sortzeko lankidetzan

Surgenia/Andaluziako Diseinuarko Zentro Teknologikoak eta ULMA Packaging enpresak –munduan merkatuko erreferentzia– diseinuan eta berrikuntza teknologikoan duten ezagutza bateratu dute, produktu eta enbase berritzaileak eta lehiakorragoak sortzeko.

Surgenia, Espainian diseinuan espezializatuta dagoen Zentro Teknologiko bakarra, eta ULMA Packaging, mundu mailako erreferentzia enbasatze sistemen sektorean, aliatu egin dira, packaging sistemen eta enbase sortzaile eta berritzaileen berrikuntza eta garapena bultzatzeko helburuarekin, kontsumitzaileen eskakizun berriei erantzun diezaieten eta enpresentzat merkatuan lehiakorragoak izan daitezzen.

Bi erakundeek partekatu egingo dituzte garapen teknologiko berriei buruz dituzten ezagutzak, merkatuaren beharrak eta diseinuaren arloko joerak, espainiar enpresei enbasatzeko sistema berritzaileak izateko aukera eskaintzeko. Sistema horietan garapen teknologiko berriak sartuko dira kontsumo ohituren inguruan zein komertzializazio kanal berrien ondorioz agertzen ari diren beharrak asetzeko. Horrez gain, diseinuari esker, soluzio berritzaile horiek ongi definitutako estilo bat izango dute, eta gaur

egungo kontsumitzaileekin konektatzeko gai izango dira, bildu beharreko produktuaren ezaugarri berritzaileak jakinarazteko; ondorioz, merkatuan duten lehiakortasuna bultzatuko da.

Ildo horretan, Surgeniak bi behatoki dauzka: Joeren Behatokia, merkatuaren eta gizartearen aldaketak etengabe ikertzeko eta aztertzeko, diseinuan aplikatzeko; eta Behatoki Teknologikoa, garapen berriak detektatzen dituena. ULMAk, berriz, Zentro Teknologiko bat dauka, ontziratzeko eta enbalatzeko teknologien esparruan ikertu, sustatu, garatu, hobetu, berritu, hedatu, prestatu eta zerbitzuak ematen dituena.

Zer da Surgenia?

Surgenia Zentro Teknologiko Aurreratu bat da, diseinuan espezializatuta dagoena, eta produktu eta espazio berritzaileak ikertu eta garatzen ditu, eta ezagutza hori sare enpresarialera transferitzen du, lehiakorrago izan dadin. Berrikuntza edo berezikuntzarako tresna gisa diseinua erabiltzen duten I+G+b proiektuak egiten ditu.

Bere xedea da produktuari edo espazioari identitatea, funtzioa eta emozioa ematea. Bere ikuspegia diseinua Andaluziako ekonomian integratzea da.

Surgenia fundazio pribatua da, irabazi asmorik gabea, eta Andaluziako Ezagutzaren Agente moduan katalogatuta dago. Babesleak hainbat sektore estrategikotako 26 patronu dira: industria produktiboa, diseinuaren profesionalak, administrazio publikoa eta zentro teknologikoak, besteak beste.

2007an sortu zen Kordoban, eta bertan du egoitza, eta Malagan ordezkartza bat dauka. Urte hauetan zehar Surgeniak 100 proiektutan baino gehiagotan lan egin du, proiektu propioak izanik edo enpresekin, erakundeekin eta zentro teknologikoekin lankidetzan egindakoak.

Informazio gehiago: Wanda Cuseo
wcuseo@surgenia.es
957 467577 / 671 427906



ULMA TALDEA

ULMA Taldeak sare sozialetan hazten jarraitzen du

ULMAK SARE SOZIALETAN DUEN PRESENTZIA ROL GARRANTZITSUA JOKATZEN HASI DA ONLINE OSPEARI DAGOKIONEZ. ULMA MARKA KOMUNIKAZIO DIGITALERA EGOKITZEKO BEHARRETIK SORTUZEN PROIEKTU HONEK HAZTEN JARRAITZEN DU, ETA HORREN ERAKUSLE DIRA ENPRESAREN PROFILAK LINKEDINEN DITUEN 1.500 JARRAITZAILEAK ETA TWITTER PROFILEKO 760 JARRAITZAILEAK.

1.498 jarraitzaile

✓ Jarraitzen

ULMA Taldeak LinkedIn sare sozialean kudeatzen duen enpresa profilak Interneten komunitatea sortzen jarraitzen du, munduko hainbat eskualdetako pertsonak elkartuz, etengabe eguneratzearen bitartez. Taldearen Profilak batez beste 100 jarraitzaile berri lortzen ditu hilean, eta Taldeko Negozioen gaurkotasuna klik eginez jarraitzea ahalbidetzen du.

Taldeak Twitterren duen profila ere oso garrantzitsua da, eta pixkana-pixkana sarean



duen eragina handitzen ari da, dagoeneko 760 jarraitzaile izanik.

Bi kontuek norabide askoko komunikazio kanal moduan funtzionatzen dute ULMA Taldearen gaurkotasunari buruz. Hala eta guztiz ere, Marka, Komunikazio eta Enpresaren Erantzukizun Sozialaren Arloa aspaldi ari da beste 2.0 plataforma batzuen kudeaketa lantzen, horien artean egonik Issuu, Youtube, Vimeo, Facebook, Flickr, Slideshare eta Scribd.

ULMA HANDLING SYSTEMS

ROBOT IK PAL: paletizazio sistema multireferentzia eraginkor baten balio bereizgarria

ULMA Handling Systemsen paletizazio sistema multireferentzia berria Robot IK PAL deitzen da, eta dagoeneko automatizazio logistikorako sistemen katalogo zabal baten parte da, batez ere Banaketa Handiaren sektorerara zuzenduta.

Sistema berritzailea ULMAK berrikuntza teknologikoarekin duen konpromisoaren emaitza da, eta hainbat urtetik hona merkatuko automatizazio logistikoaren eskaintzarik osatu eta berritzaileenetakoa bihurtzen ari da.

Robot IK PAL sistemak abantaila ugari ditu eta, horregatik, erreferentziatzeko sistema da edozein karga ezin hobeto paletizatu ahal izateko, produktuen morfologia gorabehera, paletizazio automatiko multireferentzia egin baitaiteke, modu azkar eta eraginkorren.

Sistema liraintasun altuko produktuak paletizatu ahal izateko diseinatuta dago, hala nola freskagarriak, ur mineralak, etab., eta orduko 600 zikloko mugimendu

ahalmena lortzeko gai da.

Sistemak, eskaria palet batean prestatzeaz gainera, paketatze prozesua lanpostu bakar batean sinkronizatzeko aukera ematen du, eta osatutako paletari zurruntasun handiagoa bermatzen dio eta paketatze bidean produktua erortzeagatik gerta daitezkeen gorabeheren kopurua murrizten du.

Robot IK PAL sistema berriak bereizgarri garrantzitsua aurkezten du merkatuaren eskaintzarekiko, paletizatu beharreko produktuaren aldakortasunari dagokionez, eskariak prestatzeko prozesuan fluxu handia lortzeari dagokionez eta paketatze sistema modu sinkronizatuan sartzeari dagokionez.

ULMA Handling Systemsentzat, bere produktuen zorroaren berrikuntza konpainiak berrikuntzarekin eta irtenbideen bilaketarekin duen konpromisoaren zati bat da, prozesuetan hobekuntzak lortzeko eta kostuak asko murrizten laguntzeko.





ULMA ORGA JASOTZAILEAK

ULMA Orga Jasotzaileak negozioak bere esperientzia arrakastatsua helarazi zien MONDRAGON Korporazioaren 2013-2016 IKT Planaren Aurkezpena bertaratu zirenei

JOAN DEN APIRILAREN 25AREN GOIZEAN MONDRAGON KORPORAZIOAREN 2013-2016 IKT PLANAREN AURKEZPENA EGIN ZEN. EGOITZA KORPORATIBOAN GAUZATU ZEN JARDUNALDIAN MONDRAGONEKO GERENTEAK ETA ENPRESETAKO SISTEMEN ARDURADUNEK PARTE HARTU ZUTEN.

2013-2016 IKT programak Informazioaren eta Komunikazioaren Teknologien esparruan proiektatutako joera teknologikoak eta kontuan hartu beharreko jarraibideak biltzen ditu eta, aldi berean, Kooperatiben plan estrategikoak diseinatzeko orduan kontuan hartu beharreko jarraibide zehatzak ere ematen ditu, Praktika Onen Transferentzian laguntzeko helburuarekin.

Plana aurkeztu eta gero, eta IKTen inguruan MONDRAGON Taldeak duen ezarpena eta kokapena neurtzeko Korporazioak bi urtean behin egiten duen neurketako emaitzak jakinarazi eta gero, Taldeko enpresek 2012an gauzatutako eta Korporazioaren aldetik Praktika Onen errekonozimendua jaso zuten hainbat esperientzia azaldu ziren,

horien artean ULMA Orga Jasotzaileen "LTZ on line baten garapena eta merkataritza elektronikoa" lantzen duena, ULMA Orga Jasotzaileetako Informatika departamentuak egindakoa, jardunaldiko parte hartzaileei Jesus Jarak eta Joan Ander Aramendik aurkeztu zieten.

