



## ZONA DE SEGURIDAD

### Canadá fomenta el concepto de “Trabajar seguro” y logra una mejora continua en seguridad

Las iniciativas de seguridad emprendidas por el equipo de salud y seguridad de Canadá han dado un fruto excelente. En los últimos cinco años la división canadiense ha reducido sus lesiones en un 60% gracias a la creación y puesta en práctica del concepto de “trabajar seguro”.

“El esfuerzo atento de todos los miembros de nuestro equipo nos ha ayudado a reducir las tasas de incidentes cada año”, indicó Yvan Saumier, gerente de salud y seguridad de Canadá. “Aunque eso es excelente, nuestra meta definitiva es lograr un nivel cero de lesiones”.

Pierre Paul Riopel, vicepresidente de fabricación y tecnología de Canadá, agregó: “Estamos creando una cultura en la que los empleados de fabricación puedan tomar decisiones personales y llevar a cabo acciones personales para prevenir accidentes y evitar las imprudencias”.

Canadá ha intensificado la importancia de contar con un entorno laboral seguro mediante un flujo continuo de información centrada específicamente en la seguridad, incluidas: reuniones semanales sobre la seguridad de los empleados; auditorías realizadas a todos los niveles de la compañía, desde los vicepresidentes a los empleados por hora; carteles instalados en la planta para concienciar a los empleados; cartas trimestrales con información actualizada sobre seguridad enviadas a los domicilios de los empleados; y programas de observación y análisis de seguridad en el trabajo.

“La seguridad es una prioridad clave en nuestra industria y abarca todos los puestos de trabajo y geografías”, añadió Bill Frigon, director de seguridad de Thomas & Betts. “Cada una de las plantas tiene la capacidad de crear sus propios programas de seguridad basándose en sus propias necesidades. Canadá ha realizado una magnífica labor en la implementación de un programa que hace que los empleados deseen crear una cultura basada en la seguridad en el trabajo”.



*El orgullo que los empleados sienten por la seguridad en el trabajo cobra vida cuando los empleados canadienses de T&B crean una cruz de seguridad verde sin accidentes. Marc Raymond, coordinador de producción de Canadá, posa delante del tablero con la cruz de seguridad que se actualiza a diario.*

### ¡Powerline en línea!

Powerline está ahora disponible con más fotos en la página inicial de la intranet de T&B. La encontrará en “Departments – Human Resources.” (Departamentos – Recursos humanos).

**THOMAS & BETTS CORPORATION**  
8155 T&B BOULEVARD  
MEMPHIS, TN 38125

Agradecemos sus comentarios.  
Envíe su correspondencia a:

Powerline  
Mail Stop 4A-31  
8155 T&B Boulevard  
Memphis, TN 38125  
correo electrónico: Powerline@tnb.com  
fax: (901) 252-1306

**EDITOR:** Tricia Bergeron  
**ASISTENTE DE PRODUCCIÓN:** Lisa Stephenson

**COLABORADORES DE POWERLINE:**

Además de los empleados indicados en el texto, muchos otros empleados han colaborado para recabar información destinada a este número de Powerline. Colaboradores: Pam Pugh, Aubrey Jackson, Barry Minatra, Lynne Casey, Hope Entz, Pam Burton, John Longinotti y Linda Kimbell.

Copyright 2007 Thomas & Betts Corporation

Prohibida la reproducción de esta revista, total o parcialmente, por el medio que sea sin el permiso del editor.

Vol. 1 – 2007

# powerline

conectando a los empleados de Thomas & Betts en todo el mundo



### Hager City congrega a toda la “prensa” para un cambio de maquinaria

página 2

### Másters del universo

página 4

### NEMA presenta el codiciado galardón Kite & Key Award

página 12

### ¡Luces! ¡Cámara! ¡Acción! Productos de T&B en CSI

página 18

# Hager City congrega para un cambio

# a toda la “prensa” de maquinaria



La nueva prensa en tándem larga pesa 720,000 libras (326,600 kg), lo cual equivale a 45 dinosaurios Tyrannosaurus Rex.

Tras más de 40 años en servicio, la fábrica de T&B situada en Hager City, Wisconsin, necesitaba cambiar su prensa de tándem larga por una nueva. Las prensas de tándem largas son unas de las máquinas más importantes en la fabricación de postes eléctricos de alto voltaje. La prensa aplana placas de acero en tubos poligonales de 12 y 16 caras.

El reemplazo de la prensa no fue tarea fácil, dado su enorme tamaño: 48 pies (14.6 m) de longitud y un peso superior a las 720,000 libras (326,600 kg), lo cual equivale a 45 dinosaurios Tyrannosaurus Rex. El peso de la pieza más grande de la prensa oscila alrededor de las 80,000 libras (36,000 kg).

Lo que hizo aún más complicada la instalación de la nueva máquina fue el hecho de que tenía que colocarse en el mismo lugar que la prensa vieja.

Seis de los ocho componentes principales de la máquina tenían que extenderse 48 pulgadas (1.2 m) por debajo del nivel del piso, por lo que los cimientos de hormigón habían de estar a 72 pulgadas (1.8 m) por debajo del nivel del piso. Los cimientos de la prensa anterior eran casi tan grandes, así que los nuevos cimientos de hormigón tenían que colocarse de manera que no entorpecieran a los de la prensa anterior.

Para cerciorarse de que el hormigón estuviera completamente curado antes de la instalación de la máquina en sí, hubo de verse los cimientos mucho antes de la llegada de la prensa nueva. Pasarían meses antes de que los responsables de la planta pudieran saber si los pernos de anclaje se habían colocado debidamente.

*Portada: Para celebrar la ocasión, Jim Wiederholt, presidente de Estructuras de acero, y Joe Schnippert, director jefe de operaciones, hicieron funcionar la prensa con el fin de formar la sección de un tubo de poste bajo la atenta mirada de los operarios de producción de Hager City. “Es bueno para la compañía que no sea prensador”, bromeó Wiederholdt.*

**“Gracias al conjunto de asociados externos y de recursos internos encabezados por el equipo directivo de Hager City pudimos, colaborando en pos de una meta común, llevar a cabo este proyecto a la perfección”.**

Jeff Boigenzahn, gerente de la planta de Hager City

Por último, el proyecto se tenía que terminar sin interrupciones de producción, salvo por el período de dos semanas necesario para retirar la prensa vieja e instalar la nueva. Las instalaciones normales de prensas de este tipo tardan un mes en llevarse a cabo y no incluyen la retirada de prensas viejas ni la molestia de los cimientos viejos.

“Gracias al conjunto de asociados externos y de recursos internos encabezados por el equipo directivo de Hager City pudimos, colaborando en pos de una meta común, llevar a cabo este proyecto a la perfección”, afirmó Jeff Boigenzahn, director de la planta de Hager City.

Después de desconectar definitivamente la prensa vieja, los miembros del equipo disponían de dos semanas para levantar los nuevos alojamientos, instalar la prensa nueva, poner a prueba la integridad de los numerosos circuitos eléctricos y operativos, y capacitar a los operadores de producción.

Uno de los instaladores de la empresa fabricante de la prensa, Pacific Press Technologies, observó que ésta había sido la instalación más sencilla de todas en las que había tomado parte.

La producción comenzó sin problema alguno, y los primeros postes fabricados fueron entregados a MidAmerican Energy y Wisconsin Public Service.



El proceso de transición de la prensa vieja a la nueva se llevó a cabo en dos semanas, la mitad del tiempo requerido normalmente para una operación de este tipo.



La nueva prensa en tándem larga de Hager City aplana placas de acero en tubos poligonales de 12 y 16 caras, parte esencial del proceso de fabricación de postes de transmisión eléctrica. En la foto aparece Bob Schultz, vicepresidente de ventas y marketing de la división de Estructuras de Acero de T&B, ya jubilado.

“Todos podemos estar orgullosos de lo que logramos en un plazo de tiempo tan breve. Superar este desafío prueba que disponemos de lo necesario en términos de fabricación para lograr nuestras metas de producción y calidad en el futuro, y satisfacer así los requisitos impuestos por los clientes”, indicó Ron Bartels, gerente ingeniero de fabricación de Hager City.

# Másters del universo

## T&B reconoce a sus mejores representantes comerciales

El grupo estadounidense de Productos Eléctricos de Thomas & Betts dio inicio recientemente a un programa en reconocimiento de los empleados más destacados del sector de ventas. Conocido como “Club de Másters”, este programa anual evalúa a representantes de ventas de acuerdo con diversos factores tangibles e intangibles a fin de determinar quiénes deben ser considerados como “representantes óptimos” entre el personal de ventas de EE.UU.

