

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Varsovia

Notas Sectoriales

El mercado de puertas y ventanas en Polonia

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in white, bold, sans-serif font, centered within a red square background.

ICEX

El mercado de puertas y ventanas en Polonia

Este estudio ha sido realizado por Enrique Merino bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Varsovia

Septiembre 2004

ÍNDICE

I. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	4
1. SITUACIÓN FINANCIERA DEL SECTOR	6
2. PRINCIPALES DIFICULTADES DEL SECTOR	6
II. PRODUCCIÓN	9
1. TAMAÑO DEL MERCADO	11
2. ESTRUCTURA DEL MERCADO	11
III. PRODUCTORES	14
1. LÍDERES DEL SECTOR	15
IV. DISTRIBUCIÓN	17
V. COMERCIO EXTERIOR	21
1. COMERCIO BILATERAL	23
VI. ASPECTOS LEGALES	25
VII. PERSPECTIVAS DE DESARROLLO	27
VIII. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	30
IX. DIRECCIONES DE INTERÉS	32
1. PRODUCTORES	32
2. DISTRIBUIDORES	35
3. FERIAS	37
4. PUBLICACIONES DEL SECTOR	38
5. ASOCIACIONES	39
6. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS	40
X. BIBLIOGRAFÍA	41
XI. ANEXOS	42
1. TIPO DE CAMBIO	42
2. HERRAMIENTAS DE BÚSQUEDA EN INTERNET	43

I. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Después de un periodo de crisis, el mercado polaco de productos de carpintería está entrando en un periodo de estancamiento. Si la situación económica mejora sustancialmente y disminuye el desempleo, los productores y vendedores de puertas y ventanas experimentarán inmediatamente una mejoría. Sin embargo, el incremento del impuesto sobre el valor añadido (VAT) hasta el 22% supone una fuente de preocupación para el sector. Teniendo en cuenta, todo lo anterior, los expertos del sector predicen un crecimiento en las ventas de los productos de carpintería para la construcción para 2004 y 2005.

A efectos de estudio y para las fuentes estadísticas, se pueden utilizar diferentes métodos de clasificación y segmentación para describir el sector de los productos de carpintería para la construcción. La mayoría de los datos están relacionados con la producción de las tradicionales puertas y ventanas de madera. La información relativa a la producción de puertas y ventanas de plástico, es mucho menos extensa, mientras que los datos relacionados con la fabricación de puertas y ventanas metálicas son muy escasos.

Se debe destacar que muchos de los productores de puertas y ventanas de madera, también operan en otros segmentos dentro del sector de la producción de materiales de construcción. Por otro lado, los fabricantes de puertas y ventanas de metal y plástico, normalmente, se concentran en su principal actividad, aunque haya algunas que hayan diversificado su oferta y esfuerzos para conseguir cubrir las necesidades de un mayor número de clientes, ofreciendo puertas y ventanas de todo tipo de materiales. Los productores también aúnan esfuerzos con la finalidad de poder mejorar la organización de la distribución de sus bienes, de ahí que cada vez haya más puntos de venta que ofrecen productos hechos de cualquier tipo de material.

Los principales productos dentro del sector de carpintería para construcción son las ventanas (cuya producción es la mayor tanto en volumen como en valor) y puertas. Los marcos y dinteles juegan un papel complementario.

En los apartamentos privados se utilizan tanto ventanas de madera como de PVC, mientras que para los edificios públicos y oficina, las ventanas de plástico son las más empleadas. Los escaparates suelen tener marcos de aluminio. Los marcos de acero se emplean exclusivamente en los edificios industriales, y suponen una pequeña parte del mercado de productos de carpintería para construcción. Las puertas interiores se realizan normalmente en madera (aunque está creciendo la popularidad de puertas hechas de

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

plástico, debido a su bajísimo coste), mientras que las exteriores – de entrada y de garaje – están hechas en acero, cubierto de chapa en el caso de las puertas de entrada.

Hasta el inicio de la pasada década, las puertas y ventanas de madera dominaban el mercado polaco. Los productos de metal jugaban un papel muy secundario. Los principales proveedores de estos productos eran las empresas estatales del grupo Stolbud. El principal cliente era el sector de construcción de viviendas, que, a mediados de los años 80 construía el doble de viviendas que actualmente. No existía el problema de falta de demanda y los consumidores tenían problemas para comprar las puertas y ventanas que demandaban.

Hace más de diez años, el mercado de carpintería para construcción comenzó a cambiar a una gran velocidad. A finales de los 80 y principios de los 90, la demanda de puertas y ventanas se desplomó debido a la crisis en el sector de construcción de viviendas. Debido a este bajón en la demanda, la producción pasó de más de ocho millones de metros cuadrados a poco más de cuatro millones. Simultáneamente, aparecieron en el mercado polaco las primeras ventanas con marcos realizados en PVC. Al principio, este tipo de ventanas eran sólo producidas por los fabricantes occidentales, pero poco a poco los productores domésticos comenzaron a fabricar estos productos. Actualmente, las ventanas de PVC suponen el 95% de las ventanas de plástico. La crisis en la construcción fue superada y comenzó a funcionar bajo las reglas de libre mercado, pero dejó de ser el principal comprador de los productores de puertas y ventanas, que empezaron a dirigir su oferta, principalmente, a particulares y empresas que se dedicaban a modernizar y reformar sus viviendas y establecimientos. Actualmente, las empresas de construcción suponen no más de un tercio de la demanda total de los productos de carpintería para construcción.

Durante el periodo estudiado, cada vez más clientes comenzaban a demandar puertas y ventanas de seguridad. De esta forma, se incrementó notablemente la demanda de puertas de acero y blindadas. Los fabricantes de puertas de entrada fortalecieron la fijación de sus marcos, mientras que los de ventanas introdujeron cristales y contraventanas especiales.

El desarrollo de la construcción comercial llevó a un incremento de demanda de ventanas modernas con marco de aluminio, mientras que la construcción y modernización de oficinas y edificios públicos elevó la demanda de ventanas de plástico de fácil limpieza y de estéticas ventanas de aluminio.

En el año 2000, el estancamiento económico impactó de forma negativa en la situación de todos los productores e importadores de cada uno de los segmentos de la carpintería para construcción, ya que los consumidores comenzaron a moderar sus gastos a la hora de renovar sus viviendas. También se produjo un declive en el número de edificios de oficinas construidos, centros comerciales e instalaciones industriales, que, junto a una súbita caída en la demanda de nuevas viviendas, redujo los pedidos de ventanas. De esta forma, todo el sector de los productos de carpintería para construcción está esperando el clima empresarial propicio para volver a desarrollarse.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

1. SITUACIÓN FINANCIERA DEL SECTOR

En 2001, la mayoría de las principales veinte compañías (entre productores locales y representantes de consorcios occidentales) del sector registraron beneficios y muchos de ellos rentabilidad neta, a pesar de la crisis dominante en el sector. Los datos completos para 2002 no estaban aún disponibles en el momento de redacción de esta nota, pero todo parece indicar que los líderes del mercado obtuvieron unos resultados peores que los de 2001.

Los datos de InterConnection muestran un descenso en las ventas de ventanas de un 5,9% en volumen y un 9% en términos de valor. También reflejan que nueve de las veinte principales compañías registraron un aumento en sus ingresos por ventas, mientras que siete los redujeron (el resto de las compañías no quisieron revelar sus resultados). En algunos casos el valor de las ventas disminuyó en un 20%, lo que sugiere que los resultados del sector no fueron muy alentadores en 2002.

LAS DIEZ PRINCIPALES COMPAÑÍAS EN EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS				
COMPAÑÍA	INGRESOS POR VENTAS EN 2002 (EN MILES DE ZLOTYS)	INGRESOS POR VENTAS EN 2001 (EN MILES DE ZLOTYS)	RATIO DE RENTABILIDAD NETA EN 2001 (%)	EMPLEADOS
Grupa Fakro	nd	179000	nd	1568
Porta KMI Poland	176000	134000	9,5	470
Stolarka Wolomin SA	139163	167147	2	860
Stolbud SA Wloszczowa	129450	147835	3,9	1133
Velux polska	100000	102337	2	70
Hörmann Polska	nd	nd	nd	80
Pol-Skone	84893	96057	11,2	608
Terrazyt SA	80000	38045	nd	380
Stolarstwo	76610	66413	0,2	361
Tras SA	74382	65325	5,8	300

FUENTE: BOSS

2. PRINCIPALES DIFICULTADES DEL SECTOR

El sector polaco de producción de puertas y ventanas continúa estando considerablemente fragmentado. Un mayor tamaño, permite aprovechar las economías de escala, reducir los costes de producción y poder liberar fondos hacia la promoción de los productos y la

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

inversión en desarrollar nuevas tecnologías y procesos productivos más modernos y eficaces. De esta forma, los principales productores están tratando de incrementar sus cuotas de mercado, optando entre dos estrategias para conseguir su objetivo: o especializarse en nichos de mercado concretos o diversificar su gama para llegar a un mayor número de clientes. Gracias a la especialización algunos productores (por ejemplo Fakro y Porta) han conseguido un éxito considerable en la elección de sus segmentos de producción. Sin embargo, ninguno de estos productores ha incrementado de forma notable su cuota de mercado en el sector de puertas y ventanas. Concentrarse en un segmento muy concreto, tampoco ha ayudado a alcanzar una posición dominante en el mercado.

Los productores que han elegido una estrategia de diversificación de productos, caso de Tras, Drutex y Skoloka, ofrecen ahora una completa gama de productos de carpintería para construcción realizados en diferentes materiales. Sin embargo, un surtido muy amplio de productos dificulta cuidar su calidad y promover las marcas. Consecuentemente, ninguna de las compañías que ha apostado por esta estrategia ha conseguido un éxito de mercado espectacular. Cuando el clima económico mejore, estas compañías fortalecerán rápidamente su posición pero, actualmente, acusan más las condiciones de crisis y estancamiento que las empresas que se inclinaron por la especialización.