ULMA Orgetan gauzatu eta ezarritako esperientzia arrakastatsuen oinarrian oso desberdinak diren baina elkarri lotuta dauden bi alderdi landu dira: alde batetik, LTZ prozesuen optimizazioa, zeinak aukera ematen duen denbora errealean, eta bezeroarekin harreman zuzenean egonik, horren makinaren parkea kudeatzeko, zeregin administratiboak murriztuz, ordezkari piezen kontsumoa eta kontrola optimizatuz eta jarduera

bera homogeneizatuz; eta beste aldetik E-Commerce dago, ordezkari piezen salmenta hobetzeko, zerbitzu komertzialaren bereizgarri moduan jarriz bezeroari irisgarritasuna eta erantzuteko denbora hobetzen zaiola eta bezerorik garrantzitsuenekiko harremanak nabarmen hobetzen direla.

Laburbilduz, ULMAk ezarritako bezalako soluzio eta ekimenek, "denbora errealeko kudeaketaren" elementua barneratuz eraginkortasuna eta produktibitatea handitzeaz gain, nabarmen optimizatzen dute bezeroekiko harremanen kudeaketa ere, emandako zerbitzuaren kalitatean bikaintasuna mantentzeko hartutako konpromisoa berretsiz.

ULMA ARCHITECTURAL SOLUTIONS

ULMA GAMA HERDOILGAITZ berria aurkeztu du: altzairu herdoilgaitzeko soluzioen gama osatua drainaketarako

ULMA Architectural Solutionsek, kanalizazio eta drainatze lerroaren bitartez, altzairu herdoilgaitzeko produktu gama berria garatu du, industri sektoreak kalitate, iraungarritasun eta higiearen arloetan dituen beharrei erantzuteko. Drainaketarako produktu espezializatuak aurkeztu ditu, beste sektore batzuen artean, nekazaritzako elikagaien industrian, edari eta esneki fabriketan, kimikan edo farmazeutikoan.

ULMAk Blucherrekin -daniar multinazionala altzairu herdoilgaitzeko drainatze sistemen fabrikatzailea da orain dela 30 urte baino gehiagolankidetzan duen esperientziak produktu gama zabal bat garatzea ahalbidetu du,

horren barruan egonik isurbideak, kanal modularrak, kanaletak, hodiak, kutxatilen tapak, etab., industri sektoreko aplikazio bakoitzerako espezializatuak.

Horrenbestez, drainatzeko produktuen gama osatzen da, bezeroari soluzio integrala eskaintzeko.

GAMA HERDOILGAITZAREN ABANTAILAK

- Gure esperientzia ematen dugu drainaketa eta ur ebakuaziorako soluzioetan.
- Neurrira egindako soluzioak eskaintzen ditugu proiektuaren beharren eta betekizunen arabera.
- AISI 304 eta AISI 316 zaurtagiria duten altzairu herdoilgaitzeko produktuak.



ULMA Taldearen finantza arlo korporatiboa



ULMA Taldearen Finantza Arloa
ULMA Taldea modu ez ofizialean
martxan jartzearekin bateratsu
sortu zen, 1986. urtean.

Artean Taldeko Departamentu
Zentralak gaur egun ezagutzen
ditugun bezala egituratu barik
zeudela, zerbitzu hura ULMA
Construccioneko Finantza
Zuzendaritzatik ematen zen.
Jose Luis del Campo izan zen
Taldeko lehenengo finantza
arduraduna. Gerora, Jose Ramon
Anduaga, Jokin Ugarte eta Kepa
Salaberria aritu dira karguan.

ULMA Taldeko Finantza Arloa Finantza Batzordeak eta Taldeko Finantza zuzendariak osatzen dute, azken horrek Batzordearen koordinatzaile lanetan diharduelarik. Gaur egun, Jokin Ugarte da Finantza Arloko arduraduna.

Finantza Batzordea

Finantza Batzordean, Finantza Baliabideen Kudeaketa lantzen da arlo zentral gisa, zeren eta ULMAn epe luzerako maileguak birfinantzatuta dauzkagu Taldearen banku pool-aren bidez, alegia, Laboral Kutxa, Santander (Banesto beretu du), BBVA eta Popularraren bidez. Banketxe horiekin zirkulatzailer lineak daude izenpeturik 2014ko otsailera arte. Epe laburrera, une honetan finantza batzordeak esku artean dituen lan nagusiak hauek dira: epe ertain-luzera izango diren zirkulatzailer beharrak zehaztea eta banketxeekin akordio berri bat negoziatzea, Negozioek egunerokoa ziurtatzeko behar duten oxigenoa ziurtatu ahal izateko. Epe luzeari dagokionez, Taldeak behar duen egiturazko finantzaketa ari dira aztertzen; gainera, egon daitezkeen finantzazio aukera errealak zein diren erabaki behar da, Taldearen zorpetze mailak zehaztu eta, definituko diren figuretan oinarrituz, fondoan kaptazioa kudeatu. Batzordearen zeregina da, bestalde, Zuzendaritza Kontseiluari eta Kontseilu Orokorrari proposamenak egitea eta, ondoren, hartutako erabakiak kudeatzea.

Arlo horretan, Taldearen diruzaintza optimizatzeko lan egiten da eta, horretarako, hileroko aurreikuspenak egiten dira, soberakinak dituzten Negozioetatik lerroetatik tiraka dabilzan Negozioetarako kooperatiben arteko maileguei erreparatuta. Gainera, informazioari lotutako konpromiso guztiak eta birfinantzaziorako kontratuan hartutako obligazioak betetzeko lan egiten da. Halaber, Finantza Arloan ULMAko Negozioetako finantza departamentuen operatibian eragina izan dezaketen gaiak koordinatzen dira, hau da, lege aldaketa, zerga araudi, kontabilitate eta abarretatik eratortzen diren gaiak; baita barne araudien aldaketen ondoriozkoak ere: POGU eta beste erabaki batzuk, hala nola ordainsari malgua etab. Horrek berekin dakar administrazio, banketxe, auditore eta abarrekiko harremanak kudeatzea. Horretaz gain, Taldearen aseguru politika zehazten da; hala, arriskuak nola estali erabakitzen da: edo poliza globalekin, kalte arriskuen, istripuen, garraioen eta administrazioen erantzukizun zibileko kasuetan legez; edo banakako polizekin, erantzukizun zibilaren kasuan legez. Beste jardute esparru bat ULMA Taldearen, MONDRAGONen eta beste alor batzuen reportingerako behar den informazioa prestatzea da, prozesuak automatizatzen ahaleginduz eta Aginte Panela uanean uneko beharretara egokituz.



JOKIN UGARTE
ULMA Taldeko
Finantza Arloko arduraduna
eta Finantza Batzordearen
koordinatzailea

Taldean, funtsezko bi jarduera eremu ditugu finantza arloan. Alde batetik, Finantza Baliabideen Atzipena eta Kudeaketa, non gai hauek jorratzen diren: zirkulatzaileraren lineen esparru berri bat kudeatzea, finantzatzeko aukera berriak bilatzea eta egungo zorpetzea birnegoziatzea, diruzaintza epe laburrera optimizatzea (soberakinak eta kooperatiba arteko maileguak) eta bateratze fiskala. Bestetik, hainbat jardura koordinatzen da, hala nola aseguruaren kudeaketa, banketxeekiko harremanak eta negoziazioa, auditoreen koordinazioa eta kudeaketa, zergei eta legee buruzko gaiak, taldeko organoei zuzendutako reportinga eta Negozioei laguntza ematea garrantzi handieneko negoziazio prozesuetan.



*Finantza Arloa Taldearen Baliabide Finantzarioen
Atzipenez eta Kudeaketaz arduratzen da,
eta baliabideak Negozioen beharren esku jartzen ditu.*

Markaren balioa

>> JB: JUANJO BRIZUELA
Branding aholkularia

>> DS: DAVID SANCHEZ
MIKeko zuzendaria

>> TL: TXELU LEKANDA
IK4ko Komunikazio zuzendaria

>> CS: CARLOS SARABIA
ULMA Taldeko Marka eta
Komunikazio koordinatzailea

«**Hasteko, zuen ustez, neurgarria al da marka baten balioa?**

CS; *Marka baten balioa bai da neurgarria. Neurketa horri zer balio ematen zaion, hortxe dago aldea. Marka baten balioa faktore askok baldintzatzen dute, baina benetan inporta duena erabiltzaile-bezeroak marka horretaz duen pertzepzioa da. Beste fororen batean esan nuenez, 2007. urtean, ULMAn, marka auditoria bat egin genuen gure markaren balorazio kuantitatiboa zein zen jakiteko. Jakin genuenez, halako zereginetarako ezarritako irizpideen arabera, gure marka aspaldiko 100.000 milioi pezeta inguruan balioetsia zegoen. Jakina, marka baten balio erreala, beti, norbait marka horren truke ordaintzeko prest dagoena izango da. Azpimarratu nahi dut neurketa egitea ondo dagoela baldin eta atzean metodologia bat badago, baina garrantzitsuena, benetan, gure bazkideek, bezeroek eta kolaboratzaileek markaz daukaten pertzepzioa da. Gakoetako bat ospea da, zeina, apurka-apurka, balio hori txertatuz joango baita.*

