



**SITUACIÓN DEL SECTOR EN CATALUÑA**



## Los empresarios catalanes se enfrentan a la **crisis potenciando la I+D e innovando**

▣ **BARCELONA.** De nuestra Redacción.

En Barcelona se encuentra una parte importante de las empresas de este sector, por ello y como no podía ser menos, quisimos reencontrarnos con los profesionales de la Distribución, de la Maquinaria, de la Química, de los Productos, de los Útiles y de los Servicios de Limpieza Profesional en Cataluña.

Como al resto, la crisis económica también está afectando a esta comunidad autónoma y, lógicamente, los empresarios catalanes del sector con vocación de futuro, sin dejar de estar preocupados por el devenir de los acontecimientos, también buscan soluciones en el corto plazo para capear el 'temporal' y llegar a puertos más seguros en base a: nuevas gamas, mejores servicios y soluciones; nuevos enfoques, más innovación, un mejor conocimiento del mercado y más cercanía al cliente, sobre todo al cliente final, en base a una mejor relación de colaboración y confianza, compartiendo problemas y objetivos para sobrevivir a esta crisis económica y financiera, que se refleja en una falta de liquidez generalizada y como consecuencia de ello en una aguda recesión de la demanda en todos los sectores productivos y de servicios.

Extendido el convencimiento de que en esta difícil coyuntura caerán los que no estén imbuídos del necesario espíritu de superación, los profesionales de la limpieza, en sus múltiples y distintas actividades, se afanan por poner al mal tiempo buena cara sabedores de que los que sobrevivan saldrán de la crisis reforzados porque, como ellos mismos reconocen, quedarán menos de los que actualmente son, pero serán mejores... Y, ¿cómo se conseguirá? La mayoría lo tiene claro: echándole imaginación, apostando decididamente por I+D e innovando.



**A**l menos esa es nuestra conclusión después de haberles escuchado en el transcurso de un nuevo encuentro profesional, en forma de 'Café de Redacción', que 'Limpiezas' celebró en Barcelona, en la tarde del 11 de marzo, al que asistieron: el director general de Nilfisk, Javier Cucalón; el director gerente de Viudez Puerta, Juan Viúdez; el director comercial de Sucitesa, David Pagán; el director general de Dibosch, Francesc Bosch; el director general de Highmaint' 92; Josep Pagés; el director de la división Profesional de Polti, Alejandro Borrell; el director comercial de Hako, Carlos Hevia; el director de marketing de Simex, Xavier Valls; el director de la división de Colectividades de Proquimia, José Antonio Gallego; el responsable de la división de Colectividades, Xavier Planchart; el director gerente de Nilgrup, Jordi Morales; la responsable de marketing de Lidera Higiene, Elvira Autonell; el director de compras de Lidera Higiene, Josep Alegre; el jefe nacional de ventas de Ecolab, Juan Najas; el director comercial de Overlim, Francesc Canals, y el presidente ejecutivo de ISS, Joaquín Borrás; así como el director general de la Asociación Española de Fabricantes Importadores de Maquinaria Industrial de Limpieza (AEFIMIL), Pere Pey.

Acompañando al editor-director de 'Limpiezas' José Ramón Borredá; el subdirector, Rafael Oropesa; la directora de Relaciones Institucionales de la editorial Borrmart-empresa que edita la revista- María Victoria Gómez Alonso, y la redactora, Leticia Duque.

Para situarnos, baste recordar que desde el anterior 'Café de Redacción' ha pasado año y medio desde que 'Limpiezas' estuvo en Barcelona comentando y preguntando a los profesionales por el mercado catalán de la Limpieza e Higiene Profesional. Aquel fue un encuentro en el que los empresarios destacaron las buenas perspectivas que había respecto a la maquinaria,

## “En el Congreso Nacional de Limpieza Profesional deben estar todos los subsectores para hacerse valer”

por la baja mecanización del sector en España. Asimismo, la necesidad de invertir en innovación y ofrecer un servicio más especializado. La concentración empresarial por medio de la compra-venta, la conjugación entre calidad-precio, la formación y la regulación del sector por parte de la Administración, eran las principales preocupaciones de nuestros invitados a aquel 'Café de Redacción'.

Por aquel entonces, se experimentaba un modesto crecimiento a buen ritmo y aparecía a colación el Acuerdo Marco de la Generalitat para los contratos del servicio de limpieza. Ahora la coyuntura ha cambiado el futuro previsto por entonces (aunque hace un año y medio ya corrían los rumores de una probable entrada de España en recesión), ante tal actual y duro escenario, y de nuevo en la capital catalana, nos sentamos con los profesionales para escuchar sus propias experiencias, apreciar cómo ven el futuro, a corto y a medio plazo, saber de sus preocupaciones actuales y de sus problemas y comprobar el cambio de orientación y la estrategia a seguir para superar las amenazas comerciales que se ciernen sobre este mercado, a todas luces incierto por el momento, pero que hay que superar para afrontar el futuro en condiciones de competitividad, aún a costa de dejarse algo (o bastante) de piel por el camino.