“La meta del Club de Másters es alinear y motivar a nuestro personal de ventas, de modo que el conjunto del equipo pueda desarrollar todo su potencial”, comentó Jim Feeney, vicepresidente de ventas de la unidad de Productos Eléctricos de EE.UU. “Deseábamos un programa que distinguiera de verdad la excelencia en el rendimiento y que recompensara aquellas conductas individuales que, colectivamente, nos ayudan a conseguir nuestros objetivos económicos”.

Cuatro personas fueron elegidas en 2006 para incorporarse al Club de Másters: Dean Chafin (Phoenix, Arizona), Todd Smith (Indianápolis, Indiana), Randy Vigos (Beaverton, Oregon) y Josh Garrett (Baton Rouge, Louisiana).

Para ser miembro del Club de Másters los representantes de ventas han de satisfacer o superar un alto nivel de crecimiento en ventas de un año a otro, conversiones de distribuidores y alcanzar un determinado nivel de ventas de líneas de productos. Asimismo, se cuantifican factores intangibles, tales como liderazgo, credibilidad y creatividad.

Los ganadores fueron nominados por su gerente regional. Las nominaciones fueron evaluadas seguidamente por un panel ejecutivo. Los ganadores y sus cónyuges volaron a Memphis para disfrutar de un fin de semana en su honor, recibieron una tarjeta de regalo por valor de \$1,000, así como un anillo conmemorativo de oro, similar al que se entrega a los campeones del Super Bowl, el famoso campeonato de fútbol americano.

“Llevar puesto el anillo conmemorativo del Club de Másters confirma visualmente que la persona es miembro de un club de élite, al igual que los jugadores profesionales de fútbol americano, que lucen el anillo del Super Bowl”, declaró Feeney. “Es un símbolo de éxito que esperamos que los ganadores se sientan orgullosos de exhibir”.

Una parte importante del éxito de estos máximos exponentes de las ventas es su relación personal con los clientes. Aunque tareas tales como el movimiento de productos de los almacenes de los distribuidores, la instalación de materiales de promoción en los puntos de compra y la agilización de los trámites administrativos generales forman parte del cometido de los representantes de ventas, los miembros del Club de Másters dedican como mínimo el 80% de su tiempo a visitar clientes. Alrededor de la mitad de ese tiempo lo pasan trabajando con los equipos de ventas de los propios distribuidores con el fin de establecer estrategias y programas conjuntos de marketing que ayudarán al distribuidor a aumentar sus ventas.

La otra mitad la pasan sobre el terreno, casi a diario, trabajando con contratistas en proyectos de envergadura, tales como el nuevo Lucas Oil Stadium, presupuestado en 675 millones de dólares, y destinado al equipo Indianapolis Colts, campeones del Super Bowl 2007; el nuevo estadio de la Universidad de Phoenix, con su singular tejado retráctil galardonado por su diseño, que será el campo de juego oficial del equipo de fútbol americano Arizona Cardinals; nuevas plantas eléctricas para importantes compañías de servicios públicos de Oregon; y la reconstrucción de la infraestructura básica de Nueva Orleans.

El genuino deseo de ayudar (es decir, tener una actitud en la que no cabe el fracaso) es un rasgo que comparten todos los miembros del Club de Másters.

“Entender las necesidades de los clientes es esencial para vender con éxito”, manifestó Todd Smith. “Mi trabajo no consiste solamente en ayudar al distribuidor a incrementar sus ventas sino también en ayudar a los representantes individuales de ventas del distribuidor a alcanzar sus metas”.

El toque personal es importante a la hora de convencer a los distribuidores para que sustituyan productos de otros fabricantes por productos de T&B. En el argot de las ventas esto se conoce con el término “conversión” y es uno de los factores utilizados en la selección de los componentes del Club de Másters.



Los ganadores del Club de Másters exhiben con orgullo sus anillos conmemorativos de oro durante una visita reciente a Memphis, Tennessee. De izda. a dcha. Josh Garrett, Jim Feeney, Randy Vigos, Dominic Pileggi, Todd Smith, Chris Hartmann y Dean Chafin.



La calidad de los productos es asimismo importante para lograr conversiones, según Randy Vigos. “Me encanta realizar comparaciones de productos directamente sobre el terreno”, indicó Vigos. “La calidad de los productos de T&B sobresale claramente frente a la de los productos de la competencia”.

Josh Garrett calcula que alrededor del 20% del tiempo se dedica a la capacitación formal de distribuidores y clientes finales acerca de las características y beneficios de los productos de T&B. Garrett reconoce que los materiales de apoyo creados por el equipo de marketing del grupo de Productos Eléctricos facilitan su labor.

“Tenemos la suerte de contar con instrumentos óptimos, tales como Acceso T&B, para aliviar la carga de tener que responder constantemente a preguntas sobre precios y disponibilidad”, declaró Garrett. “Esto nos permite dedicar más tiempo a la venta real de productos a nuestros clientes”.

# Conozca a los Másters:



## Randy Vigos

A Portland, Oregon, se la conoce con el sobrenombre de “Ciudad de las Rosas”, dado que su clima apacible resulta ideal para el cultivo de estas flores. Para Randy Vigos, representante de ventas de T&B en Portland, todo ha sido un lecho de rosas.

Llamar a Vigos un auténtico veterano de las ventas se queda corto. Vigos dio sus primeros pasos en las bodegas de un distribuidor hace 35 años. Con el tiempo se pasó al campo de las ventas y, durante los últimos 8 años, ha aplicado su vasto talento y conocimientos para ayudar a T&B a situarse entre las primeras compañías del sector en la región noroeste del país.

“Randy es un profesional de postín”, declaró Tony Aimi, director regional para la zona noroeste. “Siempre supera las expectativas en apoyo de T&B y de los intereses de la región. Es un líder excelente y no se arredra ante los problemas difíciles”.

Vigos enfoca su trabajo de un modo metódico y con un toque estratégico, centrándose en el establecimiento de relaciones estrechas con distribuidores y clientes OEM (fabricantes de equipos originales) en aquellos segmentos del mercado que resultan más idóneos para los productos de T&B. Por ejemplo, colaboró estrechamente con Weyerhaeuser Corporation para obtener en exclusiva un contrato a nivel nacional para el suministro de productos de T&B a más de quinientos centros Weyerhaeuser diseminados por toda la geografía estadounidense a través de Supply Force, distribuidor clave de productos eléctricos.

“Uno de los mayores retos es permanecer centrado en el mercado mientras vendemos una amplia gama de productos como la que ofrece T&B,” manifestó Vigos. “He aprendido a elegir distribuidores detenidamente para cerciorarme de que el tiempo que dedico a cultivar mi relación con ellos y la de ellos con sus clientes redunde en beneficio de ambas entidades”.

Al igual que los demás miembros del Club de Másters, Vigos realiza visitas profesionales todos los días, cubriendo aproximadamente 23,000 millas al año. Además, Vigos va más allá, creando promociones exclusivas y organizando seminarios informativos para distribuidores clave dirigidos a necesidades específicas del mercado.

“Las conversiones son mucho más fáciles de conseguir cuando se hacen comparaciones directas con los productos de la competencia,” afirma Vigos. “La calidad y características innovadoras de los productos de T&B hacen que éstos se vendan prácticamente solos”.

De hecho, Vigos trabajó para una firma competidora antes de incorporarse a T&B. Decidió cambiar de equipo al descubrir lo difícil que resultaba vender sus productos cuando los comparaban con los de T&B.

“Me gusta formar parte del equipo triunfador”, concluyó Vigos.

## Todd Smith

Al hablar con Todd Smith acerca de su ciudad natal, Indianápolis, Indiana, su entusiasmo hace que uno considere pronto la posibilidad de trasladarse a vivir allí. Smith no tarda en señalar que Indianápolis es la “encrucijada de América” y que compite con Memphis como un importante centro de distribución debido al hecho de que alrededor del 75% de la población de EE.UU. está a un día de distancia por carretera de la ciudad.

De hecho, Indianápolis contradice claramente la imagen de fábricas abandonadas asociada con la región del medio oeste del país. Aparte de los servicios de distribución, es asimismo un núcleo importante de la industria de las ciencias de la vida y está creciendo a un ritmo más rápido que el de otras ciudades de tamaño similar.

Esta misma pasión se hace patente al hablar con Smith de los productos de T&B. Él es, literalmente, una enciclopedia ambulante de conocimientos. La gran energía de Smith, su rápido intelecto e interés genuino por superar las expectativas de los clientes no sólo le hicieron acreedor de un puesto en el Club de Másters sino que también contribuyeron a su reciente ascenso al cargo de gerente de distrito.

Kevin Fugate, gerente regional de la zona del medio sur del país, observa que Smith es un excelente miembro del equipo y “siempre, siempre recibe comentarios favorables de los clientes”. De hecho, Kirby Risk, uno de los principales distribuidores regionales de Indiana, Illinois y Ohio, pidió a Smith formar parte de su Consejo Asesor del Club Presidencial.

