

Javier
Macicior

DIRECTOR GENERAL
DE DIMARA



dimara

www.dimara.com

«El servicio al cliente es la manera de diferenciarse de la competencia y asegurarse una posición óptima en el mercado»

Ingeniero de Montes por la Universidad Politécnica de Madrid, Javier Macicior inició su carrera profesional en Puertas Norma, donde ejerció desde el inicio de su carrera profesional todo tipo de responsabilidades a la par que participaba en el proyecto de diseño y construcción de la nueva fábrica de 40.000 m². Su experiencia acumulada le otorga la virtud de conocer el trabajo específicamente de cada escalafón de la cadena de producción de puertas. Tras 16 años, da el salto a Puertas Dimara, donde desempeña el cargo de director general. Es, además, subdirector general del Grupo Interbon.

Dimara, empresa fabricante de puertas dotadas de tecnología de última generación, está diseñada específicamente para la producción de puerta plana y armarios en chapa natural y melamina. Puertas Dimara es una de las empresas del sector que se enorgullece de adaptarse a las últimas tendencias en cuanto a calidad y diseño y de cumplir con las demandas del mercado.

Nazareth Estalayo

La empresa

Puertas Dimara se constituyó en el año 2004. Dos años después, en 2006, pasó a estar integrada en el Grupo Interbon, dedicado, desde hace más de 40 años, a la producción de tableros y recubrimientos de melamina y en cuyo mercado es líder en calidad y diseño.

¿Podría explicarnos qué gama y tipología de productos fabrica Dimara?

Dimara está dotada de tecnología de última generación y diseñada, específicamente, para la producción de puerta plana y armarios en chapa natural y melamina adaptados a las últimas tendencias de calidad y diseño.

En cuanto a las puertas de chapa natural, Dimara, desde sus comienzos, fabrica una amplia gama de puertas lisas de chapa de madera natural. Sobre puertas de estructura maciza aplica chapas de alta calidad siguiendo las tendencias de decoración e interiorismo.

En la otra línea, Dimara es continuadora de una trayectoria de más de 30 años en la fabricación de puertas de melamina. La calidad de los actuales diseños de estas puertas ha experimentado una positiva evolución gracias a las nuevas tecnologías: los acabados texturados dan a la melamina un realce y tacto muy parecidos a la madera natural.

Como complemento, Dimara fabrica armarios abatibles y de corredera, tanto en chapa como en melamina, en todos los modelos en los que fabrica puertas de paso.

¿Cómo ha sido la evolución de su empresa?

Ubicada en el municipio toledado de Quintanar de la Orden y con una superficie construida de 25.000 m², Puertas Dimara se posiciona como una fábrica moderna, muy automatizada y flexible. En 2006, pasa a estar integrada en el Grupo Interbon, dedicado, desde hace más de 40 años, a la producción de tablero y recubrimientos de melamina y en cuyo mercado es líder en calidad y diseño. En 2008, cambia toda su estructura de dirección y, a lo largo de 2009, se consolida en la empresa un nuevo equipo joven, dinámico y experimentado en el sector de la puerta. Para la comercialización de sus productos en el mercado nacional tiene delegados comerciales repartidos por toda la Península y un departamento de exportación al servicio de sus clientes en el extranjero.

¿En qué posición se encuentra hoy en día la empresa en relación con el sector?

Dimara está integrada en el Grupo Interbon, uno de los principales fabricantes de tablero aglomerado, tablero de fibra y recubrimientos de España. Esta vinculación genera sinergias importantes en materias primas e I+D+i, que hacen que Dimara pueda ofrecer una relación calidad/precio inigualable.



Puerta de melamina unicolor.

Interbon es un grupo industrial fundado en 1965 y configurado por una fábrica de tablero aglomerado y revestimientos melamínicos (Burgos) y una fábrica de tableros de fibras (Salas de los Infantes, Burgos). Desde sus comienzos, ha centrado sus inversiones en la innovación tecnológica para el desarrollo permanente de sus procesos productivos, lo cual le ha asegurado la incorporación de productos de valor añadido. Su estrategia y filosofía empresarial está claramente orientada al cliente y a un servicio integral diferenciado.

A lo largo de 2009 y 2010, bajo mi dirección, se han conseguido reducir los costes de producción, se ha potenciado la acción comercial dentro y fuera de España y se han incrementado las ventas de la puerta de melamina. Por eso, Dimara es hoy una fábrica competitiva, con una oferta moderna y variada y un plazo de entrega reducido. Todo esto, junto a unos gastos estructurales inferiores a su competencia en España, hace que Dimara sea una fábrica flexible adecuada a la realidad.

¿Cuáles son los pilares en los que se apoya su empresa?

Trabajamos con una estrategia claramente orientada al cliente. El servicio al cliente es la manera de diferenciarse de la competencia y asegurarse una posición óptima en el mercado. Conseguir la máxima calidad, tanto de los productos como de la gestión y el servicio al cliente, es la única manera estable y eficaz de asegurar una posición óptima en el mercado.