---

**Pere Pey**  
**Director General de AEFIMIL**

---

“Las crisis afectan más tarde a nuestro sector; un sector estable”



Pere Pey abrió el turno de palabra dibujando la situación del subsector de la maquinaria: “Como representante de la Asociación de Fabricantes de Maquinaria de Limpieza Industrial, mi parecer tiene poca importancia porque realmente yo no piso la calle como vosotros, que representáis a empresas y que estáis en el día a día; yo simplemente recojo las inquietudes de los empresarios de la asociación, y éstas las analizamos y las convertimos en estadísticas”.

Con los datos delante el representante de AEFIMIL destacó lo acontecido el año pasado, desde junio a diciembre: “En el mes de junio el sector de la maquinaria estaba contento, no había pasado nada. “Cuando acabó el año nosotros recogimos, según las estadísticas, que las empresas habían perdido de media de facturación entre un 10 y un 15 por ciento. Sí que es verdad que hay empresas que conjugan maquinaria con útiles, por lo que han salvado su rentabilidad porque han podido compensar lo uno por lo otro”.



En cuanto a las desviaciones desde junio a diciembre -AEFIMIL hace en junio un análisis de tendencia y en diciembre se hace un resumen final-: en aspiradores industriales se ha facturado un 45 por ciento en la segunda fase del año, se han perdido diez puntos. En fregadoras, es mucho más exagerado, hasta junio se llevaba facturado un 65 por ciento y de junio a diciembre un 35 por ciento. Cuando hablamos de fregadoras grandes se ha pasado de un 70 por ciento a un 30 por ciento. Las barredoras clásicas de conductor/acompañante o conductor sentado han pasado de 70 por ciento a un 30 por ciento. Las barredoras manuales, que no tienen un peso importante en la facturación, del 80 al 20 por ciento. En cambio, las viales se ha pasado de un 40 al 60 por ciento, aunque no tienen las mismas entregas que las otras máquinas”.

Para Pere Pey las conclusiones de estas estadísticas son que “las crisis llegan más tarde a nuestro sector, pero también hay que tener en cuenta que somos un sector más estable”.

---

### **Javier Cucalón** **Director general Nilfisk**

---

“El servicio técnico ha aumentado, por ello apostamos por él, mejorando su estructura”. El mercado no recuperará su estado normal hasta mediados de 2011”

“Nosotros tenemos un parecer similar al que ha recogido Pere Pey. Nuestro negocio fundamental es la maquinaria, aunque tenemos un componente también de consumo, el 80 por ciento es profesional.”

Para Cucalón, en la primera mitad del año el sector tenía un ritmo bueno con un crecimiento similar al del año anterior (2007), el punto de inflexión lo sitúa en la huelga de transportes que repercutió a toda Espa-

“Las empresas tienen que abordar la crisis desde la reducción de gastos, pero también apostar por la creación de nuevos productos y servicios”



ña en junio; “luego ha habido un deterioro regular hasta después del verano que se ha acentuado en noviembre y diciembre. En todo el año habremos perdido del orden del diez por ciento de facturación, pero desde junio hasta diciembre entre un 20 y un 25 por ciento”.

Según Cucalón, esta situación ha provocado que las empresas empiecen a mirar detalladamente la cuenta de resultados -los costes y gastos-, “asimismo han empezado los primeros ajustes de personal; al principio de manera puntual, después mucho más planificada de cara a 2009”.

Las previsiones de Nilfisk señalan que en el segundo trimestre de 2009 se tocará fondo pero, según la compañía, el mercado no recuperará su estado normal hasta mediados de 2011.

“Para enfocar la empresa hacia esas previsiones, nos comenta Cucalón, hemos tenido que ir ajustando temas de personal; evidentemente la venta de maquinaria se resiente, sin embargo el servicio técnico ha aumentado. Por ello, apostamos por éste, dándole

más contenido, para mejorar la estructura del servicio”.

Otro efecto, que señaló en su turno de palabra, es la problemática con los cobros y pagos. Cucalón explicó una primera fase en la que se notaban “ciertas demoras”, después llegaron los impagos y los rumores de que no había financiación por parte de los pagos. “Por ello las empresas empezamos a pedir garantías, lo que complica la situación del mercado”.

Para Javier Cucalón el grado de responsabilidad de esta situación, en cuanto a las pérdidas de facturación, lo estima en un 50 por ciento. “La mitad de lo que se pierde es debido a problemas de financiación de los clientes, lo que nos lleva, también, a ajustar las plantillas”.

La solución para el representante de Nilfisk es que los bancos vuelvan a financiar: “Nosotros preveemos que hasta que el mercado inmobiliario no se normalice la inyección de capital no va a suceder y esto va a tardar los dos años de los que estamos hablando”.

En este sentido, se hizo una pausa en la mesa puesto que muchos de nuestros invitados piensan que los dos años estimados por Javier Cucalón son muy poco tiempo para que el mercado vuelva a funcionar y la situación comience a ser estable.

