

Interface

Bona[®]

La revista para los fabricantes de suelos de madera de todo el mundo

Enero de 2012

El rápido crecimiento doméstico beneficia a los proveedores locales

Enfocado en Latinoamérica

Página 3 y 11

Protección solar para suelos de madera

Otra primicia en la industria de Bona **Página 3**

Enseñar a los clientes a que amen la madera de Brasil

BR-111 adopta el enfoque a largo plazo **Page 4**

¿Cómo ayuda CSR a construir marcas?

Déjate inspirar por los pioneros **Página 8**





Interface

En el interior

- 3 **Novopiso – cambiar el enfoque a los mercados locales**
- 3 **Noticias de productos – Tratamiento solar protector de Bona**
- 4 **BR-111 crea su negocio sobre una base sólida**
- 5 **¡El lugar más cálido del mundo!**
- 8 **RSC como una parte de construcción de marca moderna**
- 10 **Programa RSC de Bona – también bueno para los clientes**
- 11 **Dos generaciones de empresarios brasileños**
- 12 **Abrasivos diamante, Bona Diamond, para aumentar la seguridad del lijado**

Editor

Paul Spångberg

Editor literario

Johan Wingner

Lista de personas que han contribuido

Anette Berglind, Marcus Björck, Felipe Costa Ferreirinha, Magnus Dellrup, Joanna Le Pluart, Kerstin Lindell, Daniel Pagano, Paulo Scandian, Agneta Weimarsson



Estimados lectores:

Mientras escribo, la crisis económica una vez más encabeza las noticias internacionales. Sin embargo, algunos mercados aún están disfrutando de un crecimiento fuerte, en particular, Latinoamérica, donde la economía de Brasil destaca por su éxito.

La economía más grande de Latinoamérica aumentó un 7.5 % en 2010, y el producto interno bruto alcanzó los 3.67 trillones de reales (2.21 trillones de dólares americanos) en 2010*. Es más, una gran parte del crecimiento de Brasil se atribuye al aumento de la demanda interna del país que es un buen augurio para su futura estabilidad.

Bona ha estado presente en Latinoamérica desde hace varios años, principalmente a través de nuestra red de trabajo de distribuidores locales. Para empezar, no sabíamos lo que nos deparaba el futuro, y ciertamente no se predijo que Latinoamérica pudiera convertirse en un punto de acceso económico dentro de tan solo unos años. Los primeros indicios surgieron en 2006, cuando Bona hizo su primera gran inversión, creando una oficina en Curitiba en Brasil y en

el lanzamiento de una operación local de recubrimientos industriales. Poco después, Marcus Björck, ex Director General de Bona Ibérica, fue enviado a Panamá y comenzó a desarrollar un negocio durante los últimos cuatro años en el que las ventas se cuadruplicaron y ahora disfrutamos de la presencia en dieciséis países de Latinoamérica.

A pesar de todo esto, algunos productores de parqué de Latinoamérica se han visto afectados por la debilidad del dólar y han sufrido consecuencias viendo reducida su rentabilidad en el mercado norteamericano. Estos han respondido a este desafío de diferentes maneras: algunos mediante la diversificación o la reducción de los volúmenes; otros, como por ejemplo, los clientes destacados de Novopiso (página 3) centrándose más en el creciente mercado interno.

Espero que disfrute leyendo más sobre lo que está pasando en Latinoamérica, y mucho más, en esta última edición de Interface.

Atentamente,

Paul Spångberg
Vicepresidente y Director de la división de recubrimiento industrial

*Cifras publicadas por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE)

Bona es una empresa global. Estamos presentes en más de 50 países de todo el mundo y cuenta con filiales en 18 países en Europa, Norteamérica, Latinoamérica y del Pacífico asiático. Tenemos plantas de producción en Suecia, Alemania, Estados Unidos y China.

