



Un nuevo marco de negocio



Siempre es un placer colaborar con NOVOPERFIL, ya sea a través de un artículo, participando en alguna “tertulia”, incluso compartiendo alguna mesa redonda como integrante de ASEFAVE, pero cuando esta petición se realiza con motivo de la celebración del 25 aniversario de la revista, se convierte ineludiblemente en un honor, por tanto, vaya por delante mi agradecimiento y gratitud a todo el equipo humano de NOVOPERFIL por permitirme participar de tan especial y significado evento.

Me gustaría empezar mi reflexión con una célebre cita de Charles Darwin:

“En la larga historia de la humanidad, son aquellos que aprenden a colaborar y a improvisar los que tendrán más probabilidad de prevalecer.”

Si en esta misma cita cambiamos la historia de la humanidad por la historia del sector de la construcción, nos encontramos delante de las claves y objetivos que toda empresa debe de plantearse seriamente si quiere tener vocación de continuidad en su modelo de negocio y rechazar de facto, todos los anteriores paradigmas de éxito que hayan quedado.

En mi retrospectiva, hace ya ahora más de 20 años, del sector del cerramiento, y más concretamente del accesorio y del herraje, me encontré un mercado en pleno proceso de eclosión. Eran aquellos años donde parte de las empresas españolas del sector, que hasta entonces habían actuado básicamente como distribuidores de otras marcas europeas, empezaban a plantearse el salto a la fabricación de producto propio. En un abrir y cerrar de ojos pasamos de la carpintería metálica a la carpintería de aluminio y esto exigía a los fabricantes españoles volcarse rápidamente en el desarrollo de nuevos productos y soluciones para cubrir la creciente demanda.

Al amparo de los dorados años de la construcción, todas aquellas pequeñas empresas fueron erigiéndose en sólidas compañías, cre-

ciendo año tras año y configurándose como serias alternativas a las marcas europeas que hasta entonces se habían repartido el mercado. Pero como suele ocurrir en estos casos, tan jugoso pastel provocó también la irrupción de muchas otras tantas empresas que vieron en un mercado en pleno proceso de expansión una buena oportunidad para obtener pingües beneficios, sobre todo si tenemos en cuenta que las barreras de entrada eran nulas o casi nulas, tanto por los requerimientos técnicos, estándares de calidad, normativa de aplicación, como por las exigencias en la instalación en obra.

Todo esto nos lleva hasta finales del año 2008, cuando la denominada “burbuja inmobiliaria” (1997-2007) no sólo no empezó a deshincharse, sino que explotó y provocó automáticamente un estado de shock y colapso en el sector. En el 2007, en España, se construyeron aproximadamente 750.000 viviendas, muchas más de lo que se construyó en Francia, Alemania y Reino Unido a la vez, lo que explica sobradamente al nivel y ritmo económico que nuestro país vivía.

El resultado es sobradamente conocido por todos y, claro está, una fuerte caída de la demanda, en un mercado maduro, muy atomizado, con poco valor añadido y sin barreras de entrada a la importación de producto chino de bajas prestaciones, acabó provocando en muchos casos un derrumbe de muchas de las empresas que hasta entonces habían gozado de buena salud.

Hasta aquí el pasado y presente del sector, con sus luces y sombras,



pero que en todo caso nos ha permitido avanzar a todos en muchos sentidos. Mi experiencia en este sector me indica que todo este bagaje ha llevado a muchas empresas a profesionalizar y aumentar el grado de exigencia de sus proyectos empresariales, una huida hacia adelante, que ha obligado a entender que todas las reglas de juego han variado sustancialmente, tanto en la percepción y tamaño del mercado (internacionalización), como en la necesidad de dotarse de otro tipo de recursos humanos, financieros, tecnológicos e incluso estratégicos (economía digital), para finalmente, entender el proceso de diferenciación como la clave de éxito para aumentar la competitividad en un mercado global. Actualmente son muchas las empresas que necesitan y quieren iniciar esta nueva etapa que les lleve con garantías a la plataforma de negocios 2.0 y a la digitalización de su negocio.



Este nuevo paradigma que se introduce en la era de la economía digital se ha convertido en un hecho transversal a cualquier mercado, que ya no sólo afecta a un sector en concreto, sino que de forma global se filtra a toda estructura y modelo de negocio, desde la automatización de los procesos, el e-commerce, como, y sobre todo, al nuevo tipo de relación que se establece con nuestros clientes. En este sentido, el futuro del sector necesitará rediseñar, innovar y reorientar sus políticas tradicionales para afrontar esta

nueva era y establecer los sólidos pilares del mundo digital desde un punto de vista pluridimensional, desde la óptica del negocio, las bases de las infraestructuras tecnológicas, el marketing digital o las redes sociales e integrarlas en todos sus procesos industriales.



Tu seguridad y bienestar inspiran nuestros sistemas de barandillas



**Sistema de barandillas
GlassFit New Generation
Mod. CC-780**