De la gran competencia que existe en el mercado, se ha derivado no sólo una reducción de precios si no también un crecimiento del número de obligaciones que tiene que asumir el vendedor con respecto al cliente, principalmente elevando la duración de los periodos de garantía. Algunos productores llegan a ofrecer diez años de mantenimiento y reparación gratuitos, lo que indica que han decidido aumentar sus costes operativos futuros para obtener ahora una ventaja sobre sus rivales o, simplemente, para sobrevivir en el mercado.

Debido a los estrictos controles de homologación, la calidad de las puertas y ventanas producidas en Polonia se está incrementando constantemente. Es mucho más complicado valorar los servicios ofrecidos por las personas encargadas de la instalación de puertas y ventanas. De acuerdo con SPSB, en 2001 sólo un cuarto de los productos de carpintería para construcción presentó algún fallo y la mayoría de estos productos fueron suministrados por pequeños fabricantes. Por otro lado, los datos facilitados por el Instituto Tecnológico de Construcción (ITB) indican que nueve de cada diez ventanas fueron instaladas de manera defectuosa. Estos errores en la instalación suponen elevar el riesgo de incurrir en reparaciones más frecuentes dentro del periodo de garantía, con costes adicionales para fabricantes y distribuidores. Este hecho supone un efecto negativo en los precios de las ventanas y puede conducir muy probablemente al cierre de las compañías que instalan las ventanas de forma defectuosa.

De acuerdo con normas fiscales vinculantes, la desgravación de renovación de viviendas, que incluída la instalación de nuevas puertas y ventanas, se cancelará a finales de 2005. Este hecho perjudicará la situación de productores e importadores, ya que las puertas y ventanas suponían 2500 millones de zlotys desgravados por los ciudadanos polacos en las tareas y actividades de renovación de edificios.

El Impuesto sobre el Valor Añadido (VAT) aplicado a estos productos es otro de los problemas a los que se enfrenta el sector, ya que a partir del 1 de mayo de 2004, la tasa aplicada a los materiales de construcción, entre los que se incluyen las puertas y

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

ventanas, ha pasado de un 7 a un 22%. Este cambio tuvo un efecto espectacular en el aumento de las ventas anteriores a esta fecha y demoledor con las posteriores.

En general, los productores polacos no se han mostrado temerosos con respecto a la adhesión del país a la UE, ya que la mayoría de los principales fabricantes han obtenido sin problemas las homologaciones que certifican la calidad de sus productos y que sus procesos de producción respetan los estándares medioambientales (ISO). Estas compañías ya exportan sus productos y esperan beneficiarse de la libre circulación de mercancías dentro del mercado único, ya que si mejoran la calidad de los servicios de instalación, las empresas polacas pueden cubrir perfectamente con las exigencias del consumidor europeo.

Por otro lado, no es muy probable que los grandes competidores occidentales del sector vayan a entrar en el mercado polaco a raíz de la adhesión, ya que la mayoría de las compañías interesadas en el país ya se encuentran operando en él. Los fabricantes polacos de productos de carpintería para construcción ofrecen una calidad similar al de sus competidores extranjeros, pero con un coste de producción sensiblemente inferior. De esta forma, puede esperarse que se incremente la competencia en nichos de mercado concretos, pero no en los principales segmentos del mercado de productos de carpintería para construcción.

II. PRODUCCIÓN

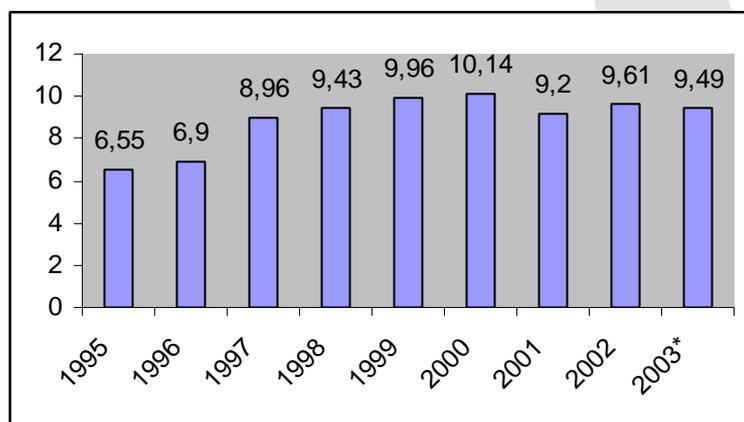
El periodo comprendido entre los años 1993-1997 supuso un crecimiento en la producción de productos de carpintería para la construcción, especialmente en la producción de puertas y ventanas de madera y PVC (la media de crecimiento anual fue de un 19%). Entre 1998-1999, el crecimiento de los suministros de carpintería para construcción fue inferior y no excedió de un par de puntos porcentuales. En 2000, por primera vez en siete años, la producción del sector disminuyó, principalmente en términos de valor. El segmento de los productos de madera continuó registrando un crecimiento en términos de volumen de producción, de un 1,8%, de acuerdo con los datos facilitados por la Oficina Central de Estadísticas (GUS).

De acuerdo con los datos de la Asociación de Productores de Productos de Carpintería para Construcción (SPSB), el sector produjo 8,2 millones de metros cuadrados de productos de carpintería de madera (9,2 millones según GUS) y 3,0 millones de metros cuadrados de productos de plástico. En 2002, los fabricantes informaron de una mayor disminución en su producción, especialmente en términos de valor, desde que la reducción en la demanda llevó a una mayor competencia en precios y a una disminución en el precio medio de los productos de carpintería. El volumen de la producción se mantuvo a niveles similares a los registrados en 2001 o incluso se incrementaron ligeramente (en el segmento de los productos de madera aumentó en un 4,5%).

En el año 2003, probablemente se estabilizará el mercado, aunque la producción de los productos de madera hayan disminuido en un 1,3% en la primera mitad del año, comparado con el mismo periodo del año anterior (hay que remarcar que los primeros seis meses del año suponen escasamente un 40% de la producción anual total).

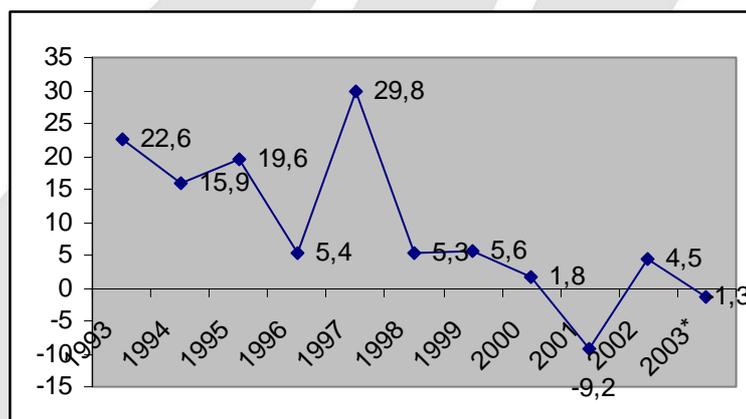
EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

VOLUMEN DE PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS DE CARPINTERÍA PARA CONSTRUCCIÓN ENTRE 1993 Y 2003 (en millones de metros cuadrados)



* Previsión para los datos obtenidos en el primer semestre de 2003
FUENTE: BOSS, basándose en los datos de GUS

CRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS DE CARPINTERÍA PARA CONSTRUCCIÓN ENTRE 1993 Y 2003 (en %)



* Previsión para los datos obtenidos en el primer semestre de 2003
FUENTE: BOSS, basándose en los datos de GUS

La crisis no se ha dejado sentir de igual forma en todos los segmentos del sector. Los más afectados fueron los fabricantes de los productos de madera y metal, mientras que los productores de puertas y ventanas de plástico lo notaron menos. Consecuentemente, ya en 2001 la cuota de producción de ventanas de PVC superó la de ventanas de madera. La creciente popularidad de los productos de plástico puede ser atribuida al mayor conocimiento que tienen los consumidores sobre sus ventajas, a una eficaz promoción de los productos y a una mejora constante en la calidad de los mismos, acompañada por un descenso en los precios.

De acuerdo con los datos facilitados por InterConnection, el descenso en la producción de artículos de carpintería (así como en su demanda) no es uniforme en todas las regiones del país. Las grandes ciudades aparecen como unos mercados más estables que otras zonas, mostrando algunas de ellas incluso incrementos en las ventas.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

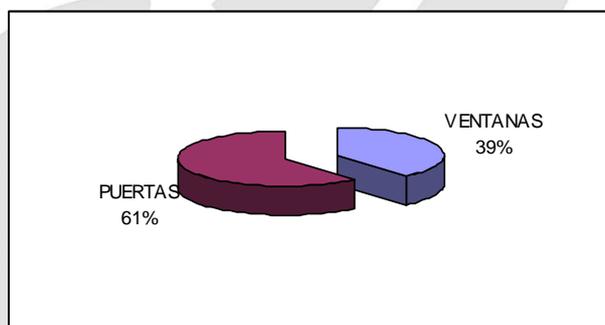
1. TAMAÑO DEL MERCADO

De acuerdo con las estimaciones de InterConnection, el valor del mercado nacional de ventanas, excluyendo las de acero cuyo papel es marginal, alcanzó los 782 millones de euros en 2002, siendo un 9% menor que el año anterior. Basándonos en estos datos, podemos estimar que el mercado alcanzó un tamaño de entre 5,5-6 miles de millones de zlotys en 2002.

El valor total de la producción vendida de productos de madera (puertas, ventanas, vigas, parqués, etc) alcanzó los 2.900 millones (teniendo en cuenta firmas con más de 10 empleados), según datos de GUS. De acuerdo con las estimaciones de SPSB para 2001, el mercado de puertas y ventanas de plástico y madera alcanzó 11,3 millones de metros cuadrados. Si a esta cifra unimos las ventas de ventanas con marco de metal (estimada por SPSB en alrededor de 0,5 millones de metros cuadrados) y las ventas de puertas de acero de garaje y de entrada (aproximadamente un millón de metros cuadrados), podemos considerar el volumen del mercado de puertas y ventanas en 12,8 millones de metros cuadrados en 2001.

En 2002, el volumen de ventas fue similar, donde las ventas de puertas fueron 7,5 millones de metros cuadrados y las de ventanas 4,8 millones. De esta forma, las ventanas suponen un 39% del mercado en términos de volumen de ventas, pero en términos de valor, representan casi la mitad.