JB; *Esan duzuna egia da, bai horixe, baina nik beste pauso bat egingo nuke aurrera. Mundu anglosaxoian adostuta daukate gutxi gorabehera marka bat nola neurtu; Europan, berriz, ez dago neurtu beharreko faktore kritikoak zehazteko irizpide argirik, ez ikuspegi komertzialetik, ez aktiboei dagokienez, ez bestelakorik... Marka baten balioaren benetako giltzarria hauxe da: gainera zenbat ordainduko lukeen norbaitek, alegia, zenbateko plusa, marka bat kontratatzeke ala ez. Hau da, egoera berean, produktu eta zerbitzu berberekin, aldagai mordo bat berdina izanda, zenbat ordainduko lukeen pertsona batek edo enpresa batek gainera, marka bat kontratatzeke ala ez. ULMAren kasuan*

«
Oso kezkatuta gaude
gorantz datozen merkatuetara
irekitzea nola kudeatuko
ote dugun
baina oso kezkatuta
beharko genuke, halaber,
kultur aniztasuna nola
kudeatuko ote dugun



horixe izango litzateke gakoa: norbait zuen produktuen eta zerbitzuen truke plus bat ordaintzeko prest badago, orduan goranzko marka balioa izango duzue. Norbaitek ez badu hori baloratzen, ez badu kontuan hartzen, orduan arazo bat dago, lehenik desberdintze arazo bat, eta bigarrenik, nabarmentasunari lotutako bat; hau da, zuek eskaintzen duzuen eta besteek eskaintzen dutena berdina da. Horixe izango litzateke abiapuntua, nolabait esan: nola egin norbaitek zuen aldeko apustua egiteko, jakinik eskaintza antzerakoa dela, eta eskaintza horretan zer izan daitekeen desberdin, horixe litzateke balioa.

DS; *Nire ustez, Markari buruzko gai honetan, kudeaketaren arloan ukiezina den guztian bezala, zaila da neurtzea. Asko aurreratu da, eta ondo, baina sarri askotan fede kontu bat baino ez dela uste dut: sinesten duzu edo ez. Badira une batzuk non zuzendari bat edo marka batean inbertitu ala ez erabaki behar duen pertsona bat, bere erabakia hartzeko, balorazioen azterketa kuantitatiboak eta abarreak baino, fedean oinarritzen den, emaitza positibo baten lorpenean jarri duen fedean, zeren eta, bestela, guretzat behintzat oso zaila baita marka baten balioaz inor kuantitatiboki konbentzitzea. Hori hala, oso zuzena iruditzen zait bide horretan aurrera egitea,*



ondo dago neurri berrien edo lehendik dauden neurrien bidez kuantifikatzea, baina ez dezagun ahantzi honen aldeko apustua egin behar duten pertsonen sinesteak landu behar direla. Nik ez nuke kuantifikatze hutsaren bidea hartuko inor konbentzitzeko, uste baitut bide horrek ez duela fruitu onik eman, uste baitut fruitu hobeak eman dituela pertsona batek elementu ukiezin bati buruz zituen sinesteak aldatzen ahalegintzeak, eta hor ondo eman lezake "sinesten dut, ikusten dudalako" esaldiak; gainera, jar ditzakegu lehiakideen adibideak non produktuen eta zerbitzuen konparaketak egin diren eta emaitzak berdin-berdinak izan diren, baina bezeroek %15 gehiago ordaindu duten. Horixe da sinesteak bultzatzen duena.

TL; Neurtu al daiteke marka batek zer balio duen? Bai, jakina, badira metodologia batzuk, Juanjok esan duen bezala, badago neurtzeko irizpide mordoak, eta hala egin zen ULMA; auditoria bat egin zen eta markari kontabilitate balio bat eman zitzaion. Baina, zenbat balio du benetan ULMA markak? Ba txinarrak etortzen badira eta eskaintza bat egin... zenbat ordaintzeko prest dago norbait, gainera izan edo ez izan, soilik zenbat ordaintzeko prest, marka horren truke eta ez beste baten truke? Halakoetan, beti gogoratzen naiz duela urte asko Fordeko exekutibo batek Jaguar erosteko prozesuari

Etorkizunean, desberdintzea ukiezin bidez etorriko da eta hor Marka izango da ukiezinik garrantzitsuena

buruz kontaktutakoaz. Ukiezinez hitz egin zuen; Jaguarren aktiboen gaineko balorazioa egin zen: zenbat balio zuten lantegiek, ekipamenduek, makinek, teknologiak, etab. Kalkuluaren arabera, denak 1.000 milioi balio zuen. Zenbat ordaindu zuen Fordek Jaguar erosteko? 3.000 milioi. Zerk balio zuen 2.000 milioi? Markak, markak balio zuen 2.000 milioi, hortxe zegoen aldea. Zenbat ordaintzeko prest zaude gainera? Jaguarren teknologia ez zen jasoagoa, ez zuen prestazio hoberik ematen, baina marka hori edukitzeak plus bat ematen zuen, eta plus horren truke gehiago ordaintzeko prest agertu ziren.

DS; Horregatik da inportantea, gai hauek agendan sartzeko orduan, arlo kuantitatiboaren aldeko apustua egiteaz gainera, apustua egiteko edo ez egiteko erabakia hartu behar duten pertsonen zentzuen bidez sekula ikusaraziko ez dizkiegun gai horiek guztiak ikusaraztea. Oso bide zaila da, zeren eta inoren sinesteak

aldatzea oso zaila baita, baldin eta pertsona horrek uste badu markarena "lelokeria" bat dela.

JB; Gainera testuinguru industrialean are konplikatuagoa da. Konplexutasun handiagoa du industri arloan, baina askoz ere interesgarriagoa da. Industri arloan, non seguruenik produktuaren errotazioa biziagoa den, uste dut markaren ikuspegitik adibide perfektua gertatzen dela, zeren eta ez baikara soilik produktuaz ari, baizik eta zerbitzu bati loturiko produktuaz, saldu ondoko zerbitzuari loturiko produktuaz, bezeroarentzako arretari, mantentzeari, Enpresa Talde bateko kide izateari lotutako produktuaz, norberaren esperientziari lotutakoaz... Aldagai mordoak dago sektore baten inguruan, eta ni ULMAz fidatzen naiz, zergatik? Makina esloveniarrak dutenaren berdina da, baina ni ULMAz fidatzen naiz, zergatik? Ba urte asko daramatelako sektorean, marka korporazio baten barruan dagoelako, etab.

CS; Oso interesgarria iruditzen zait norbera markarekin izandako esperientziarekin identifikatzeari buruz orain egin den hausnarketa. Badago alor teknologiko bat, baina hortik harago erabiltzaile bezeroak bere esperientzien bidez bizi dituen aspektuak daude. Markak, bezeroak dituen

pertzepzioen bitartez gerturatzan dira bezeroarengana.

DS: Ildo horretan, badago beste ezaugarri bat ere, hau da, tribua egiteko gaitasuna, esperientzia hori bezero askorekin partekatze gaitasuna, kide izatearen sentimendu hori markaren gako bat izan dadin. Norbaitek Apple bat edo Harley Davison bat daukanean, zerbait gehiagoren parte da, bizitza partekatze modu bat baita, esperientzia bat.

TL: Nire ustez, Markak bere-berea du hori guztia. Hau da, izen bat garatzea, Identitate Korporatibo bat, identifikatzen zaituen sinbolo multzo gisa ulertuta, marka arkitektura gisa ulertuta, alegia, lehenago markarekiko leialtasun deitzen zena, zure kontsumitzaileari zure marka berriz aukerazten diona. Egiazki, ULMAn Markaren Identitate Korporatibo handia eraiki duzue urte hauetan guztietan. Zorionak.

« **Gaur egun, enpresetan proiektatzen diren kudeaketa ardatz asko, horretaz erabat jabetzen ez bagara ere, markan oinarritzen dira. Zein dira zuen ustez ardatzik garrantzitsuenak?**

CS: Irudipena dut epe ertain luzerako proiektioetan pentsatzen dugunean, markarekin lotutako kontzeptuei heltzen diegula. Talde Enplegatzaile moduan posizio bat hartu behar dugunean, erabiltzen den terminoa Marka Enplegatzailea da. Beharra ikuspegi sozialetik datorrenean, Marka Sozial bat egin nahi izaten dugu. Are gehiago: azkenaldian, ikuspegi pertsonaletik posizio bat hartu nahi dugunean, Marka Pertsonalaz hitz egiten dugu. Izan ere, kudeaketa ardatz horiek enpresetan garatzen ari dira eta hor marka balioa txertatzen da, balio hori zelanbait indartzeko.

TL: Funtsezko alderdia da enpresarentzat, pertsonarentzat, edozein entitate motarentzat. Marka, beraz, zu zeu zarena da identitatearen eta irudiaren zentzuan; marka, zuk zeuk proiektatzen duzuna eta beste aldean jasotzen dena da, eta hori kontuan hartu behar da edozein kudeaketa plan lantzeko orduan.

