

## BIG MAT

- **Empresa:** BigMat PromaEspaña S.A.
- **Sector:** Construcción
- **Actividad:** Distribución de materiales para la construcción
- **Año de creación:** 1998
- **Sede Central:** San Sebastián de los Reyes (Madrid)
- **Marca comercial:** BigMat
- **Web nacional:** [www.bigmat.es](http://www.bigmat.es)
- **Web internacional:** [www.bigmat.com](http://www.bigmat.com)
- **Principales servicios que ofrece a sus asociados:** marca internacional, negociación de acuerdos con las principales marcas, asesoramiento integral, catálogos de producto, manual de imagen corporativa, manual de atención al cliente, campañas de publicidad, acciones promocionales y cursos de formación.
- **Logotipo:**



### La empresa

BigMat es un Grupo Internacional con más de 20 años de existencia en Europa. En la actualidad está implantado en cuatro países de la Unión Europea, Francia, Bélgica, Italia y España. Opera con fabricantes de los 5 continentes, y se trata de una organización que consigue una auténtica red de información y de productos en beneficio de los almacenistas adheridos y de sus clientes.

El grupo tiene una clara vocación internacional, es por ello que en mayo de 2001 se incorporó al grupo **Euro-Mat**, grupo europeo del sector de la distribución de materiales de construcción, con sede en Luxemburgo y presente en **23 países europeos** a través de **22 centrales de almacenistas** que aglutinan más de **4.000 puntos de venta** y una facturación conjunta que supera los **24.000 millones de euros**. La filosofía de esta Central internacional se sintetiza en el lema “Juntos hacemos las cosas mejor”, que guía todas sus actuaciones.

El proyecto BigMat se implantó en España en 1998, en su corta historia se ha conseguido un sólido posicionamiento y una aportación tecnológica y económica al sector y a los almacenistas que pertenecen al Grupo.

BigMat España está formado por 151 almacenistas de materiales de construcción, que se caracterizan por ser multiespecialistas. En la actualidad está presente en 47 provincias

españolas con 261 puntos de venta, da empleo a más de 1.700 profesionales, supera los 700 proveedores referenciados y su facturación asciende a 630 millones de euros.

### **Características del sector en el que opera**

El sector de la construcción es un sector estratégico de la economía nacional que suministra las viviendas en las que los ciudadanos desarrollan sus vidas y las instalaciones en las que las empresas e instituciones desarrollan sus actividades.

Los principales agentes que conforman la cadena de suministro sectorial son: la **Administración**, que se encarga de establecer las regulaciones que rigen el sector, convocar licitaciones, así como de establecer subvenciones o ayudas para garantizar su dinamismo, los **promotores**, que son quienes promueven el proyecto y comercializan la obra, los **servicios técnicos** (arquitectos, aparejadores, topógrafos, peritos...), los **proveedores** (de maquinaria y de materiales) y los **constructores**, que son las empresas que ejecutan los proyectos de edificación, proporcionando los medios humanos y materiales necesarios.

El sector de la construcción está muy atomizado y es muy heterogéneo. El 90% de las empresas que lo configuran son microempresas. Además, se trata de un sector muy intensivo en mano de obra, por lo que la subcontratación es una práctica muy habitual.

Otros rasgos que determinan las características sectoriales son que el proceso productivo es muy complejo, ya que el factor tiempo adquiere un papel muy importante al transcurrir un periodo de varios meses desde que se presenta el proyecto (fase de diseño) y la entrega de la obra (fase de producción). Este hace que la comercialización también adquiera un perfil muy especial entre la fase de compra y la de utilización del bien terminado.

Los subsectores del mercado inmobiliario son: **edificación residencial**, **edificación no residencial** (construcción comercial, construcción industrial o construcción de oficinas), **rehabilitación**, **mantenimiento** e **ingeniería civil** (infraestructuras, telecomunicaciones...).

El sector está viviendo todavía la resaca del boom inmobiliario experimentado por el mercado español entre los años 1997 y 2007, principalmente. Los efectos en los últimos años han sido fuertes decrecimientos de la demanda, saturación de stocks de viviendas, disminución de obras iniciadas, paralización de nuevos proyectos, cancelación de proyectos urbanísticos, acentuado abaratamiento de las viviendas, dificultades para obtener financiación y en consecuencia, se ha producido una enorme destrucción de empleo en el sector y numerosas empresas se han visto obligadas a presentar concurso de acreedores.

El mercado inmobiliario todavía se está ajustando a una nueva situación en la que el nivel de demanda será muy inferior al de la última década, lo que está provocando una drástica reducción del número de operadores

La ingeniería civil es el subsector que concentra las mayores expectativas de crecimiento para los próximos años.

Los grandes retos sectoriales pasan por incrementar la competitividad de las empresas aplicando criterios de innovación y nuevos desarrollos tecnológicos, introducir prácticas orientadas a respetar al medio ambiente, incrementar la seguridad de los trabajadores para eliminar los accidentes laborales y crear viviendas más modernas y confortables para sus habitantes.

### **Aspectos clave de la CCS**

La misión de BigMat es consolidarse como el grupo líder de la distribución para el profesional de la construcción bajo un concepto de negocio multiespecialista, creando Centros BigMat donde el profesional pueda encontrar la gama completa de productos que necesita, acompañada del mejor asesoramiento técnico.

