

**AIDIMME**

**OPORTUNIDADES DE I+D+i  
EN EL SECTOR DE PAVIMENTOS DE MADERA**

27 / Octubre / 2022



**FEPM**  
FEDERACIÓN ESPAÑOLA  
DE PAVIMENTOS DE MADERA

## CONTENIDOS

1. Club de Estrategias
2. Amenazas del entorno
3. Diagnóstico sectorial
4. Tendencias y oportunidades
5. Recomendaciones estratégicas
6. Ruegos y preguntas



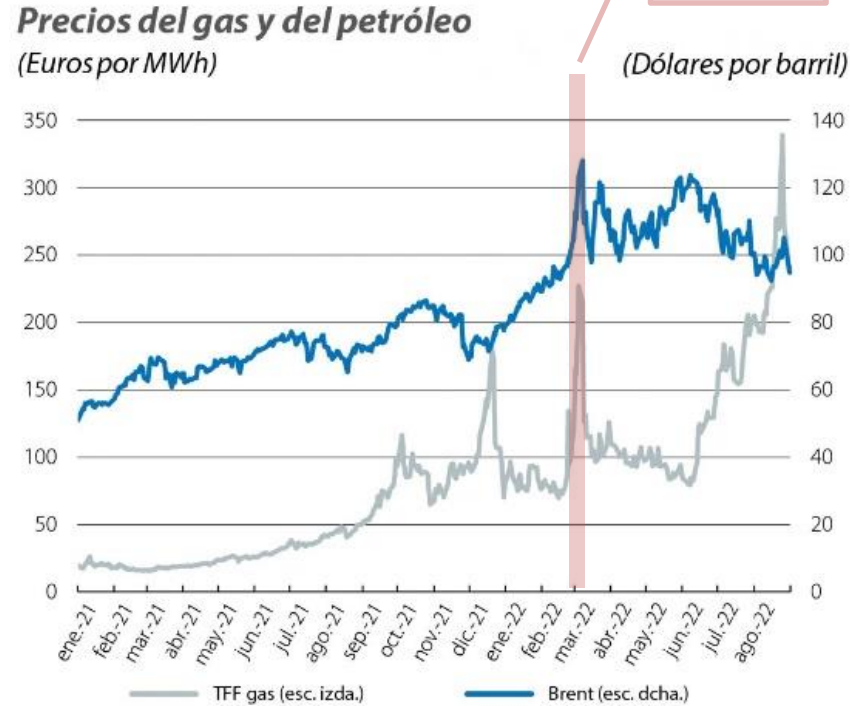
## CLUB DE ESTRATEGIAS 2021



15 DICIEMBRE 2021. Instalaciones de AIDIMME (Parque Tecnológico - Valencia)



**AMENAZAS DEL ENTORNO**



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos de Bloomberg.



AMENAZAS DEL ENTORNO



**Nota:** Datos a 31 de agosto de 2022.

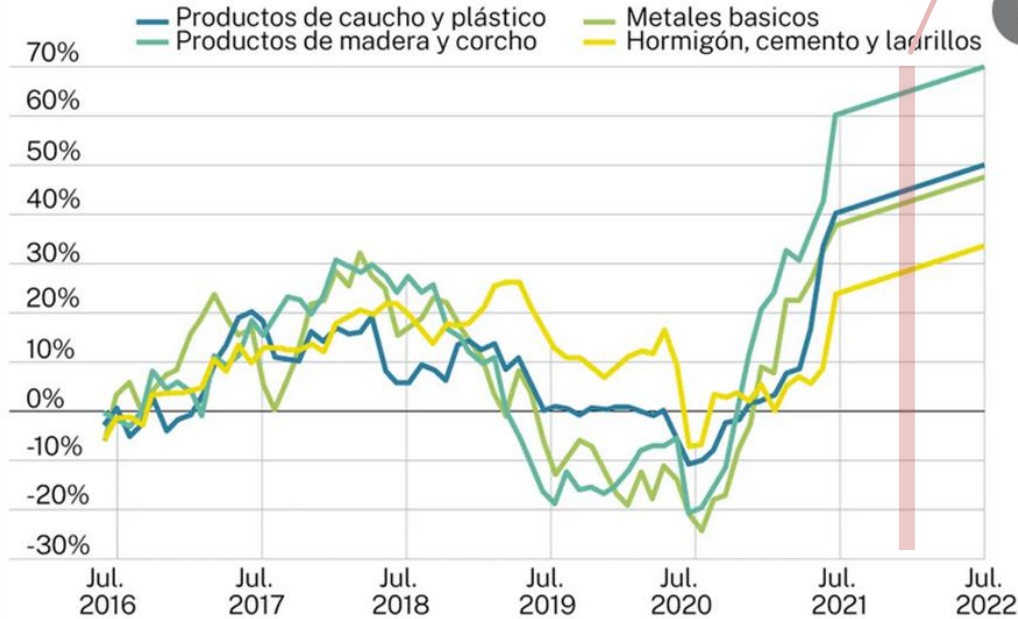
**Fuente:** CaixaBank Research, a partir de datos de Bloomberg.