Smith se incorporó a T&B después de trabajar en una importante compañía confitera donde, según él, la vida era ‘dulce’ pero algo monótona a veces. Smith prefiere el ritmo frenético que supone tener como clientes tanto a usuarios finales como a distribuidores y de proporcionar productos de T&B específicos para proyectos de construcción de gran envergadura. Trabajando con distribuidores importantes, tales como ERMCO, Smith logró vender productos de T&B para el nuevo estadio de fútbol de los Colts, una nueva terminal de aeropuerto de moderno diseño y una superficie de 1.2 millones de pies cuadrados, así como la actual expansión de la sede central de la compañía farmacéutica Eli Lilly.

La estrecha relación que Smith mantiene con sus clientes va más allá del conocimiento que posee acerca de los productos. Se esfuerza por averiguar qué cosas les interesan fuera del trabajo y sabe dar un toque personal a cada una de sus visitas.

Según Greg Gossett, perteneciente a ERMCO Electrical and Communications Contractors, “Nuestro nivel de calidad depende del nivel de calidad de nuestros proveedores, y Todd y T&B se encuentran entre los mejores”.



En la imagen, de izda. a dcha.: Greg Gossett, presidente de Ermco Electric; Ben Pack, gerente de proyectos de Sachs Electric; Marty Pickens, director de compras de Ermco Electric; Todd Smith, gerente de distrito de T&B; y Chad Crawley, del departamento de ventas de Graybar Electric.



## Josh Garrett

Para la mayoría de las personas, la región del sur de Louisiana trae a la mente imágenes de robles elegantemente cubiertos de musgo negro, casas históricas y bucólicos parajes. Para Josh Garrett, ganador del Club de Másters y procedente de Baton Rouge, la vida no ha sido en absoluto bucólica ni serena en los seis años que lleva como representante de T&B en la región.

“Lo mismo que la comida al estilo Cajun, las cosas han crecido a un ritmo rápido por estos lugares desde hace un tiempo,” afirma Garrett. “Con la recuperación tras el huracán en pleno apogeo, no hemos tenido un momento de respiro durante los dos últimos años y ha sido magnífico poder representar en un entorno tan dinámico a un respetado líder de mercado como es T&B”.

Garrett posee más de 15 años de experiencia en ventas y cubre más de 25,000 millas al año en visitas a distribuidores, obras y a algunos singulares clientes OEM (fabricantes de equipos originales). Morton Salt y Tabasco —dos marcas de fama mundial— tienen su sede en el territorio de Garrett. Ambas compañías hacen uso de productos de T&B para mantener sus instalaciones en óptimas condiciones.

Entre otros clientes importantes cabe citar a compañías de perforación mar adentro, papeleras como Georgia-Pacific y la industria del transporte que opera desde el puerto de Baton Rouge.

Garrett atribuye su éxito no sólo a su perseverancia, don de gentes y actitud positiva sino que también da crédito al excelente apoyo prestado por los departamentos de T&B dedicados a marketing, servicio al cliente, mantenimiento de herramientas, servicio técnico y cotizaciones.

“Al estar alejado de la sede de la empresa es fácil sentirse a veces aislado”, comenta Garrett. “En T&B existe un gran sentido de familia y he podido establecer estrechas relaciones laborales con miembros del equipo de productos eléctricos a pesar de encontrarme a cientos de millas de distancia”.

Cuando se produjo el azote de Katrina, Garrett expresa que la ‘familia’ de T&B hizo entrega de productos de primera necesidad con rapidez y eficacia, facilitando la vuelta a la normalidad de edificios como el Superdome, así como otras instalaciones de la ciudad. Según Ken Neill, gerente regional de T&B, Garrett fue la persona de enlace que coordinó las iniciativas de ayuda y recuperación durante el difícil período que siguió al huracán.

“Josh entiende y ejemplifica la importancia que reviste el superar las expectativas de los clientes”, manifiesta Neill. “Nuestros distribuidores saben que una vez que Josh se incorpora a un proyecto, todo se hará con corrección y con celeridad”.

## Dean Chafin

Quienes viajan con Dean Chafin, ganador del Club de Másters procedente de Phoenix, Arizona, se dan cuenta inmediatamente de su carácter apacible y tranquilo. No obstante, Chafin es asimismo una persona que tiene la mira siempre puesta en cumplir sus objetivos diarios, aunque esto suponga zigzaguear varias veces de un lado a otro de la extensa metrópolis en la que se ha convertido Phoenix.

Chafin lleva 11 años trabajando en T&B. Durante este período se ha producido en el “Valle del Sol” un auge extraordinario en el sector de la construcción. Entre los proyectos más destacados llevados a cabo en Phoenix durante la última década cabe citar el nuevo estadio de los Arizona Cardinals, un nuevo sistema de transporte de ferrocarril ligero y una de las mayores iniciativas en bienes raíces comerciales en los EE.UU.: el Westgate City Center.

“El crecimiento en esta zona ha sido increíble, pero también lo ha sido la competencia”, indica Mike Coccaro, gerente regional de la región Pacífico/Suroeste. “Dean acepta la presión que supone esta intensa competencia y ha sabido convertirse en un apreciado asesor comercial de los distribuidores de nuestra región”.

En palabras de Chafin, “Es un desafío constante asegurarnos de ofrecer un apoyo firme y uniforme a contratistas y distribuidores clave que participan en muchos otros proyectos actualmente en construcción”.

Chafin cubre anualmente unas 25,000 millas en Phoenix y sus alrededores. La región es asimismo un gran foco de actividad en el sector de las minas de cobre, lo cual incrementa la diversidad de los tipos de visitas a clientes que realiza Chafin. En un día cualquiera, su agenda puede iniciarse con una presentación de la cartera de productos de T&B ante el propietario de un pequeño taller de productos prefabricados compuesto por no más de cinco empleados, continuar con una sesión de capa-citación durante la hora del almuerzo para más de 100 electricistas en una importante obra comercial en construcción y terminar conduciendo durante una hora o más para visitar un centro de minería industrial. A lo largo de la jornada, Chafin nunca pierde su buen humor y no se inmuta por el intenso ritmo de sus actividades ni por los singulares retos que plantean cada uno de los clientes.

En 2005, uno de los mayores distribuidores de la nación, Border States Electric, distinguió a Chafin y a T&B con el premio al Representante de Ventas del Año en la categoría de Suministradores por la Excelencia en Ventas y Marketing. Chafin fue reconocido por exceder las expectativas en su apoyo a los afiliados de Border States a nivel local.



En la imagen aparecen, junto a Dean Chafin (centro), Matt Eddleman, vicepresidente de Border States para la región suroeste, y Jim McFadden, gerente de sucursales de Border States.

# T&B continúa siendo distinguida por socios y colegas

La compañía sigue recibiendo un considerable número de galardones, demostrando nuestra pasión por el triunfo

## Affiliated Distributors - "Suministrador del Año"

Más de 270 miembros de Affiliated Distributors, la mayor red de distribuidores de productos eléctricos de Norteamérica, concedieron el máximo galardón a T&B por su extraordinario esfuerzo.

"A-D se complace en reconocer nuestra actual asociación con T&B", declaró Stewart Gale, vicepresidente de Marketing y Desarrollo Comercial de A-D. "El liderazgo de T&B se ha mantenido firme en su compromiso hacia A-D. Mediante programas exclusivos, revisiones puntuales y un seguimiento y responsabilidad continuos, T&B ha superado nuestras expectativas".

Los criterios empleados a la hora de juzgar a los suministradores incluyeron: crecimiento de los pagos, incremento de las compras de los afiliados, niveles de servicio, programas uniformes, implementación de normativas de distribución progresiva y excelentes programas exclusivos para A-D.



De izda. a dcha.: Ted Sokolowski, vicepresidente de relaciones con proveedores de A-D; Jim Feeney, vicepresidente de ventas de T&B; Bob Calhoun (sosteniendo el galardón), vicepresidente de marketing para distribuidores de T&B; David Oldfather, vicepresidente de la división de productos eléctricos de A-D; Jeff Greene, vicepresidente de marketing de T&B; y Bill Weisberg, presidente y director general de A-D.



## Grupo IMARK - "Premio al Suministrador por Liderazgo en Ventas"

T&B fue seleccionada, para recibir un premio al liderazgo en ventas entre más de 100 suministradores del Grupo IMARK, el segundo mayor grupo de marketing propiedad de sus miembros, compuesto por distribuidores de productos eléctricos.

"Estos premios reconocen el esfuerzo extraordinario que ha realizado nuestro equipo de representantes de ventas y profesionales de marketing para satisfacer las singulares necesidades de estas organizaciones de marketing", afirmó Bob Calhoun, vicepresidente de marketing para distribuidores de la unidad de productos eléctricos de T&B. "La activa participación de T&B en varias actividades de A-D e IMARK, tales como visitas a clientes, especificaciones y actividades de marketing, han contribuido al crecimiento de nuestra asociación con A-D e IMARK, así como al de sus respectivos miembros".