Somos especialistas en el suministro de todos los productos necesarios para la instalación, mantenimiento y renovación de suelos de madera. De hecho, nosotros suministramos casi todo, excepto la madera en sí. Nuestro completo sistema de productos incluye revestimientos, acabados UV, máquinas de lijado, abrasivos, adhesivos y productos de mantenimiento. Estos satisfacen las necesidades de los contratistas, los productores de suelos prefabricados de madera, arquitectos, especificadores y propietarios de viviendas. Creamos nuestros productos para que funcionen a la perfección los unos con los otros y, así obtener lo mejor de los suelos de madera. Cubrimos desde la producción y la instalación hasta el mantenimiento y la renovación.

Cambio de valores de la moneda:

Novopiso se centra en las ventas 'locales'

Hace algunos años, el 100 % de los productos de Novopiso se exportaban, principalmente a EE UU. Sin embargo, el cambio en las tasas de divisas entre el real brasileño y el dólar americano ha causado desde 2007 un descenso dramático en las ventas. ¿Cómo ha respondido Novopiso a esto?



Hermoso uso del suelo Jatobá de la colección Bonita Antiqua

En 2006, Novopiso abrió una planta sobre el estado de técnicas para la producción de suelos de parqué prefabricados. Desde el principio, todos sus suelos de madera han sido tratados con productos. Cuando su principal mercado se derrumbó poco después de su puesta en marcha, la empresa se vio obligada a pensar en una nueva estrategia.

Una nueva puerta se abre

Afortunadamente, durante esta época, el Mercado local brasileño y otras economías latinoamericanas empezaron a

crecer. Por lo tanto, Novopiso decidió centrarse en las ventas 'locales' y difundir sus riesgos. Esta estrategia ha tenido éxito, pero a la misma vez ha supuesto más presión en la compañía a la hora de ofrecer productos de calidad y una solución más completa a sus clientes, arquitectos, especificadores y empresas de construcción.

Construir una sólida reputación

Paulo Scandian, propietario de Novo-

piso, dice: "no podemos permitirnos errores que dañen nuestra imagen en el mercado. Bona, que tiene presencia en toda Latinoamérica, no solo nos proporciona los mejores acabados UV para nuestra ingeniería de suelos de madera, sino también todo lo que necesitamos para garantizar una instalación sin ningún tipo de problema. Ningún otro socio puede darnos este tipo de apoyo".

¡Proteger los suelos de madera del sol!

¿Hartos de las quejas de que algo esté 'amarillo'? Por fin, un producto de tratamiento que ayuda a mantener el color original del suelo durante más tiempo.

El tratamiento Sunblock de Bona es una gran noticia para los arquitectos especializados en suelos de madera como parte de un esquema interior. "Por supuesto," explica Magnus Dellrup, ge-

rente del producto, "toda madera se ve afectada en última instancia por la exposición a la luz y el aire a través del tiempo, pero Sunblock ralentiza este proceso de manera considerable. Gracias a este se obtienen los mejores resultados en maderas claras como el fresno, haya, abedul y arce".

Para saber más, dirijase a su representante local de Bona.

Expuesto al sol



Zona cubierta

Aplicado Bona Sunblock

La casa de los pisos brasileños BR-111:

Educar al mercado de EEUU en suelos “exóticos”



Cerezo brasileño, nuez pacana y otras especies de maderas exóticas que son ahora populares en EE UU.

BR-111 Exotic Hardwood Flooring (suelos de madera dura exótica) con sede en Miami, informa que los consumidores de EE UU buscan cada vez más una gran variedad de suelos de madera exótica de Brasil y de otros lugares del mundo. Para obtener más información, hablemos con Daniel Pagano, uno de los fundadores de BR-111 de nacionalidad brasileña.

