



El sector de puertas, presente y futuro,

Por Jesús Herrero Cabrejas

Jesús Herrero Cabrerías es, desde el pasado mes de marzo, el nuevo Presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Puertas de Madera. Es gerente de Jher, una de las empresas más importantes del sector, con una plantilla de 200 personas, una producción en 2004 de 200.000 unidades y una facturación de 28 millones de euros. Durante este año 2005 Jher está llevando a cabo una importante reorganización y ampliación de su capacidad, con una inversión de más de un millón de euros que le permitirá superar una facturación de 32 millones de euros.

Algunos datos del sector

El número de industrias que fabrica puertas es de cerca de 200, pero 30 de ellas producen el 80% de todo el sector. El 65% de las industrias están ubicadas en tres comunidades autónomas: Castilla-La Mancha, Castilla-León y C.Valenciana.

La producción se acerca a los 12 millones de unidades, mientras que el consumo está por los 11 millones. La exportación ha sido, casi desde el año 1986, la válvula que ha liberado de tensiones en el sector y muy especialmente a partir de mitad de los años 90. Sin embargo en estos úl-

timos años la evolución del comercio exterior ha sufrido un importante deterioro, tanto por la crisis de consumo de los países europeos, como por los problemas de Rusia y el cambio euro/dólar que condiciona la exportación a los EEUU.

Exportación - importación

En el año 2004 se exportaron 23.939 toneladas por un valor de 61,8 millones de euros, cuando en el año 2001 se habían exportado 34.562 tn por un valor de 91,8 millones de euros y en el 2002, 41.287 toneladas por un valor de 92.1 millones de euros.

La clave para exportar es hallar un buen socio local, ya sea agente, distribuidor o carpintero. Es el socio local el que nos puede dar continuidad a la estrategia comercial en el país al que queremos exportar.

En el exterior existen dos tipos de mercado: uno maduro, saturado, con sus propios estándares (Francia, Reino Unido, Alemania), donde es difícil hacerse hueco, y otro emergente o en crecimiento que, en su evolución, puede incorporar el producto español.



En la segunda vía se halla toda la Europa del Este que se ha sumado a la Unión Europea. Si dedicamos a esta parcela tiempo, recursos, orden y trabajo, podremos echar raíces en todos aquellos países. Para este objetivo, es clave la labor en equipo de las empresas que conformamos la Asociación.

En cuanto a la importación, no creo que sea uno de los problemas de nuestro sector para planteamos hoy. Aunque

observamos que otros sectores se han visto invadidos en poco tiempo, pienso que la puerta española es muy competitiva y se fabrica muy bien. Además, a la hora de traer puertas a España, los altos costes de logística podrían contrarrestar los posibles ahorros en otros costes.

Mercado nacional

El sector español de fabricación de puertas vive actualmente un gran dinamismo,



muy marcado por una gran demanda interna. Hay fábricas nuevas e inversiones importantes anunciadas, así como una creciente industria auxiliar alrededor de los fabricantes. Esta situación comporta un riesgo, ya que la demanda, cuando menos, no va a crecer. Parece que la demanda para los próximos años se va a estabilizar en las 400.000 viviendas nuevas anuales, que es un buen ritmo, pero por debajo de lo que estamos acostumbrados en los últimos años. Por tanto, el reto del sector está en la comercialización de las puertas.

La demanda de puertas tiene tres vías: la obra nueva, la reforma y la exportación. Canalizar un tercio de la producción por cada uno de estos caminos garantizaría el equilibrio del sector. Sería una situación ideal, exportar sirve para contrarrestar los altibajos del mercado interno y nos acostumbra a operar, sin complejos, en el exterior. Debemos ser capaces de cambiar esa tendencia de decaimiento de la exportación y volver al crecimiento.

