



Artema

ARTEMA, ALMA DE ESTRELLA

Puertas de madera: adaptación al nuevo escenario

SENCILLEZ DE DISEÑOS Y NUEVAS VÍAS
DE NEGOCIO MARCAN SU TRAYECTORIA

REPORTAJE ■



Aunque la situación no es la más idónea para los fabricantes españoles de puertas de madera, éstos continúan trabajando en aras de mantener en activo sus industrias mediante la adaptación de sus catálogos a los nuevos requerimientos del mercado. Cobran especial importancia los diseños y materiales sencillos, el juego de contrastes, la personalización de trabajos y el establecimiento de compromisos temporales de entrega. Las nuevas hojas de ruta se centran, además, en dos vías alternativas: rehabilitación y exportación.



Foto: Puertas Sanrafael

Como tantos otros, el mercado español de puertas de madera, uno de los más prósperos de los últimos años, no ha salido indemne de la crisis económica y el estallido de la burbuja inmobiliaria. De eso no cabe duda, tal y como lo ponen de manifiesto los propios fabricantes y avalan las cifras del sector. Así lo reconoce Tomás Rubio, presidente de la Federación Española de Industrias de la Madera (FEIM) y de la Asociación de Carpintería Industrializada de Madera (ASCIMA); Vicepresidente del Comité Ejecutivo de la Confederación Española de Empresarios de la Madera (CONFEMADERA) y gerente de Barnizados y Montajes Villacañas (Barmovi). En este sentido, Rubio apunta que “desde que se produce el estallido de la burbuja inmobiliaria, en septiembre de 2007, comienza a desplomarse el número de viviendas iniciadas anualmente desde las más de 900.000 en los años más álgidos, a las menos de 100.000 con las que se terminó el pasado 2010”, un hecho que ha calado de lleno en el sector de puertas, “que destinaba el 75% de su producción al equipamiento de obra de vivienda nueva”.

Como consecuencia de este desplome, Pedro Martínez, Presidente de la Asociación Nacional de Puertas de Madera señala que “sobra el 70% la capacidad productiva para el mercado interior”, cifra que Rubio sitúa en el 65%.

Los fabricantes españoles no cejan en su empeño por mantener activas sus industrias y centran sus esfuerzos en el lanzamiento de nuevas propuestas

Y es que, en la época de mayor auge inmobiliario, el grueso de compañías del sector optaron por dar una mayor dimensión a sus fábricas para hacer frente a la gran demanda entonces existente. Acciones que en la mayoría de los casos supusieron fuertes inversiones tanto económicas, a las que ahora se debe hacer frente, como de capital humano, de ahí que, en el conjunto del sector, se haya procedido a una importante regularización de plantillas.

Una regularización que probablemente no ha concluido y que, además, pasa por la ejecución de importantes transformaciones, entre ellas la reducción del número de industrias, la última en anunciar su cese de operaciones ha sido la fabricante Visel Puertas, de Villacañas (Toledo), y las que continúen tendrán una menor dimensión, argumenta Tomás Rubio,

quien además señala que las compañías tenderán a especializarse por líneas de producto o acabados. En cuanto a la exportación, en su opinión, “aún está todo por hacer”.

Si bien, continúa Rubio, “los primeros atisbos de recuperación pueden llegar a partir del último trimestre de este año 2011”, aunque el escenario ideal se daría en el momento el que el precio de la vivienda se ajustase a la actual situación económica y de mercado, con una bajada superior a la que hasta ahora se ha producido, y que ha sido del 15%; se diese salida comercial al stock de viviendas acumuladas y los niveles de construcción de nuevas viviendas se situasen en cifras cercanas a las 300.000 unidades anuales.