AMENAZAS DEL ENTORNO

COSTE DE LOS MATERIALES PARA CONSTRUCCIÓN

MATERIAS PRIMAS SIN FRENO



INVASIÓN DE UCRANIA

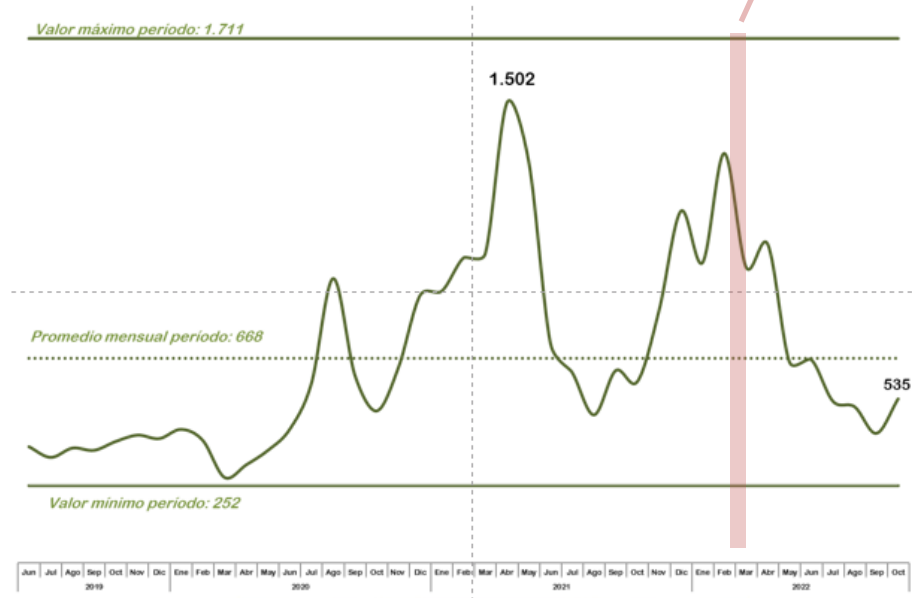
Fuente: Interempresas



## AMENAZAS DEL ENTORNO

MERCADO DE FUTUROS DE MADERA EEUU. JUN 2019 – OCT 2022  
DOLARES / 1000 PIES DE TABLA

INVASIÓN DE UCRANIA



Fuente: a partir de Bloomberg. Actualizado 23 de octubre

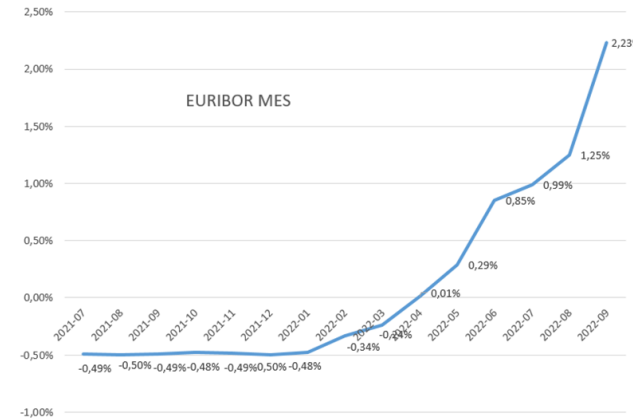
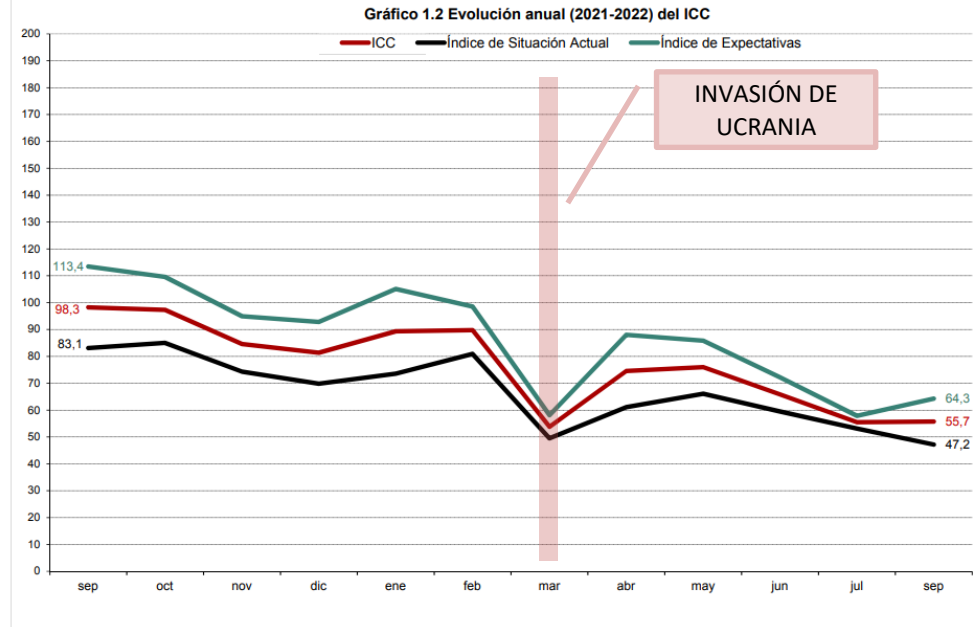


## AMENAZAS DEL ENTORNO

CIS

Estudio nº 3377. ICC de septiembre