---

### **Juan Viúdez** **Director gerente de Viudez Puerta**

---

“No saldremos de la crisis económica hasta que no se solucione la situación financiera. El reto es actualizar servicios y productos, redefinir gamas”



“En la última reunión estuvimos hablando de un gran abanico de temas, incluso se plantearon nuevos sistemas de ventas; la crisis es el tema central hoy y en muchos otros encuentros, también. Esta crisis económica es fundamentalmente financiera, nuestros clientes no tienen financiación y ya nosotros tampoco podemos financiarlos. Esto afecta a todos los sectores. Y a nivel global. Además, no saldremos de la crisis económica hasta que no se salga de la crisis financiera”.

En este sentido, para Viúdez “tenemos que pensar en la estrategia a seguir, yo creo que tenemos que intentar autofinanciarnos, reducir personal, reducir gastos fijos. La solución, desde mi punto de vista, es renovar gamas, sacar productos nuevos y servicios dándoles un valor añadido; y aprovechar precisamente estos años para mejorar”.

Al igual que señalaron nuestros anteriores invitados del sector de la maquinaria, Viúdez reafirmó la tendencia de demanda del servicio técnico frente a la bajada de las ventas.

“Por lo tanto, el reto es actualizar servicios y productos, redefinir gamas para dentro de dos años sacar un nuevo catálogo, justo cuando creemos que la coyuntura habrá mejorado algo”.

*De Izquierda a derecha, Pere Pey, director general de AEFIMIL; Javier Cucalón, director general de Nilfisk; Juan Viúdez, director gerente de Viúdez Puerta; y David Pagán, director comercial de Sucitesa, en un momento del ‘Café de redacción’.*

---

**David Pagán**  
**Director comercial de**  
**Sucitesa**

---



“La bajada en las ventas de maquinaria potencia el uso de químicos. Hay que continuar apostando por productos de calidad”

“Siempre decimos que la gente tiene que limpiar pero la realidad de mi sector, los químicos, es que las ventas han bajado”, así de contundente comenzó David Pagán.

“Tengo además, que destacar, que la coyuntura ha llevado a que en el sector de la hostelería, se halla producido un aumento de la piratería en cuanto a los fabricantes, aquellos que intentan vender químicos de menos calidad a un mejor precio”.

“En cambio, la situación actual también ofrece una ventaja: por la bajada de la compra de maquinaria se potencia la venta de químico. Nosotros, prosiguió David Pagán, vamos un poco al contrario, estamos potenciando ventas con muchos nuevos vendedores en muchas partes de España y doblando personal en el exterior, porque estamos vendiendo sobre todo fuera. Por lo que tenemos claro que mientras dure esta crisis ésta es nuestra estrategia”.

Para Sucitesa hay que continuar apostando por productos de calidad y seguir trabajando en esta misma dirección hasta que pase la “tormenta”.





---

**Francesc Bosch**  
**Director general de**  
**Dibosch**

---



“Estamos en una etapa nueva, que definiría como ‘difícilmente positiva’, a la que tenemos que adaptar nuestras empresas”

“Desde mi perspectiva de distribuidor local y global, estamos sufriendo la crisis desde las dos vertientes. Estamos notando una bajada mucho mayor, aún trabajando duro. La crisis la observamos en distintos sectores y la situación yo la definiría como ‘difícilmente positiva’. Difícil porque estamos sufriendo; pero ya no hay incertidumbre, hay una certidumbre: en dos años el mercado va a estar muy mal y hay que dejar de creerse que en cuatro meses esto vaya a cambiar. Estamos, simplemente, en una etapa nueva a la que tenemos que adaptar nuestras empresas. Y positivamente, porque hay que tirar para adelante y este es un sector en el que se pueden activar muchas cosas, pero depende de nosotros...”

El turismo será un indicador clave para valorar la situación económica en los siguientes meses del año 2009

---

**Josep Pagés**  
**Director general de**  
**Highmaint' 92**

---



“El sector ha ido viviendo una serie de cambios, como por ejemplo, los que han derivado de las nuevas normativas. El problema financiero ha sido la gota que nos faltaba”

“Podemos decir que ya se han expuesto las claves del sentir del sector ante esta coyuntura. En los últimos años, el sector ha ido viviendo una serie de cambios, como por ejemplo los que han derivado de las nuevas normativas, así que el problema financiero ha sido la gota que nos faltaba. Porque todo el esfuerzo que se ha ido haciendo (innovación en productos, dar un valor añadido, etc.) se ha quedado en sólo un esfuerzo”. Según

la experiencia de Josep Pagés, los clientes sólo buscan las marcas blancas, miran el precio y se apuesta por las marcas propias. “En nosotros -continúa el representante de Highmaint' 92- está el defender una forma de trabajar, unos sistemas de limpieza, ser más eficientes...”

En cuanto a la problemática con la financiación, Josep Pagés destacó los recortes de las empresas de limpieza, en base a que ellos también sufren reducciones en sus servicios.

