

BIGMAT REFUERZA SU LIDERAZGO Y APUESTA POR LA DIGITALIZACIÓN Y LA EFICIENCIA LOGÍSTICA

BigMat se consolida como el grupo de distribución líder en el mercado independiente de la construcción y la reforma.

Con más de 900 empresas vinculadas y 1.200 puntos de venta entre propios y adheridos, el grupo opera bajo tres enseñas complementarias: Mas Obra, Divendi y Casa y Baño.

Su red conjunta supera los 1,3 millones de metros cuadrados de superficie, lo que permite ofrecer soluciones especializadas tanto a profesionales como a particulares en todo el territorio.

En este contexto de expansión y transformación, Jorge Vega, director general de BigMat, señala las claves de una estrategia basada en la capilaridad, el desarrollo tecnológico y el refuerzo del modelo cooperativo.

Además de su liderazgo en España —con presencia en todas las comunidades autónomas—, BigMat forma parte de un grupo internacional presente en siete países europeos (Francia, Chequia, Eslovaquia, Bélgica, Italia, Portugal y España), con cerca de 2.000 puntos de venta a nivel global.

CRECIMIENTO SÓLIDO Y ESTRATÉGICO

BigMat experimenta un crecimiento sostenido, respaldado por una hoja de ruta clara y ambiciosa. “Nuestro objetivo es superar los 2.000 millones de euros en facturación consolidada”, afirma Jorge Vega. Para 2025, el grupo prevé alcanzar los 1.750 millones de euros en ventas, y según las cifras del primer semestre, ya se acerca a los 1.800 millones.

Este desarrollo se apoya en una estrategia que combina capilaridad territorial, especialización, escalabilidad y cercanía con el cliente profesional. “Creemos en poblaciones y municipios pequeños, donde no operan grandes constructoras ni superficies. Ahí es donde nuestros socios aportan un valor añadido muy alto, con stock disponible, soluciones logísticas B2B2B, una enorme variedad de surtido y un servicio totalmente personalizado”, añade Vega.

CAPILARIDAD Y PROXIMIDAD, EJES COMPETITIVOS

Uno de los pilares del éxito de BigMat es su modelo cooperativo, que permite acompañar a los asociados con servicios personalizados, apoyo estratégico y herramientas para optimizar el punto de venta. La flexibilidad estructural



Jorge Vega, director general de BigMat

Con más de 900 empresas vinculadas y 1.200 puntos de venta entre propios y adheridos, la compañía opera bajo tres enseñas complementarias: Mas Obra, Divendi y Casa y Baño

del grupo permite adaptar las gamas de productos al entorno local con un enfoque centrado en el cliente, reforzando la competitividad de cada socio en su área.

“Nuestro modelo se apoya en una red de socios que son el verdadero motor de nuestra capilaridad. Son ellos quienes conocen profundamente a sus clientes —los profesionales del sector— y quienes están en primera línea para ofrecer soluciones adaptadas a cada entorno”, destaca Vega.

Este conocimiento local, combinado con una oferta global robusta y servicios compartidos, permite al grupo competir de tú a tú con las grandes cadenas, in-

cluso en zonas donde otros actores no operan.

COMPROMISO CON EL PROVEEDOR LOCAL Y NACIONAL

BigMat refuerza también su compromiso con el proveedor nacional: el 90 % de sus proveedores tienen sede en España. La compañía prioriza, además, al proveedor hiperlocal, lo que fortalece su cercanía al mercado y contribuye al desarrollo económico de las comunidades donde operan sus socios. Esta estrategia permite ofrecer gamas adaptadas a las necesidades específicas de cada zona, garantizando calidad, rapidez de suministro y un servicio ajustado al entorno.

LOGÍSTICA AVANZADA Y EXPANSIÓN DE RED

En 2023, BigMat destinó más de tres millones de euros a su proyecto logístico BigLog y ha continuado reforzando su estructura con nuevas plataformas en localizaciones clave. Actualmente, cuenta con seis centros logísticos en Pinto (Madrid), Sant Just Desvern (Barcelona), Burriana (Castellón), Santiago (A Coruña), Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria.

BigMat Iberia, con presencia en España y Portugal, impulsa su crecimiento con nuevas plataformas logísticas, alianzas con proveedores, marca propia y tecnología desarrollada internamente

En 2025, se han sumado dos nuevas plataformas en Lucena (Andalucía) y Muro (Mallorca), y está prevista la apertura de un centro en Oporto (Portugal) antes de finalizar el año. En total, el grupo ha abierto cuatro plataformas en los últimos doce meses.

Con ello, la superficie logística supera los 120.000 m², duplicando la capacidad del ejercicio anterior. Solo en el último año, BigMat ha invertido más de 10 millones de euros en instalaciones y gestión de stock para reforzar su red.

Además, la compañía realiza una media de 135 cargas de camiones a la semana —más de 560 rutas de distribución mensuales—, lo que garantiza una cobertura capilar, mejora la eficiencia operativa y permite una respuesta rápida y constante ajustada a la demanda real.

Este impulso refuerza el modelo de logística de proximidad, uno de los ejes estratégicos del grupo, orientado a reducir el Time to Market y asegurar la disponibilidad del producto justo donde se necesita. La aproximación permite optimizar inventarios, minimizar el stock y mejorar la capacidad de respuesta. “Mantener un suministro cercano y adaptado a las particularidades del territorio es clave”, subraya Vega.

DIGITALIZACIÓN COMO PALANCA DE COMPETITIVIDAD

BigMat ha situado la digitalización como uno de los ejes prioritarios de su transformación. A través de su división tecnológica, The BigTech, ha desarrollado un Sistema de Gestión de Almacenes (SGA) propio, así como herramientas de CRM y un ERP único en el mercado, diseñado específicamente para su red de asociados.

“Este ERP, desarrollado internamente a través de la división tecnológica del grupo, emplea a más de 50 profesionales especializados”, concluye Vega, quien plantea que la incorporación progresiva de inteligencia artificial en los procesos internos permite mejorar la toma de decisiones, optimizar la experiencia del cliente y seguir avanzando en eficiencia.