

En España el bricolage se conoce desde hace relativamente poco tiempo, aunque desde luego el realizar «chapuzas» en casa no es algo nuevo, aquí siempre ha existido la figura del «manitas» que «arrega» todo lo que se estropea dentro de su hogar, pero que lo hace más como obligación, para ahorrarse un dinero, que como entretenimiento.

El bricolage surge en Europa como una forma de ocio enfocada a potenciar el desarrollo personal más que como método de ahorro, ya que parte de una base importante: un poder adquisitivo, lo suficientemente alto, como para que las inversiones en herramientas y máquinas permitan un disfrute y no se conviertan en una pesadilla.

Aunque quizá sea el concepto en sí de bricolage -una forma de ocio que tiene a la autoconstrucción, las mejoras y los pequeños arreglos caseros, como base del entretenimiento- lo que no cuadra bien dentro de nuestra mentalidad mediterránea, mucho más acostumbrada a aprovechar las bondades de nuestro clima con actividades menos caseras y más relajadas.

Bricolage a la española

Así pues, en España, se tiene un concepto muy particular de lo que es el bricolage y hay que enfocarlo de una forma diferente. Por eso en nuestro país están surgiendo nuevas tiendas de bricolage, a veces pequeñas y a veces no tanto, pero que tratan de adaptarse a las exigencias de un público especial, que demanda determinados productos, y sobre todo determinados servicios a los que nadie va a saber adaptarse mejor que ellos, porque ellos también han nacido aquí.

Para la elaboración de este artículo hemos hablado con los gerentes de locales especializados en bricolage situadas en distintas provincias españolas: Nicolás Martínez de Butrón de BRICOLAGE VITORIA (Vitoria), Manuel Ezcurdia de BRICOLAGE EZCURDIA (Pamplona) y José M^o Mera del CENTRO MADERERO DEL BRICOLAGE (Madrid).

Entre estos empresarios (junto con varios más) y por iniciativa del primero de ellos, surgió la idea de unirse en una asociación que llamaron ATB (Asociación de Tiendas de Bricolage). El objetivo principal estaba claro: formar un grupo de tiendas de bricolage totalmente españolas e independientes entre sí pero que aunaran esfuerzos frente a todos los demás competidores del sector. Sobre este tema estuvimos hablando en particular con el sr. Martínez de Butrón: «Cada vez los pequeños tienen más difícil estar en el mercado, o estás muy especializado, sabiendo bien lo que haces, y teniendo

Bricolage a la española

Las grandes superficies españolas luchan por mantener su cuota de mercado frente a los grandes grupos europeos. El caso del Centro Maderero del Bricolage ha sido un éxito.

EVA MARTÍN OREJUDO
INGENIERO DE MONTES

suerte, o estás condenado a morir. El estar unidos te permite estar en el mercado por obligación y estar en contacto con las diferentes regiones y cambiar impresiones. Si hay un proveedor al que en vez de comprarle una máquina le vas a comprar 9 ó 90, lógicamente te tiene en mayor consideración.

Hoy están en España Leroy Merlin, AKI, y muchas grandes superficies generalistas que también tocan este sector y contra las que es muy difícil enfrentarse. Para estar en el mercado se tiene que estar a ese nivel.

De momento estamos intentando unificar los criterios para organizar las tiendas, e implantar un organigrama en el que cada uno tenga una función predefinida. Todas estas cosas en un grupo creo que son imprescindibles. Todavía queda bastante que hacer, pero siempre buscamos nuevos asociados, cuantos más seamos mejor. Y si todo va bien... pues franquiciamos.»

La asociación en principio, está formada por 9 tiendas de bricolage:

- BRICO VALLE, S.L. (Vizcaya).
- BRICOLAGE VITORIA, S.A. (Álava).
- BRICO IDEAS. (Segovia).
- BRICO LEAL. (Burgos).
- MADERERA GALLEGA, S.L. (Gijón).
- BRICOLAGE EZCURDIA, S.L. (Pamplona).
- BRICOLAGE LA CARREDANA, S.A. (Cantabria).
- EXCLUSIVAS AGUILAR, S.A. (Salamanca).
- CENTRO MADERERO DEL BRICOLAGE, S.A. (Madrid).

Cada una de ellas tiene un origen muy diferente pero en cierta forma relacionado con el mundo del bricolage. BRICO LEAL, por ejemplo, viene del mundo de la decoración, EXCLUSIVAS AGUILAR del de la pintura, BRICO IDEAS de la venta de máquinas para el mundo de la hostelería, CENTRO MADERERO DEL BRICOLAGE era (y es) almacenista de madera, etc. Todos formaban parte de alguna rama profesional que de alguna forma tienen algo que ver con el bricola-

ge, y decidieron, por diferentes razones incorporarse a este sector.

Casi todos los asociados al grupo son tiendas de bricolage, comercios dedicados exclusivamente a la venta al particular.

