

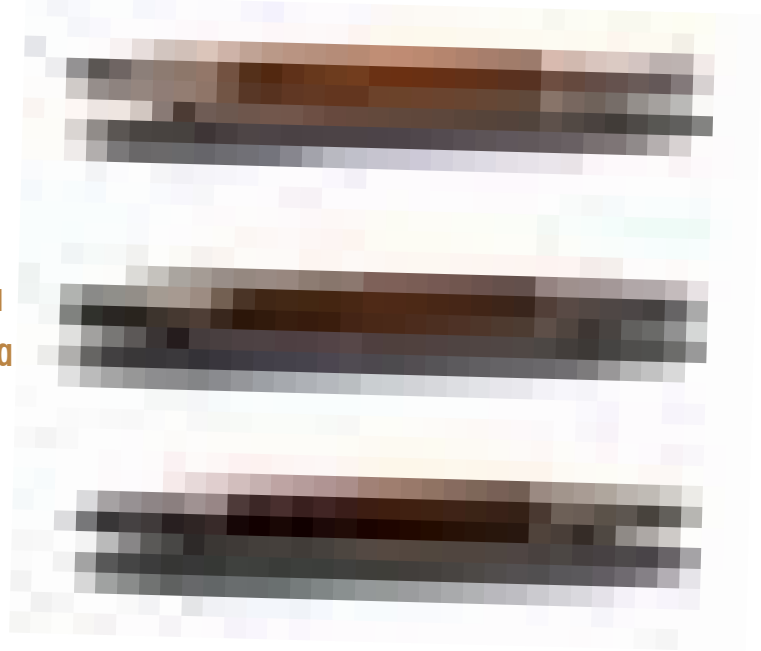


# Nuzzi

## muebles de cocina diferentes

Desde sus comienzos, este fabricante de muebles de cocina se ha caracterizado por la búsqueda de la diferenciación y una continua innovación en el diseño.

La atención personal al servicio y la relación con los distribuidores es la otra pata para avanzar



EVA HERMOSO PRIETO

La historia de Nuzzi comenzó hace 22 años, cuando dos socios decidieron montar una tienda de muebles de cocina en sociedad con un fabricante. Con el tiempo se amplió a una segunda tienda y prescindieron del fabricante, para pasar a trabajar con un taller que realizaba los modelos que ellos les diseñaban.

Después de montar una tercera tienda y una cuarta abandonaron también este segundo fabricante y establecieron una sociedad industrial propia, Nuzzi Industrial, S.A., que actualmente se dedica a fabricar el producto, con lo que eliminaban los inconvenientes de depender de fabricación ajena.

Bajo la marca Nuzzi existen dos sociedades: Nuzzi S.A. encargada de la gestión comercial y Nuzzi Industrial, S.A., que lleva la fabricación. Pero la mayor separación se produjo hace cuatro años, cuando los socios llegaron a un acuerdo en el que cada uno compró el capital total de una de las sociedades con el

100% de la propiedad. Nuzzi Industrial se ha desarrollado hasta hoy, con una plantilla de 65 trabajadores, sin contar con los subcontratados de montaje.

### Un gran abanico de materiales

Trabajan prácticamente toda la gama actual, madera maciza, chapado, lacado en brillo y mate, estratificados, laminados, frentes de PVC, todos con una gama amplísima de colores (hay modelos que tienen hasta 14 gamas de colores).

En el cuerpo del mueble dan su toque de distinción con el papel de melamina que compran en Alemania, con un diseño exclusivo para ellos en el interior del mueble. Este papel, tras mandarlo impregnar, se lo dan al fabricante del tablero para revestirlo, proceso que tiene lugar en La Coruña.

Los frentes de tableros estratificados o melaminizados son alemanes, y en Nuzzi Industrial sólo cortan los tableros a medida, los escuadran y cantean.

