

# Entrevista a Amadeo Echeverría, Director General de Junckers Ibérica

**AITIM.- ¿Desde cuando está presente Junckers en España?**

JUNCKERS.- Desde 1970 a través de un importador, pero desde 1990 mediante su propia filial: Junckers Ibérica, S.A.

**A.- ¿Por qué decidieron entrar en el mercado español?**

J.- España es un buen consumidor de pavimentos de madera y Junckers debía estar presente en este mercado, como lo está en muchos otros.

**A.- ¿Qué opinas del consumidor español en cuanto a sus gustos y formación?**

J.- El consumidor español no tiene una gran tradición en el consumo de productos de madera; sin embargo, le gusta el producto y suele utilizarlo en numerosas ocasiones. Yo diría que a los españoles nos gusta mucho la madera; pero no sabemos mucho sobre ella, ni cómo tratarla.

**A.- ¿Cuáles son las aplicaciones más usuales de vuestras tarimas?**

J.- Dada la característica principal de nuestro producto: madera maciza, puede utilizarse en cualquier tipo de instalación. Nuestras ventas por orden de importancia son: vivienda, superficies comerciales, instalaciones en polideportivos y locales públicos.

**A.- ¿Cuántos m<sup>2</sup> instaláis al año?**

J.- Unos 100.000 m<sup>2</sup>.

**A.- ¿Cómo distribuís vuestros productos? ¿Cuáles son las principales diferencias con otros países como Dinamarca?**

J.- Junckers no instala directamente. Todas sus ventas las realiza a través de distribuidores, en toda España. La principal diferencia con Dinamarca es la introducción del producto. Allí es el suelo más instalado, mientras que aquí estamos en minoría.

**A.- ¿En qué medida os han perjudicado las devaluaciones de la peseta y la crisis económica del país?**

J.- La devaluación de la peseta ha significado un aumento de precios y un descenso de ventas. Pero la peor parte la ha llevado nuestra casa central, en Dinamarca, que ha tenido que absorber una buena parte de la devaluación.

**A.- ¿En qué regiones tenéis más implantación? ¿Os habéis planteado abrir**

**tiendas propias?**

J.- Madrid, es nuestro mejor punto de ventas. En cuanto a lo segundo, creo que nunca tendremos tiendas propias, por lo menos a corto plazo. No está en nuestra política el realizar ventas directas al usuario, por lo tanto veo muy difícil el que tengamos tiendas al público.

**A.- ¿Tenéis instaladores en plantilla o trabajáis con instaladores autónomos?**

J.- Nosotros nunca instalamos directamente, eso sí, damos cursillos a nuestros distribuidores sobre cómo instalar.

**A.- ¿Qué opinas de las Ferias (Construmat, Fimma-Maderalia, Decotec, etc)?**

J.- Demasiadas y demasiado caras. De cualquier forma, siempre es interesante el estar en alguna feria. El problema es que siempre son una gran inversión y que casi nunca puedes hacer una evaluación inmediata del resultado obtenido. En definitiva. «Si vas es muy caro y si no vas no te quedas tranquilo».

**A.- ¿Qué opinas de la**

## **Federación de Pavimentos de madera?**

J.- En teoría, es extraordinaria, pero hay que conseguir la afiliación de más empresas, hacerles ver que, o nos unimos todos, o iremos muriendo uno a uno. Por triste experiencia de mercado puedo decirte que, o se crean «reglas de juego» o, el canibalismo comercial, acabará comiéndose a numerosas empresas. Como ya está sucediendo.

### **A.- ¿Cómo planteáis la publicidad?**

J.- Nuestra publicidad se basa sobre todo, en la producción propia: folletos, expositores, muestras, etc. Pero hacemos publicidad en casi todos los mercados potenciales de nuestro producto.

### **A.- ¿Habéis tenido problemas de plagio de vuestros sistemas, (clips, rastrel, sistema DIN, etc)?**

J.- Sí, sobre todo, con el sistema de clips, que está patentado. Actualmente, tenemos a una empresa avisada, notarialmente, sobre posibles acciones legales, por nuestra parte, si vuelve a realizar otra instalación basada en nuestro sistema de clips.

## **A.- ¿Os piden certificaciones técnicas? Sé que habéis tenido problemas con el tema del fuego.**

J.- En el tema doméstico no existen restricciones. Sin embargo, nos hemos visto obligados a efectuar los ensayos correspondientes a clasificación frente al fuego, para locales públicos. Lógicamente, los ayuntamientos son cada vez más sensibles ante la prevención de incendios y la madera es un producto fácil de cuestionar. No obstante, en nuestro caso, nuestras tarimas han quedado clasificadas como M-3, con lo cual, ya no tenemos ningún problema.

### **A.- ¿Qué opinas sobre los nuevos productos que aparecen como alternativa a los suelos de madera?**

Mi opinión es que debería quedar bien claro, de cara al consumidor, lo que es madera y lo que no lo es. Nadie puede imitar a un producto natural con otro fabricado en un laboratorio y esto es lo que se está haciendo con los nuevos suelos de tipo plástico. Los hacen aparecer como producto de madera, «pero más duros y resistentes». Y aquí es donde debería haber más acción por parte de los fabricantes de suelos de madera. La madera es madera y otra cosa no lo es y creo que, la Federación de Pavimentos de madera, debería de hacer algún tipo de publicidad advirtiendo, al consumidor, sobre lo que es madera y lo que no lo es.