El enorme parque de viviendas antiguas abre unas posibilidades ingentes y continuas a la reforma y la rehabilitación. Y la obra nueva sigue respondiendo a una demanda clara de hogares por parte de españoles, inmigrantes y residentes extranjeros.

Nuestra relación con las constructoras es difícil, la obra tiene cada vez menos plazo de ejecución y las exigencias impuestas son mayores. Con lo

cual, no es fácil desarrollar un proyecto de instalación de un producto tan delicado como la carpintería, en un entorno tan hostil como el de la obra; pero ese es el mercado que hay y nuestra obligación es adaptarnos al cliente intentando hacer valer nuestra posición en la obra.

Tendencias

En la actualidad se observa un cambio de gusto en el mercado, la demanda de puerta plafonada o carpintera decrece progresivamente, tras treinta años de reinado, mientras la de la puerta plana, con fresados y diseños en chapa, se está reintroduciendo. La puerta lisa basada en combinación de chapas requiere un proceso muy versátil que facilita el desarrollo del diseño. El ciclo de producto se debe acortar, porque el consumidor demanda variedad y cambio. Los fabricantes que logren coger el pulso a esta realidad serán los que marquen tendencia y lideren el mercado.

Este cambio puede ocasionar un problema de abastecimiento de chapa. España es un mercado muy exigente para la chapa de madera y eso hace que su compra sea un área estratégica para muchos fabricantes. La calidad dificulta la cantidad y esto es un problema. Además, tampoco ayuda que el dólar esté remontando posiciones frente al euro, ya que una buena parte de las importaciones de chapa proceden de Estados Unidos. Todos estos factores pueden suponer un espaldarazo definitivo a la chapa prefabricada de madera que puede ser un material

alternativo a algunas chapas naturales. El sector de la puerta lleva sólo unos años empleando este material tímidamente y sería bueno que la oferta de este producto se generalizara ya que produce una ventaja ecológica y productiva, y con él se logra homogeneidad en cuanto a color, cambios de vetas o rendimiento.

En los últimos años ha habido un enorme tirón de la demanda, si hubiese habido escasez de producto, los precios habrían subido con él. Pero la oferta ha crecido al mismo ritmo y para incrementar los márgenes, sólo cabe incrementar la productividad a título individual. Esto nos muestra otra vez más que el mercado es sabio.

Ideas de futuro

También es vital la diferenciación, en la actualidad las empresas proponen una oferta casi idéntica y cuando alguien lanza un diseño nuevo, de inmediato todas las empresas van a remolque. De esta forma la competitividad sólo desemboca en el precio. Hay una vía que creo que aún no está suficientemente explotada es la fabricación de puertas con mayor valor añadido: unidades de hueco, puertas resistentes al fuego al menos 30 minutos, puertas acústicas, puertas de seguridad o antiefracción, etc.

Sobre la unidad de hueco, creo que todos somos conscientes, de que en los próximos años se seguirá implantando cada vez más. Este tema, sin entrar en lo que lleva consigo en los aspectos de fabricación

y transporte, tiene aspectos muy positivos en los temas de acabado en fábrica, herrajes, facilidad de instalación, etc.; que debemos ser capaces de optimizar y rentabilizar.

En el tema de las puertas resistentes al fuego, ya hay mucho camino andado. Hay que destacar las actividades que se han realizado en la asociación de fabricantes. Actualmente existen fabricantes que tienen la tecnología y conocimientos para fabricar este tipo de puertas, incluso aquellas con mayores exigencias (60 y 90 minutos). De todas formas se debe seguir avanzando y completando las prestaciones de resistencia al fuego con otras, como por ejemplo el comportamiento acústico.

En el comportamiento acústico, a pesar de que en el Código Técnico de la Edificación han quedado pendiente este tema por la influencia que tendrá en todos los productos de la construcción, ya hay iniciativas por parte de varias empresas para llegar a diseños que superen los valores actuales y que por tanto mejoren el confort de las estancias.