Tendencias de mercado, líneas sencillas y contrastes

No obstante, a pesar de que la situación del mercado es la que es, los fabricantes españoles no cejan en su empeño por mantener activas sus industrias y centran sus esfuerzos, quizás ahora más que nunca, en el lanzamiento de nuevas propuestas acordes tanto en precio como en diseño con el nuevo escenario. Así se señala desde el departamento técnico de Puertas Sanrafael -empresa pionera en muchas de las iniciativas que se están tomando- al afirmar que “entendemos que es en los momentos difíciles cuando hay que

realizar los mayores esfuerzos de innovación y tener una mayor ilusión por nuestro futuro”.

Y es que en los últimos años la puerta de paso ha ido ganando su propio espacio y se ha configurado como un elemento destacado en la decoración, que apuesta por diseños modernos, de líneas sencillas, sin apenas mano de obra y donde el monocolor adquiere una gran importancia. En este sentido, la gama de colores disponibles se amplía a límites hasta ahora desconocidos, tal y como confirman desde el departamento de comunicación de Puertas Dimara/Interbón “se llevan los unicolores, blancos, negros, plata... en combinación con alguna madera”.

Juego de Materiales. Se impone también el juego de materiales y pequeños detalles trabajando con el volumen y las texturas y combinando materiales. Aunando estos conceptos, Puertas Sanrafael comenta que “la puerta se rebela a través del 3D con bajo relieves minimalistas que otorgan un detalle de personalización inexistente hasta ahora en las puertas de paso”, junto a ello, y fruto de su labor de investigación, “la compañía ha

conseguido que el vidrio evolucione a su mayor nivel de seguridad mediante su laminado en telas y su tratamiento templado, que garantiza total resistencia al impacto a la vez que el diseño se personaliza con el de la hoja de puerta, ocupando la vidriera toda la altura de la misma”.

Nuevos Materiales. En cuanto a la demanda de materiales, la melamina está teniendo muy buena aceptación en el mercado por su gran versatilidad, resistencia y buena relación calidad/precio (entre un 20% y un 40% inferior a la chapa de madera), tal y como apuntan desde el departamento de marketing de Puertas Dimara/

En los últimos años la puerta de paso ha ido ganando su propio espacio y se ha configurado como un elemento destacado en la decoración, que apuesta por diseños modernos

Interbon, Esta buena aceptación ha impulsado a la compañía a lanzar un catálogo unicolor con 80 variedades ya que, continúan las mismas fuentes, la melamina poco a poco va ganando cuota de mercado, especialmente en el entorno de la edificación pública donde “arquitectos y diseñadores relacionados con este ámbito son los más innovadores y los que más están empleando este material para sus obras. La posibilidad de usar indistintamente colores, acabados y diseños como parte de la decoración hace que sea para ellos un material atractivo”.

Triunfo de las lacadas. En el entorno residencial se sigue demandando más la puerta de chapa de madera, señalan desde Sanrafael que “tiende hacia materiales que contrasten con el blanco, ébano, nogal, robles, etc”, mientras las lacadas triunfan, puesto que “se han apoderado de la arquitectura más actual por su fuerza y mayor adaptación a la nueva decoración e interiorismo en general”. Premisa que también se apoya desde Dimara y Carré, para quien “los materiales son muy importantes, la madera es importante y lo será más, pero en estos momentos el gran cambio

Desde sus inicios, Puertas Sanrafael ha basado su labor en los valores de concienciación medioambiental y desarrollo sostenible, que han sido objetivos primordiales de su actividad. Por ello, a principios del año 2002, Puertas Sanrafael fue la primera empresa del sector en implantar y certificar un Sistema de Gestión Ambiental basado en la norma UNE-EN-ISO 14001.

Tintados al agua

Incrustaciones de aluminio

Incrustaciones lacado alto brillo

Avda. de Madridijos, 102 - 45860 Villacañas (Toledo)
 Tlf: +34 925 16 03 63 - Fax: +34 925 16 02 72
 www.puertassanrafael.com - comercial@puertassanrafael.com

PUERTAS
SANRAFAEL
 Todo en puertas



Foto: Herederos de Manuel Serra

con respecto al pasado son los lacados, muy populares”.