El representante de Highmaint'92 señaló la “certidumbre” que ya impera en el mercado y situó el mes de febrero como un momento determinante por la importante caída de la facturación, que realmente no se esperaba. Tras el verano llegará otro periodo para hacer balance, ya que en España la temporada estival afecta a muchos sectores y no sabemos aún qué ocurrirá con el turismo y cómo repercutirá en el sector”.

---

**Alejandro Borrell**  
**Director de la división Profesional de Polti**

---





“La parte doméstica del sector está aguantando, lo que debemos darnos referencias positivas. Quizás haya que plantearse las cosas de otra forma, otras acciones, canales, etc.”

“La división que yo dirijo lleva operativa dos años, tanto en España como en otros países. Durante este tiempo hemos observado que a mediados del mes de octubre hubo una caída importante; nosotros tuvimos un diez por ciento de ventas por encima de las previsiones y el inicio de año ha sido espectacular, hasta el mes de febrero cuando de repente parecía que todo el mundo había decidido dejar de comprar”.

La estrategia de Polti ante esta situación ha sido reforzar el equipo de ventas y analizar profundamente cuáles son sus canales distribuidores, clientes-usuarios finales, a los cuales tiene que llegar. “Hemos tenido que diversificar mucho con unas previsiones de crecimiento supervisadas semanalmente, cada operación es un ‘cierre de año’. Curiosamente en el departamento de Profesional estamos vendiendo las máquinas más caras”.

El planteamiento de la compañía ha sido vender más que una máquina un servicio, un proyecto, un tipo de limpieza diferente. “Somos moderadamente optimistas porque algunos canales de utilización están apostando por el mantenimiento, lo que en nuestro caso es una ventaja porque significa que prefieren limpiar con productos adecuados antes que desechar y comprar”.

Para el representante de Polti los reajustes que se están produciendo en las empresas son medidas tomadas en función de las previsiones que hay sobre el turismo. “Tras este análisis que se ha hecho del mercado lo que hemos hecho ha sido establecer una flota de ventas más profesional, dar más apoyo al distribuidor en zona y sobre todo intentar localizar otros usuarios-finales don-

de se pueda encajar el producto y funcionar de manera más individual”.

Precisamente, el congreso es un punto muy importante, según Alejandro Borrell, para plantear los sistemas de limpieza que se están ofreciendo y asumir que estos deben aportar al cliente un valor añadido. “Quizás haya que plantearse las cosas de otra forma, otras acciones, canales, etc. Hay que tener un tímido moderado optimismo. En este sentido, apunta Borrell, es importante tener en cuenta que la parte doméstica del sector está aguantando el ‘tirón’ y éste es un termómetro que a nosotros nos da referencias positivas”.

---

### **Carlos Hevia**

**Director comercial de Hako**

---



“La venta de maquinaria ha caído e incluso la reparación comienza a sufrir un leve descenso. Creemos que se debe potenciar la I+D+i”

“Hako como multinacional alemana, se ve afectada a nivel global y por ello nuestra estrategia tiene en cuenta esta característi-

ca. Además, es precisamente la maquinaria la que creo que será el subsector más afectado, porque es una inversión para las empresas. Incluso ya observamos que el servicio de posventa desde el que se gestionan las reparaciones está más parado; tuvimos un ‘boom’ de reparación en un momento puntual”. Para el representante de Hako va a ser fundamental saber adaptarse a la situación que se vive en España y en el mundo con optimismo. “Hemos hablado de renovar la gama, mejorar la eficiencia de cada empresa. En cuanto a los fabricantes, creemos que se debe potenciar la I+D+i. Ante esta coyuntura, probablemente, la gente se vuelve más profesional por lo que busca mejores máquinas. Por otro lado, otra estrategia puede ser buscar más nichos de mercado, sacar nuevas gamas, realizar un estudio del sector para saber dónde no estamos y por qué no estamos.

Asimismo, Hevia puntualizó la necesidad de que la Administración favorezca a la industria, como sucede en otros países. “En cuanto al Congreso Nacional de la Limpieza e Higiene Profesional, prosiguió Hevia, todo el apoyo que éste va a tener desde la presidencia de honor puede ser un impulso importante para el sector, porque vamos a estar todos los subsectores presentes para hacernos valer, y esto a parte de la crisis económica es un tema de gran interés”.

---

### **Xavier Valls**

**Director de marketing de Simex**

---

“La inversión que se ha prometido desde el Estado para construir infraestructuras no es inmediata y habrá que aguantar”

“Por las delegaciones que tenemos por toda España, vemos que la situación es



uniforme y sobrevivimos gracias a que con éstas estamos dando un servicio rápido". Además, según explicó el representante de Simex, la compañía para paliar la crisis está ajustando costes, reordenando y estructurando la organización, buscando productos con más valor añadido, así como invirtiendo mucho en exportación", departamento que según explicó, han ampliado.

"En cuanto a las medidas tomadas desde el Estado -prosiguió Xavier Valls- a nosotros lo que nos interesa directamente es que se construyan aeropuertos, hospitales, etc., para poder vender nuestros productos de limpieza. La inversión que se ha prometido en los ayuntamientos para este tipo de infraestructuras nos beneficia, pero no es inmediata y habrá que aguantar".

