



“ Si un producto no cumple nuestros requisitos exigidos, no sale al mercado ”

Andrés Mendigacha Responsable Canal Profesional de Bellota Herramientas

Nacido en Legazpi, igual que Bellota Herramientas (puntualiza Andrés con orgullo) y criado en la cultura industrial de la zona donde la vida gira entorno al hierro y su transformación. Con los años “nos trasladamos toda la familia a Valencia, por lo que he tenido la suerte de disfrutar de las dos experiencias y poder sentirme de ambos sitios”.

Más de 30 años en el sector

Pues sí; a comienzos de los años 90 me incorporo al mercado como agente comercial llevando varias empresas relacionadas con la ferretería y la construcción, y es donde puedo conocer de cerca no solo la ferretería y el mundo industrial, sino también el mundo del suministro para la construcción, vendiendo productos como andamios, discos de diamante, mangueras, etc.

Ya en 1995, me incorporo a Bellota Herramientas de la mano de mi padre en un nuevo proyecto nacional con 4 compañeros más. Arranqué en la delegación de Levante-Baleares, ayudando también de manera puntual en Canarias.

Posteriormente me responsabilicé de las grandes cuentas nacionales y desde hace 7 años soy el responsable del Canal Profesional, es decir, todo aquello que no está relacionado con el llamado canal moderno.

¿Cómo nos presentaría organizativamente a Bellota?

Desde la sede de Bellota Herramientas, en Legazpi, se lleva comercialmente Europa, Asia y África, si bien nuestro director general Pablo Iceta es también el responsable de LATAM y sus distintas fábricas.

Nuestra estructura es bien sencilla: tenemos, como toda empresa, nuestros distintos departamentos y aplicamos conceptos como escuchar al usuario, a nuestros

clientes, a la apuesta por la marca, etc., y todo esto hace que vayamos todos en misma dirección.

Industrialmente se apostó por la cultura Lean, dando valor, sobre todo al producto, y obviando todo aquello que no aporte ni al producto, ni a la marca.

A nivel nacional tenemos delegados y comerciales en todas las zonas, así como también distintos equipos comerciales en el resto de países que se llevan también desde Legazpi. Comercialmente todos dependemos de nuestro director comercial, Bienvenido Calvo.

¿Cuál cree que es su mejor carta de presentación? Bellota sigue siendo una empresa muy cercana y familiar.

Bellota es una de las pocas marcas con fabricación nacional que quedan después de más de un siglo de fabricación (concretamente 115 años fabricando herramientas), por lo que nunca se ha percibido un cambio de cara al mercado, ni de cara al usuario. Claro que ha habido cambios con los años, pero esto no ha supuesto un distanciamiento con sus clientes, ni con sus usuarios. Bellota ha estado en todas las casas desde hace varias generaciones: si no era con una azada, era con un martillo, o con una lima, una guadaña, una pala, etc. De hecho, no es nada raro que cuando dices que trabajas en Bellota te comenten: pues yo tengo una herramienta vuestra, o un martillo, o una paleta heredada de

mi abuelo que todavía guardo.... Es algo de casa “de siempre”, algo que compras hasta con un cierto cariño, ya que también es parte de tu historia.

Además, hoy en día tenemos la suerte de que incluso en las líneas de producto más recientes, como es el calzado de seguridad, te señalan que lo llevas puesto diciéndote, este es Bellota.

¿Operativamente cómo se estructura Bellota Herramientas?

Bellota tiene en la actualidad 14 plantas de fabricación, si bien las relacionadas con la herramienta manual y el calzado de seguridad son algo menos de la mitad. Concretamente, en España tenemos 3 fábricas, y otras 3 entre México y Colombia, fabricando también algún producto en otros países de América. Bellota en su tiempo apostó por crecer e implantarse en América, por lo que esa percepción de marca que tenemos aquí, también se nota allí.

¿Cuál es la oferta de Bellota en estos momentos en el mercado español de la distribución de materiales de construcción?

Bellota Herramientas es especialista en tres sectores concretos: agricultura/jardinería, calzado de seguridad y herramienta para la construcción. El sector de la construcción es uno de nuestros principales mercados y, en este sentido, aportamos todo lo que un usuario de construcción necesita para trabajar, ya sea un alicatador, albañil, plaquista, etc.

Tenemos un catálogo construido por la experiencia de tantos años fabricando y basado en la calidad y por escuchar mucho a nuestro usuario final. Cualquier producto que Bellota lanza al mercado está diseñado en base a los comentarios aportados por los usuarios y, por si esto no fuera suficiente, antes de lanzarlos son probados intensamente por ellos mismos.

También, y junto con la herramienta, en estos momentos podemos decir que nuestro calzado de seguridad es uno de los referentes en el sector de la construcción, como lo siguen siendo también nuestras paletas forjadas, nuestra martillería, y otros tantos productos relacionados con el sector.

Estos últimos años estamos apostando por incrementar nuestro catálogo dedicado al alicatador, donde ya somos referentes en sus herramientas, pero estamos seguros que podemos ayudar todavía más con nuevos productos.

¿Algún lanzamiento de nuevos productos en el horizonte?

Bellota es muy dinámica en el lanzamiento de nuevos productos en todos los sectores donde es especialista. Para este año tenemos muchas novedades en agricultura con nuestro departamento de Bepower, donde se harán lanzamientos de maquinaria para la agricultura y



Bellota ha apostado por fabricar calzado de seguridad en La Rioja recuperando el conocimiento que tiene la zona en esta materia”

el jardín, como desbrozadoras, pulverizadores eléctricos, etc.