Septiembre 2022

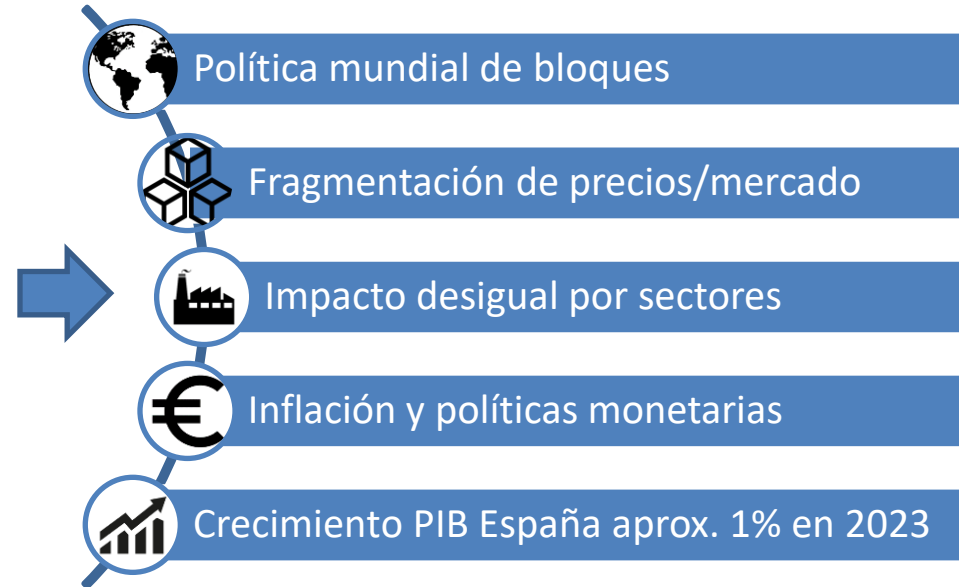




## AMENAZAS DEL ENTORNO

### CAUSAS DE LA CRISIS DE OFERTA...

- Sobredemanda. Del **just in time** al **just in case**.
- Estímulos económicos pro-ciclo.
- Restricciones al comercio internacional. Covid. Disminución de transporte marítimo.
- Costes de transporte. Energía, COVID ( menos conductores)
- Menos producto en el mercado.
- Guerra en Ucrania. Ciertas materias primas y sobre todo coste de la energía. Problema europeo.