DS: Nire ustez badago elementu bat, alor honetan zabaltzen ari dena eta oso kontuan hartu behar duguna: Marka Aliantzaz ari naiz. Zein zentzutan? Ba nik nahi badut, demagun, nire marka soziala izatea, teknologikoa izatea, onena izatea, ba marka eraikitze orduan lankidetzak formulak ikustarazi beharko ditut, nahiz eta lehenago ikusi ez. Ez daukat daturik, nire pertzepzioetik ari naiz, baina nago lehen bakartiagoak izan gura genuela marka eraikitzean; orain, berriz, ikusten dugu marka bat eraiki nahi badugu zailagoa izango dela hala egitea. Hori dela eta, aliantzak egiten ditugu beste enpresa batzuekin, ezaugarri horiek geureganatzeko. Hori oso ondo egiten ari dira Estatu Batuetako enpresa handiak, izan ere, nik, marka handi gisa, pertzepzio hori izan dezaket publikoaren aldetik, baina baliteke start motako edo mundu teknologikoago batekin lotutako marka batek izan dezakeen freskura hori behar izatea. Horretarako, prozesuren bat aterako dut aurrera produkturen bat, prozesuren bat edo zerbitzuren bat partekatzearen aitzakian, eta hala, start horrek duen marka irudia jasotzen ibiliko naiz. Zaila izango da, nire ustez, landu nahi ditugun marka aldagai horiek guztiak bakarrik lantzea. Esaterako, ULMak baditu ezaugarri batzuk, bai, baina zaila da beste batzuk edukitzea; horregatik, oso interesgarria deritzot Marka Aliantzak egitera irekita egoteari eta ez ditugun ezaugarriak beste marka baten bidez jasotzeari.

JB: Askok hitz egiten da orain marka eremu berriei; bestela esanda, marka batek bere espazioa du eta espazio horrek bere produktu edo zerbitzuarekin du zerikusia. Hala ere, marka horrek arlo sozial nahiz kulturalarekin lotuta dauden eremu sinbolikoagoak ere har ditzake, baldin eta alde zuzenetik marka hori legitimoa eta



>> DAVID SANCHEZ: MIKeko zuzendaria

sinesgarria bada. Zeure kabuz iritsi ezin zaren lekuetara iritsiko bazara, jakina, norbaitek lagundu beharko dizu; ez edozeinek ordea. Erronka, nire ustean, enpresa batek izan dezakeen harreman sarea ezartzea da. Bestalde, marka batek duen eremu zabaltasun horretan, zehaztu beharko litzateke noraino lerrokatuko dugun barne kolektibo osoa norabide horretan, zeren eta marka bat koherentea den neurrian izango baita inportantea, eta baliteke irudi jakin bat proiektatzen ibiltzea eta etxean bertan oraindik ere ez egotea zehaztuta norantz jo nahi dugun. Proiektzioa ugaritu egiten da etxe barruan dagoen jende kopuruaren arabera, baita inguruan duzun jendearen arabera ere (hornitzaileak, laguntzaileak, etab.), jarrera hori eta koherentzia hori existitzen den heinean, izan ere, nire ustez kontuan izan behar ditugu bi ardatzok... Orain, gainera, paradoxa honen aurrean gaude: batetik, marka babesteko eta defendatzeko halako kezka bat nabari da, alde guztietatik ezkutua jartzen hasteko bulkada bat, inork ez dezan gure marka eskuzta; bestetik, inoiz ez da egon horrenbeste jende zerbaitekin duen esperientziari buruzko iritzia eman eta gauzak adierazteko moduan. Pare pare dauden bi horma bezala dira, ezkutua eta armak daramatzaten gerlariak bezala, batean defendatzeko, bestean eraso jotzeko, eta kontua da norberarena defendatzen ibiltzea baino askoz ere errazagoa dela irekitzea, gardenagoa izatea eta elkarguneetara iristea.

DS: Horrek hirugarren gatazka aipatzera garamatza: kanpokoek marka erabat maneiatzen dute; ULMAz, FAGOREz, ORBEAz eta abarrez iritzia eman dezaket, eta



Badago ezinbestean kontuan hartu beharreko fenomeno bat: Marka Aliantzak

oraindik ere badago jendea hori isilarazterik badagoela uste duena. Nik honakoa dioen gardenki hau jarri ohi dut: sentitzen dut baina Internet ezin da itxi.

CS; Lehenago, Marka Aliantzei buruz ari zinetela, oraintsuko adibide gertuko bat etorri zait burura, zeina oso ondo kudeatu den eta markaren bateratzea ekarri duen: Laboral Kutxaz ari naiz. Berez, aliantza eredu bat baino, bat egite bat izan den arren, nire ustez jarraitu den metodologia oso ondo kudeatu da, zeren eta gure ingurunetik eta pertzepziotik Euskadiko Kutxa - Caja Laboraletik Laboral Kutxarako bilakaera oso naturalizat jo baita. Ez dakit zuk aipatu duzun aliantza kontzeptuarekin oso loturik dagoen, baina, esan bezala, ondo kudeatutako eredu iruditu zaidalako planteatu dut.

DS; Bai, egia da, nahiz eta aliantza pasiboan izan. Hor kontua ez da nik marka baten ezaugarriak neureganatu nahi izatea, hor behar bat dago, eta gero oso ondo egin da dena.

JB; Nik ez dakit ondo ala txarto egin den, niri zentzuzko erabakia iruditu zait.

TL; Uste dut etorkizunak marken arteko harreman malguagoen bidea hartuko duela. Izenarekin asma daiteke gehiago edo gutxiago, baina horrela ez da izena ainguratzen, sistema askotarikoago baten bidez baizik. Marka honekin edo harekin elkartuko naiz helburu komunaren mesedetan, baina baliteke aurrerago aliantzek beste bide bat hartzea.

« Arlo digitala sartu izanaren ondorioz, Negozioak ulertzeko modua aldatzen ari da. Markak ere on-line munduan sartzen dabilta baina, zuen iritziz, bizitzea tokatu zaigun mundu teknologiko honetan, nola eraiki daiteke marka bat eta posizio egokian jarri?

TL; Horretarako urrats bat egin behar da aurrez, oso inportantea: enpresetan erabakiak hartzen dituztenek pentsamoldea aldatzea. Zuek gazteagoak zarete eta salbatu egingo zarete seguruenik, baina guk bilakaera ariketa bat egin behar izan dugu termino kuantikoetan arlo digitalerantz. Gai

konplikatu da, giza eboluzioaren kontu oinarri-oinarrizkoei eragiten diena, hau da, paradigma desberdina dela onartzea, oso zaila den kontua. Duela gutxi, Denis Roca bere seme-alaben gainean mintzatu zen Deustuko unibertsitatean. Esaten zuenez, bere seme-alabak umezurtz digitalak ziren, arlo digitalean ez zeukatelako gurasorik. Hori enpresaren munduan gertatzen ari da, zuzendari gehienak ez baitira gai ohartzeko horrek gudan eragiten duen aldaketaz. Zuzendari asko bai, ohartzen dira, eta egin behar dena, funtsean, hau da: Marka eta Komunikazio Departamentuan bakarrik ez, jarrera aldaketa enpresa osoan -lehenengo langiletik hasi eta azkeneraino- egin behar dela ohartaraztea. Erreakzio bat haxe izan daiteke: gure jendeak esango duena ezingo dugunez kontrolatu, gure jendeari hitz egitea debekatzea. Hori da, hain zuen, hartu beharreko jarreraren kontrako jarrera. Gure jendeak berba egingo duela jakin dakigunez, jar ditzagun bitartekoak hitz egin dezaten, eta hori egiten badugu, ondo hitz egingo dute. Marka batek ondo jokatzeko badu, zaila da marka horretaz esaten dena txarra izatea. Eta asmo gaiztoz hitz egiteko ahaleginik egingo bada ere, ekosistema oso demokratikoa izango denez, ahots askok lagundu egingo du irudi globala errealtatearekin bat etor dadin. Enpresek ingurune digitalean arrakasta izango badute, jende burutsua aldaketa horretaz konturatu beharko da.

DS; Nire ustean, marka ingurune digital batean erabiltzeko orduan, izango dira forma eta ezaugarri batzuk enpresek ez

dituztenak landuko kolpeak ematen hasi artean. Esparru berri honetan pentsamolde tradizionala sartu nahian dabiltzanak sekulako kolpetzarrak hartzen ari dira. Nik uste dut lehen pausoa gauditu beharra dagoela, lehen kolpea hartu behar dela, oso zaila baita inoren pentsamoldea aldatzea baten batek belarrondoko bat eman ezean. Jabetu behar dugu estutasun hori pasatu egin behar dugula. Bestalde, badira kontzeptu batzuk marketan ezinbestekoak ditugunak, esaterako, kontzeptu soziala. Gu marka irekiaren kontzeptua landu eta landu ari gara, izan ere, enpresaren marka ereduak zuk sartzen dizkiozun inputak bakarrik ez, erabiltzaileek markari sartzen dizkietenak ere bereganatzen ditu. Marka bat lankidetzan nola eraiki: horra hor erronka, erabiltzaileekin lankidetzan marka bat eraikitzea. Baina badira beste erronka batzuk ere, esaterako, gardentasunarena. Jakina, ezin zara plaza publikoan agertu zure lotsaizunak ezkutatu barik. Norbera mundu digital horretara agertzen denean ondo egindako marka batekin, gardentasunarekin, osagai sozial horrekin, konturatzen da eremu hori pertsona interesgarriak aurkitzeko, talentua erakartzeko eta enplegatzeko eremu aproposa izan daitekeela. Eta horrek inori gustatzen ez zaion eremu batera garamatza, izan ere, ez dago horrenbeste kontrol, eta norberari kontrola gustatu, baina hori pikutara joan da. Ziurgabetasun handiagoz bizitzen ikasi behar dugu eta, nire ustez, elementu horiek guztiak txertatu egin behar dira Markaren Kudeaketan.