Herrajes ocultos y estéticos. En cuanto a los herrajes, la tendencia es hacerlos más estéticos, se trabaja más con bisagras ocultas y picaportes magnéticos que ocultan el tradicional resbalón y permiten integrar la puerta en la decoración sin alterar su homogeneidad.

Personalización en diseño y atención

Además de los componentes materiales y estéticos descritos, otro elemento que cobra ahora especial importancia es la personalización, que no sólo se limita a la participación en el diseño, sino que se extiende también al trato, puesto que tal y como se señala desde Carré, “los clientes en España, en el contexto actual, demandan confianza, quieren estar seguros de que están comprando bien y en el sitio correcto”.

En cuanto al diseño “el cliente es el que decide y está provocando un giro tanto en la forma como en el tipo de demanda”, argumentan desde Sanrafael. Por ello, la empresa ha puesto en marcha los servicios ‘Boutique de la Puerta’ y ‘Sanrafael Interiorismo’. El primero está especializado en el trabajo directo con el cliente para personalizar el producto demandado, siempre dentro

Los showroom continúan siendo una importante herramienta de venta, puesto que en un mismo espacio los industriales cuentan con la posibilidad de mostrar a sus clientes todas sus novedades

Junto a ello, otros fabricantes también apuestan por introducir sistemas alternativos de venta que complementen la acción comercial y permitan a los clientes visualizar cómodamente todas las apuestas de las compañías. Así, Portón Clásico, especializada en la fabricación artesanal de puertas rústicas de madera y forja, comercializa el grueso de su producción a través de internet, tal y como comentan desde la compañía al asegurar “nosotros vendemos mucho a través de nuestra página web y nos dedicamos a tenerla bien posicionada, ya que muchos de nuestros clientes nos conocen por Internet”.

Los showroom, o exposición de productos, continúan siendo una importante herramienta de venta, puesto que en un mismo espacio los industriales cuentan con la posibilidad de mostrar a sus clientes todas sus novedades, de ahí que Carré haya inaugurado recientemente ‘espai Carré’, su nuevo showroom de Barcelona.

Diversificación de catálogos. Otra de las opciones seguidas por los fabricantes es incluir en su catálogo, además de puertas, productos afines, como por ejemplo ventanas, mobiliario y puertas técnicas. Estas últimas adecuándose a la nueva normativa del CTE y aportando de nuevo innovación y nuevas patentes de sistemas de aireación y ventilación, tal y como comentan desde Sanrafael, “ahora es posible trabajar mediante la integración de nuevos elementos como televisores integrados, leeds, nuevos automatismos, etc.”. En este sentido, y debido a las últimas subidas de las tarifas energéticas, los consumidores también están mostrando interés por cambiar sus puertas o ventanas en pro de un mayor aislamiento, tanto térmico como acústico, lo que permite un ahorro de energía, tal y como se apunta desde Eurocasa 2000.

Rehabilitación y exportación como alternativas de crecimiento

Además de con nuevos diseños, estudio de nuevos materiales, innovación y diversificación de catálogos, los industriales también están

diseñando sus nuevas hojas de ruta de base a dos potenciales vías de crecimiento: rehabilitación y exportación.

Alternativas que hasta no hace mucho, para la mayoría de los fabricantes españoles no han sido prioritarias en su modelo de negocio, puesto que no lo necesitaban. Sin embargo, ahora las reglas del juego, como hemos visto, han cambiado y aunque éstos no resuelven sus males, sí se están convirtiendo en una alternativa para mantener su producción y, por ende, su actividad comercial. De hecho, tal y como reconocen fuentes consultadas, las compañías que tradicionalmente se han centrado en el mercado de rehabilitación o que iniciaron en años anteriores el camino de la internacionalización, no han sufrido de manera tan intensa las consecuencias del desplome.