## DIAGNÓSTICO SECTORIAL

## DAFO SECTORIAL

### DEBILIDADES

- Confusión con otros productos de menor calidad
- Oficio no reconocido por sí mismo
- Escasez de mano de obra cualificada
- Tendencia se asocia con menor precio

### AMENAZAS

- Competencia laminados menor calidad
- Otros materiales imitan madera
- Escasez de materia prima
- Promociones de bajo precio en construcción
- Desinformación en el canal online

↑ Análisis interno ↓

↑ Análisis externo ↓

**DAFO**

### FORTALEZAS

- Calidad del parquet
- Percepción de calidad de vida
- Valor decorativo
- Material sostenible
- Experiencia y profesionalidad del sector

### OPORTUNIDADES

- Economía Circular, sostenibilidad
- Construcción Pasiva
- Rehabilitación instalaciones antiguas
- Nichos de mercado: patrimonio
- Personalización
- Prescriptores digitales



## DIAGNÓSTICO SECTORIAL

## ESTRUCTURA DE MERCADO

### SEGMENTO ALTO

Modelo de negocio con foco en proyectos especiales y en la creatividad para desarrollarlos (nicho)



### SEGMENTO MEDIO

Modelo de negocio mixto: combina la venta e instalación de parquet con laminado de cierta calidad.

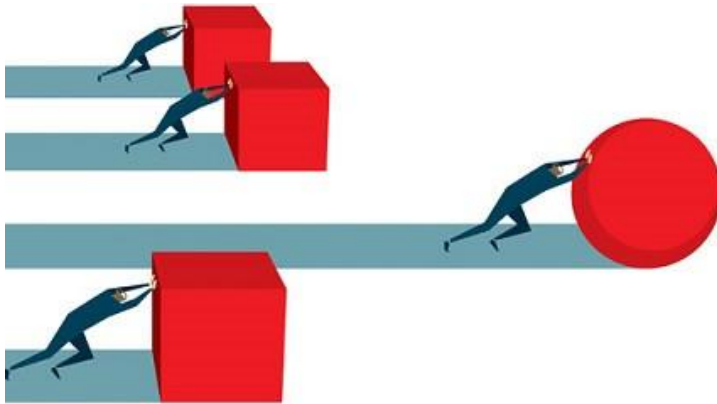
### SEGMENTO BAJO

Modelo de negocio basado en producto laminado a bajo precio con fuerte competencia (ej. en suelos para exterior)



## DIAGNÓSTICO SECTORIAL

## FACTORES COMPETITIVOS



### Factores competitivos del pavimento de madera

1. Calidad del producto
2. Calidad del servicio
3. Precio razonable
4. Creatividad
5. Confianza y garantías del instalador
6. Exclusividad e innovación del producto
7. Conocimiento del prescriptor
8. Tendencias del producto



DIAGNÓSTICO SECTORIAL

OFERTA vs DEMANDA



**OFERTA**

Calidad  
Garantías  
Servicio

**DEMANDA**

Tendencias  
Precio  
Facilidad



## TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES

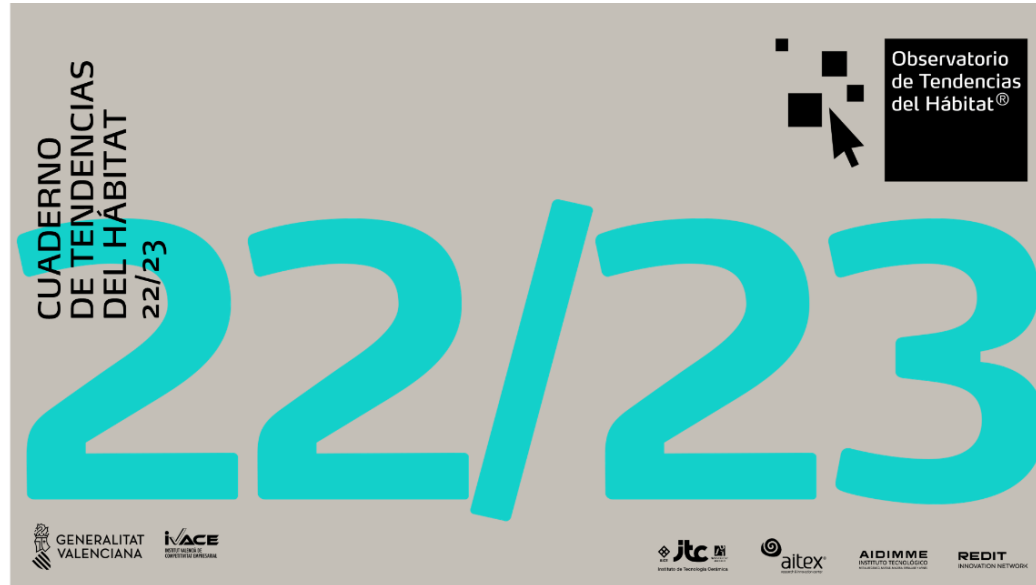
¿Qué es el Observatorio de Tendencias del Hábitat?