En estos días, los compradores estadounidenses están pidiendo realmente cerezo brasileño, nuez pacana y otras especies exóticas disponibles en BR-111. También son cada vez más las personas interesadas en especies africanas que BR-111 ha introducido como por ejemplo, el wengué, atezelia e iroko. Al mismo tiempo, haciendo ingeniería, las anchas tablas de roble europeo están disponibles en los nuevos estilos y texturas. BR-111 está constantemente elevando el nivel del diseño y la calidad para el mercado más exigente del mundo.

23 años de conocimiento en construcción

¿Cómo ha contribuido BR-111 al desarrollo de gustos tan sofisticados? “Hemos invertido tiempo y esfuerzo en la educación del mercado”, dice Daniel, “no solo montando suelos de madera, sino también explicando a los propietarios cada una de las especies exóticas a los clientes que solo están familiarizados con las especies domésticas anteriores”.

Daniel continúa diciendo: “nosotros queríamos invertir y construir un negocio sólido, a largo plazo y pronto nos dimos cuenta de que solo vendiendo productos, esto no se conseguiría. La educación, el desarrollo y la innovación también eran necesarios. Tras 23 años, podemos ver que esta era la decisión correcta. Crear una base sólida nos ha permitido construir nuestra marca de suelos exóticos”.

El desarrollo del modelo de negocio de BR-111

Los clientes de BR-111 están repartidos por países de América Central y del Sur, y sus clientes de China y Singapur están creciendo. Pero aún así, la mayor concentración de clientes se encuentra en EE UU. ¿Cómo están para hacer frente a la actual debilidad de la economía es-

tadounidense? “Se necesita creatividad y perseverancia” responde Daniel. BR-111 ha aprovechado esta oportunidad para agilizar su distribución en EE UU, pasando de más de 10.000 distribuidores al por menor, a cerca de 1.500 distribuidores exclusivos, haciendo que la distribución sea más fácil de manejar y construir una relación más estrecha a lo largo del camino. Daniel comenta: “decidimos que el mejor enfoque era servir a los clientes que ayudan a crear la demanda y la venta final”.

Todo esto respaldado por Bona

¿El respaldo de Bona marca la diferencia entre los contratistas y los clientes finales? “Tener un socio sólido como Bona ayuda mucho”, destaca Daniel. “Bona tiene una reputación impecable gracias a su servicio dentro del mercado de suelos de madera y para nosotros es un honor caminar junto a ellos en el desarrollo de esta industria”.

Bona está aumentando su familia en Latinoamérica:

Convención anual en Colombia



Distribuidores y clientes en Latinoamérica, octubre de 2011

El concepto de una “familia Bona” incluye a representantes de Bona y distribuidores de Latinoamérica que comenzaron hace más de 6 años y cada año este concepto se hace más fuerte. A nuestra última conferencia celebrada en Cartagena de Indias, Colombia, asistieron delegados de 15 de nuestros 17 mercados en Latinoamérica de Bona.

En este evento de tres días, se presentaron nuevas iniciativas de marketing, nuevos productos, informes de progresión y planes de futuro. Marcus Björck de Bona Latinoamérica dice: “esto no es solo una reunión de trabajo, sino también una gran oportunidad para compartir ideas que enriquezcan a todos los participantes”.

Durante la conferencia, todos los nuevos distribuidores han tenido la gran oportunidad de presentarse a ellos mismos. Entre ellos, Jorge Izaguirre de Pisos & Fachadas de Guatemala, Kathya García de Deco Bamboo, Panamá, y la empresa boliviana, Grupo Roda.

Actualización de estrategia

Kerstin Lindell hizo una presentación exhaustiva de los objetivos del Grupo Bona para los próximos años, los representantes de EE UU mostraron un plan de 5 años (comenzando por 2010) y Marcus Björck habló sobre el continuo crecimiento en Latinoamérica.

Centrarse en los clientes IC

Entre los invitados ‘especiales’ estaban los clientes IC de toda la vida, que están haciendo negocios en Latinoamérica como por ejemplo Stile de Italia, Maderas Iglesias y Tuka Bamboo de España, MJO de Portugal y Maderera Bozovich de Perú.