Todos los almacenes asociados tienen una amplia experiencia en el mercado, vocación corporativa, son multiespecialistas y líderes en sus respectivas zonas de influencia. Además, cada uno de ellos puede adaptarse como estime conveniente a las características de su zona y de la tipología de sus clientes.

Las grandes superficies de venta BigMat comercializan sus productos mediante el sistema de autoservicio y a través de un equipo humano cualificado para ofrecer soluciones adecuadas a cada necesidad. A todos les unen características como la amplitud de horarios, la disponibilidad de producto gracias a un gran volumen de existencias y el servicio de entrega de la compra en las obras o en la dirección indicada.

Big Mat persigue la excelencia empresarial en la gestión de las distintas áreas funcionales de su negocio. Dichas áreas funcionales son:

- **Compras:** de materiales y herramientas,
- **Administración:** gestión de rapeles, facturación o gestión de crédito a clientes,
- **Logística:** gestión de stocks y transporte,
- **Marketing:** imagen corporativa, comunicación interna, publicidad y promociones,
- **Servicios:** calidad, formación, asesoramiento técnico y fidelización de clientes
- y **Expansión:** captación de nuevos asociados y aperturas de establecimientos.

### **Pilares estratégicos**

BigMat se ha consolidado sólidamente en el mercado gracias a los siguientes factores:

- **Dimensión internacional.** Fundada en 1981, BigMat es la primera enseña internacional de distribuidores independientes de materiales de construcción. Su experiencia y su know how proporciona fuerza a las pequeñas y medianas empresas que operan en el sector de la construcción en Francia, Italia, Bélgica y España.  
Cuenta con más de 760 almacenes en cuatro países, en los que ofrece una gama de materiales de construcción de calidad orientada a la construcción de vivienda nueva y a

la rehabilitación, tanto para el profesional como para el particular. BigMat representa una potencia indiscutible en el mercado de los materiales de construcción.

BigMat es también socio de Euro-Mat, la primera organización de empresarios independientes del sector de la construcción.

- **Implantación imagen corporativa.** Una de las prioridades de BigMat es potenciar una imagen de marca sólida. La homogeneización de la imagen es un punto fundamental para la Central. Por eso, existen unas normas mínimas que los socios deben aplicar en todos sus establecimientos, así como en las creatividades de productos y en los materiales de comunicación que realicen.  
Todos los almacenes BigMat deben utilizar elementos comunes en cuanto a la distribución del espacio e interiorismo de las exposiciones, rotulación de la imagen corporativa en las fachadas, cartelería interior, rotulación de vehículos, material de papelería, atención telefónica y vestuario de personal.
- **Manual de atención al cliente.** El cliente y su satisfacción al visitar un establecimiento BigMat son las prioridades de la empresa. Con el objetivo de mejorar la acogida a los visitantes y la relación en los puntos de venta BigMat con sus clientes, la Central proporciona un Manual de Atención al Cliente, que además, pretende homogeneizar aspectos más allá de la implantación de la imagen corporativa en los establecimientos. El Manual de Atención al Cliente tiene el objetivo de implantar un protocolo de actuación común en cada establecimiento.
- **Formación:** BigMat entiende la formación y el desarrollo de sus empleados como un elemento clave de la estrategia de la compañía y por ello trabaja en la implementación de programas formativos continuos, que mejoren tanto los conocimientos técnicos, las habilidades requeridas para cada puesto de trabajo y les proporcionen un mayor conocimiento del mercado y del comportamiento de sus clientes.
- **Herramientas de fidelización:** BigMat VIP es una tarjeta de fidelización exclusiva para los clientes BigMat, a través de la cual acumulan puntos (BigPoints) en función de su volumen de compras y se benefician de diversas promociones. BigMat fue el primer grupo de almacenes del sector en implantar una herramienta de fidelización de estas características. Para beneficiarse de todas las ventajas de ser titular de la tarjeta BigMat VIP tan solo hay que dirigirse al establecimiento BigMat más cercano y rellenar un sencillo formulario. La tarjeta estará operativa desde ese mismo momento para poder empezar a acumular BigPoints desde la primera compra. También puede solicitarse en la página web del Grupo BigMat o por correo en las oficinas centrales de la compañía. BigMat edita, para los titulares de la tarjeta, un catálogo de artículos y viajes que pueden ser canjeados con los BigPoints obtenidos.
- **BigMat Day.** Desde 2009, BigMat organiza un evento privado para los socios, clientes y proveedores. Es el **BigMat Day**, el mayor encuentro del sector de materiales para la construcción en España. En una superficie de 6.000 m<sup>2</sup>, los asistentes pueden visitar más de 130 expositores en los que se presentan las últimas novedades en todas las categorías de materiales de construcción, participar en demostraciones de producto, asistir a conferencias y cerrar operaciones comerciales en condiciones especiales.

### **Best Practice para otras CCS**

BigMat es un buen ejemplo que demuestra que las PyMEs superan mejor las crisis agrupadas en torno a una gran organización que si lo hacen de forma independiente. Los elementos que sitúan a esta Central como un referente en el que pueden mirarse otras CCS son: la **internacionalización** (BigMat y Euro-Mat), el desarrollo e implantación de su **imagen corporativa** y sus políticas y estrategias de **atención y fidelización del cliente** (Manual de atención al cliente, formación, tarjeta de fidelización y evento BigMat Day).