JB; Markaren mundua ingurune digitalean: gaia zirraragarria iruditzen zait. Bi gauza: aldaketa kulturalari dagokionez, uste dut zuzendariak konturatu behar direla negozioaz ari garela eta aztertu beharra dagoela arlo digitalak nola eragiten dion negozioari. Eta, jakina, marka atal inportantea da, tipularen geruza bat gehiago, baina ikusi behar da noraino hasten den norberaren negozioa digitala izaten ala ez; hori funtsezkoa delakoan nago. Kontua da hainbat esparrutako pertsona askorekin harremanak izatea, norbere aurreikuspenekin eta horiei erantzun beharrekin; aldaketa kulturala hain da handia, ezen ez baita partikularra ikusi behar, orokorra baizik. Hala ere, orokorra hain da handia ezen pausoz pauso joan beharra dagoen. Uste



>> TXELU LEKANDA: IK4ko Komunikazio zuzendaria



Marka baten balioaren benetako giltzarria hauxe da: gainetik zenbat ordainduko lukeen norbaitek, alegia, zenbateko plusa, marka bat kontratatzeke ala ez

dut azkenean balioan jarri dela mundu digitala eta komunikazioaren mundua. Orain arte, markek informazioa eman dute eta ñabardurak egin behar dira informazioa ematearen eta komunikatzearen artean. Marken eta komunikazioaren mundua informazioaren mundutzat jo dugu batez ere, eta feedbacka ahaztu dugu. Zenbat eta digitalago, orduan eta komunikazio gehiago egon behar da bai kanporantz bai barnerantz. Gardentasuna oinarritzkoa da, eta ez baduzu zuk esaten diskurtso logiko bat egituratuz, beste batek esango du zure orde. Komunikatza irekita egonez gero, komunikatzea errazagoa da. Hor dago enpatia. ULMA markari buruzko irudi jakin bat eduki dezakegu, baina nik nire irudia edukiko dut, eta niri zerbait eskaintzea eta niri erantzutea nahi izango dut. Oso da garrantzitsua pertsonalizazioa nola kudeatu jakitea.

CS; Zuen azalpena nahiko zuzena izan delakoan nago. Soilik gauza pare bat erantsi nahi nuke urte hauetan guztietan pilatu dugun esperientzian oinarrituta. Arlo digitalerako aldaketa kultural hori egitea konplikatu izanik ere, are konplikatuagoa da markaren eta komunikazioaren kontzeptu tradizionalak lehenesten dituen Industria Talde batez ari garenean. Horren ondorioz, atzerapen apur batekin goaz eta aldaketa kulturala pixka bat konplikatuagoa da. Azken finean, on line munduan egon edo off line munduan egon, bi-biak bitartekoak dira eta berebiziko garrantzia du eremu bat edo bestea lantzeak; inportanteena, bada, eremu batean zein bestean txertatzen duzun mezu bakoitzari ematen diozun koherentzia da. Zarenarekin eta esaten duzunarekin koherentea bazara, kanalak baliagarriak izango dituzu marka balioa indartzeko.

DS; Horri dagokionez, industria munduan egin daitekeen akats bat hauxe da: digitalizazioaren espazio hori guztia

aldagai tipikoenekin lotzea (helmena, entzuleak, pertsona kopurua, etab.). 400 milioi jarraitzaile izateak arlo industrialari ez zaio interesatzen; kontsumo enpresa bati, bai. Ikuspegi digitaletik abiatutako lanketa industria enpresetan egitean, harremanen eta ezagutzaren munduari heldu beharko genioke; arlo digitala, gaur egun ezagutza gehien eta erritmo bizienean sortzen ari deneko espazio gisa ikusi beharko genuke; horixe da egin beharreko lanketa, eta ikuspegi horretatik esplikatu behar da. Helmenetik abiatzeak ez du interesik. Konbentzitzen bazaitut zuk lantzen dituzun teknologietan seguruenik mugimendu oso txikiak ari direla gertatzen, eta mugimenduok munduaren beste muturrean jazo arren zu bertara samur iritsi bazaitezke, ba horri balioa eman diezaioket.

JB; Duela gutxi esan zuen lagun batek marketinaren munduan pasatu garela merkatuak segmentatzen ahalegintzetik, kontsumitzaileek beren burua segmentatzera. Sareen bilakaera, orotarikoa izatetik espezialista izatera pasatu da. Twitter-eko zerrenda egitea bezala da, nire nitxoak sailka dezaket, egunero zer ikusi nahi dudana, kultura kontu bat da; ulertzen ez dudanez defendatu egingo naiz esan beharrean, ikusi behar da ea baten batek zerbait irakasten dizun, alegia, beldurra ikusi beharrean, aukera ikusi.

TL; Nik sare SOZIALETAN ikusten badut esaten ari direla ardoa minduta dagoela, hori aukera gisa ikusi behar da. Txarto dagoen sorta bati buruzko arrastoak ematen ari dira; ez ikusi egitea justu kontrakoa da, eta ez lukete berriz erosiko.

« Zer garrantzi ematen diozue eta zer rol dagokio, zuen ustez, markari, gure enpresak gaur egun murgilduta dauden nazioartekotze prozesuen barruan?

TL; Nik, honezkerok, ez nuke internalizazioaz hitz egingo. Gaur egun denok gaude agerian. Jadanik ez dago mugarik industria prozesuetan, merkatua mundua da. Zer da kanpoko merkatu bat? Bordele? Atzeritarrek baldin badakite zer egiten duzun eta zer esaten, orduan ez dago internazionalizatorik.

CS; Marka merkatu horietara irekitzeko prozesuagarrantzitsua da. Ez dakit gogoetarik egin duzuen frankiziatuen gainean. Frankiziek badituzte beren baldintzatzaileak, marka hutsean oinarritutako negoziok baitira. Frankizia oso erraza da irekitzen eta oso erraza ixten eta lehiakideei zigilua jartzen. Garai konplikatuetan, frankiziara jotzeko joera izaten da, baina lotura oso ahula da, batez ere emaitzen arabera.

JB; Gaur egun edozein negoziotan merkatua dagoen lekuan egon beharra dago, baina arazoa da industria asko oso eroso egon direla euren merkatu naturalean eta euren konfort gunean; hainbeste, ezen orain arazoak dauzkaten. Brasilera joan, Esloveniara joan, etab. eta inor izan ez. Erabat ezezaguna zaren merkatu batean konfiantza zureganatzeko kapaz izatea da kontua.

DS; Nik ñabardura bat egingo nuke: mundua globala ala glokala da? Marka batek bere ezaugarriak eta esanahiak ditu, eta globalki onak dira, edo Txina eta India hain dira desberdinak ezen nire marka ezin baita beti bera izan. Pertsona multikulturalak ari gara; ziur nago ULMAk enplegatutako dituela Brasil, Txina eta abarrean. Mexikar bat tratatzeko eta txinatar bat tratatzeko modu bana dagoenez, markak leku guztietarako balio ote du? Horra beste kontzeptu bat: nola kudeatu marka bat.

CS; Oso kezkatuta gaude gorantz datozen merkatuetara irekitzea nola kudeatuko ote dugun, baina oso kezkatuta egon beharko genuke, halaber, horrek



>> CARLOS SARABIA: ULMA Taldeko Marka eta Komunikazio koordinatzailea



>> JUANJO BRIZUELA: Branding aholkularia

gure pertsona guztientzat dakarren kultur aniztasuna nola kudeatuko ote dugun.

DS; Gai hori bizi-bizirik dago euskal enpresetan eta kooperatibetan. Produktu eta zerbitzu globalak ditugu, baina gure enpresak tokikoak dira, eta markan oso zehatza den zerbaitek kirrinka egin dezake, baina kudeaketa eredura jotzen badugu, are gehiago pertsonen kudeaketara jotzen badugu, ba hori kontuan izan behar da markan, tokikoak garelako. Gure produktu eta zerbitzuak nazioartekoak dira baina enpresa ez, eta horrek arazo ugari sortzen du, estalita dauden arazoak, mahai erabakitzaileetan ikusten ez direnak baina hor daudenak.

« Bukatzeko, nola baloratzen da kanpotik ULMA markaren balioa?

CS; Ni, jakina, alde interesduna naiz, baina hausnarketa bat egin nahi nuke. Nire ustez, ULMAkook, gure izaera eta nortasuna direla-eta, ez gara inoiz arrakastak aitortera oso emanak izan. ULMA markaren kasu honetan, benetako arrakasta handi baten aurrean gaudelakoan nago. Orain dela 20 urte ez geneukan markarik. Gure Negozioak norabide berean joan dira; horri esker, nire ustean, marka behin betiko bateratu da. Eta hori izugarritzko balioa da Taldearentzat. Horretaz ondo jabetu beharra daukagu, aurrera egin ahal izateko lehen pausoa baita. Nire ustez, une honetan gure marka hausnarketa prozesuan dago, bai erabili behar dituen kanaletan, bai mahai gainean jarri behar dituen Balioetan, gure Negozioek jarduten duten atzerriko merkatuetan posizio bat hartzeko. Azken finean, daukagun balio

hori marka gisa aprobetxatu behar dugu eta denontzat berebiziko garrantzia duen zerbaite lortu dugula jabetu.