De izda. a dcha.: Steve Cunningham, director general de IMARK; Bob Calhoun (sosteniendo el galardón), vicepresidente de marketing para distribuidores de T&B; y Vic Jury, presidente de IMARK y director general de Summit Electric Supply.



## EchoStar Communications Corporation - "Suministrador de nivel platino"

Una evaluación interna de suministradores llevada a cabo por Echostar, cliente de comunicaciones por satélite con sede en Englewood, Colorado, concedió a T&B la calificación más alta basada en criterios tales como precio, calidad, productos de ingeniería, precisión en entregas y servicio general al cliente. EchoStar ofrece servicios y productos de televisión de transmisión directa por satélite a clientes de todo el mundo.

"Convertirnos en suministrador de nivel platino significa que ahora tenemos la oportunidad de ampliar nuestra oferta de productos con Echostar," expresó Mike Lynch, gerente de cuentas de T&B. "Agradezco al equipo de T&B responsable de esta relación, en especial a Nora Fernández y a su equipo de servicio al cliente, quienes han realizado una gran labor. Entender bien las necesidades de Echostar les ha permitido establecer una relación con ellos basada en los principios de una asociación real".

Thomas & Betts es uno de los cuatro suministradores que recibieron la calificación más alta posible.



El equipo de servicio al cliente del sector de telecomunicaciones de T&B: (de izda. a dcha.) Kimberly Dean, Clarissa Jenkins, Gwen Dodson, Nora Fernández y Terri Burton.



## Revista Electrical Contractor - "Premio a la innovación en productos: GO Box"

El producto Steel City GO Box de T&B fue distinguido por Electrical Contractor, revista mensual que llega a 87,000 contratistas eléctricos. GO Box, una caja de enchufes multipolar con abrazaderas de agarre, fue diseñada con el fin de ayudar a los contratistas a reducir tiempo de instalación y costos de mano de obra. El tiempo total necesario para instalar la GO Box es inferior en un 60% al de las cajas tradicionales que se tienen que clavar. Además, se elimina la fatiga de martillar. Las abrazaderas facilitan asimismo su reposicionamiento, ofreciendo flexibilidad en la instalación de las cajas en las obras.



## Premios de Marketing WESCO 2006 - "Introducción de productos nuevos", "Promoción de ventas sobre el terreno" y "Ferias de muestras: Revelar el valor"

Thomas & Betts fue el único suministrador galardonado con más de dos premios en la cena de entrega de los premios de marketing WESCO 2006. Wesco International, importante distribuidor de productos eléctricos con sede en Pittsburgh, Pennsylvania, distinguió a T&B por su extraordinario rendimiento en tres categorías durante 2006.

**INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS** Concedido por la excelencia en la introducción de productos nuevos por medio de diversos conductos de marketing.

**PROMOCIÓN DE VENTAS SOBRE EL TERRENO** Concedido al suministrador con los mejores servicios de apoyo y promoción de ventas sobre el terreno. Según los altos cargos de Wesco, éste fue el premio más significativo, dado que el ganador fue seleccionado por las más de 350 sucursales de WESCO, en las que los equipos de ventas trabajan mano a mano con representantes de los suministradores.

**FERIA DE MUESTRAS "REVELAR EL VALOR"** Concedido al suministrador elegido más a menudo por las sucursales de WESCO por su participación y apoyo de las ferias de muestras locales "Revelar el valor". T&B fue seleccionada para participar por más sucursales de WESCO que ningún otro suministrador (más de 40 ferias en 2006).



Peter Feruglio (sosteniendo el galardón), gerente de cuentas nacionales de T&B, acepta los premios de manos de Roy Haley (izda.), director general de WESCO, y John Engel, director de operaciones de WESCO.





## MERCADO



### Vuelve, a petición popular, una promoción de éxito

Por tercer año consecutivo, T&B Canadá ha ayudado a clientes, distribuidores y representantes de ventas a ver cumplidos sus sueños relacionados con las carreras de coches. En el concurso “Se buscan pilotos”, los clientes que compraron \$250 en productos de T&B recibieron un boleto de raspar. Los premios incluían gorras, camisetas y chaquetas de piloto. El primer premio consistía en un evento de tres días de duración, con todos los gastos pagados, a celebrarse en Bowmanville, Ontario, en el cual se incluía un día de carreras en el Circuito Internacional de Mosport. Cada distrito regional de ventas tuvo tres afortunados ganadores.

“El concepto que dio origen al evento es permitir a nuestros clientes, distribuidores y algunos de nuestros propios representantes de ventas sentir la emoción de su vida... aprender a ‘domar’ un coche modificado para carreras tipo NASCAR en un circuito de renombre mundial”, manifestó Jean-Marc Myette, gerente de marketing para Canadá.

El día en el circuito comienza con una clase instructiva que permite que los pilotos “primerizos” entiendan las leyes físicas básicas sobre aceleración, frenado y toma de curvas. Después de la clase, los pilotos, en su traje incombustible, guantes y casco, suben a sus bólidos para conducirlos a su gusto por la pista, sintiéndose, por un día, como si fueran pilotos profesionales, logrando velocidades superiores a las 100 millas (160 km) por hora.

“Al término de la jornada, no sólo nos hemos ganado un cliente para toda la vida sino que hemos tenido una experiencia que nunca olvidaremos”, afirmó Myette.

Los afortunados ganadores del concurso promocional “Se buscan pilotos” de T&B Canadá incluyeron clientes, distribuidores y representantes de ventas que pudieron vibrar de emoción en el circuito de carreras. Recuadro: Jean-Marc Myette, gerente de marketing de T&B para Canadá.

### Thomas & Betts participa en un torneo de golf a beneficio de nuestras tropas

Thomas & Betts se unió recientemente a la Asociación de Golf Profesional (PGA) con el objetivo de recaudar fondos a favor de America Supports You (“América les apoya”), un programa nacional creado por el Departamento de Defensa de EE.UU. con el fin de reconocer el apoyo de los ciudadanos a los hombres y mujeres del ejército y para comunicar dicho apoyo a las Fuerzas Armadas, tanto las emplazadas en nuestro país como en el exterior.

“Como patrocinador corporativo de este evento, Thomas & Betts ha adoptado un papel de líder en el apoyo a miembros de nuestras tropas que han quedado incapacitados, así como a sus familias”, indicó Jay Joerg, gerente de cuentas nacionales de T&B y ex oficial del ejército estadounidense, formado en West Point. “Esto es algo de lo que todos podemos sentirnos orgullosos”.

Además de la considerable contribución monetaria efectuada por T&B, Joerg y varios clientes de T&B tomaron parte en el torneo benéfico de golf celebrado en Memphis. Los fondos recaudados fueron distribuidos entre las siguientes organizaciones:

**Homes for Our Troops** (“Viviendas para nuestras tropas”) cuenta con el apoyo del jugador de golf de la PGA Phil Mickelson. La organización ([www.homesforourtroops.org](http://www.homesforourtroops.org)) adapta o construye viviendas nuevas para el personal militar que regresa a los Estados Unidos con incapacidades o lesiones graves.

**Intrepid Fallen Heroes Fund** (“Fondo de intrépidos héroes caídos”) cuenta con el apoyo del jugador de golf de la PGA Rory Sabbatini. El fondo ([www.fallenheroesfund.org](http://www.fallenheroesfund.org)) presta apoyo a las familias de los soldados caídos estando de servicio.

**Wounded Warrior Project** (“Proyecto de guerreros heridos”) cuenta con el apoyo del jugador de golf de la PGA Frank Lickliter. El proyecto ([www.woundedwarriorproject.org](http://www.woundedwarriorproject.org)) se dedica a concienciar a la población acerca de las necesidades de los soldados de ambos sexos que han resultado gravemente heridos.



Participaron en el acto de recaudación de fondos para America Supports You las siguientes personas, de izda. a dcha.: Kevin Fleming, ex infante de marina; Jay Joerg, gerente de cuentas nacionales de T&B y ex oficial del ejército; el capitán F. Matthew Straughan, comandante en jefe de la marina de guerra de EE.UU.; J.B. Smith, ex infante de marina; y Rob Hendry, ex soldado.

### Los nuevos remolques sirven como carteles publicitarios de T&B de costa a costa

Cuando T&B tuvo que comprar nuevos remolques comerciales de larga distancia en sustitución de vehículos antiguos, Dwain Becton, gerente de transportes de la unidad de productos eléctricos de T&B, observó que los laterales de los remolques podían ofrecer una gran oportunidad publicitaria para T&B.

En colaboración con el equipo de marketing de T&B, crearon un diseño idóneo para las singulares dimensiones de un tráiler. Ahora, T&B tiene diariamente 25 anuncios rodantes por todo EE.UU. Si ve uno de ellos en la carretera, ¡no dude en tocar el claxon!