El tema de las puertas de seguridad (con mejores prestaciones frente a la efracción o rotura con violencia) es otro de los temas que está pendiente y que de alguna forma el sector debería estudiar. Es un problema difícil de abordar, pero al que tarde o temprano debemos dar solución porque al igual que en acústica no existen todavía especi-



ficaciones, la tendencia es que en EL futuro (que hoy parece lejano) se definan.

Todos estos temas fuego – acústica – efracción van a ser determinantes de cara al marcado CE. Aunque la norma armonizada que regulara el marcado CE todavía está en fase de borrador y parece que llevará bastante tiempo, tenemos la obligación de prepararnos. El marcado CE es como un tren, del que oímos sus pitidos y pensamos que está lejos, pero de repente un día llega a la estación, para unos minutos y solamente podrán subirse las empresas que estén preparadas. El marcado CE apenas afectará a las puertas normales, ya que con las marcas de calidad voluntarias se cumplen sus exigencias; pero para las puertas especiales habrá que prepararse más a fondo (ensayos de tipo iniciales, control de producción, etc.) en este sentido las marcas de calidad voluntaria, al ser más exigentes que el marcado CE, pueden ser de gran ayuda.

Otro tema que merece más reflexión es el tema de la promoción y los proyectos de investigación. Respecto al primero, quizás sería deseable una feria dedicada a la carpintería de madera, que se podría apoyar en algunas de las ya existentes. Nuestro sector, incluyendo a las ventanas, suelos y otros productos tiene un peso específico que debemos ser capaces de aprovechar. En las ferias se pueden crear foros, jornadas, seminarios, etc. que sirvan para divulgar un mejor conocimiento y las ventajas que



proporcionan nuestros productos.

Respecto a la investigación es un punto clave para el desarrollo de nuestro sector y de nuestros productos. Tenemos a nuestra disposición las herramientas necesarias, laboratorios y centros tecnológicos, pero quizás no hemos tenido el tiempo necesario para reflexionar sobre este punto. Como ejemplo de estas actividades hay que destacar los trabajos que se iniciaron, hace ya bastante tiempo, en los temas de resistencia al fuego. Aunque la investigación es un tema particular de cada empresa, hay muchos temas que nos afectan a todos.

Otro aspecto que nuestra industria, como todas, debe cuidar es la defensa del medioambiente. En nuestro caso es especialmente sensible la procedencia de la madera. Una organización para la defensa de la naturaleza ha

publicado recientemente unos datos indicando que sólo «el 16% de la madera y los productos derivados importados por la industria española procede de países donde las tallas ilegales son prácticas habituales». Esto es una situación a vigilar y eliminar pero hay que leer esta información en términos positivos: el 84% de la madera que se importa en España procede de países que respetan el bosque y ven el sector forestal como elemento natural a proteger. La sociedad debe comprender que el más interesado en mantener el bosque es el industrial de la madera, es su futuro.

Hoy en día toda la madera de Europa y Norteamérica proviene de una gestión sostenible del bosque, aunque no esté amparada y avalada por un sello. Aún resta un camino para concienciar a nosotros mismos y a los consumidores de lo que es y lo que

significa la madera certificada. Técnicamente, es complejo aunque no imposible, certificar nuestra responsabilidad en la cadena de custodia y en eso estamos.

Lo que sí urge aclarar al consumidor es que en Europa, y eso incluye a España, se explota el bosque y se extrae madera, pero la masa forestal crece cada año. También es importante decir a la sociedad que la madera además de ser renovable y sumidero de CO₂ es un material perfecto para infinidad de aplicaciones. Este tema se liga con lo que comentaba anteriormente de la importancia de la promoción y de la correcta información

En resumen los retos son importantes y en esta nueva etapa en que el sector ha depositado su confianza en mí procuraré mejorar la gran labor desarrollada por los anteriores presidentes y empujar con la mayor ilusión todos estos temas