ESTRUCTURA CUANTITATIVA DEL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS (en %)



FUENTE: BOSS, basados en el volumen de ventas estimados en metros cuadrados.

2. ESTRUCTURA DEL MERCADO

Incluso durante la época de crisis, el potencial del mercado es tan importante que la competencia continuó aumentando, no sólo dentro de cada segmento sino también entre diferentes segmentos. Este hecho se demuestra en la gran rivalidad que mantienen los productores de puertas y ventanas de PVC con los de madera. Los productos de plástico suponen una similar calidad y parámetros técnicos a un precio de hasta un 12% inferior. Esta es la razón por la que los productos de PVC gozan de una popularidad cada vez mayor e incrementan su cuota de mercado a expensas de los productos de madera. A principios de los 90, los productos de madera aún suponían el 90% de las ventas totales de ventanas. Sin embargo, esta cuota fue decreciendo hasta un 46% en 1997 y un 41% en

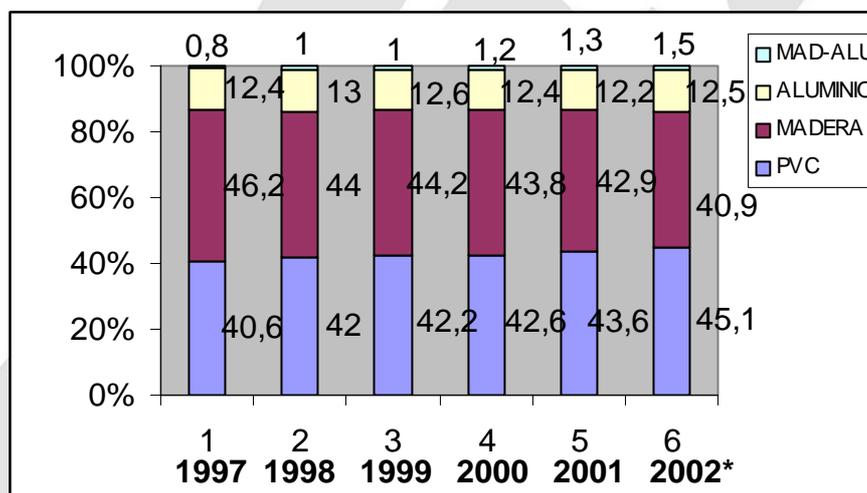
EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

2002 (de acuerdo con los datos de InterConnection). En 2002, la cuota de las ventanas de PVC en las ventas totales del mercado de ventanas fue de un 45%.

Las ventanas con marco de metal (principalmente de aluminio) suponen cuantitativamente entre un 12 y un 13% del mercado de ventanas. Esta cuota se ha mantenido estable durante varios años debido a la demanda para instalar ventanas en nuevas tiendas y comercios así como para reemplazar las ya existentes.

En los últimos años se ha observado la aparición y crecimiento de un nuevo segmento, se trate de ventanas de madera y aluminio, que tienen un precio más elevado que las de madera. En 1996, este segmento de productos de gran calidad y precio elevado no suponía apenas un 1% del mercado, pero gradualmente ha comenzado a crecer el número de potenciales consumidores de este tipo de ventanas, alcanzando una cuota del 1,5% en el total del mercado polaco.

ESTRUCTURA CUANTITATIVA DEL MERCADO DE VENTANAS (en %)



*estimaciones hechas en 2002

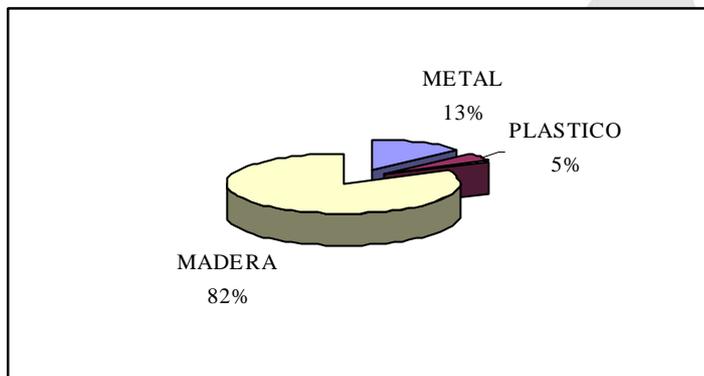
FUENTE: BOSS

El mercado de puertas posee una estructura diferente al de ventanas. La parte más importante está compuesta por las puertas de madera. Sin embargo, en los últimos años se ha observado el crecimiento de la importancia de las puertas de madera, que, de acuerdo con los cálculos hechos basándonos en los datos de SPSB, tienen una cuota del 5% en las ventas totales de puertas. Las puertas de plástico están ganando popularidad porque son más baratas y fáciles de limpiar.

Las puertas de entrada y garaje en acero, suponen alrededor del 13% del mercado. Su cuota en las ventas totales se ha mantenido estable durante los últimos años.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

ESTRUCTURA CUANTITATIVA DEL MERCADO DE PUERTAS (EN %)



FUENTE: BOSS

III. PRODUCTORES

De acuerdo con los datos procedentes de REGON, registro de entidades económicas, 20.900 personas físicas y 1.900 entidades jurídicas se dedican a la producción de productos de madera, metal y plástico para la construcción. Es probable que, actualmente, entre 6.000 y 7.000 entidades se dediquen a la producción de puertas y ventanas, empleando a unos 65.000 trabajadores.

Conforme a datos de REGON y opiniones de productores, el número de entidades que operan en el mercado se ha reducido un tercio en los últimos dos años. El empleo también ha disminuido de modo muy similar. Como consecuencia de la reducción en la demanda, se ha intensificado la competencia en precios y las exigencias de los consumidores, en lo relativo a niveles de diseño y calidad de los productos. Estas condiciones han sido imposibles de alcanzar para muchos productores pequeños que se han visto abocados a cesar en sus actividades.

El punto más débil del sector, que se traduce en el cierre de cientos de compañías, es la gran fragmentación existente. En el grupo de compañías que producen materiales de construcción de metal, madera y plástico sólo un 0,1% emplea más de 249 trabajadores, mientras que un 1,6% emplea entre 50 y 249 personas y un 7,8% emplea entre de 10 a 49. El restante 90,5% del sector emplea a menos de 10 trabajadores. Todo indica que la industria productora de puertas y ventanas opera de modo muy similar. Los representantes de la industria confirman este juicio. Debemos tener en cuenta, que no hay ninguna gran firma que controle más del 5% del mercado (aunque algunas dominen su segmento particular) y que las diez principales productoras no controlan más del 20% del mercado.

La situación analizada lleva a una concentración en la producción y a una reducción en el número de empresas que operan, principalmente a través de la eliminación de las más débiles, a menudo empresas familiares que no producen más de unos cientos de puertas y ventanas al año. Sin embargo, no sólo las pequeñas está saliendo del mercado, recientemente, grandes compañías como Stolbud Gorzow y Montostla-Este han caído víctimas de la crisis.

Aunque en pequeñas ciudades y pueblos los productores locales siguen dominando el mercado, , la creciente demanda está siendo cubierta por productos suministrados por medianas y grandes empresas que, tras introducirse en grandes ciudades, se están expandiendo a otras áreas del país. De acuerdo con los datos de SPSB, sólo un cuarto de

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

todas las ventanas de PVC son producidas actualmente por pequeñas compañías y la producción de ventanas de madera también presente un similar, aunque ligeramente inferior, grado de concentración. Las grandes compañías del sector poseen maquinaria y herramientas modernas, que les facilitan asegurar una alta calidad, así como un ensamblaje y un servicio de mantenimiento muy profesional. Gran parte de estas empresas dedican un esfuerzo importante al marketing de sus productos, lo que les permite disfrutar de marcas fuertes y productos publicitados. En este marco, los productores más pequeños de ciudades de mediano y gran tamaño, deben buscar nichos de mercado muy concretos para sobrevivir. Por ejemplo, produciendo ventanas de tamaños especiales y ofreciendo marcos y puertas artísticos.

1. LÍDERES DEL SECTOR

En 2001-2002, Grupa Fakro ostentaba la posición de líder entre los productores de puertas y ventanas. Fakro, establecido como una compañía civil en 1991 en Nowy Sacz, ha estado especializada desde le comienzo de sus actividades en la producción de tragaluces (la compañía declara ser la segunda mayor productora del mundo de este tipo de ventanas, con una cuota global del 15%). La compañía está totalmente en manos de inversores polacos.

Fakro produce muchos diferentes tipos de ventanas, entre las que se incluyen ventanas abatibles y de emergencia. También ofrecen una gran cantidad de marco de tamaños estándar y también realizar encargos personalizados para clientes particulares. El Grupo Fakro, que emplea a más 1.700 trabajadores, cuenta con cinco plantas productivas (entre las que se integran una fábrica de vidrio para ventanas) y ocho firmas de distribución en el extranjero (en EEUU, Gran Bretaña, Francia, Alemania, Holanda, Hungría, Rusia y Ucrania). Tras un periodo inicial de crecimiento estable en el empleo, la compañía está invirtiendo ahora en la automatización de sus procesos productivos, que permite elevar su producción año tras año.

En 2001, las ventas del Grupo Fakro alcanzaron los 179 millones de zlotys, de las que un 79% fueron exportaciones. Los tragaluces de Fakro se venden la mayoría de los países en que existe demanda para este tipo de productos, gracias a sus ocho compañías en el extranjero y a través de firmas que cooperan con la empresas como principales importadores. En Polonia, Fakro posee una red de distribución de alrededor de 3.000 centros mayoristas y almacenes para materiales de construcciones, localizados por todo el país. Fakro tiene centros de almacenaje en las ciudades de Wroclaw, Poznan, Lodz y Gdansk.