Los remolques de larga distancia de T&B proporcionan una oportunidad novedosa para los anuncios rodantes de la compañía. Recuadro: Dwain Becton.

## Dynamo Diner da en el clavo con Graybar

En el Congreso Nacional Anual de Capacitación de Graybar celebrado en Phoenix, Arizona, representantes de la alta gerencia y gerentes regionales pudieron disfrutar de productos de T&B que ahorran tiempo, dinero y mano de obra en el Dynamo Diner de T&B.

Diseñado a imitación de los restaurantes americanos típicos de los años 50, el stand expositor interactivo animaba a los asistentes a “sentarse en el mostrador” e informarse acerca de los productos industriales y de construcción de T&B.

Graybar, compañía Fortune 500 con una facturación superior a los 4,000 millones de dólares y con más de 250 enclaves a nivel nacional, es uno de los clientes más importantes de T&B.



Los empleados de la división de productos eléctricos de T&B montaron un stand expositor interactivo con productos de T&B para Graybar. Fila trasera, de izda. a dcha.: Ed Wilson, Dan Serrano, Patrick Gravelin, Eric Boldt, Dean Chafin y Jay Joerg. Fila delantera, de izda. a dcha.: Ellen Vizzi, Mike Cocco y Angela Harris.

## Abajo con lo viejo, arriba con lo... ¿azul?

Debido a la intensificación de los temores de los consumidores en relación con la seguridad y contaminación de los alimentos, T&B ha salido en apoyo de los fabricantes con la nueva atadura de cable detectable Ty-Rap®. Estas ataduras están hechas de propileno o nylon estándar, pero disponen de un compuesto exclusivo —cuya patente está en trámite— que puede ser detectado por detectores de metales y equipos de rayos X. Su brillante color azul las hace resaltar fácilmente a la vista.

Miembros de los departamentos de ventas, ingeniería y marketing visitaron plantas de elaboración de alimentos, compañías farmacéuticas y de otros tipos para lograr entender mejor las inquietudes de los clientes. Lo que oyeron fue que artículos contaminantes de todo tipo, incluidas las ataduras de cable, pueden ocasionar costosos retrasos en producción,

pérdidas de clientes, retiradas obligatorias de productos y hasta demandas judiciales. Además, mientras los fabricantes toman medidas estrictas para reducir la contaminación, algunos de ellos han prohibido el uso de ataduras de cable hechas de nylon estándar porque no se pueden detectar.

Por esta razón T&B ha lanzado la nueva atadura de cable detectable Ty-Rap®. Este nuevo producto ofrece a aquellos clientes de usuarios finales preocupados por la contaminación un producto nuevo, innovador y detectable para atar y liar.



## E-Z facilita la identificación de alambres

Como su “hermano” mayor, el nuevo Código EZL-75 es sencillo, fácil de usar y pesa menos de medio kilo. Tan sólo hay que escribir e imprimir. O, aún mejor, no hay ni que molestarse en escribir. En su lugar, se pueden usar las teclas de atajo para crear etiquetas al instante.

La impresora térmica de etiquetas, la cual cuenta con más de 150 palabras y símbolos de uso común, fue creada teniendo en mente a los instaladores de aparatos de seguridad, alarmas, datos y comunicaciones. En instalaciones eléctricas complicadas, la identificación de alambres es un elemento importante del éxito de un proyecto.



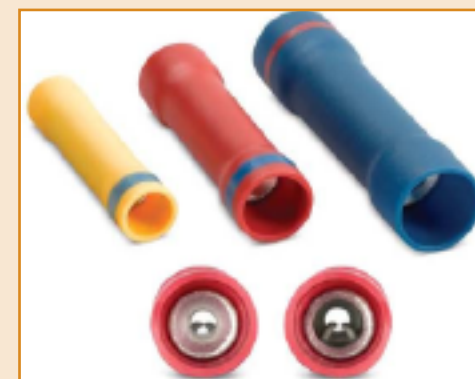
## Productos “inteligentes” para clientes inteligentes

La fiabilidad es un requisito fundamental para los servicios públicos y T&B ha anunciado recientemente una nueva línea de dispositivos automáticos de distribución diseñados para darles tranquilidad. La serie de productos incluye paquetes completos de instrumentos automáticos de distribución para diversos dispositivos de conmutación sumergibles montados en poste o en plataforma. El módulo inteligente universal dispone de capacidades extraordinarias de comunicaciones y automatización que pueden utilizarse con una amplia gama de dispositivos en el sistema de distribución eléctrica, tales como controles de capacitadores, interruptores, reconectores e indicadores de fallos.



## Las nuevas cajas de conectores a ras de piso 68R de Steel City son las primeras de la industria

T&B ha lanzado otro producto totalmente innovador en nuestra industria: cajas de conectores UL a ras de piso, de gran resistencia, doble voltaje y para usos residenciales y comerciales. Ahora se pueden enchufar cordones eléctricos y de comunicaciones, cerrar la tapa y ocultar los poco atractivos enchufes y receptáculos debajo del piso. Idóneos para aplicaciones en pisos de hormigón, pisos elevados y subpisos de madera, la tapa patentada de la serie 68R puede girarse para dejar ver un pequeño orificio para cordones, permitiendo que la tapa se cierre a ras de suelo mientras se usa.



## Nuevos empalmes “Step Down”

Los nuevos empalmes Catamount® “Step Down” se utilizan para facilitar la conexión de un alambre de un tamaño mayor a otro menor.

Los empalmes reductores de cobre están disponibles en diversos tamaños para satisfacer todas las necesidades en materia de alambres y proporcionar siempre una conexión fiable. Además, las anillas de aislamiento de diferentes colores facilitan la identificación de la capacidad de tamaño del alambre de ambos extremos del empalme.



# PERSONAS CON PODER DE DETERMINACIÓN

## NEMA presenta el codiciado galardón Kite & Key Award a George Dauberger

La Asociación Nacional de Fabricantes de Productos Eléctricos (NEMA) distingue todos los años a varias personas por sus extraordinarios logros y contribuciones a la industria de los suministros eléctricos. En 2006, George Dauberger, director y enlace técnico de Thomas & Betts, recibió un premio Kite & Key en el transcurso de la LXXX Junta Anual y Congreso de Liderazgo de NEMA celebrada en Washington, D.C.

Con este premio se reconoce a personas que han hecho progresar los intereses de la industria de la electricidad a través de su activa y constante participación en los asuntos de NEMA.

Dauberger personifica los mejores atributos del líder voluntario. A pesar de que su trabajo real —tiene a su cargo códigos, normativas y listados de productos de Thomas & Betts a nivel mundial— lo mantiene muy atareado, siempre ha sido una persona en la que NEMA y la industria de la electricidad han podido contar para tomar parte en asuntos de importancia crítica (a menudo en funciones de líder). Dauberger finalizó recientemente su mandato como presidente del Comité de Códigos y Normativas de NEMA, habiendo asimismo desempeñado una activa función en otras muchas actividades relacionadas tanto con NEMA como con otras entidades. Su lista de logros y su participación en actividades de NEMA podría llenar una página entera de Powerline.

“Las contribuciones que George ha realizado a Thomas & Betts y a la industria de los productos eléctricos sirven como testimonio de su dedicación, pasión y profesionalismo”, manifestó Jeff Greene, vicepresidente de marketing de la división de productos eléctricos de T&B. “Estoy orgulloso de este punto culminante en su trayectoria profesional y agradezco poder contar con George a la hora de impulsar nuestras iniciativas técnicas en el futuro”.

Dauberger lleva más de 20 años dedicado a los procesos de códigos y normativas de la industria de la electricidad. Ha sido participante y líder de nueve secciones de productos de NEMA, tomando parte en tareas de normalización a nivel regional, nacional e internacional.



George Dauberger (sosteniendo el galardón), distinguido con el premio “Kite & Key Award” 2006 de NEMA, recibe la felicitación de Jeff Greene, vicepresidente de marketing; Dominic Pileggi, presidente y director general; and Chris Hartmann, director jefe de operaciones.

## El Consejo de Contratistas hace que cobre vida la nueva tuerca Kindorf Trapnut® de fácil instalación

Hace un año T&B organizó un Consejo de Contratistas en Memphis con la meta concreta de acercarse a los clientes de usuarios finales y entender mejor qué es lo que necesitan y valoran más en los productos eléctricos que usan todos los días en sus tareas. Se pidió a un grupo de siete contratistas que hicieran uso de distintas instalaciones eléctricas bajo la atenta mirada de miembros de los equipos de ingeniería y fabricación de T&B.

