

ANADECO. Mayoría de edad con fábrica y plataforma logística propias



A los pocos años de nacer Anadeco, sus socios, distribuidores del sector de la decoración, se convirtieron en fabricantes al comprar unos terrenos y construir su propia fábrica de pintura. Ahora, esta central marca de nuevo otro hito como líder de su sector con el estreno de una moderna plataforma logística dotada con los últimos adelantos tecnológicos.

Anadeco, la primera central de compras del sector decoración en España, cumple este año los 18 de existencia. Para celebrar esta mayoría de edad, la central inaugurará una nueva plataforma logística que contará con una superficie total de 11.000 metros cuadrados y que multiplicará por cinco su anterior capacidad de stockaje y almacenamiento.

No será la primera vez que esta central se distingue por hacer realidad un proyecto único en su sector. A principios de la década de los 90, apenas unos años después de la constitución de esta central, sus socios fueron quizás los primeros distribuidores en convertirse en fabricantes gracias a la puesta en marcha de una fábrica propia. Hoy esta fábrica produce más de 30 millones de kilos de pintura, es la segunda de España en cuanto a volumen de producción de pintura al agua, y está entre las diez primeras en lo que respecta a pintura al disolvente.

La iniciativa nació de la propia imposibilidad de encontrar un único fabricante que pudiera producir la pintura que los distribuidores eran capaces de vender. Anadeco decidió entonces comprar una pequeña fábrica en Castellón, pero sus capacidades quedaron ya pequeñas al año de su funcionamiento. Ante esta nueva carencia, se tomó la decisión de hacer una mayor inversión, comprar unos terrenos en Cartagena y construir una fábrica nueva desde cero. Desde entonces, estas instalaciones han sido ampliadas dos veces y han ido mejorándose para aumentar la variedad de pinturas producidas.

Nuevo hito

La nueva plataforma logística que Anadeco inaugura este año nace también como consecuencia del crecimiento. En este caso el crecimiento en el volumen de compra, que han convertido en insuficientes el almacén utilizado hasta el momento. El centro logístico será además, según confiesa el propio Perfecto Solana,

Director General de la central, un golpe de efecto con el que posicionarse una vez más como organización innovadora y líder en su mercado.

El nuevo almacén, que ha sido diseñado otorgando una gran importancia a la optimización del espacio, contará con los más avanzados adelantos técnicos para la gestión de stocks y pedidos mediante tecnologías de radiofrecuencia. Estos sistemas podrán indicar a los operarios de los toros donde ir directamente a buscar las mercancías necesarias, permitiendo una carga y descarga de materiales más rápida y con menos margen para el error. Las instalaciones ofrecerán, además de 8.000 metros cuadrados para almacenaje, 600 metros cuadrados de oficinas, 300 para una zona que actuará a modo de showroom en la que se mostrarán los nuevos materiales, así como una nueva sala de unos 150 metros cuadrados destinada a tareas de formación.

Las nuevas tecnologías de la información han desempeñado también un importante papel en la optimización de la gestión de la central, especialmente a partir de la implementación de una Intranet a través de la cual pueden consultarse stocks, informarse sobre ofertas, realizar pedidos u obtener información sobre su estado (cómo y cuándo se va a servir). La Intranet ha permitido además crear un espacio de comunicación entre los socios en el que poder intercambiar experiencias y conocimientos sobre su mercado y su trabajo.

Los socios, activo de la central

Este conocimiento es precisamente, según Perfecto Solana, uno de los principales activos de Anadeco y una ventaja respecto a otras centrales. "Tenemos un gran conocimiento del mercado gracias a nuestros socios. Ellos son los que palpan la realidad cada día y los que más pueden saber en cuanto a políticas de precio, tendencias de mercado o evolución del consumidor. Parte de nuestro éxito se debe a procesar esa información con inteligencia.", señala.

Como tal activo, este conocimiento intenta aprovecharse en beneficio de la central, especialmente en lo que respecta a la gestión de sus compras. Para estas tareas Anadeco se organiza en tres diferentes comisiones: una dedicada a la adquisición de maquinaria, herramientas y accesorios, otra de pinturas y afines y, finalmente una tercera para paredes, techos y suelos. Los socios que más saben sobre estas materias o que más productos relacionados compran forman parte de cada una de estas comisiones, aportando el conocimiento que les da el día a día de las ventas en sus establecimientos.

Los socios de Anadeco han sido en general en sus orígenes almacenistas que vendían pintura al por mayor y que decidieron unir fuerzas primero para gestionar conjuntamente sus compras y posteriormente para fabricar su propia pintura bajo la marca Tkrom. La mayor parte de ellos vende hoy pinturas y material de decoración exclusivamente a los profesionales, aunque alguno ha abierto algún nuevo local enfocado a un consumidor final interesado en el bricolaje. En total, los socios de esta central son propietarios de más de 250 establecimientos en España, Portugal y Andorra.

El perfil de los miembros de la central puede ser muy variado, existiendo una gran proporción de almacenes de tamaño medio, pero también socios con establecimientos más pequeños, así como tres o cuatro cadenas de tiendas (hasta de 50 puntos de venta en uno de los casos) que facturan cerca de los 20 millones de euros anuales.

El potencial de compra de Anadeco (180 millones de euros anuales, más de 10.000 referencias) hace que esta central sea el principal cliente de muchos de sus proveedores. Además de en el caso de la pintura Tkrom, la central comercializa su propia marca en otras gamas de productos, como es el caso de los compresores Kromair, los suelos T-flooring o la maqueta ferial Jartin.

Anadeco organiza bianualmente una feria en la que congrega a todos los proveedores homologados que tienen así la oportunidad de presentar a los socios sus productos y novedades. La feria como tal dura tan sólo una jornada porque el resto de la semana es utilizado por la central para llevar a cabo cursos de formación y conferencias y sobre todo como motivo de encuentro de socios, jefes de compra y otros empleados, llegándose a reunir unas 500 personas en la última edición.

La próxima, que tendrá lugar en marzo del 2007, será la primera ocasión para celebrar entre todos la mayoría de edad de la central y la puesta en marcha de las nuevas instalaciones.