La empresa Porta KMI Poland Sp.z o.o., que se encuentra en Bolszew cerca de Gdansk, se convirtió en el segundo mayor productor de puertas y ventanas en 2002. La empresas opera desde 1992 y emplea a cerca de 500 trabajadores en sus cuatro plantas La compañía ha creado un grupo de capital donde están incluidas: Porta KMI System (una factoría de marcos para puertas de madera abierto en Elk en 2002), Porta KMI Fornir (de puertas) y Porta KMI Metal (marcos para puertas de metal). El grupo Porta pertenece al grupo de capital Komfort SA. Los productos más importante de la empresa son las puertas de madera interiores y los paneles de madera prensada, cuya producción anual alcanza las

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

50.000 unidades. En 2002, los ingresos combinados de Porta KMI alcanzaron los 176 millones de zlotys.

La firma Stolorka Wolomin SA está especializada en la producción de productos de carpintería para construcción en madera. La compañía fue establecida en 1953 como una empresa estatal, siendo privatizada durante los años 90. Debido a las inversiones realizadas para mejorar la calidad y el desarrollo de nuevos segmentos de producción, la compañía es actualmente la mayor productora de ventanas, marcos, puertas interiores y suelos multicapa de madera y paneles para la pared de madera y aluminio. Los principales productos de la compañía en términos de ingresos por ventas son las ventanas (alrededor de 400.000 metros cuadrados en 2001), puertas (700.000 m²) y suelos (sobre 300.000 m²). La cuota de mercado de la compañía en el sector de las puertas y ventanas de madera alcanza entre un 10 y un 12%.

La compañía Stolbud SA también era una antigua compañía estatal, fundada en 1969 y privatizada en los 90. La firma pertenecía al inmenso grupo de las empresas Stolbud, de las que surgieron un gran número de compañías que ahora operan en el mercado de carpintería para la construcción en ciudades como Sokolka, Wrocław, Varsovia y Grybow. Stolbud Wloszczowa concentra su producción en ventanas de madera, marcos y puertas exteriores e interiores, incluidas puertas blindadas. En 2002, la compañía empleaba a 1.133 personas y tenía una cuota del mercado doméstico de productos de carpintería para construcción de madera de entre un 9 y un 11%.

Velux Polska Sp. z o.o. es el representante del grupo internacional Velux formado en Dinamarca en los años 40. En este momento, el grupo vende sus productos en 70 países, contando con compañías de distribución en 35 de esos países y fábricas en una docena de ellos. Ofrece soluciones globales conocidas como sistema Velux, que van desde ventanas, a collares aislantes, accesorios de decoración, persianas enrollables, toldos o contraventanas. De esta forma, Velux es el rival más serio de Fakro tanto en el mercado doméstico como en el internacional. Velux emplea a 9.500 trabajadores y sus ingresos globales por ventas exceden los 5.500 millones de zlotys. En Polonia, Velux no posee instalaciones productivas, empleando a 70 personas en 2002 y obteniendo unos ingresos por ventas de 100 millones de zlotys.

Hörmann Polska Sp. z o.o. es una rama del consorcio alemán Hörmann, especializado en carpintería metálica y trabajos en hierro, incluyendo puertas automáticas, industriales, internas, multifuncionales, blindadas y antiincendios. El consorcio posee nueve instalaciones productivas en varios países, pero en Polonia sólo distribuye sus productos. Hörmann Polska emplea a 80 personas y en 2002 alcanzaron unos ingresos por ventas de 90 millones de zlotys, lo que les convirtió en los líderes del segmento de productos de carpintería metálica.

Otros de los principales productores de puertas y ventanas en Polonia son: Pol-Skone Sp. z o.o., Terrazyt SA (especializados en productos de plástico y aluminio), Stolartstwo Janusz Urzedowski (ventanas de madera), Tras SA (productos de madera, plástico y aluminio), Oknoplast-Krakow Sp. z o.o. (productos de plástico), Sokolka Okna i Drzwi SA (carpintería de madera, plástico y aluminio), Okfens Sp. z o.o. (productos de plástico), Drutex SA (productos de plástico, aluminio y madera) y Trasko-Al (productos de aluminio y plástico).

IV . DISTRIBUCIÓN

Existe muy poca información acerca de los canales de distribución de los productos de carpintería para producción en el mercado polaco, por tanto, es necesario realizar un estudio más global sobre la distribución de los materiales de construcción, ya que muchas de las características son aplicables al segmento de puertas y ventanas.

El mercado de distribución de materiales de construcción en Polonia está valorado en 6.200 millones de dólares. La mayoría de los productos son distribuidos a través de mayoristas. Sin embargo, sólo un tercio de las empresas que distribuyen material de construcción en Polonia continuará operando dentro de cinco años, debido a los bajos márgenes de beneficio que manejan y los altos costes operativos que soportan. En 5 años, los almacenes, las redes de grandes superficies y los pequeños establecimientos especializados tendrán la misma cuota de mercado en el sector.

Los almacenes suponen el 80% de la distribución de todos los materiales de construcción vendidos en Polonia. Normalmente son instalaciones de los productores que principalmente proveen a las grandes superficies y los pequeños comercios. Sin embargo, también venden directamente a particulares. Los productos de los almacenes son vendidos a partes iguales a constructores y a compradores particulares, que adquieren productos para remodelaciones interiores. Localizados a las afueras de las ciudades, los almacenes, generalmente, venden a precios más bajos que las grandes superficies o las tiendas. A través de este tipo de almacenes de fabricantes se distribuyen, principalmente, materiales de distribución pesados.

Dentro del sector de carpintería para construcción, muchos fabricantes venden sus productos a través de pequeñas tiendas especializadas. Sólo los productores más grandes abren sus propias redes de distribución o contactan con los clientes a través de almacenes independientes.

Es extremadamente difícil tener una visión de conjunto de los circuitos de los circuitos de distribución de materiales de construcción, ya que el mercado está dominado por pequeñas sociedades privadas, que operan a menudo en zonas geográficas muy concretas y limitadas. Sin embargo, podemos distinguir varios tipos de actores, aunque sin poder cuantificar su impacto sobre el mercado:

- ciertos productores funcionan, en parte, de una *manera antigua*, es decir, trabajan poco a través de distribuidores. Otros fabricantes desarrollan sus

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

propios canales de distribución, como es a menudo el caso de los inversores extranjeros que han adquirido empresas locales o han construido plantas de producción en Polonia.

- Los importadores privados, de reciente creación, tienen a menudo la exclusividad del producto que representan y se ocupan de los problemas de certificación y de difusión de la marca extranjera ante los minoristas, siguiendo las consignas dadas por el fabricante.
- Los pequeños distribuidores privados suelen ser empresas unipersonales que proveen a los constructores y a los particulares de los alrededores y para los quines la importación representa muchas veces un rompecabezas.
- Los mayoristas propiamente dichos que, bien importan por sí mismos, bien acuden a los representantes polacos de firmas extranjeras o a las sociedades de comercio exterior. A menudo, revenden a los detallistas, incluso a los particulares, y más raramente a otros distribuidores.
- Los agentes son simples intermediarios que no poseen stock. Hay ciertas compañías extranjeras que utilizan este medio para crear su red de distribuidores en Polonia.

Debemos dentro de la distribución de materiales de construcción, el fenómeno de la aparición de grandes superficies de bricolaje extranjeras (alemanas y francesas). Este tipo de empresas compiten con los pequeños mayoristas, que se encuentran en una posición de indefensión ante el desembarco de este tipo de superficies que atraen a una numerosa clientela de particulares y centralizan sus compras. Entre este tipo de supermercados, destacan:

- Nomi SA. Opera desde 1993 en el mercado polaco y, actualmente, cuenta con 39 centros que oscilan entre los 2500 y 8000 metros cuadrados y donde ofrecen más de 20000 productos. La cadena es ahora propiedad de la compañía de distribución británica B&O, perteneciente a Kingfisher Group. Nomi tiene presencia en las principales ciudades de cada provincia, empleando a 1800 personas. En 2000, sus beneficios alcanzaron los 92 millones de dólares. Compran directamente a los fabricantes, siendo responsable de la decisión de compra el departamento específico de cada país.
- Praktiker. Pertenece al Grupo Metro y opera desde 1997, sus centros tienen un tamaño medio de 8500 metros cuadrados, donde venden entre 40 y 50 mil productos. Cuentan con 16 centros repartidos por toda Polonia.
- Leroy Merlin. Abrieron su primera tienda en Varsovia en el 96. Actualmente cuentan con 10 centros. Compran directamente a los fabricantes, siendo responsable de la decisión de compra el departamento específico de cada país.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

- Castorama. Cuentan con 17 centros en Polonia. El Grupo Kingfisher posee más del 55% de la compañía, por lo que se espera que se una a Nomi.
- OBI. Cuenta con 22 centros por toda Polonia.
- Bricomarche. Es una de las redes de distribución en Polonia que más rápido se han desarrollado.

La principal ventaja de estas cadenas es que permiten poner el producto a disposición de un gran número de clientes finales y en un periodo de tiempo muy corto. Sin embargo, muchos productos prefieren establecer sus propias redes o buscar otros canales, ya que estas grandes superficies reducen su margen de beneficio de forma considerable. De esta forma, muchos los utilizan como escaparate publicitario pero sin considerarlos como su principal medio de venta.

Hay algunos mayoristas polacos que operan de forma estructurada y eficaz bajo la protección de una compañía común, que les permite abarcar el conjunto del territorio nacional. Las principales redes de distribución que operan de esta forma son:

- Polskie Sklady Budowlany SA (PSB). Se trata de la mayor red de distribución de materiales de construcción en Polonia. La compañía tiene medianos y grandes almacenes y coordina la distribución de más de 206 firmas (con 394 puntos de venta en total). PSB funciona como una organización independiente.
- Polskie Hurtownie Budowlane Sp. z o.o. Cuenta con 29 compañías miembro, entre los que se encuentran los almacenes Viking. Tienen 120 puntos de venta y un volumen de negocio de 600 millones de zlotys. Están siguiendo los pasos de PSB.
- VOX. Es la mayor red de franquicias de almacenes de Polonia y miembro de Vox Capital Group. Cuentan con más de 50 almacenes.
- Wodan. Se trata de una red de distribución privada con más de 33 almacenes.
- Existen otras redes de menor tamaño como Betor (8 establecimientos), Gen Bud (5) o Polbud (3), entre otros.