Vista de la catedral, Palazzo dell' Inquisizione

¿Cómo se va a ver después del lijado y otra capa?



¿Cómo se verá después del lijado y otra capa de pintura? ¿Sabe qué? ¡Ya ha sido lijado y pintado con otra capa!

Gracias a nuestro nuevo sistema de lijado patentado, Diamond Abrasives, sus suelos de uso deportivo podrán renovarse de forma segura. Después del lijado y de otra capa de pintura, estos se verán como nuevos y estarán mejor protegidos que nunca.

Asóciate con Bona y también tendrás acceso a todos los productos de tratamiento, asesoramiento, información y ayuda práctica que puedas necesitar. Dondequiera que estés e independientemente de los clientes que tengas, lo importante es la larga vida útil de tus suelos. Algunos clientes lo denominan tranquilidad. Nosotros lo llamamos Bona Lifetime Support (soporte para toda la vida, de Bona).

Lea sobre los abrasivos diamante de Bona en www.bona.com

Bona[®]
Passion for wood floors

Responsabilidad social corporativa:

Hacer lo correcto: crear marcas

Durante los últimos 30 años aproximadamente, la RSC se ha convertido cada vez más sofisticada, la actividad multifuncional corporativa es fundamental para la marca. Cada vez más, los clientes y otras partes interesadas hacen preguntas sobre los valores de los proveedores, la forma en la que se ponen en práctica y cuál es el impacto en el ser humano, las comunidades, las culturas y el medio ambiente.



La política y los helados probaron una combinación exitosa para Ben & Jerry's de Vermont

En 1913-14, el pionero en la producción de automóviles, Henry Ford, estaba luchando por el movimiento de los empleados. Así que él instituyó salarios al doble de lo normal, una jornada de trabajo de ocho horas, una semana de cinco días y muchos otros beneficios que hizo que sus beneficios que hicieron que sus trabajadores fueran los mejor compensados y más cómodos en la industria. Las críticas de Wall Street fueron tremendas. Este fue acusado de arruinar el mercado de trabajo de otras empresas y de ser socialista. Pero Henry Ford aseguró que sus trabajadores podían comprar los coches que ellos mismos fabricaban y que además tenían tiempo libre para disfrutarlos. Hoy en día, esto se llama Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y reconocido como ganar-ganar: bueno para la gente y bueno para las ganancias.

Definir RSC

El término moderno "RSC" surgió en los años 90 y ahora es una parte del léxico de todos los CEO y de los vendedores. Se basa en dos ideas clave. La primera es que las empresas tienen responsabilidad con la sociedad para llevar a cabo sus asuntos de manera ética, saludable con el medio ambiente y amigable con la comunidad a cambio de una "licencia para operar". El segundo es que el público, los gobiernos, las escuelas y las instituciones mantendrán las cir-

cunstancias positivas sobre las que las empresas dependen para su existencia, de este modo, estas consideraran las necesidades de sus mejores intereses.

Trabajar de una forma que degrade las condiciones ambientales, como por ejemplo, la contaminación del aire o la violación de los derechos humanos, puede dañar seriamente el negocio. Y en este mundo lleno de gente, de movimientos rápidos e interconectados, el daño puede venir de forma muy rápida ya que muchas empresas han encontrado ya su coste.

La verdad emerge

Desde 1960, muchas corporaciones rentables han sido culpadas de daños sistemáticos a personas y al medio ambiente: empresas tabacaleras, fabricantes de armas, compañías petroleras, empresas químicas, etc. En algunos casos, productos como el DDT y los retardantes de llamas halogenados en pijamas de niño eran inherentemente dañinos. En otros casos, los desastres industriales a gran escala daban lecciones a la sociedad sobre el riesgo y cómo empresas ricas o pobres los manipulaban (comunicaban sobre ello). El Love Canal ('70 /'80), el derrame Sandoz Rhine Spill (1986), y el naufragio del

Exxon Valdez en Alaska (1989) decían públicamente la gran responsabilidad que se precisaba; que simplemente siguiendo las leyes actuales no era suficiente; y que las corporaciones necesitaban comportarse de una manera más proactiva y transparente.