Por lo que respecta a construcción, acabamos de lanzar nuevos discos flexibles de diamante, tacos de diamante, llanas especiales, y también nuevos cubos de caucho que nos faltaban por zona, y 3 nuevas mezcladoras, y el láser para alicatado, etc. Esto es solo una parte, pero para finales de año tendremos algunas novedades muy importantes que aún no te puedo adelantar.

Me queda por comentar la parte de calzado de seguridad, una parte muy importante y donde realizamos el primer lanzamiento de calzado totalmente Made in Spain. Son los nuevos modelos RUN fabricados en nuestra nueva fábrica de calzado situada en La Rioja.

Bellota ha apostado por fabricar calzado de seguridad en La Rioja recuperando el conocimiento que tiene la zona en esta materia y aprovechando todas las ventajas que te da ser un fabricante nacional. Los nuevos modelos RUN tendrán diseño, pero con las últimas tecnologías en suelas, plantillas, tejidos, etc.

¿Dónde cree que radica el éxito de Bellota?

En la calidad y en el reconocimiento de la marca. La calidad es lo principal desde que Patricio Echeverría fundó la fábrica en 1908. Si un producto no cumple nuestros requisitos exigidos, no sale al mercado. Ya sea de una de nuestras líneas de Legazpi, como de cualquier otra empresa del grupo.

Esto nos ha hecho tener un reconocimiento de marca de los más altos del mercado.

En un mundo donde se está quitando valor a las marcas, nos defendemos con la calidad de nuestro producto. Si esperas un rendimiento alto, tiene que tener una calidad y un precio acorde.

En materiales como el acero, ya desde su fabricación y de su mismo tratamiento, pasando también por todas las reconversiones del sector, todo este tiempo han supuesto años y años de experiencia y han dejado en Bellota lo que hoy en día podríamos calificar como un “poso de conocimiento”, pero que por desgracia se ha perdido en muchos lugares.

¿Cómo analiza el sector de la distribución de materiales de construcción en España?

El material de construcción es de los sectores que más y mejor ha evolucionado en estas tres últimas décadas de las que yo tengo conocimiento. Recuerdo las tiendas de los años 90, miro las de ahora y no tienen



El sector tiene que conseguir que digitalmente se lleve clientes a las tiendas”

nada que ver. Imagen de marca, tiendas ordenadas, servicios impensables hace 30 años, etc. Para mí, uno de los sectores que mejor ha evolucionado.

¿Cuál cree que es, ahora mismo, la gran asignatura pendiente del sector?

En mi modesta opinión, por un lado, ayudar a quienes aún no han abarcado la reestructuración de las tiendas a los nuevos tiempos y, por otro, la digitalización de los negocios. El comprador está cambiando y la forma de comprar también. Digitalización no es tener una web de venta, es tener servicios, datos y métodos digitales. Cosas básicas para un usuario como poder saber online si una tienda dispone de un producto, tener un soporte digital de los productos que vendes, actualizaciones, etc. Comenzando por algo tan básico como es tener el stock inventariado al día. Solo hay que mirar cuales son los dispositivos que más utilizamos diariamente, hay que aparecer en ellos.

El tener una tienda física ya la querían muchos operadores digitales y más cuando hablamos de negocios de proximidad. El sector tiene que conseguir que digitalmente se lleve clientes a las tiendas, seguramente no se venderá solo el producto que van a comprar, algo más se llevarán de la tienda.

Bellota está preparado digitalmente para ayudar en ese salto. Tenemos herramientas digitales, el PIM, información digital para ayudar en la venta, vídeos, etc. Po-

demos acompañar en la digitalización de los negocios

¿Cómo analiza, en general, la evolución de los grupos de compra en España hasta ahora?

Los grupos de compra son los que están ayudado a modernizar el sector, y la evolución de los mismos es un hecho positivo en general.

Para nosotros es importante que el sector esté estructurado; le da fuerza y notoriedad. Un fabricante realiza esfuerzos en nuevos productos, mejoras de los mismos, etc. y lo que le pide a un grupo normalmente es que le ayude también en ese proceso. No hay que olvidar que siendo más fuertes todos, al final gana el sector.

Como buen conocedor también del sector ferretero, encuentra diferencias con el sector de los almacenes de materiales de construcción.

La ferretería se encuentra en el mismo proceso que el material de construcción. Son continuos los cambios, las fusiones, las compras de grupos, etc. Todos se están adaptando a los nuevos tiempos, si bien en la ferretería estos movimientos últimamente son más habituales. Los que llevamos años oyendo de concentración, esta se está produciendo con grupos más grandes y seguramente más diversificados.

La ferretería también está en el proceso de digitalización; al final todo lleva al mismo sitio.

Mensaje de futuro...

Durante estos 30 años he escuchado muchas veces en distintos sectores profesionales lo de “esto en el futuro no existirá o será distinto”. Aciertan en algunas cosas, pero no cuentan con la reacción del que ya está establecido. Con la reacción/adaptación que se está produciendo en nuestro sector, yo veo que hay más oportunidades que amenazas. No creo en los futurólogos; he visto muchos cambios de discurso en pocos años, y lo que era importante en el 2015, en el 2020 ya no lo era. Al final solo queda el trabajo y el adaptarse a los tiempos.

Vienen temas importantes como la falta de personal cualificado, la falta de relevo generacional, etc. que ya se está notando en todos los sectores, incluido el nuestro. Al final se tendrán que buscar fórmulas en general y que no deberían de tardar en llegar.

Dentro de diez años, cuando Bellota celebre su 125 aniversario, estoy seguro que el sector habrá dado otra vuelta de tuerca y seguirá siendo referente.

Texto: Ramon Capdevila • Fotografía: L'informatiu