Los de madera maciza y PVC también se importan lo mismo que la metalistería. Trabajan con todas las marcas de electrodomésticos, ya que el usuario suele escoger una determinada y hay que satisfacerle siempre. Entre las nacionales destacan Teka y Balay y de las de importación Miele y AEG.

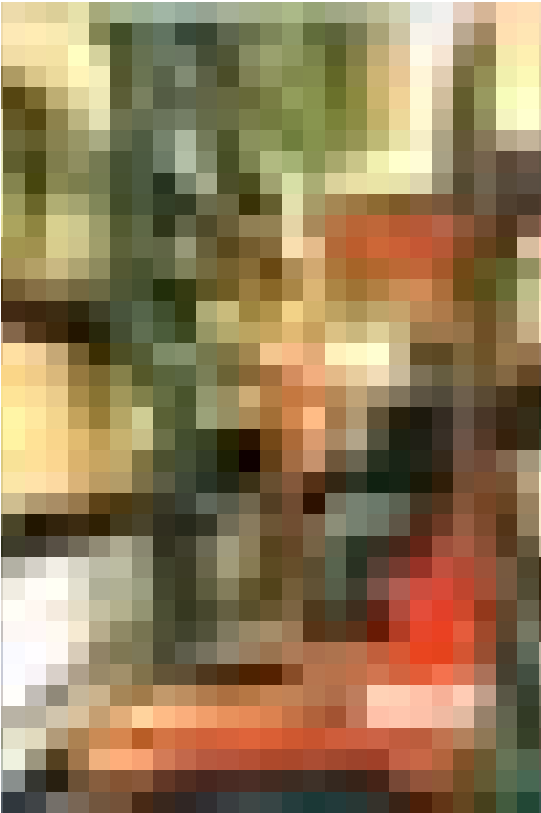
### Fabricación

El almacén de entrada de materiales, producción, embalaje y almacén de salida se encuentran en una misma nave, en un espacio muy ajustado que piensan ampliar próximamente teniendo en cuenta la necesidad de espacio para tener un almacenamiento de material relativamente elevado y prevenir cualquier tipo de retraso en algunos proveedores, especialmente los alemanes por razones de la distancia.

El movimiento de los tableros y encimeras se realiza con una grúa eléctrica sin motor, alimentada con baterías, que atiende dos



MUEBLES



calles, guiada por carriles desde el almacén de entrada.

Los tableros se dimensionan en la cortadora vertical, la única no automática, guiada manualmente por dos operarios. Después se cortan a las dimensiones exactas y se cantean. En otra automática se mecanizan las cremalleras y agujeros en los laterales de los cuerpos. Las cremalleras son vías que permiten la colocación de los entrepaños a distancias de 2,5 centímetros.

Tras el encolado de los cuerpos y su armado, se introducen en la prensa. Esta está dotada de un sensor fotoeléctrico que informa a la grúa de la prensa de las dimensiones del mueble y la bajada de ella será acorde a éstas. En la prensa está de dos y medio a tres minutos, dependiendo de la temperatura ambiente de ese momento (a mayor temperatura, menos tiempo).

Luego se realiza el acabado del mueble, es decir, la colocación de los accesorios, herrajes,

tiradores y puertas, y finalmente el embalado.

En el almacén de producto terminado se emplea un sistema de numeración que permite reconocer cada pieza sin posibilidad de equivocación. Cuando algún mueble está pendiente, existe un registro para informar al cliente y llevar un control. Calidad supervisa todo el proceso y rechaza los defectos aunque sean leves, como por ejemplo golpes. Los sábados se abre un mercadillo donde se venden estas cocinas a precios rebajados, por ser fallos que afectan sólo a la estética y no a la funcionalidad.