JB; Nire ustez, ULMAk azken urte hauetan egin duen ahalegina eta lana oso handia eta meritu handikoa izan da. Hainbat negozio eta oso produktu desberdinak aterki beraren pean batzeak ikaragarritzko balioa du. Ez dakit zeinek egin dion ekarpena zeini, baina argi daukat norabide bikoitzeko translazio bat egon dela: ULMA kontzeptu korporatiboarena eta Negozio bakoitzarena, zein bere sektorean. Egindako lana aski nabarmena da. Nik oraintxe bertan markaren arabera Euskal Herriko Industria Talde nagusien arteko ranking bat egin beharko banu, ULMA lehen 5en artean egon litekeelakoan nago, Fagor, Gamesa eta Senerrekin batera. Uste dut ULMA hor dagoela baina badaude bi arazo ere: lehenik, ULMAk ez du sinetsi ere egin, akaso gipuzkoar pentsamoldea duelako eta burua gorago altxatu nahi ez duelako. Nago ez sinesteko sentimendu hori hor dagoela, eta zuen marka zuek uste duzuen baina indartsuagoa dela. Nire ustean, oraintxe bertan arazoa dimentsioa da, uste dut ULMAren proiektua eta, proiektuari lagun eginez, baita marka ere, dimentsionatzea falta dela. Une honetan erronka konplikatu da, baina, aldi berean, ilusio piztailea ere bai. Uste dut enpresa barruan ez zaretela ohartzeko ULMA markaren balioaz. Zoragarria da, lanean, egiteko daukazuen bidea.

DS; Lehen, marka nola baloratu aipatu duzunean, aitopenez eta, jendeak marka ezagutzeaz ari zinela uste dut, eta ULMAk hori lortu duelakoan nago. Daukan produktu mota edukita, hau da, kontsumokoa ez den produktua, gizarteak ondo ezagutzen eta onartzen duen marka da, zeren eta ULMA markari lotuta egon daitezkeen osagai guztiez gainera, ahalegin handia egin baita marka hori bere ingurunearekin lotzeko. Zenbait ekimen soziokulturaletan, non ez duzun halako marka bat egotea espero, presente egoteak badu bere balioa. ULMA Fundazioa hor egoteak ere zerikusirik izango duela uste dut, elementu horrek markaren ezagutza laguntza eta eragina izango zuen-eta, alde batera utzirik teknologiarekin lotutako ezaugarriak eta, harrigarria dena (ezustekoa izan delako, eta ez ondo landu ez

delako): gai sozialekin lotu izana. Beharbada, ULMAren hurrengo erronka bitarteko digitalak ezagutzetik etorriko da, lehen luze eta zabal jardun dugunez, eta ezagutza ardatzu beharko du helmenean bainoago; elkarriketa teknologikoan, publizitatean bainoago. Agian markak erronka horiei heldu beharko lieke datozen garaietan, zeren eta, hasteko, oinarriak jarrita baitaude, markaren ezagutza hor dago, eta markaren osagai teknologikoa eta osagai soziala oso garrantzitsuak dira, urte asko eta askotako lan jarraiki eta etengabeari esker.

TL; "Nik Oinakarren lan egiten dut, nire aitak Enaran lan egin zuen, zer arraio da ULMA. Guk, esan baino, egin egiten dugu...". Urteetan etxe honetan entzundako esaldiak dira horiek. Esan nahi dut izan duzuen bilakaera oso garrantzitsua izan dela eta ikaragarritzko balioa duen lan isila egin duzuela; asko aurreratu duzuela, jendeak bereganatu egin duela marka eta baloratu ere baloratzen duela, baina pentsatzen dut, hala ere, zuen pentsamoldea dela-eta, ez duzuela marka behar beste ustiatzen. Zuen marka markarik indartsuenetakoa izango litzateke estatuko enpresen rankingean eta ikur gisa erakustea baino agerian ez jartzea nahiago baduzue ere, kontua da agerian zaudetela jadanik, mundu guztiak ikusten baitu, mundu guztiak ezagutzen baitu, eta zuek nahi duzuen posizioan jartzen ez baduzue, beste batzuek jarriko dizute; gaia garrantzitsua da, tentuz aztertu beharrekoa, zeren internazionalizazioaz hitz egin badugu ere, desberdintzea, etorkizunean, ukiezinen bidez etorriko baita, eta hor marka da ukiezirik garrantzitsuena. Ez bakarrik kanporantz, baita barrurantz ere.

JB; Fase bat ibili duzue, gauza onekin eta ez hain onekin, baina liburuaren beste atal bat idazten hasi beharra dago. Erronka bat da, baina horixe da orain tokatzen den fasea. Ez da arazo bat, ez da kritika bat, baizik eta guztiz kontrakoa. 20 urte izan dira, baina orain beste mundu bat iritsi da, orain ez gara marken jabeak. Erronka bat da, etorkizunera begirako erronka bat, bere konplikazio guztiek: nazioartekotzea, tokiko merkatua, merkatu globala, pertsonak, aniztasun kulturala, produktuak, berrikuntza, etab., eta ULMA markak hortxe egon behar du.

Iker Larreategi

ULMA Agricolako atzerriratua Mexikon



>> Nevado Toluca 4.690 m.

“2001. urtean izan nuen lehenengo kontaktua Mexikorekin; orduko hartan, truke akademikoko ikasle gisa iritsi nintzen Monterreyko Teknologikora, Monterrey hirian. Donostiara lanera eta karrera amaitzera hilabete batzuetarako itzuli ondoren, erabaki nuen hara itzultzeko bezainbeste gustatu zitzaidala Mexiko, beraz, haraxe eramango ninduen enplegu baten bila hasi nintzen Euskadin. Euskal Herrian lan egiteko eskaintza batzuei uko egin ostean, Mexikora itzuli nintzen, orduan Eusko Jaurlaritzako enpresa bekadun gisa eta, zeregin horretan urtebete eman eta gero, azkenean ULMA Agricolan egokitu nintzen. ULMA nengoela, 24 urterekin, Alberto Galdosek (artean Esportazioko arduraduna eta gaur egun ULMA Agrícola negozioko gerentea), Jose Irizarrek (ULMA Construcción barruan Agrícola lerroa zenaren arduraduna) eta Carmelo Bilbaok (ULMA Construccioneke gerentea) nire alde egin zuten, eta 10 urtetik gora daramat erabat liluratuta naukan herrialde honetan. Hemendik, Ipar eta Erdialdeko Amerikako merkatuak lantzen ditugu eta, Mexikon ez ezik, proiektu interesgarriak burutu ditugu batez ere Guatemala, Panama eta Costa Rican ere.



Nire atzerriko bizitzak ez du laguneren, lankideen eta familiaren zatiketa ekarri, horien guztien ugalketa baizik

Mexikoko ULMA Agrícola ULMA Packagingen Mexikoko filialaren laguntzarekin sortu zen, eta urte batzuk igarota ULMA Agricolak gauza bera egin du herrialde honetan, ULMA Construccione

filiolari, behar izan duenean, laguntza emanez. Hori esanda, uste dut garbi dagoela ULMA Talde barruko negozio guztiak bateratzen dituzten printzipioek eta balioek mugak zeharkatu dituztela eta atzerriko harremanak Oñatiko negozioetakoak bezain onak edo hobekak direla, zeren eta laguntza profesionala eta pertsonala ezinbestekoa baita norbaitek bestelako herrialde, kultura eta idiosinkrasia bati aurre egin behar dionean.

Zer esan nezake nik, mundu guztiak ez dakienik, Mexikori buruz? Laburtuz, esan nezake ikaragarriko kontrasteak dituen herrialdea dela. Forbes zerrendaren arabera, munduko pertsonarik aberatsenetako batzuk mexikarrak dira eta herrialdeko biztanleen %50-60 pobrezia-aren atalasetik gertu edo azpitik bizi dira. Mexikok negozio arlorik aurreratuenetako batzuk ditu, eta liderra da horietan; era berean, gobernuaren sektorean batez ere, bizirik dirau mordida edo eskupeko famatuak. Mexiko da gerra aitorturik gabeko herrialderik bortitzena, baina mexikar arrunta noblea da, lagun ona, munduan ez baitago mexikarra bezain adiskidetsua den jenderik, ezta garagardo hotzagorik eta janari minagorik ere. Horiexek dira urtero milaka turista, batez ere "gringoak" (halaxe deitzen zaie hemen estatubatuarrei), Mexikoko hondartza, kostalde eta abarretara ekartzen dituzten kontraste erakargarriak. Zaila da Mexiko bakar batez hitz egitea, iberiar penintsula halako lau baita Mexiko, baina Mexiko Hiria (Barruti Federala) herrialdeko kontrasteen erakusgarri egokia izan daiteke.