**AIDIMME**  
INSTITUTO TECNOLÓGICO  
METALMECÁNICO, MUEBLE, MADERA, CERÁMICA Y MÁS



TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES



[www.tendenciashabitat.es](http://www.tendenciashabitat.es)



## TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES

**El mundo**

**IDEAS PARA EL CLIENTE** Todo propietario está interesado en tener una sala de estar moderna y de alta calidad. Lo que no se quiere es un presupuesto de obra excesivo y una gran pérdida de tiempo en el lugar que se va a construir. El cliente quiere saber qué opciones tiene para conseguir lo que quiere.

**CLAVES SOCIOCULTURALES**

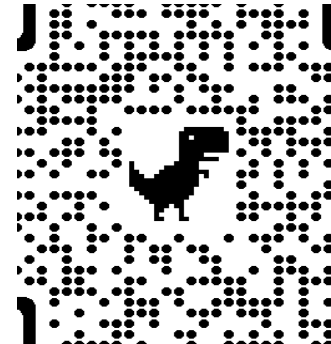
**Claves socioculturales**

	A	B	C	D	E	F
<b>Moderno Living</b>	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado
<b>Moderno Living</b>	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado
<b>All Comfort</b>	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado
<b>Moderno Living</b>	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado
<b>Living clásico</b>	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado
<b>Optimista Moderno</b>	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado
<b>Tradicional</b>	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado	VOL. laminado

**Claves de estilo**

1) 2) 3) 4) 5) 6)

Activar  
Ver más



[www.tendenciashabitat.es](http://www.tendenciashabitat.es)





## TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES

### TENDENCIA 1. ECONOMÍA CIRCULAR

#### CONCEPTO CLAVE

La prolongación del ciclo de vida de las materias primas y materiales, alargando su ciclo económico y retrasando su desecho final para reducir el consumo masivo de recursos naturales.

#### MOTIVACIONES

Mayor sensibilidad social y política hacia el cuidado del medio ambiente.  
Propone cambios en el modelo económico y lo vincula a la sostenibilidad medio ambiental, económica y social.

#### PRESENCIA EN EL MERCADO

Emergente, aunque fuerte en Europa central.  
Apuesta de la Unión Europea desde 2012.

#### IMPLICACIONES EN EL PRODUCTO

Oportunidades para desarrollar nuevos productos (fabricar parquet a partir de residuos, etc.)



**TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES**

**TENDENCIA 2. DESCARBONIZACIÓN DE LA ECONOMÍA**



**CONCEPTO CLAVE**  
Reducción del uso de combustibles fósiles y gases contaminantes que provocan efecto invernadero en el planeta.

**MOTIVACIONES**  
Mayor sensibilidad social y política hacia el cuidado del medio ambiente.  
Cambios del modelo energético hacia la energía renovable, edificios de consumo cero y una mayor eficiencia energética.



**PRESENCIA EN EL MERCADO**  
Tendencias consolidada, de alto impacto en otras industrias como la textil o la automoción.

**IMPLICACIONES EN EL PRODUCTO**  
Evolución de sistemas constructivos hacia modelos más eficientes (construcción pasiva, p.ej.)  
Los productos de madera deben contribuir al ahorro energético.  
La madera como material que acumula CO<sub>2</sub> y evita que llegue a la atmósfera.

**TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES**

**TENDENCIA 3. CONSTRUCCIÓN CON MADERA**



**CONCEPTO CLAVE**

La madera como elemento estructural en construcción.  
Edificación con madera.

**MOTIVACIONES**

Búsqueda de materiales naturales.  
Necesidad de confort natural.

**PRESENCIA EN EL MERCADO**

Emergente en España, en fase inicial.  
Tendencia desarrollada en el centro de Europa.

**IMPLICACIONES EN EL PRODUCTO**

Nueva generación de edificios en altura con estructuras de madera (vigas, columnas...).

Desarrollo de soluciones de madera para ingeniería (ej. CLT).

## TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES

### TENDENCIA 4. BIENESTAR Y SALUD

#### CONCEPTO CLAVE

El cuidado de la salud de las personas.  
El bienestar como concepto físico y psíquico.  
Prevención de riesgos, accidentes, enfermedades, etc.