#### Avances en el PVC

Su producto estrella es el laminado (40- 50% de la producción) por sus grandes posibilidades en diseño y colores, así como por su precio, pero puede aparecerle un posible rival. Según José Gutiérrez, gerente de Nuzzi, *«el PVC esta creciendo mucho, tenemos dudas de entrar a fabricar con este producto y su comportamiento futuro, pero ahora tenemos cuatro modelos y están funcionando bien. Mientras que el laminado está condicionado por la forma y lo más que puedes hacer es ponerle un canto de madera, de ABS o de hoja, el PVC admite cantidad de formas, es decir, coges un tablero de DM y puedes hacerle molduras, curvas y luego aplicas el PVC y te copia absolutamente todo lo que has hecho»*.

De cara al diseño da mayores posibilidades y la gente suele ir más a lo que le gusta, que a las prestaciones del producto. *«Uno de los datos que confirma*

*el futuro desarrollo del PVC, es que en Alemania están exigiendo a los fabricantes del folio que desarrollen productos menos clorados, incluso reciclables, porque saben que va a existir un desarrollo importante por ahí»*.

#### Buscando la diferenciación

La política de Nuzzi ha sido siempre diferenciarse por su producto y por su imagen. No sólo por el producto en sí, que por ciertas peculiaridades lo hacen exclusivo, sino además por su presentación, la papelería, la decoración de las tiendas, etc.

*«Siempre hemos procurado hacer no sólo un producto bueno sino además bien presentado. Yo siempre digo que nuestros productos están envueltos en papel de celofán y con lazo»* sentencia Gutiérrez.

Las cocinas deben tener la funcionalidad bien resuelta y ser cómodas para el usuario. Así su producción de mueble curvo se exporta a Japón y pone de manifiesto el interés por el diseño y la originalidad que buscan.

Por ejemplo en la última Feria Internacional del Mueble en Madrid (21-26 Abril) llevaron su último producto: un diseño diferente para el interior del cuerpo del mueble. *«Es un concepto bastante revolucionario ya que las partes del mueble van a ser de distintos colores»*. Otra novedad para la Feria ha sido una línea de muebles más altos para adaptarse a la mayor altura de los jóvenes de ahora.

#### Servicio y diseño

Quieren hacer uno de los mejores muebles de cocina de en este país pero mantenido un buen



servicio, procurando una gran capacidad de respuesta para los clientes. Los productos se venden directamente en tiendas Nuzzi, y dan un año de garantía, tanto en el producto como en la instalación.

*«Durante el periodo de garantía no cobramos desplazamientos, ni mano de obra y realizamos todos los cambios que se demuestren que han sido por mala calidad del producto o del montaje» dice Gutiérrez.*

Esta es una de las principales exigencias de sus clientes *«cuando vienen a ver nuestros productos ya han decidido que tienen unos estándares de calidad o de diseño por lo cual los prefieren, así que lo que exigen son los servicios».*

Pero también buscan un diseño actual y siempre se han considerado muy en vanguardia de cualquier producto nuevo que sale al mercado buscando un carácter muy internacional.

Cuando empezaron el negocio, ya se abastecían de artículos en el extranjero, y se europeizaron antes que nadie: *«De hecho hay productos que se están consu-*

*miendo ahora en España, gracias a que nosotros los hemos traído. Ahora esto ya es muy sencillo pero antes no y eso ha facilitado que nuestro mueble saliera al mercado de manera distinta».*

De hecho, hay fabricantes de componentes que antes de sacar un nuevo producto, les piden su opinión porque saben que si les resulta novedoso e interesante lo van a comprar.

#### **Manteniendo la calidad**

Nuzzi industrial tiene sus productos certificados con la marca N de AENOR desde hace cinco años, sometiéndose cada seis meses a ensayos de calidad. Como la preocupación por la calidad se extiende a todos sus campos, han asignado una persona encargada de todo lo relacionado con el producto, que debe cribar lo que reciben, fundamentalmente por diseño o prestaciones.

El resultado es que sus productos están en el extranjero, compitiendo en calidad y diseño con los muebles de allí.