---

**José Antonio Gallego**  
**Director de la división de**  
**Colectividades de Proquimia**

---

"El mercado está cambiando y se saltan los escalones para llegar directamente al cliente real"

"Haciendo referencia a la facturación, Proquimia ha ido sobreviviendo hasta octu-

bre. Ahora nos estamos ajustando a estos momentos de dificultades. A todo esto le añadimos la situación crediticia, la situación del mercado, que va influyendo en todos los sectores y empresas poco a poco, obligándote al final a realizar una notoria reducción de los precios -hasta reducciones del 30 por ciento, donde no podemos entrar-. El mercado está cambiando y en algunos casos se saltan los escalones, todos nos estamos replanteando quién es nuestro cliente final para tenerlo controlado y llegar a él de una manera más directa. Por lo tanto, concluye el representante de Proquimia, deberíamos definir cuáles son las microfunciones del proceso en el que estamos involucrados y repartírnoslas, porque en mi opinión las redundamos, y eso hace que haya más costes en el paquete y menos margen".

En cuanto al Congreso, señaló su importancia para que mejore la imagen, "sobre todo en este momento cuando es lo primero que se reduce para ahorrar en gastos".

---

**Jordi Morales**  
**Director gerente de**  
**Nilgrup**

---

"La Administración debería solucionar los problemas de impago con las empresas. La crisis es más financiera que industrial"

Llegado su turno, Jordi Morales destacó la posición de Cataluña en relación con el resto de comunidades autónomas: "La crisis es más financiera que industrial y además es más profunda en Cataluña que en toda España, según la Cámara de Comercio de Barcelona.

Para el 2009 la previsión es que la maquinaria quedará estancada por un problema crediticio. Lógicamente, como todos nos debemos adecuar a la situación, habrá que hacer un recorte de gastos no productivo -porque hay gastos que no se pueden reducir-. Como por ejemplo, al igual que las empresas recortan en limpieza, las del sector recortamos, por ejemplo en publicidad, por lo tanto al final no estamos invirtiendo y se convierte en un círculo.

En cuanto al servicio técnico que debiera aumentar, no sigue tampoco esta tendencia, discrepó el representante de Nilgrup del resto del grupo. En cuanto a la distribución, como ya se ha dicho en la mesa, se busca reducir precios, con lo cual estamos



metidos entre los dos frentes y no somos financieras”.

Para Jordi las medidas para combatir la crisis pasan por un ajuste de gastos, adaptar los productos a las necesidades e intentar captar clientes que no estén tan afectados por la misma.

“El valor añadido es fundamental puesto que nosotros vendemos servicio. Tenemos varios tipos de clientes: unos en los que predomina el precio y otros, la calidad. Hemos de tener productos y servicios para los dos tipos de clientes. Nosotros a corto plazo vamos a implementar nuevas gamas de producto y, a largo plazo, hay que dejar las empresas preparadas para cuando salgamos de esta situación económica, porque ahora es el momento de reestructurar las compañías.

Jordi Morales sacó a colación, en relación con las administraciones, el problema de los impagos que ya hemos mencionado en otros foros. “En este sentido, hay otro problema que implica a la morosidad y las leyes que la regulan”. Aparte de los temas referentes a la normativa que tocará el congreso, conseguir influenciar en la imagen que despierta este sector es para el representante de Nilgrup un primer y muy importante paso.

---

### **Josep Alegre**

**Director de compras de Lidera Higiene**

---

“Recibimos todos los días llamadas de proveedores con los que no trabajamos para vender sus productos”

“La ventaja con la que nosotros jugamos es que somos un grupo grande, somos cinco compañías unidas. Lo que nos está ocurriendo en estos momentos es que recibimos llamadas por los dos frentes: por un lado, nos llaman cada día nuevos pro-



veedores para ofrecernos productos -con lo cuál se comprueba la actividad del sector-. Por otro lado, también nos llaman empresas para solicitar nuestros servicios de limpieza, aunque en este caso no sabemos muy bien por qué es; si tiene que ver el precio o por los impagos con otras compañías”.

---

### **Juan Najas**

**Jefe nacional de Ventas de Ecolab**

---

“Nuestro cliente real está muy afectado por la crisis”

“Estamos tratando de mantener los márgenes, porque si unimos la situación en la que hemos tenido que terminar y empezar el año, además del esfuerzo de inversión que hicimos para afrontar, por ejemplo la normativa REACH, nos encontramos con un panorama complicado con pérdida de volumen mas inversión, con lo que el objetivo es intentar mantener los márgenes y estar alerta con los cobros.

Nuestros usuarios finales están muy afectados por la crisis: la hostelería, hospitales, etc. son a fin de cuentas nuestros clientes reales que para ahorrar están buscando



la manera de reducir el gasto que supone la limpieza, y ahí entra nuestro trabajo de ayudar a nuestros clientes a ahorrar para mantenerles. A la vez que buscamos nuevos clientes”.

El representante de Ecolab, nuevamente resaltó el problema de los impagos con la Administración, necesario para que pueda desarrollarse el servicio de forma efectiva.