Mark Pfaller, gerente de productos, así como los ingenieros Dan James y Charlie Whipple aplicaron sus observaciones en la creación de una nueva e innovadora tuerca Kindorf Trapnut que requiere hasta un 43% menos de tiempo en aplicaciones que implican ensamblado en trapecio. A diferencia de las tuercas tradicionales, la nueva tuerca Trapnut dispone de una exclusiva acción de tijera que se cierra en la posición deseada de la varilla roscada, lo cual hace de ella una alternativa más rápida para instalaciones nuevas y utilísima para aplicaciones de modificación retroactiva, en las que no se puede acceder a los extremos de las varillas. Además tiene menos piezas, dado que la tuerca Trapnut funciona, en combinación, como una tuerca hexagonal, arandela cuadrada y arandela plana.



Charlie Whipple, ingeniero de productos de la división de productos eléctricos de T&B, muestra la tuerca Kindorf Trapnut que ayudó a crear.



La instalación de la tuerca Trapnut es muy sencilla.  
1) Sujetar en la posición abierta. 2) Introducir la placa inferior en la varilla y cerrar la placa superior. 3) Oprimir púa con alicates. 4) Apretar a la posición deseada.

## BELLSOUTH y T&B colaboran para ayudar a los soldados a estar más cerca de los suyos

T&B facilitó recientemente que las tropas estadounidenses y de la coalición destacadas en Irak se comuniquen más fácilmente con su país de origen y tengan acceso constante en línea a cursos de educación continua. Según Scott Yapp, gerente regional de ventas de T&B para la región sureste del país, T&B se asoció con BELLSOUTH, uno de los clientes de la compañía, para proporcionar equipos y herramientas con el fin de instalar dos redes LAN en Camp Taji, donde se alojan tropas de todas las ramas de las Fuerzas Armadas de EE.UU., así como fuerzas aliadas del ejército australiano. Asimismo, miles de soldados y personal del ejército iraquí están ubicados en el Instituto de Apoyo de Servicios del Ejército Iraquí, que también se encuentra en el campamento. El nuevo sistema LAN apoya además las iniciativas de la coalición para la reconstrucción de la infraestructura del país.



## La exposición nacional “Rostros de los caídos” incluye a un pintor de T&B

La exposición “Rostros de los caídos”, compuesta por 1,400 retratos de soldados de ambos sexos pericidos en Irak y Afganistán, puede verse en el conjunto conmemorativo denominado Mujeres en el Servicio Militar por América, situado en el acceso al Cementerio Nacional de Arlington, en Virginia. La exhibición incluye un retrato pintado por Joe Hassell, gerente de ventas de la unidad de Estructuras de Acero de T&B.

Hassell cursó estudios de arte e impartió clases de esta disciplina en las escuelas elemental y secundaria antes de pasarse al sector industrial. Decidió prestar sus servicios como voluntario en este singular proyecto después de enterarse de su existencia por televisión.

“Me pareció un concepto extraordinario y, después de entrar a su página web, me conmovió la reverencia y el respeto con los que se trataba a las personas que dieron su vida por la patria”, afirmó Hassell.

Hassell realizó un retrato del capitán Christopher B. Johnson, de 29 años de edad, graduado de West Point y nacido en Excelsior Springs, Missouri. El capitán murió el 16 de octubre de 2004, al estrellarse el helicóptero en el que viajaba durante la operación Libertad Iraquí.

Aunque los patrocinadores de la exposición solamente proporcionaron una fotografía del capitán Johnson, Hassell encontró varias más por Internet y las usó como base del retrato. “Traté de crear un retrato que mostrara su humanidad”, declaró Hassell.

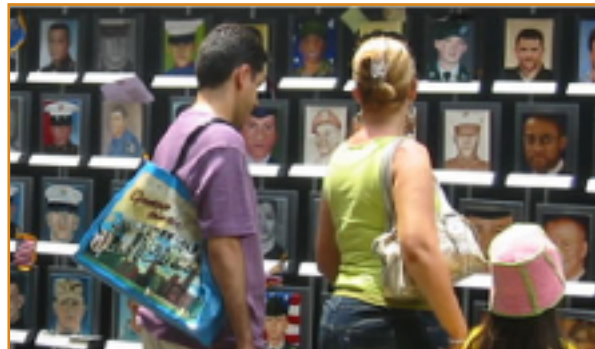
Los retratos de la exposición fueron pintados por más de 200 artistas de todo el mundo y suponen una mezcla diversa de estilos y obras en diferentes medios, incluido el dibujo, la pintura y la escultura. La exposición también puede verse por Internet en la dirección [www.facesofthefallen.org](http://www.facesofthefallen.org).

Cuando concluya la exposición, los retratos serán entregados a las familias de los soldados. El proyecto “Rostros de los caídos” fue concebido, organizado y patrocinado por particulares deseosos de honrar a estos valientes hombres y mujeres.



Izquierda: Al enterarse de la existencia de la exposición “Rostros de los caídos”, Joe Hassell, gerente de ventas de la unidad de Estructuras de Acero de T&B, sintió la necesidad de aportar sus facultades artísticas a la causa.

Derecha: Retrato del capitán Christopher B. Johnson, graduado de West Point y nacido en Excelsior Springs, Missouri, fallecido el 16 de octubre de 2004. Obra de Joe Hassell, empleado de T&B.



Más de 45,000 personas visitan todos los meses la exposición “Rostros de los caídos”.



“Rostros de los caídos”, en exhibición en el Cementerio Nacional de Arlington, también puede verse en [www.facesofthefallen.org](http://www.facesofthefallen.org).

## John Kaufmann, ejecutivo de ventas para productos de comunicaciones, y un verdadero “clásico”, celebra 55 años en T&B

No es rosado, no tiene las orejas largas ni aporrea un tambor. A pesar de esos pequeños detalles, John Kaufmann tiene mucho en común con el conejito de los anuncios de las pilas Energizer. Los dos siguen, y siguen, y siguen.

John Kaufmann se incorporó a Thomas & Betts el 1 de octubre de 1951 en Elizabeth, Nueva Jersey, tras un período de servicio en las Fuerzas Aéreas de EE.UU. Cincuenta y cinco años después, aún sigue en la compañía.

“Thomas & Betts ha supuesto una increíble experiencia para mí”, manifestó Kaufmann. “La actitud demostrada por la gerencia de la empresa, desde los primeros años hasta la actualidad, ha forjado una cultura que nos inspira a todos a esforzarnos, tanto por el éxito de la compañía como por el de las personas”.

Al Bierman, director nacional de ventas para productos de comunicaciones de T&B y gerente de Kaufman, observó: “El año que contrataron a John Kaufmann se estrenó la película ‘Un americano en París’. El film es ahora un clásico, es decir, tan válido y vital como cuando fue estrenado originalmente. Según esta definición, John Kaufmann es un verdadero clásico de T&B”.

“John sigue aportando ideas nuevas con el fin de que la compañía progrese e incrementar la penetración de nuestros productos”, comentó Bierman. “Para Thomas & Betts él tiene un enorme valor”.

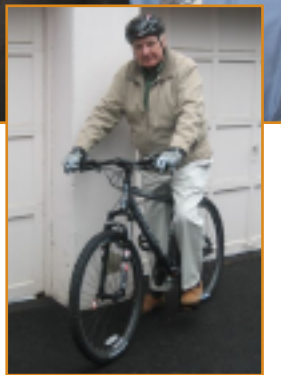
En honor a los 55 años que John ha dedicado a T&B, su hijo Mark escribió una carta a Bierman acerca de su padre en la que decía: “Mi padre es... la historia viva de nuestros productos y nuestro personal. Gracias a los diferentes cargos que ha desempeñado, empezando de joven en los años 50 como vendedor en un carro sin aire acondicionado y siguiendo después en puestos ejecutivos, ha sido testigo de infinidad de acontecimientos, tales como la creación de Ty-Rap®... antes de que usted y yo hubiéramos nacido”.

Kaufmann cumplió 80 años en diciembre y no tiene planes inmediatos de jubilarse. Kaufman eligió como regalo una bicicleta de montaña y tiene previsto usarla lo máximo posible, a pesar de haberse sometido recientemente a una operación de reemplazo de cadera.

**“Cincuenta y cinco años después de ser contratado, John sigue demostrando un entusiasmo, nivel de conocimientos y energía que deben servir de modelo para todos los empleados”, indicó Bierman.**



John Kaufmann (centro) fotografiado con Dominic Pileggi (izquierda), director general de T&B y Al Bierman, director nacional de ventas para productos de comunicaciones de T&B y gerente de John.



Recuadro: Kaufmann muestra orgulloso el regalo de la compañía por sus 55 años de servicio, una bicicleta de montaña.