Puertas Dimara apuesta por la inversión en la mejora de los procesos productivos para obtener un producto de calidad que sea competitivo en el mercado. Disponemos de la certificación ISO 9001:2008, otorgada por Bureau Veritas, bajo la acreditación de ENAC. Además, el sello de calidad de Aitim certifica que nuestros productos de puerta plana y melamina responden a las especificaciones de las normas UNE y UNE-EN.

¿Qué planes de futuro tiene Puertas Dimara?

Dimara aspira a liderar el segmento de la puerta de melamina. Apostamos por la puerta de diseño de melamina, un producto más económico que la puerta de chapa, con un precio del 20 al 40% más barato, que ofrece diseños y acabados de calidad y que sigue las últimas tendencias de decoración e interiorismo. Ha heredado el

know-how en la fabricación de puertas de melamina del Grupo Interbon y es continuadora de una trayectoria de más de 30 años en esta tipología de puerta. Aunque el objetivo principal es ganar cuota de mercado en nuestro país, sabemos que la exportación va a ser clave para nosotros.

¿En qué momento se plantean la exportación? ¿A qué mercados se dirigen?

En el año 2010, hemos abierto mercados en Emiratos Árabes, Túnez, Argelia, Libia, Gran Bretaña, América del Sur, Marruecos y Croacia. El porcentaje en exportación en un solo año ha pasado del 0 al 15%, con perspectivas de duplicar esta cifra gracias a una continua búsqueda de clientes fijos que aporten pedidos periódicamente.

¿Cuáles han sido las principales barreras o desafíos a las que se ha enfrentado Dimara al exportar?

En principio fue la novedad. En sólo un año, ha habido que abrir

«El porcentaje en exportación en un solo año ha pasado del 0 al 15%, con perspectivas de duplicar esta cifra gracias a una continua búsqueda de clientes»

mercado, acomodarse a diferentes culturas, enfrentarse por primera vez a una carta de crédito, preparar toda la documentación necesaria para la exportación y, lo más difícil de todo, adaptar un producto nacional a las diferentes necesidades de los diversos países donde ahora estamos.

¿Cuáles son las estrategias seguidas para la internacionalización? ¿Han recurrido a asociaciones, consorcios o figuras similares?

Las estrategias principales han sido la flexibilidad, la adaptación a las necesidades que nos solicitan y la rapidez de respuesta. No hemos recurrido, en general, a ningún consorcio o asociación, a excepción de la Asociación de Puertas de España.



Puerta de chapa de cerezo.

Actualmente, ¿qué características se buscan en las puertas de interior?

¿Cuáles son los elementos más valorados?

Ahora las características más valoradas en las puertas de interior son la sencillez de líneas a la par que un diseño elegante y moderno, unido a un precio muy accesible, como es normal en estos tiempos, aspecto por el que la puerta de melamina resulta un producto ideal.

¿Con qué imagen de los productos españoles se han encontrado al llegar a los distintos mercados? ¿Les ha ayudado o no esta imagen a exportar?



Fachada de Puertas Dimara.

La imagen de los productos españoles en el extranjero es, en general, buena, pero no así el servicio y la seriedad con que nos enfrentamos a los negocios. En este sentido, la política de Dimara, orientada claramente al servicio del cliente, es muy relevante a la hora de establecerse en los mercados exteriores.

¿De dónde proceden sus principales competidores? ¿Suponen también una amenaza en el mercado nacional?

En el mercado internacional se está ofreciendo, por un lado, una puerta de baja calidad a un precio muy competitivo y con unos costes laborales más bajos que los nuestros. Por otro lado, hay otro mercado que ofrece puertas de calidad y diseño. En este segmento es en el que la puerta española tiene que ubicarse, pero no nos lo van a poner fácil, puesto que estos fabricantes cuentan con una buena imagen de marca y un producto innovador.

«El objetivo principal de Dimara es ganar cuota de mercado en nuestro país, pero sabemos que la exportación va a ser clave para nosotros»



Armario abatible de chapa de haya.

¿Ha afectado la crisis inmobiliaria a su producción y a sus ventas?

Es indiscutible que sí ha afectado, sobre todo en el mercado nacional. Como medidas para afrontar la crisis, Dimara apuesta por la puerta de melamina que, en 2010, ha supuesto un 20% de su producción. Además, trabaja esencialmente con almacenes que se dedican a la reforma (80%).

En la actual situación económica, ¿cuáles son sus previsiones para 2011?

La previsión para 2011 es volver a conseguir el volumen de ventas de 2009, es decir, alrededor de los 14 millones de euros, pero aumentando de manera importante el porcentaje de ventas en el extranjero, donde conseguimos unos mayores márgenes ::



Vista aérea de Puertas Dimara.