La 'alternativa' de empresarios

En la década de los 80, una nueva generación ruidosa de empresarios socialmente responsables llegaron a escena. Al llevar a cabo un cambio social a la misma vez que generaban beneficios, probaron que ambas cosas no eran



Henry Ford, pionero del "capitalismo del bienestar"

incompatibles. Esta gente ponía probablemente a las grandes corporaciones sobre aviso de que la generación anterior del RSC no estaba a la altura. Se hizo un punto convincente. Sin embargo, todavía tuvo toda una nueva generación de empresarios carismáticos para dar un nuevo significado a la idea del RSC.

Ben & Jerry's establece el estándar

Hace casi treinta años, Ben Cohen y Jerry Greenfield, propietarios de una pequeña tienda de helados en la ciudad de Vermont de Burlington, crearon algo socialmente comprometido, una empresa radical política Ben & Jerry's Homemade. Estos se sumergieron en la escala salarial plana, trataron mantener la propiedad local y contribuyeron con una parte de las ganancias a buenas causas, entre otras prácticas. Propietaria de Unilever desde 2000, Ben & Jerry's todavía mantiene su antiguo sabor. Pero el original Ben & Jerry's fue el verdadero pionero en la toma del compromiso so-

cial y las prácticas que ahora llamamos RSC son componentes esenciales de su marca. Su rico helado súper premium es delicioso, sin duda alguna. Sin embargo, dislocaron la cuota de mercado a las marcas de la competencia mediante la vinculación de su ideología y estilo en la compra de sus productos.

Otro ejemplo más

The Body Shop siguió la tradición de Ben & Jerry's, al igual que Patagonia, Stony en el campo agrícola del yogurt, Seventh Generation, Clif Bar, Timberland, Green Mountain Coffee Roasters, Burt's Bees, Tom's de Maine, American Apparel y una gran cantidad de marcas de productos ecológicos. Burley, fabricante de remolques de bicicletas, fue en un momento dado la cooperativa con mayor número de trabajadores y gestión de fabricación en EE UU.

Aunque para empezar, muchas de estas empresas se centraron en pequeños mercados y productos de consumo de gama alta, esto cambió pronto. La ma-

yoría de ellos son ahora propiedad de corporaciones globales como Danone, Unilever, Clorox, Colgate-Palmolive, General Mills, y L'Oréal, mientras que algunas, como Patagonia y Timberland, siguen en manos de los empresarios radicales que las fundaron.

RSC impulsa el negocio

¿Por qué las compraron las grandes empresas? Porque demostraron un comportamiento socialmente responsable, la sostenibilidad impulsada por el negocio, también tiene un sentido comercial sólido en los mercados de consumo de hoy en día. El RSC llegó a ser una parte esencial de la marca, al menos para los productos vendidos por estos pioneros. Establecieron sus productos separados, dándoles una ventaja basada en el valor sobre la competencia. Los clientes fieles, los medios de comunicación favorables, precios premium, personal entusiasmado: todo esto se acumula en los negocios socialmente genuinos y responsables.

Simplificar el cuidado del suelo a propietarios

Durante los últimos cinco años, Bona ha estado aplicando su experiencia sin rivales en el cuidado de suelos profesionales para desarrollar una gama de productos adaptados para su uso por los consumidores finales. Después de haber introducido con éxito nuestros productos para el cuidado de bricolaje con los suelos de nuestro DIY en EE UU, una gama estándar mundial que está siendo lanzado en Europa y también en Asia.