### Otros acontecimiento notables ocurridos en 1951, año en que John Kaufmann se incorporó a T&B

- “Un americano en París” gana el Óscar a la mejor película
- Se dota a las cámaras de fotos de unidades de flash incorporadas
- Primer “jonrón” de Mickey Mantle
- Se inventa el adhesivo “Super glue”
- Nuevos programas de televisión: “El show de Roy Rogers”, “Supermán”, “El show de Lucy”
- “Daniel el travieso” se empieza a publicar como tira cómica
- Primera llamada telefónica de larga distancia sin asistencia de la operadora

## La división de Productos Eléctricos se hace “verde”

La división de Productos Eléctricos de T&B está estudiando seriamente la manera de reducir su impacto en el medio ambiente y se ha impuesto como meta en 2007 reducir en un 25% el material de desecho en todas sus instalaciones.

Gerardo Pastrana, gerente de materiales de T&B Caribe, Puerto Rico, está coordinando un grupo intrafuncional que representa a todas las plantas de productos eléctricos. Cada uno de los miembros del “Equipo verde” ha identificado una estrategia de reducción de desechos en sus instalaciones locales.

“Estamos aprendiendo que la basura de una entidad puede ser material de producción para otra”, afirmó Pastrana. “Además, la conservación no es sólo lo correcto para el medio ambiente sino que, en muchos casos, también aporta ingresos”.

“Aunque ésta es la primera iniciativa de este tipo que la división de productos eléctricos realiza a nivel de toda la compañía”, indicó Pastrana, “varias plantas han adoptado una estrategia de reducción de desechos, muchas veces en cumplimiento de reglamentos estatales o locales. Estos ‘pioneros’ sirven como guía del resto del equipo en el camino emprendido gracias a las lecciones aprendidas”.

### Entre las estrategias a nivel local para 2007 cabe citar las siguientes:

- **Albuquerque, Nuevo México**, se está centrando en el reciclado de cartón, la reducción de purga de hule y el control de desechos.
- **Athens, Tennessee**, reducirá su nivel anual de basura en unas 90,000 libras (45 toneladas) mediante el reciclado de cartones de embalaje de maquinaria.
- **Caribe, Puerto Rico**, reciclará cajas de cartón corrugado para reducir sus desechos totales en un 25% (unas 60 toneladas).
- **Hackettstown, Nueva Jersey**, está convirtiendo los chips de aluminio cubiertos de aceite y disolventes en ‘discos’, mejor pagados que los chips por las compañías de reciclado de materiales de desecho.
- **Horseheads, Nueva York**, esta sustituyendo el cadmio y el cromo exavalente usados, tradicionalmente en la producción de conectores de cable coaxial, por un proceso de recubrimiento a base de una aleación de níquel y hojalata. Una vez en marcha, la instalación reducirá sus desechos peligrosos en 948 toneladas por año y evitará la compra de 189 toneladas de materiales peligrosos.
- **Jonesboro, Arkansas**, empaca cartón para su reciclado y ha encontrado una empresa que retirará gratis las plataformas de carga inservibles.
- **Monterrey, México (Blackburn)**, está analizando cómo reducir desechos tales como lodo, trapos, guantes, aceite, grasa y desgrasante, para enviar menos residuos a los vertederos.



Gracias al programa de reciclado de cajas de cartón corrugado de la planta del Caribe se reducirán los desechos en un 25% este año.

- **Monterrey, México (Comunicaciones e Impermeabilización)**, está instando a los empleados a que reduzcan desechos, tales como aceites residuales, basura, cartones, material sólido, lodo, trapos y sustancias contaminantes, así como a que reduzcan el consumo de agua y energía.
- **Monterrey, México (Fundición en coquilla)**, espera reducir desechos peligrosos en un 25%, y reducir el consumo de energía en un 10%.
- **Orange, Massachusetts**, espera reducir a la mitad los costos de eliminación de basuras mediante el reciclado de cartón.
- **Portland, Tennessee**, debe purgar periódicamente sus máquinas de moldeado por inyección, lo cual contribuye a un alto porcentaje del total de sus materiales de desecho. Al establecer un eficaz proceso estándar para la purga de máquinas, esperan reducir el total de los costos de eliminación de residuos.

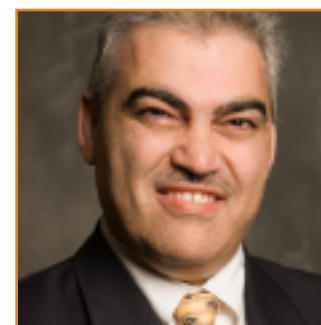
### Miembros del Equipo Verde

Albuquerque	John Shaw
Athens	Joe McCall
Caribe	Gerardo Pastrana
Hackettstown	Bruce Clauser
Horseheads	Virgil Wilbur
Jonesboro	Larry Kronk
Monterrey (Blackburn)	Pedro Tovar
Monterrey (Comms y WP)	Jorge Alonso
Monterrey (Die Cast)	Juan Salas
Orange	Lee Peters
Portland	Chris Rouser
Byhalia	Mike Kobb
Southaven	Patricia Liddell

## Ascensos y una nueva estructura para el crecimiento de la compañía



Chris Hartmann  
Vicepresidente ejecutivo y  
director jefe de operaciones



Imad Hajj  
Director jefe de desarrollo



Hugh Windsor  
Presidente, División de HVAC



Ned Camuti  
Presidente, EE.UU., División  
de Productos Eléctricos

T&B dio recientemente un paso importante para impulsar el crecimiento de la compañía.

**Chris Hartmann** fue ascendido de presidente de la división de productos eléctricos a vicepresidente ejecutivo y director jefe de operaciones, siendo responsable de las operaciones de negocios de la compañía a nivel mundial, incluida la fabricación, marketing, ventas y distribución. Todas las divisiones de la compañía se encuentran ahora bajo el mando directo de Hartmann.

**Imad Hajj** fue ascendido de presidente de la división de HVAC al puesto recientemente creado de director jefe de desarrollo, con la responsabilidad clave de liderar a la compañía en sus actividades de fusión y adquisición. La función de desarrollo y planificación de la compañía se encuentra ahora bajo el mando directo de Hajj.

“Hemos avanzado a grandes pasos en los últimos años”, manifestó Pileggi. “Somos económicamente fuertes, poseemos excelentes capacidades logísticas y de fabricación, marcas líderes del mercado y sólidas relaciones con distribuidores”.

“Chris e Imad han desempeñado una función clave en el impulso de la cultura de ejecución de la compañía”. Cuando pienso en los principios por los que se guía nuestra compañía y que observamos en nuestra conducta diaria con el fin de obtener resultados, ambos tienen una pasión de triunfo que nos ayudará a aprovechar oportunidades adicionales de éxito y crecimiento”, comentó Pileggi. Tanto Hartmann como Hajj se encuentran bajo el mando directo de Pileggi.

**Hugh Windsor** fue nombrado presidente de la división de HVAC en sustitución de Hajj. Windsor lleva más de diez años en T&B y en la división de HVAC, y aporta a su nuevo cargo un gran conocimiento de la industria y de nuestros productos.

Para dirigir la unidad de productos eléctricos de la compañía en EE.UU., Thomas & Betts ha contratado a **Ned Camuti**. Camuti se incorpora a T&B proveniente de Ideal Industries, donde fue vicepresidente y gerente general de la división de conectores de la compañía. Durante más de una década en Ideal, Camuti desempeñó diversos cargos de responsabilidad, demostrando ser un líder capaz y efectivo en distintas iniciativas y áreas funcionales, incluido el desarrollo de productos nuevos, gestión de productos, adquisiciones y estrategias de recursos, programas de incentivos para distribuidores, así como ventas a nivel ejecutivo. Antes de Ideal, Camuti trabajó para una editorial nacional de publicaciones del ramo y para una compañía mayorista de distribución de productos eléctricos.

“Ned tiene más de 23 años de experiencia en el sector de los productos eléctricos y posee conocimientos amplios y profundos sobre nuestra industria, tanto desde la perspectiva de los fabricantes como de la de los distribuidores”, expresó Hartmann. “Estos conocimientos, junto con su extensa experiencia en puestos de gerencia y su capacidad demostrada, hacen de Ned una persona con extraordinarias calificaciones para contribuir al continuo liderazgo de Thomas & Betts en la industria de los productos eléctricos”.

## En condiciones extremas, los empleados de T&B siguen al servicio de sus clientes

Después de que una tormenta de hielo privara de electricidad a medio millón de personas en la ciudad de St. Louis, Missouri, y en la región central de Illinois, Ameren, compañía de servicios eléctricos con sede en St. Louis recurrió a T&B para obtener servicios de apoyo con los que hacer frente a las intensas labores de restauración.

Para Ameren, el desastre fue especialmente grave ya que el área de servicio de la compañía había crecido en los últimos años e incluye actualmente territorios de compañías de servicios públicos colindantes, la mayoría de las cuales tenía alambrados eléctricos de distinto tamaño. Los conectores Blackburn® de T&B, usados en sistemas elevados de distribución eléctrica, resultaron esenciales para que la compañía pudiera reconectar miles de lugares donde los daños causados por el hielo y los árboles caídos habían quebrado los conductores aéreos, causando la interrupción del suministro eléctrico a los clientes.