---

### **Francesc Canals**

**Director comercial de Overlim**

---







“Este periodo económico va a significar un antes y un después respecto al alquiler. Los hábitos comienzan a cambiar, y ya existe por parte de las empresas de limpieza un interés por éste”

Comenzó su turno de palabra discrepando ante la similar situación que vive el país, comentada en la mesa: “Por lo que veo en las distintas delegaciones que tenemos en toda España, la situación de cada una es diferente. En la empresa de limpieza quizás no está habiendo mucha crisis, pero han hecho reducciones de horas y personal. Hay una gran diferencia entre fabricante -maquinaria o químico- de las empresas de distribución. Así, nosotros hemos notado la bajada en la maquinaria, pero también hemos sabido buscar salida en otros sectores, como por ejemplo, potenciando el producto químico, y sobre todo lo que nos ha aumentado mucho ha sido el alquiler”.

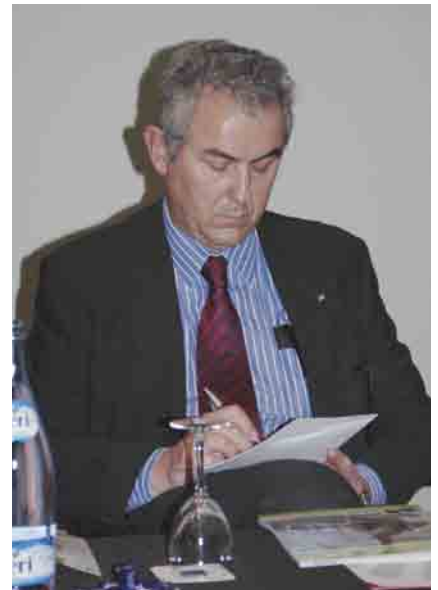
Para Francesc Nadals este periodo económico va a significar un antes y un después respecto al alquiler, un servicio que todavía en España no está funcionando. “Los hábitos comienzan a cambiar, y existe por parte de

las empresas de limpieza un interés por el alquiler”. Esto ocurre por varias circunstancias: se han eliminado en muchos casos los almacenes, las mismas máquinas operan en distintos sitios, los contratos cada vez son más reducidos, de dos años renovables a tres, por lo que no pueden amortizar la compra. Así el alquiler se les plantea como una buena solución. “Además, no sólo pensamos en las máquinas convencionales sino: elevadores, máquinas de vapor, etc. Yo, la verdad, no veo el final de esta crisis, por ello hay que espabilarse. Tenemos que aguantar como podamos. Buscar dentro del servicio de limpieza otros negocios para no quedarnos estancados”.

**Joaquím Borrás**  
**Presidente ejecutivo de ISS**

“El deber del empresario es ayudar al cliente, así como apostar por la sostenibilidad. La situación ha cambiado, así que o te adaptas o mueres...”

La situación ha cambiado, así que o te adaptas o mueres... Hace más de un año que empezamos a prepararnos para la crisis. A nosotros nos ha ido bien. Hemos notado



una pequeña reducción en la facturación, un tres o cuatro por ciento, no en el margen. Tenemos menos absentismo y mejora de la productividad; por desgracia tienen miedo de que les echen y entonces ‘se portan mejor’. El subsector más afectado es la maquinaria, menos el servicio. Nosotros podemos adaptarnos reestructurando el servicio”.

“Por otro lado, prosiguió Joaquim Borrás, la crisis la hemos hecho entre todos; todos nos hemos aprovechado de la situación que teníamos antes, ni las financieras ni las constructoras tienen toda la culpa. Por esta situación se está produciendo un cambio de valores tendiendo al ahorro de energía, agua, recursos, etc. a un nivel cómo el que teníamos hace 15 años. Por ello, la calidad ha bajado, porque este cambio en mentalidad, es algo natural”. Para Joaquím Borrás el deber del empresario es ayudar al cliente, así como apostar por la sostenibilidad; los precios, también, han de bajar adaptando los servicios y los costes para no perder. Por ello, la solución no está sólo en la Administración si no en todos, un cambio hacia el ahorro, a reducir exigencias, a ponerse en la situación de, quizás, como estábamos hace 10 o 15 años. “A los clientes los debemos ayudar, me han llegado a pedir reducciones de hasta el 50 por ciento, reducciones que





estamos aprovechando a favor del medio ambiente (reducción de materiales, agua, energía) has de adaptar tus costes para que el margen no te afecte. En cuanto a los empleados, nuestro enfoque es, primero, relocalizar no despedir. Segundo, intentar bajar horas a todos, pero sobre todo proteger al trabajador.

Por último, Joaquím Borrás, en cuanto a los proveedores, les solicita propuestas: "quiero que me propongan maneras de reducir, por ejemplo el alquiler; soluciones de consumos menores, productos más simples; una distribución con menor frecuencia u otras ideas que ayuden a reducir; el concepto es la coayuda; el reto es subsistir. No se cuando se acabará pero yo soy optimista, los que quedemos saldremos reforzados. Todo será más simple pero mejor".