La investigación sobre el consumidor realizada por Bona en EE UU a finales de 2005 reflejó que la mayoría de la gente prefiere la apariencia de la madera na-

tural sobre otros tipos de suelos que se perciben como 'cuidado fácil. Sin embargo, los consumidores evitan la compra de suelos de madera porque no saben cómo cuidarla de forma adecuada.

Anette Berglind, Directora de Marketing de Bona, confirma esta opinión: "al hacer una gran inversión en la mejora de la casa, es obviamente importante para los consumidores saber que no van a cometer un error como por ejemplo, utilizar un producto de limpieza de forma errónea, algo que podría ser un error muy costoso."

Simplicidad, salud y seguridad

El DIY de Bona para la gama de cuidado de suelos está basado en los siguientes principios 'simplicidad, salud y seguridad' e incluye productos como el limpiador Bona de suelos de madera (Bona Wood Floor Cleaner) especialmente diseñados con mopas y almohadillas de microfibras de limpieza. La distribución de estos productos se hace principalmente a través de las tiendas DIY como por ejemplo, Bed, Bath & Beyond, Lowe's, Home Depot, Walmart, Kroger y otras, la gama ya ha tenido un gran éxito en EE UU. Ahora es

el momento de dar una oportunidad a otros mercados.

Anette concluye: "estos productos fáciles de usar para el cuidado de la madera son buenos para la industria de suelos de madera en su conjunto. Dado que las personas siempre están concienciadas sobre el mantenimiento del valor de sus casas, estos cumplen con las necesidades de mercado genuinas y proporcionan además seguridad adicional a los consumidores finales, estimulando las ventas con nuestra amplia gama de DIY."



Fácil de usar. Productos DIY para el cuidado de suelos

Dónde la tradición se une con las tácticas:

El RSC de Bona

Bona siempre ha equipado sus intereses a largo plazo con la salud y la seguridad de sus clientes y de los consumidores finales. Ahora, estamos dando una responsabilidad inherente a la forma de pensar convirtiendo esto en una estrategia moderna de RSC.

Con los años hemos ganado una sólida reputación para la atención a la salud y la seguridad de los propietarios de casas y de los artesanos mediante la introducción de productos de sonido, tales como barnices a base de agua e innovadores equipamientos como el lijado sin polvo. De cara al futuro, ¿cómo



CEO Kerstin Lindell alineación de actividades de RSC con los valores de Bona

vamos a continuar desarrollando nuestro negocio de forma sostenible? ¿Qué objetivos se han establecido y qué progresos se han hecho para alcanzarlos?

Un programa integral

“Nuestro programa aborda todas estas cuestiones de forma estructurada”, explica Agneta Weimarsson, Responsable de comunicaciones corporativas de Bona. “Sin embargo, esto no es solo el desarrollo de productos. En Bona, interpretamos el RSC en el sentido más amplio posible. Esto significa adoptar un enfoque sistemático para el desa-

rollo empresarial sostenible, incluyendo la responsabilidad social, así como la responsabilidad por el medio ambiente, la salud y la seguridad”.

La dimensión social

Un paso importante ha sido la introducción de un Código de Conducta que fuera la guía de los derechos y obligaciones de los empleados de Bona. La información sobre esto ha sido difundida a nivel mundial, lo que refuerza el comportamiento responsable que nuestros clientes y proveedores han esperado de nosotros.

¿Cómo afecta nuestro programa de RSC a los clientes?

“Por encima de todo, les da tranquilidad. Se establece expresamente que nos comprometemos a ser una empresa responsable, que hace seguro que nos compren y hace que el copatrocinio de productos finales con el nombre de Bona sea altamente ventajoso”.

CEO, Kerstin Lindell



VI AGROFORESTRY

Sobre el Vi Agroforestral (Vi-skogen)
A través de viveros, plantaciones de árboles y otras medidas, esta fundación contribuye a mejorar el equilibrio ecológico y el sustento de los pobres y más vulnerables, en las zonas amenazadas por el empobrecimiento. Esto es parte de una iniciativa adoptada por el Programa de medio ambiente de las Naciones Unidas, la campaña mil millones de árboles (la iniciativa mundial de plantación de árboles, The Plant for the Planet).