No se debe ignorar tampoco el papel que juegan las exposiciones dentro de la distribución de materiales de construcción. En primer término, hay que señalar que hay gran número de exposiciones cada año, de las cuáles, una gran parte tienen carácter regional. La gran cita de la mayoría de profesionales es Budma, feria que tiene lugar todos los años en Poznan a finales de Enero.

Asimismo, existe en Varsovia una exposición abierta toda el año: Budexpo, que, en la práctica, se trata de un conjunto de distribuidores y pequeñas tiendas que se van sucediendo a lo largo del recinto. 2000 productores, representados en 450 expositores, se encuentran al alcance del público en general. Dirigida esencialmente a los particulares, la feria ofrece una amplia gama de productos y la posibilidad de equiparse con cualquier tipo de material en un solo recinto. Se trata del mayor mercado de venta de puertas y ventanas de Varsovia, donde es muy interesante estar presente. Además, está situada

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

relativamente cerca del centro de la ciudad, lo cual es aún más importante si tenemos en cuenta que los mayoristas se sitúan en lugares más lejanos debido a que están obligados a tener grandes almacenes para su stock. La mayoría de los detallistas de la ciudad tienen al menos un punto de venta en Budexpo, estando también presentes algunos fabricantes con red de distribución propia.

V • COMERCIO EXTERIOR

Polonia ha sido durante muchas décadas un exportador neto de puertas y ventanas. Sin embargo, entre 1994 y 1999, el firme crecimiento de las importaciones y el nivel estable presentado por las exportaciones (un nivel de 120-130 millones de dólares), condujeron a una reducción en el superávit que presentaba Polonia para estos productos. La situación comenzó a cambiar en el año 2000 cuando las exportaciones comenzaron a crecer de forma tangible y las importaciones se estabilizaron en menos de 90 millones de dólares. En 2002, las importaciones crecieron en un 5%, mientras que las exportaciones registraron un espectacular aumento del 33% hasta los 181 millones de dólares, doblando el valor de las importaciones. Este superávit es el más alto registrado en los productos de carpintería para la construcción en los últimos siete años.

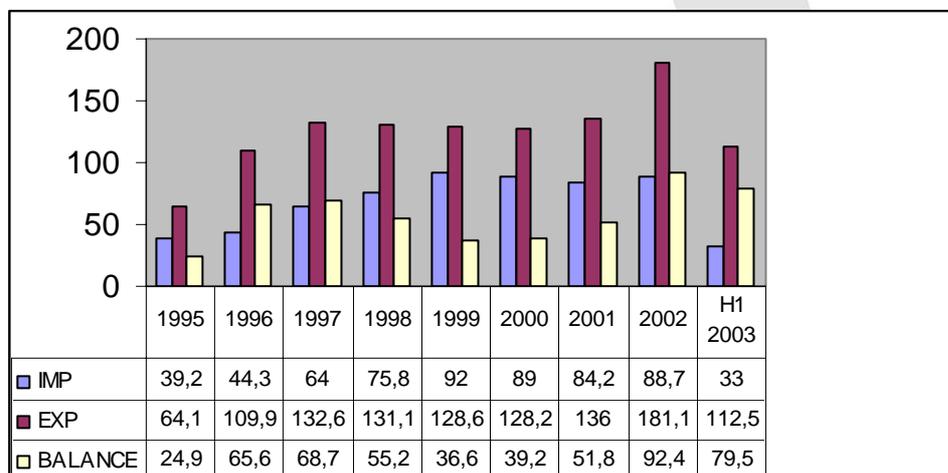
Los datos recogidos en la primera mitad de 2003, sugieren que se va a mantener esta tendencia favorable. En los primeros seis meses del año, los productores polacos exportaron bienes por valor del 63% de lo exportado en todo el año anterior, mientras que las importaciones alcanzaron en este periodo el 37% de las puertas y ventanas compradas por Polonia en el conjunto del 2002. Estos indicadores sugieren que Polonia no sólo va a registrar un aumento en sus exportaciones de puertas y ventanas, sino que también se va a ver aumentado su superávit en el comercio exterior de estos productos.

En 2002, los productos de acero (con un 48%) y de madera (con un 30%) jugaron un papel predominante dentro de las importaciones de productos de carpintería para construcción. El porcentaje alcanzado por los productos de plástico y aluminio fue muy inferior con menos de un 11% cada uno. La estructura de las importaciones muestra el papel preponderante que están adquiriendo los productos de carpintería de acero, especialmente las modernas puertas blindadas.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

VALOR DE LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE PUERTAS Y VENTANAS EN 1994-2002

(en millones de dólares)



FUENTE: GUS

Las exportaciones polacas en 2002, en cambio, se vieron dominadas por los productos de madera (con un 66%) y plástico (con un 16%). Los productores polacos encuentran más dificultades a la hora de vender en el extranjero sus productos de carpintería de acero y aluminio. Las cuotas de estos productos sobre el total de las exportaciones alcanzaron un 12 y un 7% respectivamente. Desde 1996, ha estado habiendo un descenso estable en el valor de las exportaciones polacas de puertas y ventanas de PVC, que puede ser debido al estancamiento de los mercados occidentales y a la creciente competencia de los productores locales de Europa del central y este.

Las puertas y ventanas son importadas principalmente desde países de la UE (74%) y de países de Europa Central y del Este (15%). El principal proveedor de estos productos es Alemania que acapara el 43% del valor total de las importaciones. Casi tres cuartas partes de las importaciones alemanas están compuestas por productos de acero (con la compañía Hörmann a la cabeza). Otros países que son grandes exportadores de este tipo de productos a Polonia son: Hungría, con un 7% (principalmente en puertas de madera), Dinamarca, con un 5% (ventanas de madera mayoritariamente), la República Checa (&%, puertas de madera) e Italia (5% puertas de madera).

En 2002 el 79% de las exportaciones polacas se dirigieron a países de la UE y el 17% a países de Europa Central y del Este. Los principales compradores de productos polacos fueron: Alemania (39%, comprando diferentes tipos de productos), Gran Bretaña (12%, principalmente puertas de madera), Dinamarca (10%, ventanas de madera), Bélgica (6%, puertas de madera) y Hungría (5%, mayoritariamente de ventanas de madera).

Del análisis del comercio exterior polaco de este tipo de productos, podemos sacar la conclusión de que las exportaciones polacas se están diversificando cada vez más. Esta diversificación es producida porque los productores polacos tratan de buscar nuevos mercados y compradores, principalmente porque el mercado alemán, el principal punto de venta de los productos polacos, se encuentra en un estado de estancamiento. Las empresas polacas están dispersando los mercados de sus exportaciones, para reducir los riesgos en caso de que algún mercado se colapse.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

1. COMERCIO BILATERAL

Analizando las estadísticas de comercio exterior de puertas y ventanas de los tres últimos años entre España y Polonia, podemos concluir que la principal fortaleza de las exportaciones polacas a España son las ventanas de madera, mientras que el comercio de puertas de madera presenta un saldo claramente favorable a España.

Sin embargo, mientras que las exportaciones polacas han mostrado un signo ascendente, las españolas de puertas de madera están experimentando un descenso. El descenso de las exportaciones españolas de puertas de madera en el año 2003, tiene su explicación en el descenso general que ha sufrido la importación polaca de esta partida arancelaria. Pese a esta tendencia a la baja, las puertas de madera españolas continúan ostentando una posición importante dentro del segmento. En este último año, ha pasado a ocupar el primer puesto por delante de República Checa y Alemania. El resto de exportaciones de España a Polonia dentro del segmento de carpintería para construcción, juegan un papel casi simbólico.

EXPORTACIONES POLACAS A ESPAÑA											
	2001			2002				2003			
	miles \$	miles kg	% del total	miles \$	miles kg	% del total	evolución sobre el periodo anterior (%)	miles \$	miles kg	% del total	evolución sobre el periodo anterior (%)
TARIC:441810 Ventanas madera	2913,0	1186,0	5,9	3199,0	1234,0	4,0	9,8	4334,0	1355,0	3,3	35,5
TARIC:441810 Puertas madera	188,0	247,0	0,5	211,0	140,0	0,5	12,2	261,0	213,0	0,5	86,4
TARIC: 730830 Puertas y ventanas de acero	8,8	3,5	0,1	74,9	15,5	0,5	751,0	45,0	8,9	0,2	-39,9
TARIC: 730830 Puertas y ventanas de aluminio	117,0	25,0	0,7	172,0	35,0	0,8	47,0	350,0	52,0	1,6	103,0

Fuente: Elaboración Propia

IMPORTACIONES POLACAS DE ESPAÑA											
	2001			2002				2003			
	miles \$	miles kg	% del total	miles \$	miles kg	% del total	evolución sobre el periodo anterior (%)	miles \$	miles kg	% del total	evolución sobre el periodo anterior (%)
TARIC:441810	3,0	0,5	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

Ventanas madera											
TARIC:441810 Puertas madera	2877,0	915,0	20,9	2568,0	831,2	18,0	-10,7	1996,0	625,1	19,8	-22,3
TARIC: 730830 Puertas y ventanas de acero	101,7	37,8	0,3	460,0	191,0	1,1	352,0	1014,0	454,6	2,1	120,0
TARIC: 730830 Puertas y ventanas de aluminio	18,6	3,1	0,1	23,6	2,4	0,2	26,8	-	-	-	-

Fuente: Elaboración Propia

Analizando los datos facilitados por la Oficina Polaca de Aduanas, observamos que el precio de las exportaciones españolas es sensiblemente superior al de las polacas. Mientras las puertas de madera enviadas a Polonia tienen un precio medio de 3,19 \$/kg. , mientras que las puertas exportadas desde Polonia a España tienen un coste de 1,23 \$/kg. Estas diferencias de precio, se mantienen en casi todas las partidas.

De esta forma es normal, que el producto español se perciba como un producto más caro que el nacional. Entrándonos en las puertas de madera y comparando los precios de las exportaciones españolas con las de sus principales competidores, observamos que las puertas checas (con una cuota de mercado del 18,9%) y alemanas (17,8) son más baratas (2,06 \$/kg. Y 2,48\$/Kg., respectivamente), mientras que las francesas (10,1%) y las italianas (8,3%) presentan unos precios muy superiores, 4,47 \$/kg. y 6,36 \$/kg., respectivamente. Atendiendo al volumen de exportación, España ocupa la tercera posición en la exportación de puertas de madera a Polonia, siendo superada por la República Checa y Alemania.