Una de las aportaciones de la Administración, según Joaquím Borrás sería, por ejemplo, ofrecer ese dinero que se está dando a los bancos a las empresas. "La Administración

marca el camino del sector, muchas veces, y lo están haciendo mal. Por otro lado, está el congreso, una iniciativa que hay que apoyar porque es positivo escucharnos y ayudarnos".



¿qué cantidad de producto estamos utilizando?

A final de año este "chorrito" se convierte en garrafas y garrafas de producto mal empleado.

¿Cuál es la solución?



**La solución es Xop**

Productos concentrados de limpieza, infórmate en [xop@proquimia.com](mailto:xop@proquimia.com) o en el teléfono (34) 938 814 118





## AUMENTA LA EXIGENCIA

Tras la opinión de cada uno de nuestros invitados se dio paso a un animado debate que comenzó señalando uno de los peligros que se vislumbran cuando la situación mejora. Joaquín Borrás como único representante, en la mesa, de las empresas de limpieza resaltó la posibilidad de que las reducciones en las empresas del servicio de limpieza conlleve a un 'descubrimiento' incorrecto de que con menos horas de limpieza es suficiente. Que las empresas acepten una pérdida de la calidad por un servicio reducido pero con el que basta para mantener en un estado decente las instalaciones y se pierda la oportunidad de instaurar la idea de que limpiar es un trabajo profesional que requiere de unos profesionales y unas herramientas adecuadas para un resultado eficaz. Es decir que la imagen del sector sea de una vez por todas la correcta.

Por otro lado, esta reducción del servicio podría llevarnos a una reducción del mercado donde sólo quedarán las empresas más profesionales, con los operarios más productivos (mejor formados y mejor pagados), por lo tanto la exigencia del sector aumentaría. El mercado será menor pero mejor.

En este mismo sentido, pero con productos como la maquinaria, desembocará la crisis en productos más innovadores, más fiables y potenciando el sistema del alquiler. Aun-



que como apuntó Jordi Morales, el alquiler funciona con una buena financiación y ese es el principal problema de la crisis. En cambio, una solución sería crear un mercado de segunda mano. ¿Pero contamos con unas máquinas preparadas para aguantar los años necesarios para que se cree este mercado? La segunda mano funciona a partir de los cuatro años, cuando podemos decir que ha pasado a esa categoría. Para llegar a este punto debe producirse un cambio en el tratamiento de las máquinas, éstas deben tener un control de horas de trabajo y, por supuesto, ser manejadas por profesionales que conozcan cuáles son las maneras correctas de utilizarlas, además de contar con un buen

plan de mantenimiento y un plan de trabajo para que en cada fase de vida de trabajo de la máquina se encuentre haciendo la labor que la permita ser aprovechada en cuanto a durabilidad. En la mesa se destacó la existencia de máquinas que directamente carecen de mantenimiento por parte de la empresa que la ha adquirido.

Por eso habría que crear el mercado y buscar las condiciones y necesidades específicas para que éste funcione.

Volviendo a la exigencia que demanda la sociedad española en cuanto a higiene, Alejandro Borrell ofreció un dato: "después de realizar una encuesta sobre la higiene en las consultas del dentista, puesto que es claro el miedo que siente la gente con el tema de las enfermedades nosocomiales que se producen en los hospitales, el 42 por ciento decía sentir pánico a coger una enfermedad en este tipo de consultas". Con este apunte Alejandro Borrell señala el cambio que se ha producido en España, donde la población exige a cualquier servicio una higiene excelente. Por ello, el sector debe olvidarse de 'esto es lo que hay' y trabajar para alcanzar esos niveles que deben cumplirse para satisfacción del cliente.

## FORMACIÓN

En los últimos años los invitados encuen-



*Los representantes de Proquimia José Antonio Gallego y Xavier Planchart,, director y responsable de la división de Colectividades, respectivamente.*





tran cada vez más trabajadores cualificados en el sector. Han notado un cambio en la formación del personal del sector a la vez que ha habido una rotación de personal. Hasta ahora lo que predominaba era una mano de obra inmigrante que desde las empresas de limpieza daban el salto en el sector. Con la crisis los empleados volverán a ser esas personas que durante años trabajaban en el sector y donde la experiencia, además de la formación -en esto no debe haber vuelta atrás-, les reconoce como profesionales. Asimismo, con la demanda de empleo hará que se seleccione al personal por su profesionalidad, logrando así una mayor productividad y eficacia. Aunque como apuntó Javier Cucalón, no debemos desmerecer el trabajo que para el sector han hecho los inmigrantes, "existe personal extranjero que ha trabajado con mucha responsabilidad, antes de la llegada de la crisis".

El absentismo, la profesionalidad es el futuro del sector, conseguir que el nivel del limpiador español se asimile a la figura del limpiador que existe en otros países europeos. En cambio, uno de los impedimentos, que ve Jordi Morales para alcanzar este grado tanto en los empleados como en el sector, se encuentra en las subrogaciones, por las que tienes que hacerse cargo de una plantilla, con todos sus



pros y contras.