Hasta la fecha, 11.9 billones de árboles han sido plantados gracias a esta campaña. Algunas personas, gobiernos, organismos de la industria y empresas privadas han prometido un total de 13 billones.

El medio ambiente

Cuando se trata del medio ambiente, en Bona estamos ya construyendo una pista sólida mediante la cual se establecen nuevos objetivos cuantificables relacionados con el uso de productos químicos, el consumo de energía, disolventes, transporte y residuos.

Contribuciones de caridad

Nuestro programa de RSC también incluye contribuciones a dos organizaciones externas. Desde 2008, hemos estado apoyando el Vi Agroforestral (Vi-skogen) y la plantación de un árbol por cada empleado de Bona, como una alternativa al envío de regalos de Navidad. Este año, estamos iniciando una nueva cooperación con Hand In Hand, una organización de desarrollo global que apoya a las mujeres pobres en países en desarrollo para dirigir sus propios negocios.



HAND IN HAND

Más sobre Hand in Hand
La organización se creó en 2004 en el estado sureño indio de Tamil Nadu y fue creada por el empresario sueco Percy Barnevik (anteriormente de ABB) y Kalpana Sankar, CEO de Hand in Hand en la India.

Hoy en día, Hand in Hand también lleva a cabo proyectos en Afganistán, Kenia, Sudáfrica y Suazilandia. Un total de 600.000 mujeres reciben ayuda con el empleo y el espíritu emprendedor. 615.000 empresas ya se han iniciado y 63.000 niños han sido retirados de su trabajo infantil.

Resitech – disfrutar de los tiempos de auge en Brasil



Elegantes salas de exposición y venta – tanto los arquitectos como los clientes son bienvenidos.

La economía brasileña está en auge y cada año, más y más personas se unen a las listas de consumidores de este país. Desde 1997, Resitech ha vendido productos de tratamiento de Bona en Brasil, así como la importación de suelos de EE UU, Malasia y Europa.

El año pasado, con el crecimiento económico del 7.5 % y algo similar previsto para este año, el futuro parece brillante para Resitech. “2011 fue increíble,” dice el copropietario, Felipe Costa Ferreirinha. “Hemos introducido unos cinco productos nuevos de Bona y con gran éxito”.

Los productos de cuidado de suelos de Bona se están vendiendo bien y ya han ganado una cuota de mercado del

70%. “¡Los brasileños han empezado a cuidar sus suelos de madera!”, bromea Felipe.

Mientras Felipe y su socia Flavia Felgueiras se centran en el mercado de productos profesionales, el fundador de la compañía, el Sr. Ferreirinha padre, vende suelos de parquet prefabricados en salas de exhibición y venta en diversas ciudades grandes de Brasil. El diseño elegante Espaço Felgueiras ofrece un espacio tranquilo para que los arquitectos revisen los últimos productos y también puedan ofrecérselos a los clientes que así lo deseen.

Los clientes brasileños preguntan por Bona

Resitech y Bona llevan mucho tiempo trabajando juntos. En estos días, la marca es tan conocida en Brasil que los clientes actualmente piden productos de Bona por su nombre. Esto tiene mucho que ver con los esfuerzos de Felipe y de su padre antes que él.



Felipe Costa Ferreirinha

Para lijar los suelos más duros:

Elija Bona abrasivos de diamante

Con nuestros nuevos y patentados abrasivos para el lijado de suelos, Diamond Abrasives, usted puede lijar las superficies más duras de suelos de madera, incluso los revestimientos UV cerámicos que refuerzan la cerámica de todo tipo como los que se encuentran en los estadios deportivos y espacios comerciales. Ocupando una posición única en el mercado, Bona Diamond es el único sistema de abrasivo capaz de lijar barnices UV cerámicos de forma eficiente, segura y económica.