VI. ASPECTOS LEGALES

La legislación polaca no presenta una legislación especial para la homologación de puertas y ventanas, por lo que estos productos se encuentran regulados por la Ley General de Materiales de Construcción de 16 de Abril de 2004 (Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 o wyrobach budowlanych, Dz.U. 2004 Nr 92. poz 881). Junto a esta Ley, hay que tener en cuenta una disposición que desarrolla dicha ley del Ministerio de Administración e Interior sobre sistemas de valoración de conformidad, modelos de declaración de conformidad y maneras de marcar productos de construcción aceptadas para la venta y uso en la construcción (Rozporządzenia Ministra Wewnętrznych i Administracji z dnia 31 lipca 1998, Dz.U Nr 113,poz. 728).

Según la ley mencionada, un producto puede ser introducido bajo 3 condiciones:

- si tiene el marcado CE, o
- si tiene el marcado de construcción B, o bien,
- si está en la lista de productos no nocivos para la salud y seguridad de la Comisión Europea y para los que le fabricante extendió una declaración de conformidad con las reglas aceptadas por las normas que conciernen al mercado de la construcción.

Los productos que tienen marcado CE pueden ser introducidos en el mercado polaco según las normas europeas.

Para los productos que no tienen el marcado CE hay que aplicar el marcado de construcción B. Según la Oficina Nacional de Control de Construcción, las regulaciones sobre el mercado de construcción B se han creado, en general, análogamente a las del mercado CE. El fabricante que tiene representación oficial en Polonia tiene que expedir bajo su propia responsabilidad una declaración nacional de conformidad y tiene que mantenerla en su poder para el control de los organismos autorizados. La valoración de conformidad se hace en base a la especificación armonizada del producto. Si no existe norma europea armonizada o una norma nacional aprobada por la Comisión Europea, se expide una aprobación técnica europea para los productos: a los que se aplican las directrices de las aprobaciones técnicas, a los que se expide una aprobación europea después de hacer la valoración de la utilidad del producto y a los productos para los que la Comisión Europea concedió la aprobación técnica sin las directrices de dichas aprobaciones. Si en la especificación técnica no se ha determinado el sistema de

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

valoración de la conformidad, el fabricante debe hacerlo con arreglo a los sistemas del artículo 4.3 de la disposición del Ministerio de Infraestructura sobre las aprobaciones técnicas europeas y los organismos polacos autorizados para su emisión.

Al haber expedido la declaración de conformidad y antes de introducir el producto en el mercado, el fabricante tiene que poner en el producto el marcado de construcción B, que significa que el producto es conforme con la especificación técnica. El marcado tiene que ser puesto de manera visible, legible y directamente en el producto y, si no es posible, en la etiqueta.

Aun producto con el marcado de construcción B, el fabricante tiene que añadir la siguiente información:

- nombre, sede, dirección del fabricante y la dirección de la fábrica donde fue producido el producto.
- Nombre y nombre comercial del producto, tipo, especie y clase según la especificación técnica.
- N° y año de publicación de la Norma Polaca del producto o la aprobación técnica con la que se haya declarado la conformidad del producto.
- N° y fecha de expedición de la declaración de conformidad.
- Otros datos exigidos por la especificación técnica.
- Nombre del organismo certificador, si tal organismo ha participado en el proceso de valoración de conformidad.

Para los productos que tienen el marcado de construcción B, ya no es necesario el marcado de seguridad B.

El VAT (Impuesto sobre el Valor Añadido) que se aplica a la carpintería para construcción es de un 22%. Desde el 1 de Mayo de 2004, las operaciones de tráfico de mercancías realizadas entre España y Polonia están exentas del pago de aranceles y tienen, a efectos fiscales, la consideración de adquisiciones o ventas intracomunitarias.

VII. PERSPECTIVAS DE DESARROLLO

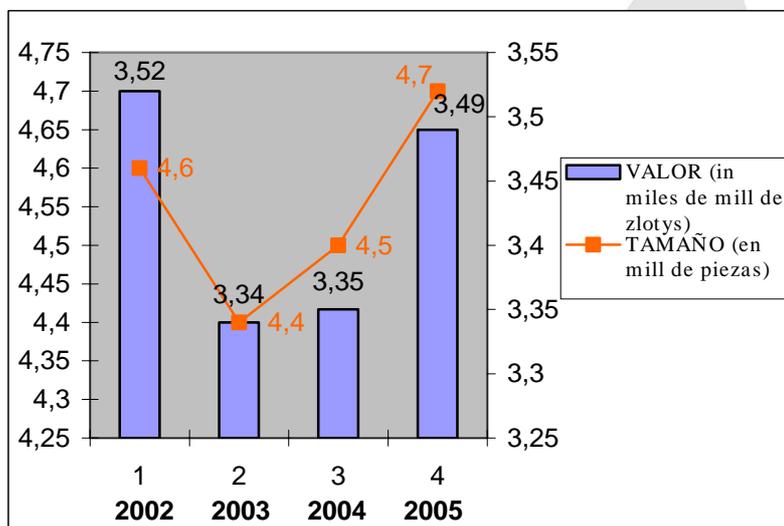
Hasta finales de los años 90, las ventanas con marco de madera dominaban la oferta de los fabricantes polacos. Estas ventanas se basaban en modelos de compañías suecas pero de una calidad sensiblemente inferior, especialmente respecto a las condiciones de aislamiento.

Productos de este tipo constituyen la mayoría de los 26 millones de ventanas comercializadas en Polonia, un 80% de las cuáles necesitan ser renovadas. La necesidad de reemplazar las puertas interiores no es tan urgente, sin embargo, la mayor parte de las puertas instaladas en los edificios polacos tienen 30 años y, a menudo, estropeadas sin posibilidad de reparación. Estas necesidades de renovación brindan una considerable oportunidad para el desarrollo del mercado de puertas y ventanas, independientemente de los proyectos de inversión que se lleven a cabo en el sector de la construcción. Al ritmo actual de modernización y sustitución de este tipo de productos, se estima el proceso de mejora y renovación se llevará a cabo en los siguientes 7-15 años, dependiendo del sector.

El esperado aumento gradual del gasto en la renovación de los hogares polacos, la mejora del clima económico en el sector de construcción de viviendas y el crecimiento en la construcción de edificios no residenciales, tales como oficinas, escuelas, hospitales y hoteles, pueden generar una demanda de puertas y ventanas entre dos y tres veces mayor que la mostrada actualmente por las empresas constructoras. Todo depende, sin embargo, del desarrollo económico que se logre en Polonia: nivel de desempleo y ratio de crecimiento económico. La mayoría de los expertos predicen una mejora del sector de la construcción, y consecuentemente del de la carpintería para construcción, para el año 2005.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

PREDICCIÓN DE CRECIMIENTO EN EL SECTOR DE CARPINTERÍA PARA CONSTRUCCIÓN

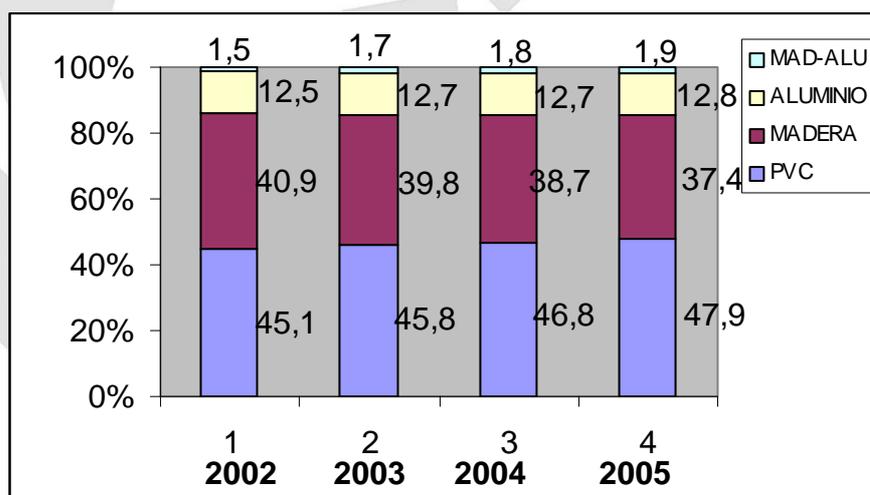


FUENTE: BOSS

No todos los segmentos de producción de bienes de construcción van a desarrollarse a la misma velocidad en el futuro. El ratio de crecimiento en el segmento de puertas registrará pequeñas diferencias, mientras que los mayores aumentos se observarán en las ventanas, donde las de madera continuarán perdiendo cuota de mercado a favor de las realizadas en plástico o materiales mixtos.

Dado que casi el 80% de los nuevos marcos para los escaparates de las tiendas se realizan en aluminio, tampoco se espera que este sector sufra cambios demasiado drásticos.

PREDICCIÓN DE CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA DE PRODUCCIÓN DE VENTANAS



FUENTE: BOSS

Seis o siete mil empresas de carpintería para construcción están a la espera de un cambio en la situación económica del sector, por lo que no se espera que el nivel de competencia

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

en el sector se relaje, sobre todo si crece la demanda de puertas y ventanas. El incremento de la demanda beneficiará principalmente a las compañías más grandes, que presentan la posibilidad de emplear toda su capacidad productiva, lo que reducirá sus costes unitarios y les permitirá obtener mayores beneficios para reinvertirlos en fortalecer su posición. De esta forma, una mayor concentración dentro del sector parece inevitable, que beneficiará no sólo a las compañías líderes, sino también a los consumidores finales de puertas y ventanas.

VIII. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El modelo de puerta más extendida en el mercado polaco es muy diferente a la española, siendo un país con claros gustos y preferencias de origen alemán. La puerta que se vende en Polonia es solapada (a diferencia de la española, que es según los propios polacos de "standard americano".)