En lo que a conocimiento se refiere, "estamos viviendo ya los primeros pasos, como recordó nuestro editor, José Ramón Borredá: "no hace mucho la Asociación de Empresarios de Limpieza de Vizcaya (ASE-LBI) puso en marcha el carnet profesional que se obtiene, por su puesto, tras superar unos cursos de formación". Javier Cucalón, como presidente de la Asociación Española de Fabricantes Importadores de Maquinaria Industrial de Limpieza (AEFIMIL), señaló, en este sentido, los propósitos con los que empieza su andadura en la asociación, puesto que uno de los objetivos marcados es lograr homologar un carnet de operador de ma-

quinaria, así como, a medio plazo, diseñar un módulo de formación profesional de Limpieza con alguna escuela técnica.

Replantear todo el mercado es la clave para los empresarios catalanes, todos ellos han hablado de nuevas gamas, nuevos sistemas y sobre todo la búsqueda de nuevos clientes. La innovación e investigación, después de todo, sigue teniendo la misma importancia antes y durante la crisis. Porque así y sólo así cuando se salga del 'bache' quedarán los mejores. La profesionalidad y la excelencia pasarán a ser en mayúsculas.

Aunque todos ya sabemos que estamos en crisis, la durabilidad de la misma no está clara. Se ofrecen muchas fechas, comentó el representante de Nilfisk que "los bancos estiman que en 2011 empezarán a recuperar activos", pero las cifras del paro siguen subiendo y la ventaja que tiene el sector es su flexibilidad.

## EL BAJO COSTE

El precio y la calidad están reñidos en nuestro sector, es cierto que existe una cierta flexibilidad pero, como destacaba Pere Pey, no podemos permitir que la necesidad que requiere el cliente con el objetivo de reducir se convierta en la tendencia, porque "después de la crisis habrá que volver a situarse



*Los representantes de Lidera Higiene Elvira Autonell, responsable de Marketing y Josep Alegre, director de Compras.*




en las cifras de los años boyantes." Para el representante de ISS 'bajo coste' no significa menor calidad. Aunque Pere Pey insiste en su relación.

Con la maquinaria ocurriría lo mismo que los servicios de limpieza. Ahora se diseñan máquinas mucho mejores que hace diez años, ¿entonces, plantea Pere Pey, por qué vender a bajo coste?; los materiales son mejores sin ser de hierro, los sistemas más fáciles, la reparación es más sencilla. Sin embargo, puntualizaron nuestros invitados, no duran lo mismo, es decir limpian mejor pero no se mantienen igual. Eso sí son mucho más baratas y como en cualquier otro sector hay inventos mejores y peores.

"La dirección del mercado está en la mayor productividad, en consumos más inteligentes, apostando firmemente por nuestros empleados y su formación, dotándoles de las herramientas necesarias para que sientan que su empleo es digno y muy profesional, porque para nosotros es él el que está con nuestro cliente", concluyó Joaquín Borrás.

### EL CONGRESO

Para nuestros invitados, que apuestan firmemente por el congreso, es necesario que éste logre los objetivos por lo que se planteó en su día, a través de ponencias de interés que desemboquen en conclusiones que deben llegar hasta la Administración pública. "Es fundamental, prosiguió Pere Pey, que el congreso tenga una buena organización y que se toquen temas atractivos. Estos dos principios creo que se cumplirán. Además, éstas pueden ser interactivas. AEFIMIL organiza una de ellas, y yo mismo me he entrevistado con los ponentes. Con lo que quiero decir que el congreso se está tratando y organizando con seriedad. Además, la ventaja de asistir es compartir con los colegas las experiencias y aprender".

Por último y antes de agradecer la participación de todos los presentes en el Café de Redacción, en relación con el 'I Congreso Nacional de Limpieza e Higiene Profesional', José Ramón Borredá, señaló que todos debemos hacer un esfuerzo de colaboración para que la celebración del congreso sea todo un éxito del que se saquen las mejores conclusiones, que después deben elevarse hasta las Administraciones públicas (local, autonómica y estatal). "Todos tenemos que ayudar para que se consiga ese objetivo, así como la mejora de la imagen sectorial ante la sociedad. Si cada uno no pone de su parte, apoya y participa, el congreso no habrá servido para nada, lo que sería una pena." Por último señalo que, según ha informado la Secretaría del Congreso, tras finalizar éste, se publicará un Libro Blanco en el que se recogerán las conclusiones de este importante encuentro profesional del sector. 



**IPC España**

Integrated Professional Cleaning

**Los profesionales de la limpieza**

Fregadoras, hidrolimpiadoras, barredoras, aspiradores, carros y útiles de limpieza.

IPC Faip - IPC Gansow - IPC Partotecnica  
IPC Ready System - IPC Soteco



Pol. Ind. Can Oller - C/ Valencia, 11 - 08130 - Sta. Perpètua de Mogoda (Barcelona)  
Tel. 902 11 65 63 - Fax. 93 560 64 22 - comercial@ipcleaning.net - [www.ipcleaning.net](http://www.ipcleaning.net)