El mercado de la rehabilitación, ya sea de viviendas, hoteles, residencias, etc., se está configurando como una alternativa muy importante de crecimiento en general para el sector de la construcción y en particular, para el de puertas, que es donde tienen muy buena cabida todas las premisas vistas hasta ahora (modernización, nueva decoración, ahorro energético, seguridad...). Si bien, podría cobrar un mayor impulso, en opinión de Tomás Rubio, si el consumidor, al acometer una reforma, “percibe un verdadero apoyo fiscal mediante un IVA reducido y una desgravación fiscal en el IRPF nítidas y sin las limitaciones actuales”. Todo ello, continúa “incentivado por una campaña de promoción a nivel institucional y ayudado por líneas de financiación al efecto, lo que, de realizarse, sin duda conllevaría una importante creación de empleo”.

Y entre ambas alternativas, rehabilitación y exportación, la que sin duda se presenta más complicada a la hora de acceder es la de la exportación, que es de la que mayor desconocimiento tienen los fabricantes españoles, ya que es necesario disponer de una red comercial específica con empleados cualificados capaz de planificar qué es lo que se quiere hacer y hacia dónde dirigir la producción, puesto que el sistema de patentes en el exterior es diferente al del interior y los requerimientos técnicos, medidas y modos de instalación varían. Además, ha de hacerse frente a la competencia de terceros países, para lo que es de muy importante crear una imagen de calidad de la puerta española que sea reconocida fuera de nuestras fronteras, como es el caso de la puesta en marcha del sello “Puertas de España”.

A nivel particular, hay compañías que ya recogen los frutos de su andadura en el exterior. En este sentido, las hay que ya comenzaron su senda exportadora con anterioridad al estallido de la crisis y otras que han comenzado más recientemente, pero, en ambos supuestos, el saldo ha sido positivo.

Algunos ejemplos de compañías que ya tienen experiencia en exportación son Puertas Bamar y Carré. La primera comenzó su andadura hace seis años, señala Juan Mato, su director adjunto y responsable de exportación, “cuando comenzó a generar una red de distribución en varios mercados exteriores que habitualmente no habían comprado puerta española, y ahora empezamos a recoger los frutos exportando regularmente”. En cuanto al número de destinos, continúa Mato “no hay que

xylazel®

Protege, trata y decora la madera



Los Protectores, Barnices y Pinturas xylazel protegen y decoran cualquier tipo de madera transformándola en una madera xylazel:

- ✓ Más bella
- ✓ Más resistente
- ✓ Más natural
- ✓ Más duradera

Sin necesidad de lijarla para su cuidado. xylazel convierte tu madera en la mejor de las maderas.



xylazel, s.a.

Apartado 91. 36400 Porriño (Pontevedra). P. I. Gándaras de Prado, s/n.
Tel.: 986 34 34 24. Fax: 986 34 62 40 / marketing@xylazel.com

'Puertas de España', nuevo sello de calidad de la puerta española en el exterior

Los industriales del sector de puertas de madera no se rinden ante las adversidades del mercado y, quizás ahora más que nunca, han comenzado a trabajar de forma conjunta para poner en positivo su experiencia y capacidad de producción, porque como señala Pedro Martínez, Presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Puertas de Madera, "el futuro del sector pasa por la cooperación e incluso la concentración empresarial".

Y en aras de esa cooperación, varios fabricantes españoles ya han dado el primer paso con la creación de la marca 'Puertas de España', proyecto que ha impulsado la Asociación Nacional de Puertas de Madera y ha sido fruto de un acuerdo de colaboración de entre la Asociación Empresarial del Hábitat, su internacionalización y el contract (UNEX) y el citado grupo de industriales. Este último está compuesto por Barnizados Montaje Villacañas (Barmovi); Rufino García Sánchez (Rugasa); Puertas Dimara; Puertas Bamar; Uniarte; Marcos Martínez Minguela y Juan Molina.



El objetivo del proyecto 'Puertas de España' es abrirse al mercado internacional "bajo una misma imagen de garantía, estilo y tradición". Este acuerdo supone una acción estratégica para el desarrollo del bussiness contract en los mercados internacionales, tal y como han puesto de manifiesto Francesc de Paula Pons, Secretario General de Confemadera, y Olga Moro-Coco, Gerente de FEIM, quienes coinciden en incidir en "las enormes posibilidades de la puerta española en el exterior, debido a la contrastada capacidad instalada, calidad de producto y servicio, diseño y flexibilidad productiva de las empresa adheridas a esta iniciativa".