En el mercado polaco, operan varias marcas que han ayudado a fortalecer la imagen de nuestros productos, caso de Kente o Drims. El producto español es percibido por el consumidor polaco como un producto de alta calidad y acabado. Dentro del segmento de puertas, el consumidor polaco valora especialmente los productos realizados en madera natural, pero la característica del producto que más influye en el momento de la compra sigue siendo el precio. En este sentido, el producto español es sensiblemente más caro que las puertas polacas (puede llegar a doblarlas en precio de venta). Las principales armas con las que cuentan las puertas españolas son la calidad de sus materiales y el diseño innovador que introducen. Estos dos aspectos son muy valorados por el comprador con un poder adquisitivo superior a la media, que es el que se decide por puertas importadas. Por tanto, las puertas de madera españolas, pese a ser un claro referente de calidad para el consumidor polaco, se venden de forma limitada dado su alto precio.

Los distribuidores polacos acogen las puertas de madera españolas de forma reservada, dado que no son un producto con perspectivas de venta en masa, sin embargo, les gusta contar entre sus productos con puertas españolas, ya que contribuyen de forma favorable a la imagen del distribuidor.

Entre las debilidades detectadas en los productos españoles destacan el alto precio y los largos periodos de entrega de mercancía. Una puerta básica de un productor polaco tiene un precio que oscila entre los 900-1000 zlotys, mientras que las puertas españolas ofrecidas por los importadores rondan los 1900-200 zlotys. Un envío de puertas puede tardar en llegar a Polonia tres meses, ya que hay muchos productores españoles que no quieren mandar camiones a media carga. Esto produce tiempos de espera demasiado amplios, especialmente si los comparamos con los de otros importadores situados a una distancia geográfica similar: los productores italianos tardan la mitad de tiempo en servir la mercancía. Los plazos de entrega podrían acortarse si los exportadores españoles realizasen envíos conjuntos o se coordinasen a través de las asociaciones del sector.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

También es aconsejable que los productores españoles se esfuercen por mantener y potenciar la imagen de las puertas españolas. Algunos distribuidores que venden puertas españolas afirman que muchos consumidores conocen el producto pero no saben que es español, lo confunden con productos italianos o portugueses. Esto podría remediarse a través de la publicidad de las puertas españolas.

IX. DIRECCIONES DE INTERÉS

1. PRODUCTORES

STOLARKA WOLOMIN S.A.

05-200 Wolomin
ul. Geodetow 2
tel [022] 776-30-51
fax [022] 787-43-64
<http://www.stolarka.com.pl>
stolarka@stolarka.com.pl

STOLBUD S.A.

29-100 Wloszczowa
ul. Jędrzejowska 74
tel [041] 394-20-91
fax [041] 394-39-81
<http://www.stolbud.pl>
wloszczowa@stolbud.pl

POL-SKONE Sp. z o.o.

20-328 Lublin
ul. Lucyny Herc 8
tel [081] 744-30-11 do 13
fax [081] 744-24-89
<http://www.pol-skone.com.pl>
poczta@pol-skone.com.pl

STOLBUD Okna i Drzwi S.A.

66-400 Gorzow Wlkp.
ul. Bierzarina 37

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

tel [095] 735-90-00
fax [095] 736-01-02
<http://www.stolbudsa.com.pl>
marketing@stolbudsa.com.pl

FAKRO S.j. R. Florek, K. Florek, K. Kronenberg

33-300 Nowy Sacz
ul. Wegierska 144a
tel [018] 444-04-44
fax [018] 444-03-33
<http://www.fakro.com.pl>
fakro@fakro.com.pl

NATURA s.j.

22-670 Belzec
ul. Lwowska 66
tel [084] 665-25-00 do 02
fax [084] 665-25-55
<http://www.naturaokna.pl>
natura@naturaokna.pl

STOLBUD Warszawa Sp. z o.o.

02-676 Warszawa
ul. Postępu 25
tel [022] 843-02-85 do 89
fax [022] 843-27-10, 843-38-22
<http://www.stolbudwawa.com.pl/>
marketing@stolbudwawa.com.pl

Z.S.B. STOLBUD-GRYBOW Sp. z o.o.

33-330 Grybow
Biała Nizna 441
tel [018] 445-05-30
fax [018] 445-05-82
<http://www.stolbud-grybow.com.pl>
stolbud@stolbud-grybow.com.pl

PORTA KMI POLAND

Sp. z o.o.

84-239 Bolszewo
ul. Szkolna 26
tel (058) 677 81 00
fax (058) 677 81 99

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

<http://www.porta.com.pl/pl/>

e-mail: info@porta.com.pl

VELUX Polska Sp. z o.o.

00-194 Warszawa

ul. Dzika 2

Tel: (022) 33 77 000

Fax: (022) 33 77 090

<http://www.velux.pl/>

E-mail: info.v-pl@VELUX.com

HÖRMANN Polska Sp. z o.o.

<http://www.hormann.pl/>

TERRAZYT - OKNA I DRZWI S.A.

18-400 Lomza

ul. Spokojna 210

<http://www.terrazyt.pl/old/index.php>

TRAS S.A.

32-050 Skawina,

ul. Krakowska 87

tel. (012) 277 88 00, 277 88 01

<http://www.tras.pl/>

skawina@tras.pl

P.P. OKNOPLAST-Krakow sp. z o.o.

32-003 Podleze

Ul. Ochmanow 117

tel. (012) 279 71 71

fax (012) 279 71 72

<http://www.oknoplast.com.pl/>

Sokolka Okna i Drzwi S.A.

ul. Lotnikow Lewoniewskich 1

16-100 Sokolka

tel. (085) 722 02 11

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

<http://www.sokolkasa.pl/>

OKFEMS Sp. z o.o.

<http://www.okfens.com.pl/>

DRUTEX S.A.

77-100 Bytów

ul. Leńska 29

tel.: (+48 59) 822 9100

fax.: (+48 59) 822 9103

<http://www.drutex.com.pl/>

email: drutex@drutex.com.pl

www.drutex.com.pl

TRASKO-AL

63-500 Ostrzeszów

al. Wolności 13

www.traskoal.com.pl

sekretariat.ostrzeszow@traskoal.com.pl

2. DISTRIBUIDORES

NOMI S.A.

25-561 Kielce

ul. Witosa 76

tel. 0 41 363-55-00

fax. 0 41 368-57-45

e-mail: pr@nomi.com.pl

<http://www.nomi.pl/>

PRAKTIKER

www.praktiker.pl

LEROY MERLIN POLSKA SP. Z O.O.

00-116 Warszawa

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

Ul. Swietokrzyska 36 lok 50
Tél : (22) 528 58 00
Fax : (22) 528 58 35
<http://www.leroymerlin.pl/>

CASTORAMA POLSKA SP. Z O.O.
02-255 Warszawa
ul. Krakowiakow 78
<http://www.castorama.com.pl/>

BRICOMARCHE
akupracz@mousquetaires.com
<http://www.muszkietierowie.pl>

GRUPA POLSKIE SKLADY BUDOWLANE S.A.
28 - 100 Busko Zdroj
ul. Welecz 142
sekretariat@grupapsb.com.pl
tel (041) 378 52 00
fax (041) 378 52 05
<http://www.PSB.COM.PL>

POLSKIE HURTOWNIE BUDOWLANE SP. Z O.O.
64-120 Krzemieniewo
ul. Dworcowa 152
tel 65 536-10-44
fax 65 536-10-45
http: www.phb.pl
e-mail: sekretariat@phb.pl
<http://www.phb.com.pl/>

VOX Sp. z o.o.
62-006 Kobylnica Janikowo
ul. Gnieznienska 28
tel. (centrala) 061 815-12-00
fax 061 815-03-85
e-mail: dabkowski.radoslaw@vox.pl
<http://www.vox.pl/pl/index.php>

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

WODAN Sp. z o.o

ul. Bartycka 26

00-716 Warszawa

tel: (0-22) 840 80 90, 559 37 00

fax: (0-22) 840 80 91, 559 37 27

wodan@wodan.pl

www.wodan.com.pl

BETOR

87-100 TORUN

ul. MORWOWA 6

tel. (056) 648 41 34

fax (056) 62 313 52

<http://www.betor.pl>

GEN BUD

00-716 Warszawa

ul. Bartycka 116

Tel.: (022) 651 05 60

Fax: (022) 840 54 67

<http://www.genbud.com.pl/>

POLBUD Sp. z o.o.

17-100 Bielsk Podlaski

ul. Zwirki i Wigury 61

tel. (085) 730-59-01

polbud@polbud.com.pl

<http://www.polbud.com.pl/>

DRIMS

00-716 Varsovia

ul. Bartycka 16A st. 939

tel./fax (022) 840-63-64

biuro@drims.com.pl

<http://www.drims.com.pl/>

3. FERIAS

BUDMA

Poznan

www.budma.pl

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

DOM

Targi Kielce
25-672 Kielce
Zakladowa 1,
Tel. +4841/365 12 22, fax +4841/345 62 61
e-mail: biuro@targikielce.pl
www.targikielce.pl

INTERBUD

Lodz
www.interservis.pl

TARBUD

Wroclaw
Organizador: Wrocławskie Przedsiębiorstwo "Hala Ludowa" Sp. z o.o.
ul. Wystawowa 1
51-618 Wroclaw
tel. (071) 347 51 00
fax (071) 347 51 14
e-mail: targi@halaludowa.wroc.pl
internet: www.halaludowa.wroc.pl

LUBDOM

Lublin
Organizador: Miedzynarodowe Targi Lubelskie S.A.
ul. Zlota 6
20-112 Lublin
tel. 0-81 532 33 17
<http://www.targi.lublin.pl/>

4. PUBLICACIONES DEL SECTOR

MURATOR

www.muratorom.pl
www.murator.com.pl

Es la principal revista sobre materiales de construcción. También editan un catálogo anual ("Informador Budowlany"), con datos de empresas del sector.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

PRZEGLAD BUDOWLANY

00-050 Warszawa,
ul. Swietokrzyska 14A,
Tel. (+4822) 826 67 00, 828 27 20,
Fax (+4822) 336 14 81.
Email: biuro@przeqladbudowlany.pl

<http://www.przeqladbudowlany.pl/>

KALEJDOSKOP BUDOWLANY

00-729 Varsovia
ul. Rolna 155
redakcja@kalejbud.pl
<http://www.kalejbud.pl/>

Revista sobre el sector de la construcción.