Lan arloan, ikaragarriko zailtasun burokratikoak dituen herrialdea da eta, bazter hauetan esaten denez, "letagina ondo zorrozuta" edukitzea komeni da. Mexikon Eusko Jaurlaritzako bekadun izan nintzen urtean, zortea alde izan nuen eta euskal enpresa askok Mexiko alde honetan izandako arrakastak eta porrotak nahiko gertutik ikusi nituen; enpresa horien artean zeuden Fagor, Danobat, Danona, Iparlat, Irizar, Gestamp, CAF, Matz-Erreka, Elay, RPK... eta hortik nahikoa oinarri atera dut jakiteko, batetik, ULMA Agricolaren filialak, bajak eta altak gorabehera, ULMA Agrícola barruan garrantzitsua izaten jarraitzen duela eta, bestetik, aldi honetan izan den langile errotazioa, jendea Mexikori buruz



>> Euskal Etxea

Mexikon negozioak egiteko gakoa saltzailearen eta eroslearen arteko harreman pertsonala da

mintzatzen denean a priori uste izaten denaren kontra, benetan txikia izan dela. Filialeko langileak zentrolean daudenak bezain murgilduta daude enpresaren balio eta bizi taupadetan, nahiz eta sozietate matrizean parte hartu ez. Poliki-poliki gure matrizeko langile asko hemendik pasatu dira, eta uste dut hori hala dela egiaztatu ahal izan dutela. Kontua da hemen euskal kooperatiben atzean dauden balio berberak aplikatzea eta, horretaz gain, urteetan Euskal Herriko enpresa txiki eta familia enpresetako negozioetan osatu den sentiera eta portaerak ere txertatzea. Mexikon negozioak egiteko moduaren beste bereizgarri bat hau da: produktu on baten eta prezio on baten ginetik, gakoa saltzailearen eta eroslearen arteko harreman pertsonaletan dago. Gure lurraldean betidanik egon izan den hori, "europar" (iparraldeko) bihurtu garen neurrian galduz joan gara sentitzen dudana horixe.

Niri dagokidanez, mexikar emakume batekin ezkondu nintzen (eta banandu) eta mexikar nazionalitatea daukat. Ez dut Donostiara bueltatzeko inolako presarik, baina Kantauri ondoan erretiratuko naizelakoan nago; beraz, esan genezake nire atzerriratze eta gizarteratze prozesua

aski ona izan dela helburuko herrialdean. Oñatira, eta Donostiako nire etxera, urtean 2-3 aldiz joaten naiz, beraz, ez dut aparteko hutsunerik igartzen ohikoa denetik harago. Esan nezake nire atzerriko bizitzak ez duela lagunen, lankideen eta familiaren zatiketa ekarri, inguratzen nauen guztiaren ugalketa baizik. Horretan guztian, Mexikoko Euskal Etxeko jendearekin izan dudana etengabeko harremana ezinbestekoa izan da. Hemen, Euskal Herriko jai nagusiak ospatzeaz gainera, Txokoko afariak, frontoiko pala partidak eta, jakina, musa, ez dizkigu inork kenduko.

Ez zaituztet Mexikora etortzera animatu nahi, honezkero gehiegi gaude eta. Azken bi urteetan horrenbeste espainiar ari da etortzen, ezen gobernuak zorrotz egin baititu sartzeko neurriak, tartean lan arloko arazoak baldin badaude. Ni herrialde honetara iritsi nintzenean, jendea kontratuarekin etortzen zen kanpotik, baina hango krisia hain da latza, jendea bere ikasketekin etortzen ari da, goian zerua eta behean lurra, gerra zibilaren ondoren inoiz ez bezala. Alde bakarra dago: orain etortzen direnak ikasketak eginda datoz eta garai hartan goseak etortzen ziren, baina, batzuk zein besteak, lan egiteko gogoz gainezka. Nolanahi ere, hona etortzea erabakitzen baduzu, mexikarrek ondo hartuko zaituzte, halaxe izan baita lehen errepublikar erbesteratuen garaitik. Azkenik, munduan zehar dabilen jendeari zuzendutako aholku bat: **NORANAHI ZOAZELA ERE, ZUK ZEUK DARAMAZUN ZORIONTASUNA AURKITUKO DUZU.**

Kooperatiba Osasungarria

2. zatia

Erreportajearen bigarren zati honetan, kooperatiba osasungarri eta errentagarri bat sortu eta mantentzeko behar diren funtsezko elementuak aurkeztuko ditugu; gainera, zer pauso eman eta ohitura osasungarriak zein diren adieraziko dugu.

Laneko giro osasungarria (Osasunaren Mundu Erakundearen - Aenorrren definizioaren arabera) hauxe da: lan ingurune bat non pertsona guztiek, hierarkia bereizketarik egin gabe, etengabe hobetzeko prozesu batean lankidetzan diharduten, langileen osasuna, segurtasuna eta ongizatea eta lan giroaren iraunkortasuna sustatu eta babesteko helburuz.

Lau alderdi:

- **Laneko giro fisikoari loturiko segurtasuna eta osasuna.**
- **Laneko giro psikosozialari lotutako osasuna, segurtasuna eta ongizatea; lanaren antolaketa eta enpresa kultura barne.**
- **Osasun baliabide pertsonalak lan ingurunean.**
- **Komunitateak langileen, langileen familien eta komunitateko beste kideen osasuna hobetzeko darabiltzan bideak eta moduak.**

Langileen osasuna modu globalean ulertu behar da, osasuna zaintzeko jardueretan (aldizkako osasun azterketak, lehen sorospenak eta halakoak) ez ezik laneko istripu eta gaixotasunen prebentzioan eta lanpostuak eragin ditzakeen arrisku fisiko eta mentalen aurkako babesean ere ardaztuta.

Ildo horretan, kontuan hartuko dira ergonomia, lan giroa, gai toxikoak,



>> MONDRAGONeko EES Konpromisoen dekalogotik

norbera babesteko ekipamenduak eta babes kolektiboko ekipamenduak etab. Garrantzitsua da, gainera, enpresako giroa hobetzea, estresa egoki kudeatzea eta kontuan hartzea txertoekin, lan segurtasunarekin eta gaixotasunei buruzko prebentzio jarduera eta aholkuekin lotutako alderdiak.

Era berean, on litzateke hezkuntza sanitarioari, bizimodu osasungarriei eta osasunaren autozaintzari buruzko informazioa jakinaraztetik hasita, bazkideen eta langileen inguruneari zuzendutako programak ere eskaintzea. Jarduketa praktikoak hauek izan daitezke: laneko ingurune barruan jarduera fisikoa eta elikadura osasungarria sustatzea eta bestelako ekintza zehatz batzuk, hala nola eskailerak maizago erabiltzea eta enpresako aperitibo eta jatorduak egiteko, elikagaiak eta edariak saltzeko makinetan elikadura osasungarria eskuragarri egotea etab.

Esandako guztia ondo dago, baina heztea ez da bakarrik datu kopuru bat ematea, baizik eta gauzak praktikan jartzea ekintza ukigarri eta hurbilen bitartez. Jokaera osasungarriak sustatzeak gizarte, familia, ekonomia eta produkzio onurak dakartza, bai langileentzat bai kooperatibentzat. Esaterako, tabakoaren kontsumoa eta keak kutsatutako airearen eragina asko txikitu dira lan ingurunean erretzea debekatzen duten lege neurriak aplikatzearen ondorioz. Gainera, enpresa osasungarri gehienek beren langileei eskaintzen dizkieten osasun aseguruekin lan egin daiteke, eta askotariko lan arloetako ohiko ondoez eta gaixotasunei buruzko informazio eta prebentzio planak eskaini (muskulu arazo, estres, gaixotasun kardiobaskular eta abarrei buruzkoak).



ateratako irudiak.

Osasuna eta heziketa sanitarioa sustatzea

Hezkuntza sanitarioak gai ugari biltzen ditu. Horietan bat, elikadura osasungarria eta dieta orekatua sustatzea da. Ildo horretan, jardunbide egokiaren eredutzat jo ditzakegu enpresetako jangelan menu osasungarriak ematea, gosari osasungarrien kontsumoa sustatzea eta hidratazio egokia eskaintzea (langileei ur freskoa saltzeko makinak, denengandik hurbil egongo direnak). Laneko bilerak antolatzean, fruta, zukuak eta ura eskaintzea pastak eta opilak beharrean, eta edari alkoholikoen kontsumoa murriztea eta horren gainean kontzientzia harraraztea langileei.

Kontuan hartu beharreko beste aspektu bat kooperatiban kirola eta jarduera fisikoa sustatzearena da. Ildo horretan, ekintza praktikoak honako hauek izan litezke: lan eremu barruan eta kanpoan bizimodu aktiboa bultzatzea; lantokietan kirol jarduerak egiteko guneak edo gimnasioak prestatzea; kirol jarduerak, ekitaldiak eta lehiaketak antolatzea, talde lana eta lehia osasungarria ere sustatzeko; kooperatiben arteko jardura eta lehiaketetan parte hartzea; kirol ekitaldiak eta langileen aldeko gastu eta deskontu bonuak babestea; gaixotasunen, arrisku faktoreen eta osasungarriak ez diren jokoaren gaineko kontzientzia eta prebentzio planak sustatzea.

Ideia horiek guztiak gauzatzea kooperatiba bakoitzaren ekimen, ezaugarri eta aukerek baldintzatuko dute, baina enpresa osasungarriaren

mailara iritsi nahi bada, orduan osasunean, segurtasunean, ongizatean eta iraunkortasunean oinarritutako plan estrategiko bat landu behar da. Gainera, horrek guztiak osasun erreferentzia gisa indartuko du irudi korporatiboa eta, hala, kooperatiba leku erakargarria bihurtuko da bai gaur egungo bai etorkizuneko bazkide eta langileentzat.

Jende askorentzat garai konplikatuak dira bizi ditugun hauek, izan ere, pertsona askok alterazioak pairatzen dituzte osasunean lan merkatuaren egoera ezegonkorra dela-eta. Hori hala, lan ingurune osasungarri bat eskainiz gero -komunikazio argia erabiliz eta langileak taldeari entzuteko eta taldea aintzat hartzeko prest egonik-, langileentzako onuragarria izateaz gainera, kooperatibaren irudia indartu egingo da, bertan lan osasungarriaren kontzeptua funtsezko balio korporatiboa izango baita.