En cuanto a la utilidad del sello, apunta Juan Mato, director adjunto y responsable de exportación de Puertas Bamar, "igual que han hecho los fabricantes italianos en todo el mundo, apoyarse en una marca o distintivo de país es un acierto, siempre que se identifique a España con rasgos positivos como calidad de producto y servicio, capacidad y flexibilidad productiva".

propias o través de colaboradores, en Panamá, Colombia, Marruecos y Rusia. La compañía ha creado la marca de mobiliario de diseño para el hogar y soluciones para el contract 'Carré', donde sus actividades principales son el contract residencial, con puertas y armarios como productos principales, y soluciones integrales para hoteles y hostelería en general. "Esta filosofía de trabajo, la de crear soluciones integrales para proyectos de hogar o contract, es la que permite a Carré tener unas buenas perspectivas de futuro, ya que encaja en muchos mercados y es una fórmula que vamos puliendo y adaptando a los distintos casos de distribución que se nos van planteando", señalan desde el departamento de marketing de la compañía, que además añade que "existen grandes oportunidades en mercados exteriores donde aún hay mucho por hacer, y lo que a menudo demandan es conocimiento en cada área de desarrollo". En cuanto a los mercados en los que ha crecido sustancialmente en los últimos años, destacan Magreb, Guinea Ecuatorial, Alemania, Rusia, América Central y algunos países de América del Sur.

Puertas Dimara, una de la fabricantes que más recientemente se ha embarcado en la aventura de la exportación, expone su experiencia, que cataloga como positiva ya que "en el primer año de actividad internacional, el pasado 2010, consiguió situar un 15% de su producción fuera de nuestras fronteras, con perspectivas de duplicar esta cifra gracias a una continua búsqueda de clientes fijos que aporten pedidos periódicamente". En este sentido, también destaca como dato positivo "la reactivación económica en centroeuropa, lo que deja al mercado con más posibilidades de exportación a países emergentes del Mediterráneo".

En cuanto a los destinos, como hemos visto, actualmente el sector no conoce fronteras, porque como reconoce Juan Mato, "la tecnología actual permite exportar a cualquier lugar, en tiempo mínimo, y el potencial de compra en el mundo es impresionante". Si bien, para Tomás Rubio "las posibilidades reales de éxito están en los productos de precio medio y alto, lo que nos obliga a incorporar el mayor valor añadido posible mediante diseños industriales diferenciados, pero no sólo en cuanto al mero aspecto exterior, fácilmente imitable, sino en cuanto al diseño estructural que dote a nuestros fabricados de características técnicas únicas y diferenciadoras frente a la competencia".



Foto: Dayfor

estar satisfecho si se exporta un 20% de la producción a un único destino; si ese mercado cae, nos llevará por delante. Lo ideal sería tener muy repartido en numerosos países en torno a un 45% ó 50% de la producción".

Carré inició un segundo proceso de internacionalización en 2006 y actualmente tiene presencia, bien con delegaciones



puertas bamar siempre a la vanguardia presenta su nueva línea de acabados:

BAMARCELL

laminado en polipropileno

BAMARCELL propiedades:

- barrera total contra humedad
- resistente a hongos
- barrera contra emisiones de formaldehído
- elástico sin agrietados
- fácil de limpiar
- material respetuoso con el medio ambiente
- diversidad de acabados
- alta resistencia contra productos químicos
- recreaciones perfectas de maderas
- alta resistencia al rayado



En Puertas Bamar fabricamos puertas y armarios con tecnología de última generación que nos permite ofrecerle los mejores productos a un precio competitivo

Carretera Cuéllar-Olmedo Km 16,500 47420 Iscar Valladolid
bamar@bamarpuertas.com +34 983 612 234