Pero además está la calidad de atención al cliente para lo que

tienen dos líneas, de distribución y de servicio de instalaciones. La primera se controla a través de los comerciales que están en contacto con la distribución y la segunda se controla con el servicio técnico.

Ambas líneas analizan los problemas o reclamaciones y dictan un informe que pasan a calidad, para la posible solución y determinación de responsabilidades.

De todas formas como explica José Gutiérrez *«Una cocina puede durar mucho. Si no se maltrata, te puedes cansar del modelo, de la distribución, pero cansarte del producto, porque no tenga un buen rendimiento, es difícil».*

#### **Un mercado en expansión**

Después de fabricar exclusivamente para las cuatro tiendas de Madrid, han pasado a vender en Sevilla, Segovia y Valencia pero manteniendo la exclusividad de su establecimiento para la capital. Cuando esta situación ha estado consolidada, han continuado con las exportaciones a Europa (Francia, Holanda, Portugal) y América (República Dominicana,



MUEBLES



*La política de Nuzzi ha sido siempre diferenciarse por su producto y por su imagen. Buscando lo exclusivo en presentación, papelería, decoración de las tiendas, etc.*

Argentina y próximamente en Chile y Puerto Rico). En Europa quieren estar con aproximadamente veinte puntos muy buenos en cinco o siete ciudades importantes. *«Nosotros creemos más en la concentración que en la diversificación, no queremos tener doscientos distribuidores por todo el mundo. Las redes cuanto más amplias, más difícil es comunicarse con ellas. Con pocos puntos que estén muy ligados al centro de venta, se puede hacer una labor comercial importante porque permite estar en todas las operaciones cerca, comentando cuales son las necesidades del cliente. Así, aportarnos mucha información de qué fabricar y por dónde ir».*

Tienen una tienda en Valencia, el 50 % de una sociedad en Barcelona y acaban de montar una sociedad en Portugal de la que poseen el 80 %. Los canales de distribución son tiendas propias en exclusiva o distribuidores donde comparten su marca con otros productos.

Pero no se quedan ahí. Piensan hacer más sociedades en otros sitios y crear una red propia en la que no sólo se busque vender el producto, sino además se ofrezca una imagen de cómo venderlo con una filosofía especial que les identifique.

*«Lo vamos a hacer allí donde encontremos a gente muy profesional. Quién diría que Segovia, con 50.000 habitantes, está entre nuestros cinco primeros clientes. Se debe a que hay un equipo de gente funcionando muy bien, están entroncados con la filosofía nuestra y mentalizados con el producto».*

### Sus clientes

Los clientes principales son la construcción, promotores y constructores directamente y distribución. Pero los promotores no son los mejores clientes ya que buscan el precio. Venden más al particular que aprecia lo que es un mueble de calidad, un mercado de saturación muy baja (no llega ni al 40%).

En España concurren dos circunstancias *«el tiempo de duración de una cocina ya va siendo muy grande, pero aparte el usuario tampoco cambia la cocina con la celeridad de otros países de Europa. En Alemania tienen un promedio de alternancia entre cinco y siete años, mientras que en España el plazo es de quince y diecisiete años. El usuario no es amigo de cambiar, bien por razones económicas bien por comodidad».*

### Competencia "no legalizada"

Con la única competencia que tiene problemas es con la "no legalizada". El mueble de cocina se puede realizar con pocos medios, por eso en talleres no demasiado grandes se pueden hacer *«otra cosa es cómo los hacen, pero hacerlos los hacen».* Suelen estar fuera de ley y se dedican a copiar productos de fabricantes que se han hecho un hueco en el mercado y están establecidos en él, pero los ofrecen mucho más baratos por el ahorro de los gastos generales empresariales. Con el resto del mercado no tienen problemas, ya que cada uno sigue su propia filosofía intentando vender lo suyo en los campos que ya tienen definidos.