5. ASOCIACIONES

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CARPINTERÍA PARA CONSTRUCCIÓN

ul. Koniczynowa 11
03-612 Warszawa POLAND
Phone : 022/678-35-52
Fax : 022/678-35-52
E-mail : spsb@spsb.com.pl
www.spsb.com.pl

ASOCIACIÓN POLACA DE PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES DE PUERTAS Y VENTANAS

03-612 Warszawa,
ul. Koniczynowa 2a.
Tel./fax (022) 678-65-73.
biuro@okna.org.pl
<http://www.okna.org.pl/>

CÁMARA POLACA DE INDUSTRIA Y COMERCIO DE CONSTRUCCIÓN

ul. WspOlna 2
00-926 Warszawa Phone : 022/628-13-30
Fax : 022/628-35-28
E-mail : piphb@wp.pl

6. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

BARTYCKA

Página web de la feria permanente de materiales de construcción de Varsovia, donde se pueden encontrar numerosas direcciones de distribuidores y mayoristas.

<http://www.bartycka.svc.pl/>

Krajowa Izba Gospodarcza - Cámara de Comercio Polaca

www.kig.pl

La Cámara de Comercio Polaca (KIG) concentra más de 500 mil entidades que llevan a cabo su actividad económica en Polonia. La KIG es miembro de la Asociación de Cámaras Europeas Económico-Industriales EUROCHAMBRES, que concentra a cámaras económicas de toda Europa y de la Cámara Comercial Internacional (ICC) de París.

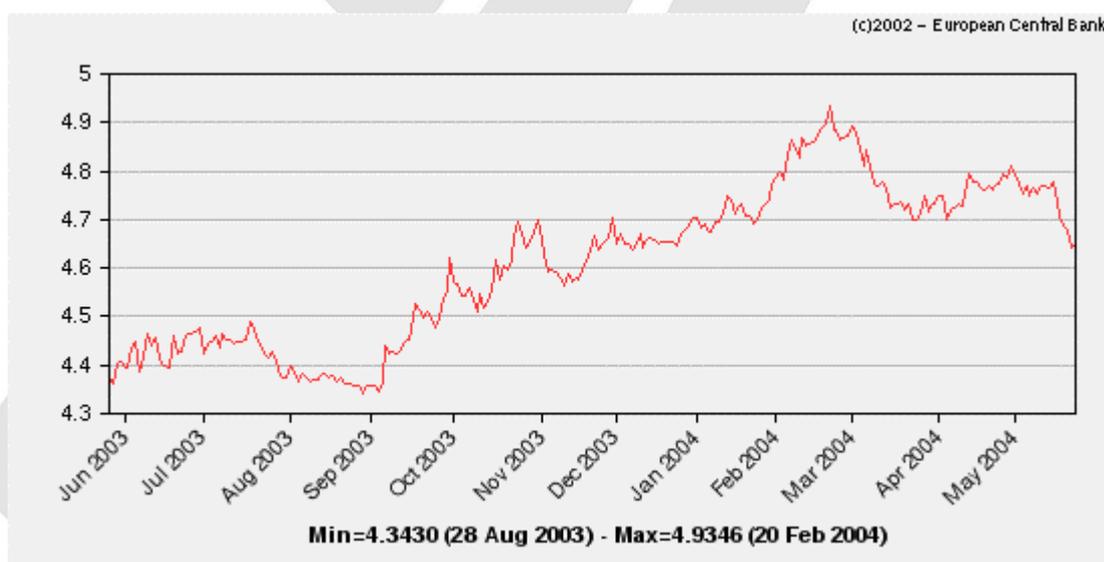
X. BIBLIOGRAFÍA

- BOSS, empresa de análisis de mercados económicos. www.boss.com.pl/
- CEEBIC (Central Eastern Europe Business Information Center): www.mac.doc.gov/ceebic/index.html
- GUS, Oficina Central Polaca de Estadísticas: www.stat.gov.pl/english/index.htm
- EXPERT-MONITOR, empresa de investigación de mercados: www.expert-monitor.pl
- PNB, Boletín de Prensa Polaca: www.pnb.pl
- RZECZPOSPOLITA, periódico de difusión general: www.rzeczpospolita.pl
- METROPOL, periódico de difusión general: www.metropol.pl
- SPSB, Asociación de Productores de Carpintería para Construcción: www.spsb.com.pl
- PORADNIK HANDLOWCA, revista para profesionales del comercio: www.poradnikhandlowca.com.pl
- SUPERMARKET NEWS, revista sobre bienes de consumo: www.tradepress.com.pl
- BANCO CENTRAL EUROPEO: www.ecb.int

XI. ANEXOS

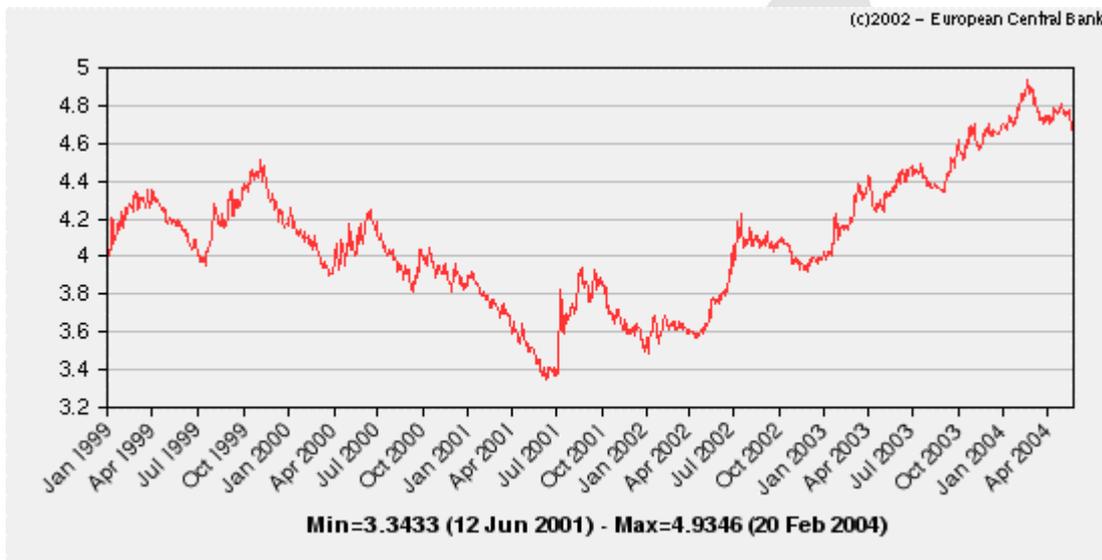
1. TIPO DE CAMBIO

Cotización del euro con respecto al zloty entre Septiembre de 2003 y Septiembre de 2004.



EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

Cotización del euro con respecto al zloty entre Enero de 1999 y Abril 2004



Se puede obtener el tipo de cambio diario desde 1993 en la página del Banco Nacional Polaco en Internet: <http://www.nbp.pl/>

2. HERRAMIENTAS DE BÚSQUEDA EN INTERNET

Existen en Polonia numerosas herramientas de búsqueda en Internet que tienen como finalidad localizar posibles oportunidades de negocio y socios comerciales, entre las que destacan:

- www.onet.pl , se trata de un portal polaco en el que se pueden localizar empresas introduciendo términos clave. En la misma página existe un diccionario polaco-español con el que traducir los términos que se quieran buscar para posteriormente introducirlos en el buscador.
- www.google.pl , página polaca del buscador más utilizado en el mundo.
- www.export-import.pl , página polaca que contiene empresas interesadas en el comercio exterior, así como información práctica para el exportador. Disponible en español.
- www.pkt.pl , página en Internet de las páginas amarillas polacas donde se pueden localizar empresas a partir de su razón social, domicilio, categoría o algún término clave. Se trata de un servicio gratuito que está disponible en inglés.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

- www.panoramafirm.com.pl, páginas amarillas empresariales polacas donde se pueden buscar compañías por su razón social y domicilio o por su actividad. Se trata de un servicio gratuito que está disponible en inglés.
- En las páginas web de las principales ferias del sector pueden encontrarse catálogos de expositores, que pueden servir también para localizar empresas polacas, ya que se encuentran organizados por segmentos.
- En la página de la SPSB, así como de la organización de distribución PSB (www.psb.com.pl), pueden encontrarse listados de los miembros que componen ambas entidades.
- www.teleadreson.com.pl, se trata de una base de datos gratuita y disponible en inglés donde se encuentran recogidas un gran número de empresas polacas. Se puede buscar por razón y domicilio social, por provincia o incluso por código postal. La forma más eficaz de búsqueda es introduciendo los códigos SIC o NACE de la actividad a la que se dediquen las empresas que queramos buscar, en las pestañas destinadas a estos efectos. Para los cosméticos, los códigos más frecuentes son:

- NACE:
- 20.32.1 Fabricantes de puertas de madera.
 - 20.32.2 Fabricantes de ventanas de madera.
 - 25.23.11 Fabricantes de puertas de plástico.
 - 25.23.12 Fabricantes de ventanas de plástico.
 - 25.23.14 Fabricantes de persianas de plástico.
 - 28.12.1 Fabricantes de puertas de metal.
 - 28.12.2 Fabricantes de ventanas de metal.
 - 51.13 Intermediarios de comercio de madera y materiales de construcción.
 - 51.53 Comercio al por mayor de madera y materiales de construcción.
- SIC:
- 243101 Fabricantes de puertas de madera.
 - 243102 Fabricantes de ventanas de madera.
 - 503103 Mayoristas de puertas y ventanas.
 - 521102 Minoristas de puertas y ventanas.

EL MERCADO DE PUERTAS Y VENTANAS EN POLONIA

- Para cualquier consulta, pueden ponerse en contacto con nosotros:

Oficina Comercial de la Embajada de España en Varsovia.

Ul. Genewska 16

03-996 Varsovia

varsovia@mcx.es