Cuanto más dura sea la superficie, más eficiente es la tecnología diamante. El uso de abrasivos de diamante hace que pueda penetrar en cualquier material sin dejar marcas ni arañazos – solo una superficie lisa y atractiva está lista para ser barnizada.



Lijado seguro de cerámica reforzada con revestimientos UV

El sistema incluye suaves almohadillas intermedias que ayudan a que el disco de lijado se ajuste a los contornos del suelo. Para eliminar el polvo generado por el lijado el sistema cuenta con discos especiales de limpieza.

- discos y pastillas de limpieza especiales
- le da un atractivo suave a la superficie ya barnizada

Beneficios clave

- raspa las superficies cubiertas de madera más duras
- penetra incluso las a los barnices UV cerámicos
- no deja marcas de arañazos
- cuanto más dura sea la superficie, más eficiente será la abrasión

Cubiertos por Bona Lifetime Support

Le ayudamos a preservar una superficie perfecta a lo largo de toda la vida útil de su suelo de madera. Únase a nosotros y no solo tendrá acceso a productos de alta calidad primaria y a los productos de mantenimiento, sino también a los servicios y la experiencia que están detrás de ellos en todo el mundo.

Contáctenos hoy mismo

Oficina central

Bona AB
P.O. Box 210 74
SE-200 21 Malmö, Suecia
Tel +46 40 38 55 00

Pacífico asiático

Bona Far East & Pacific Pte. Ltd.
15 Jalan Kilang Barat,
#01-05 Frontech Centre
Singapore 159357
Tel +65 6377 11 58
Fax +65 6377 02 77
Eugene Goh +65 9786 8005

China

Bona Coatings (Dalian) Co., Ltd.
Huai He Middle Road, No.99 #3A
Dalian Development Area
Liaoning Province
P.C. 116620, China
Tel +86-411-875 85 500
Jon Loi +86-159-04245500

Norteamérica

Bona U.S.
2550 S. Parker Rd, Suite 600
Aurora, CO 80014
Estados Unidos
Tel +1 303-371-1411
Todd Schutte +1 303-923-6665

Norte de Europa

Bona AB
Murmansgatan 130
SE-200 21 Malmö
Suecia
Tel +46 40 38 55 00
Fax +46 40 38 73 53
Lars Högwall +46 73 6557515

Europa Central

Bona Austria GmbH
Mayrwiesstrasse 21
A-5300 Hallwang en Salzburgo
Austria
Tel +43 662 66 19 43-0
Fax +43 662 66 02 05
Jürgen Reissner +43 664 82 49 710

Sur de Europa

Bona Srl
Via Galvani 7
IT-20080 Ozzero (MI)
Italia
Tel +39 02 91090790
Alberto Massimo
Mobile +39 335 78 28 092

España/Portugal

Bona Ibérica
Pol. ind. San Marcos
C/Pitagoras 7
28906 Getafe, Madrid
España
Tel +34 91 682 55 22
Fax +34 91 682 21 95
Marcus Björck +34 670 917 940

Latinoamérica

Bona Brasil
Avenida Sete de Setembro,
n°4214 – conj.704.
Bairro Batel - Curitiba-Paraná
CEP-80.250-210
Tel +55 41 32335983
Tony Borek +55 41-9931 9525

Bona AB Branch Panamá
Torre BBVA, Av. Balboa
entre calles n° 42-43
Piso 13, oficina 13-02
Ciudad de Panamá, Panamá
Tel +507 614 017 25
Marcus Björck +34 670 917 940

Para otros mercados, póngase en contacto con la oficina central.

Visite nuestra página web
bona.com/interface

Bona y sus productos son marcas comerciales propiedad de Bona y de sus entidades legales. Todas las marcas comerciales pertenecen a sus respectivos propietarios. Copyright © 2009 Bona. Todos los derechos reservados.