El Centro Maderero del Bricolage

El caso del Centro Maderero del Bricolage en Madrid es en cierto modo diferente al resto de los asociados al grupo ATB y por eso han decidido separarse de él en mayo de este año: *«Nosotros entramos hace 2 años y medio en el grupo pero nos hemos separado porque diferimos en una serie de conceptos. Nosotros estamos en una situación un poco diferente: Madrid es muy grande y nuestras tiendas son un poco más grandes que las suyas. Pero el principal motivo de la separación es que todos estamos en una fase de expansión, pero mientras nosotros creemos que debemos crecer de una manera, el resto del grupo piensa que es mejor hacerlo de otra pero no descartamos volver a unirnos a ATB en un futuro. Estar en un grupo tiene muchas ventajas, aunque también muchos inconvenientes. Se pierde mucha autonomía y decisión, mantener un grupo unido es difícil.»*

De todos ellos es el Centro Maderero del Bricolage el que más afinidades presenta con nuestro sector ya que, al haber mantenido su condición de almacenista de productos de la madera, sostiene una relación de intermediario o distribuidor entre la fábrica y el montador o la fábrica y el particular, que resulta interesante si bien un tanto peculiar.

Su andadura se inicia dentro del mundo de la madera. Parte hace 37 años de Maderas Comerciales, una empresa familiar que se dedica al almacén de madera para la construcción. También tenía talleres de carpintería, y así estuvo funcionando hasta los años 80-81 cuando a consecuencia de la crisis comienza a empeorar el negocio y deciden en el 83 convertirse en el Centro Maderero del Bricolage.

La idea del cambio surgió cuando en varias visitas a Europa descubrieron el bricolage tal y como se conoce allí, es decir, un lugar donde la gente va a proveerse de las materias primas necesarias para hacer sus arreglos caseros. Comienza la evolución de las viejas instalaciones pensadas para almacén de madera y se van introduciendo poco a poco los diferentes departamentos: ferretería, molduras, etc. Se compra la maquinaria para cortar el tablero, etc. A la vez se va iniciando una campaña publicitaria fundamentalmente basada en la radio y en folletos, todo ello a base de unas premisas muy sencillas y directas.

Poco a poco empieza a funcionar bien y se van ampliando y creando nuevos departamentos: muebles, puertas, cocinas, jardinería, soluciones en kit, parquet flotante, etc.

En el año 96 inauguraron su sede actual en el Polígono de Baldebernardo) de Madrid.

Previamente, en los años 89, 90 y 92 inauguraron tres centros comerciales más, en Rivas (dedicado al mundo de la jardinería), en Guadalajara y en Alcalá de Henares.

Actualmente venden alrededor de 3.000 metros cuadrados de parquet, 150.000 metros cuadrados de tablero y unas 1.000 puertas al año. Tienen una facturación de 1.750 millones de pesetas anuales y dan trabajo a unas 112 personas con unas instalaciones de 9.000 metros cuadrados.

En su nuevo centro de Valdebernardo venden de casi todo: *«Tenemos 6 grandes familias de productos: tableros, muebles, ferretería, molduras, puertas y cocinas. Luego cada familia tiene sus ramificaciones, por ejemplo dentro del mundo de la cocina tenemos el departa-*

tamento de parquet y dentro del de mueble, pues todos los tipos de mueble, de hogar, de baño. Incluso tocamos tapicerías.» También comercializan productos de madera tratada, sobre todo orientados al mundo de la jardinería.

Pero su producto estrella, sin lugar a dudas es el tablero, tanto crudo como plastificado y rechapado, especialmente el segundo, por su comodidad y facilidad de manejo, su limpieza y economía. Los aglomerados crudos son muy utilizados para trasteros y lugares donde el acabado no es importante. Por último los rechapados, más delicados y complicados de manipular, ofrecen el acabado más decorativo y de mayor calidad.

Han pasado de la venta exclusiva al profesional, al particular con notable éxito. Aunque siguen manteniendo una puerta trasera para el profesional que quiera adquirir suministros allí y su número de clientes es elevado, su mayor porcentaje de clientes son particulares. *«Esto se mantiene gracias a una gestión muy personal, seguimos teniendo una gestión muy directa con los clientes profesionales que siguen teniendo una tarjeta especial y una dedicación personal. Cuando piden cosas puntuales nos las consultan directamente. Siempre ha habido un trato muy personal que seguimos manteniendo.»*

Otra particularidad del Centro Maderero del Bricolage radica en la atención al cliente: *«La política de la empresa es que el cliente se lleve aquello que venga a pedir. Si son productos a los que podemos acceder, aunque no lo tengamos dentro de nuestra oferta, se intenta conseguir, a nivel de medidas o de calidad del producto. De hecho un porcentaje muy elevado de producto que nos soli-*

citan y que no tenemos, los conseguimos. Hay cosas a las que no podemos acceder porque no están en nuestro ámbito o son difíciles de conseguir, pero no es un problema para nosotros, si el cliente lo requiere por lo menos ofertamos.»