**“No habríamos podido llevar a cabo las intensas labores de restauración sin el apoyo de suministradores como su compañía”.**

Los empleados de T&B de Monterrey, México, plantaron cara a la situación, aceptando un gran pedido de conectores y empalmes Blackburn y comprometiéndose a fabricarlos y a entregarlos en un tiempo récord.

“En las noticias vemos con frecuencia desastres de este tipo. Sin embargo, nunca se nos informa del increíble esfuerzo que realizan nuestros empleados para restablecer el suministro eléctrico en las peores condiciones posibles”, indicó Kim McNitt, gerente regional de ventas de T&B. “Todos nos sentimos orgullosos del interés demostrado por nuestros empleados y de su buena disposición para aceptar el riesgo y dejarse la piel a fin de marcar la diferencia durante esta situación catastrófica”.

Dave Schepers, vicepresidente de la división de servicios técnicos de suministro eléctrico de Ameren, expresó asimismo su gratitud. “No habríamos podido llevar a cabo las intensas labores de restauración sin el apoyo de suministradores como su compañía. Es importantísimo que los miembros del sector eléctrico nos unamos para afrontar desastres graves como éste, ya que solos no podemos hacerlo. Les agradezco personalmente su ayuda”.



Una tormenta de hielo ocurrida a comienzos de diciembre en el área de St. Louis, Missouri, dejó sin electricidad a 500,000 personas. Los empleados de T&B de Monterrey, México, intervinieron de modo destacado en apoyo de las labores de restablecimiento del servicio.



## SALUD Y FORMA FÍSICA

### ¡The Heavy Hitters ganan por perder!

No es necesario participar en un reality show para ser “El mayor perdedor”. La competición de T&B para perder peso denominada “Weight Loss Challenge” finalizó con el triunfo del equipo The Heavy Hitters, cuyos componentes rebajaron un total de 90 libras en 12 semanas.

“La gente se dio cuenta de que adelgazamos y verdaderamente te sube la moral saber que tus compañeros de trabajo han notado la diferencia”, indicó Lloyd Shipman. “Me levanté del sofá, hice ejercicio y controlaba lo que comía. Es asombroso lo que logré en sólo tres meses”.

Perder peso requiere constancia, además de energía física y mental. Seguir un plan de adelgazamiento supone un reto, requiere dedicación pero, al final, el resultado merece la pena.

“Pienso que todo el mundo desea estar en buena forma física y esta competición amistosa nos dio la oportunidad de hacerlo en grupo, porque hacerlo solo es muy difícil”, manifestó Shipman.

Lo mejor de un reto como éste es que nadie sale perdiendo... ¡solamente los kilos excesivos que sí desaparecen!



The Heavy Hitters antes: (fila delantera, de izda. a dcha.) Tom Kerlin, Scott Pitts y Brian Bolton; (fila trasera, de izda. a dcha.) Mike Manzo y Lloyd Shipman.



The Heavy Hitters después: (fila delantera, de izda. a dcha.) Mike Manzo y Scott Pitts (fila trasera, de izda. a dcha.) Brian Bolton, Lloyd Shipman y Tom Kerlin.

### La actitud positiva favorece la pérdida de peso

#### Imagínese el éxito

Los deportistas ensayan mentalmente el modo en que van a ganar para sentir que lo pueden conseguir. Usted puede hacer lo mismo visualizando la manera en que superará situaciones difíciles, tales como cenar en un restaurante o asistir a una fiesta. También puede encontrar fotos o palabras que ilustren sus metas y colgarlas en un lugar visible para darse ánimo y no salirse del régimen.

#### No se obsesione por ser perfecto

Es normal que a veces uno no cumpla el guión a rajatabla. Lo importante es reconocerlo y no darse por vencido por un pequeño traspie. No hay que olvidar que somos humanos y que si usamos el traspie como una oportunidad de aprendizaje, todo irá bien. Pregúntese por qué cometió el error y cómo podrá evitarlo en el futuro.

#### Sea su propio animador

No sea duro consigo mismo ni sabotee su cometido con pensamientos negativos como “Nunca perderé peso”. En vez de ello, reconozca el progreso que ha realizado y piense de una manera constructiva acerca de cómo seguir mejorando. Demuestre que cree en sí mismo con afirmaciones positivas todos los días.



# BREVES

## ¡Luces! ¡Cámara! ¡Acción! Kindorf en CSI

“CSI: Crime Scene Investigation” (Investigación de la escena del crimen) es uno de los programas de mayor audiencia de la televisión estadounidense. Si a usted le gusta, preste atención ya que en él aparecerá el puntal Kindorf®. Como los aficionados de la serie dramática pueden imaginarse, el uso que se hace en pantalla del puntal no está particularmente recomendado en los folletos de los productos de T&B.

En el número de octubre 2006 de la revista Vegas aparece una fotografía del puntal rodeado de un charco de sangre... obviamente la escena de un crimen que debe investigarse.

“Hace ilusión reconocer uno de nuestros productos en un show popular ambientado en una ciudad tan conocida a nivel mundial como Las Vegas”, dijo Rachel Kesselman, especialista en marketing de la división de productos eléctricos.

De hecho, según la Autoridad de Visitantes y Convenciones de Las Vegas, cuando se encuestó a un grupo de australianos hace unos años acerca de qué les gustaría ver si visitaran Las Vegas, “el lugar donde se rueda CSI” se colocó cerca de las cinco primeras atracciones, por detrás de Caesars Palace, las coristas y la presa Hoover.

Kindorf es el sistema de enmarcado de metal innovador y de instalación rápida de T&B. Los componentes se reconocen fácilmente por su diseño modular y su acabado metálico dorado Galv-Króm.

Los productos de T&B se han visto asimismo en otros populares programas de televisión, tales como el galardonado drama, The Sopranos.



De izda. a dcha., Ken Fink, director de CSI, y los protagonistas de la serie, William Petersen y Marg Helgenberger, discuten una toma de una escena del crimen en el estudio creado en el Teatro Ká del MGM Grand durante la filmación de CSI. El puntal Kindorf está rodeado de un charco de sangre. (Fotografía publicada con permiso de Tomas Muscionico).



Rachel Kesselman, especialista de marketing de T&B con parte de un puntal Kindorf.

# CONECTADOS

## Escuchar, aprender, liderar

Una persona sabia dijo una vez: “Nacemos con dos oídos pero sólo con una boca. Hay quien dice que es porque debemos dedicar el doble de tiempo a escuchar que a hablar. Otros dicen que es porque escuchar es el doble de difícil”.

Es cierto que una de las necesidades humanas más básicas es la de entender y ser entendido. Por eso no debe sorprendernos que la mejor manera de entender a las personas sea escuchándolas.

Un estudio realizado hace poco por una firma consultora de comunicaciones norteamericana, The Hampton Group, demuestra esta teoría. De hecho, el simple acto de escuchar y prestar a las personas la atención que se merecen puede ser muy favorable a la hora de adoptar una postura de líder.

De hecho, saber escuchar es una habilidad que sustenta varios de los principios guía de T&B, incluidos los siguientes: Tratar a los demás con respeto; Entender las necesidades de los clientes; Tratar a los clientes y proveedores como si fueran socios; y Fomentar la confianza y comunicación abierta.

The Hampton Group preguntó a 250 profesionales del mundo de los negocios: “Piense en situaciones en las que usted es quien habla. ¿Qué conducta exhiben las personas que no saben escuchar?” Éstos son los cinco factores más importantes a tener en cuenta a la hora de conversar con los empleados (o con cualquier otra persona):

**1. No interrumpa.** Cuando interrumpe a un empleado resta importancia al mensaje de éste y hace que la atención recaiga de nuevo en usted. Escuche las ideas presentadas y no sea usted quien las dicte.

**2. Establezca contacto visual.** El contacto visual reafirma a los empleados que los está escuchando y que presta atención a sus ideas.

**3. Exprese su parecer a los empleados.** Cuando se le acerca un empleado con una idea es porque desea su opinión y consejo. Déle su parecer y el empleado se lo agradecerá.

**4. No conteste el teléfono.** Permita que el empleado termine de expresar sus ideas. Contestar el teléfono durante una conversación indica al empleado que la llamada es más importante que él.

**5. Olvídense de las multitareas.** Esto puede parecer obvio, pero debe dejar lo que esté haciendo cuando un empleado trate de decirle algo. Usted no se puede concentrar en dos cosas a la vez y podría no darse cuenta de importantes factores no verbales. Varios estudios han revelado que, en un mensaje oral, el 55% del significado se transmite por medios no verbales, el 38% se indica mediante el tono de voz y sólo el 7% se expresa con palabras.



Saber escuchar fomenta una cultura de respeto y realza la comunicación a todos los niveles.