Denon erronka da osasun plan eta ekintza guztiak norabide berean jartzea, kooperatiba produktibitatea eta osasuna hobetzera zuzendutako hainbat jardura eta ohitura sustatzeko ingurune bihurtu dadin. Osasuna sustatzeko planek, gainera, kooperatibaren eta gizartearen arteko harremanak sendotzen dituzte; horrek bereizi egiten du kooperatiba lehiakideekiko, eta hori kontu erakargarria da bai egun dauden bai gerora egon daitezkeen bazkide eta langileentzat.

LAN INGURUNEKO OSASUNA GILTZARRIA DA DESBERDINTZEKO



IÑAKI IGARZABAL ULMA Taldeko Laneko Osasun eta Segurtasun Koordinatzailea

Erabat sinetsita nago XXI. mendeko erronka berrietako bat gure kooperatibak enpresa osasungarri bihurtzea dela. Hori arrakastaz egiteko giltzarri bat, Kooperatiba osatzen dugun pertsona guztiok etengabeko hobekuntza prozesu batean lan egitea da, honako aldagai hauek kontuan hartuz: laneko giro fisikoa, ingurune psikosoziala, laneko giro atsegina, lan denbora eta norberarena hobeto uztartzeko neurriak, lan errendimendua hobetzeko ordutegi malguak etab., gure osasuna eta gure enpresena globalki zaintzeko xedez. Gure kooperatibak osatu eta bertan lan egiten dutenak ezagutzea eta langile horiei baldintza erakargarriak eta osasungarriak eskaintzea bazkide eta langileentzat onuragarria izango da eta, gainera, Kooperatiba lan egiteko leku errespetatu eta miretsia bihurtuko da. Hori guztia dela eta, kooperatiba osasungarri bat izateak, denontzako lan giro ona sortzeari laguntzeaz gainera, hobekuntza akuilatzen du, langileen konpromisoa handitzen du, talentuari bertan eusten dio eta kooperatibari sektorean erreferentzia bat izaten laguntzen dio, bai bezero eta hornitzaileentzat, bai bazkide eta langileentzat.

Aitor Otxoak “Pierra Menta” hamaikagarren aldiz burutu du

Mendiko eskiaren munduko txapelketa estraofiziala bezala ezagutzen den proba honetan hamaika aldiz hartu du parte Aitorrek. Burututako edizioei dagokienez, “beteranoa” dela esan daiteke, estatu mailan beste batek bakarrik aurrea hartzen diolarik

Pierra Menta, Alpeetako Arâches herrian jokatzeko den munduko mendiko eski txapelketa garrantzitsuena da eta, jarraitzaileek dioten bezala, mendiko eskiaren Frantziako Tourra bezala dago kontsideratuta. Inondik ere bere gogortasun eta zailtasun teknikoak bereizten dute, eta lau egunetan zehar 10.000 metroko desnibel positiboa metatzen da 20-30 kilometroko lau etapetan.

Arâches herria Rhone Alps erregioan dago, Albertville ondoan, eta urtero, bai herrikoek bai kanpotik etortzen diren hainbat laguntzailek dena ematen dute txapelketaren antolakuntzan. Txapelketa izaten den astean, parte hartzen duten 250



Irteeran eskialariak >>



bikote inguru eta ikusle pila inguratzen da herri txiki honetara. Txapelketaren ospea eta erakartasuna Gran Mont (2686 m) mendiaren ertzean nabarmentzen da, non 4.000 pertsona inguru biltzen baita bertatik pasatzen diren eskiatzaileak ikusteko. Aurten Frantziako France 3 telebista publikoak zuzenean emititu du gero eta jarraitzaile gehiago dituen kirol honen ikusleei eskaintzeko asmoz.

Aitor Otxoak ULMA Packagingeko flow pack muntaketan egiten du lan, baina urtero hurbiltzen da Frantziako herritarra eliteko beste kirolari askorekin bat eginez. Aurten Zizurkilgo Balen Tolosarekin izan da, baina aurretik, bost urtetan, Packagingen lan egiten duen beste lankide batekin joan izan da: Arkaitz Letamendi. Arkaitzekin lortu du bi aldiz aurreneko 50 postuetan sartzea. Esan beharra dago ez duela parte hartzen nahi duen guztiak, oso zaila gertatzen baita inskripzio zerrendan sartu ahal izatea eta kirolari asko gelditzen dira kanpoan parte hartu ahal ezinik. Txapelketan bertan edo beste batzuetan egindako kirol merituak hartzen dituzte kontuan antolatzaileek deritzoten zerrenda osatzeko. Bestalde, oso txapelketa teknikoa izateagatik da ezaguna, eta ibilbidea ertz, korridore eta abarrez dago osatua, eta sarritan kranpoien erabilera ere beharrezkoa izaten da.

Euskal Telebistaren kirol taldean ere ezaguna da Aitor. Bularrean eskegita eramaten duen



bidekamera subjektibo batekin hainbat etapatako irudi ikusgarriak grabatzen laguntzen die.

Txapelketako ETBren Mara-Mara programako bideoa ikusteko:

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

Etorkizunari begira, Aitorrek kirol proba honetan jarraitzeko asmoa erakusten du eta, bere hitzetan, 15 aldiz egitea lortuz gero pozik legoke eta, zeinek daki, ametsa dirudien 20 zenbakira ere iristea.

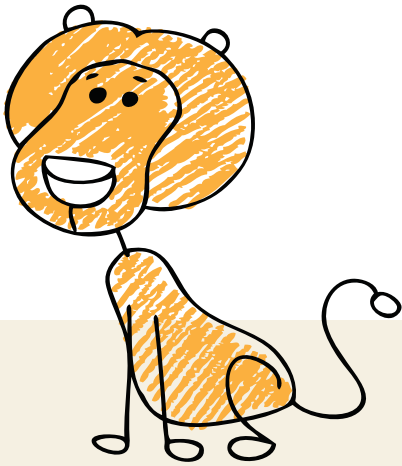


<< Aitor eta Arkaitz

Mendian txikitatik hasi nintzen aita eta Aloña Mendi taldearekin eta domeka denetan Euskal Herriko mendietara joaten ginen. Neguan batzuetan gogorra da entrenatzea, lau eta erdietan irten lanetik eta beti frontalarekin ibili behar naiz zer edo zer ikusteko. Nire lanetik kanpora lanera tokatu daiteke joan beharra eta ordu asko sartzen dugu lanean kanpoan gaudenean; orduan entrenatzea zaila da.



<< Aitor eta Balen



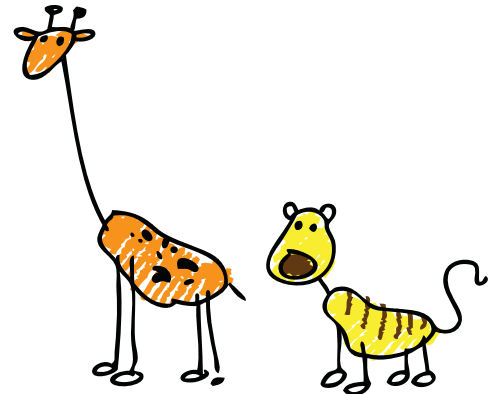
MARGOTU DITZAGUN ANIMALIAK

ULMA TALDEKO BAZKIDE ETA LANGILEEN SEME-ALABENTZAKO V. PINTURA LEHIAKETA

ULMA Taldeak bazkide eta langileen seme-alabentzako bosgarren pintura lehiaketa antolatu du: **Margotu ditzagun animaliak**. Helburu nagusia da haurrek aukera izatea marrazki edo margolan baten bidez gehien gustatzen zaizkien animaliak irudikatzeko.

- **Gaia:** Gure animaliak.
- **Parte hartzaileak:** ULMAko bazkide eta langileen seme-alaba guztiak aurkeztu ahal izango dira. Parte hartzaileak bi mailatan banatuko dira: 5 urte arteko haurrak, eta 6tik 10era bitartekoak.
- **Aurkezpena:** Lanak ULMAko Departamentu Zentraletara bidali behar dira: Garagaltza auzoa, 51 22PK 20560 OÑATI (Gipuzkoa); edo posta elektronikoz: begira@ulma.com. Erref. Pintura lehiaketa.
- **Data:** Irailaren 26a baino lehen.
- **Sari banaketa:** urriaren 17an, 18:00etan.
- **Teknika eta euskarria:** Teknika librea DIN-A4 neurrian.
- **Epaimahaia:** Epaimahaia ULMA Taldeko Komunikazio Batzordeko kideek osatuko dute. Epaimahaiaren erabakia ULMA Taldearen Portalde intranetean jakinaraziko da.
- **Sariak:** ekipatutako bizikleta bana maila bakoitzean.

Bidalitako marrazki guztiek oparitxo bat jasoko dute. ULMA izango da marrazkien jabea.



ERRETIROAK: 2013ko maiatzaren 1etik abuztuaren 31ra

Eskerrik asko denoi eta ondo pasatu!

Zorionak

José Luis
Uribe Arandia



Santiago
Mendiola Ayastuy



Ignacio
Cortabarría Aguirre