Así por ejemplo, han llegado a vender vigas decorativas y elementos estructurales, aunque de momento no hay clientela suficiente. España lleva, en este momento, un retraso de 15 a 20 años en estos temas. A pesar de todo el, digamos, espíritu del bricolage se está extendiendo por España y el número de gente que compra en este tipo de tiendas por ahorro ha descendido frente al que busca además, e incluso independientemente, una forma de entretenimiento y satisfacción. *«Ahora mismo es casi un 50 % la gente que compra por necesidad y el resto compra por hobby, porque se le da bien. Lo que ocurre es que es verdad que los productos que nosotros vendemos, vienen bien económicamente también a ese otro 50% de gente, porque sigue sin ser lo mismo que te coloques tú un frente de armario a que te lo coloque un profesional. Esto es mucho más económico.»* Además lo verdaderamente importante es que ya no se limitan a los pequeños arreglillos: *«Hay muchísima gente que en su casa coloca por ejemplo sus puertas: recibe el cerco de albañilería y las coloca. De hecho el departamento de puertas a mí me sorprende muchas veces al ver la cantidad de gente que compra. Hay otra gente que viene con su carpintero, o su amigo que sabe hacerlo, pero hay un porcentaje muy elevado de gente que se lo hace ella misma.»*

En general la autoconstrucción está aumentando a todos los niveles, no sólo en el mundo de la puerta, también a la hora de hacer un tabique y forrarlo con un friso o un pavimento decorativo imitando el ladrillo o de colocarse un pavimento de madera. Todo depende de lo que uno quiera hacer. Dentro del bricolage no hay nada que no se pueda hacer, incluso en el mundo de la fontanería, que parece tan complicado, los clientes ya se están colocando su instalación de saneamiento y sus radiadores. Hay que tener tres cosas: Autoconfianza, ganas y tiempo.»

A todo esto ayuda, por supuesto, muchísimo, la tendencia actual a ofrecer productos acabados desde fábrica o en kit. En la mayoría de los casos el número y complicación de las manipulaciones necesarias han disminuido tanto que la colocación de, por ejemplo, un pavimento de madera, se ha vuelto mucho más sencilla de realizar que el de uno de corcho, sobre todo teniendo en cuenta

Todas las fotos que ilustran este artículo pertenecen al Centro Maderero del Bricolage en sus distintas secciones de Carpintería, corte de tableros y muebles de cocina.

que también las herramientas han evolucionado mucho y se ofrecen a un precio asequible.

Pero entre toda esta creciente demanda hacia la autoconstrucción es muy importante el asesoramiento: *«Nosotros tenemos porcentualmente, por metro cuadrado, mucho más personal que otros, e intentamos que sean más profesionales. Procuramos educar y mantener el nivel del personal que hay en la tienda, y en eso hay una diferencia brutal: Tú te vas a otras tiendas de este tipo y no encuentras gente que te atienda adecuadamente; nosotros intentamos tener gente estable que entienda los diferentes departamentos, damos cursos de asesoramiento y ventas.»*

La política de precios tiene sus peculiaridades: *«Los grandes almacenes tienen una política de precios muy agresiva: un nivel de precios muy ajustado en algunas ofertas puntuales de gran rotación y luego productos de precios más elevados que el resto. Aquí en cambio en un 90% se va más barato en cualquier pro-*

ducto que tengan a la venta normalmente. Por otro lado se compra mejor que el pequeño comerciante y se marca menos margen que ellos, que acaban siendo más caros. Lo importante es mantener equilibrada la relación calidad-precio. Por otro lado hay una diferencia importante entre el proveedor español y el extranjero. Para empezar el fabricante español todavía está por detrás en muchos aspectos como el económico, el marketing, la presentación, la oferta publicitaria con la que te puede ayudar a comercializar su producto; y por eso el fabricante europeo le ha comido el terreno. Además en general hay que tener en cuenta que este es un sector muy marquista: Hay determinados fabricantes que el público comienza a conocer y que hay que ofertar porque el cliente demanda ver ese producto en este tipo de tiendas.»

Dentro del sector es muy importante una buena promoción, en particular la publicidad: *«La publicidad, tanto económicamente como en tiempo que le dedicas es muy importante. Nosotros estamos en una línea de publicidad muy amplia: tocamos radio, televisión, vallas publicitarias, autobuses, prensa especializada, de vez en cuando prensa a nivel nacional y luego el panfleto de producto en oferta. También: mailing, promociones directas con asociaciones de vecinos, vallas en campos de fútbol, patrocinio de equipos de ciclismo y fútbol, de concursos de pintura, etc. Todo esto sobre todo tratamos de enfocarlo a nuestra zona de influencia»* En realidad su eslogan «Hay que tener madera» es muy conocido en todo Madrid.