#### MOTIVACIONES

Bienestar físico y mental.  
Envejecimiento activo.  
Prevención de riesgos biológicos (virus, bacterias...).  
Reducción del estrés y la ansiedad.  
Confort emocional de los espacios.



#### PRESENCIA EN EL MERCADO

Consolidada.  
Presente en otros sectores de consumo (alimentación, textiles, bebidas...).

#### IMPLICACIONES EN EL PRODUCTO

Ergonomía, materiales naturales, reducción de emisiones contaminantes (COV), mejor calidad del aire, seguridad frente accidentes (resbaladidad, fuego...), superficies bactericidas/viricidas.  
Trazabilidad de los productos.



## RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

Durante la reunión del Club de Estrategias, las empresas participantes identifican varios aspectos clave del mercado actual:

- ✓ Necesidades de **diferenciarse “por arriba”**, esto es, a través de la generación de mayor valor añadido, dado que la competencia “por abajo” es más fuerte en precio y se identifica una saturación del mercado.
- ✓ Necesidad de dirigirse a un **segmento de clientes medio/alto**, que es el mercado natural del parquet y donde el precio no debe ser el factor competitivo principal.
- ✓ Necesidad de potenciar una **imagen adecuada** del parquet con los medios actuales.

### Premisas de los ejes estratégicos propuestos:

- Actuaciones sectoriales, impulsadas y lideradas desde FEPM.
- Deben ser estrategias de valor añadido para la parte alta del mercado.
- Incorporar innovación, cambios respecto a la dinámica sectorial.



## RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

EJES ESTRATÉGICOS DE ACTUACIÓN  
EN EL SECTOR DE PAVIMENTOS DE  
MADERA



## RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS



### EJE ESTRATÉGICO 1. I+D+i de producto

**Objetivo:** impulsar desde FEPM proyectos de I+D que contribuyan a añadir valor al parquet en línea con las principales tendencias de mercado y regulatorias actuales.

#### Actuaciones propuestas:



1. Sostenibilidad y salud: solicitar o apoyar desde FEPM proyectos de I+D+i con la Administración Pública y en colaboración con AIDIMME para generar productos de parquet de mayor sostenibilidad (biomateriales, nuevos compuestos derivados de la madera, recubrimientos sostenibles, etc.) y respetuosos con la salud (calidad ambiental, efectos bactericidas, etc.).
2. Parquet para jóvenes: solicitar o apoyar desde FEPM proyectos de I+D+i para la generación de productos de parquet de mejor calidad a precio asequible para el segmento de consumidores joven (hasta 35 años), mediante el uso de materiales reciclados o reutilizados.
3. Efecto tractor en el sector: implicar a grandes empresas en la ejecución de los proyectos de I+D+i, como puedan ser proveedores materiales, fabricantes de parquet y grandes distribuidores.



## RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS



### EJE ESTRATÉGICO 2. ALIANZAS CON PRESCRIPTORES

**Objetivo:** establecer una red permanente de colaboradores de FEPM mediante la firma de acuerdos de colaboración en distintos ámbitos de actividad.

#### Actuaciones propuestas:

1. Colegios profesionales: se identifican como colectivos de interés los diseñadores de interiores y arquitectos, con el objeto de promover acciones de promoción del parquet (usos, ventajas, diseños, etc.) en los proyectos de instalación tanto privados (viviendas) como de uso público (edificios institucionales, comercio, etc.). Se puede realizar mediante acuerdos de colaboración con colegios profesionales territoriales.
2. Proveedores especializados: empresas complementarias al parquet, como empresas de suelo radiante, barnices, soleras, maquinaria, etc. para la realización de jornadas demostrativas, talleres, etc.
3. AIDIMME Instituto Tecnológico: firma de convenio marco para colaborar en áreas fundamentales (I+D, formación, inteligencia de mercado, etc.) y realización de informes técnicos (ej. mejora de la eficiencia energética del parquet con suelo radiante).
4. Centros de formación: centros de formación profesional con especialidad en madera y escuelas de diseño e interiorismo privadas.
5. Certificaciones: crear grupos de trabajo conjunto para identificar las ventajas y potencial funcionalidad del parquet con responsables de distintos sellos demandados por el mercado actualmente (Passivhaus en construcción pasiva, nuevos certificados de sostenibilidad y salud como WELL, BREEAM, LEED...).





## RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS



### EJE ESTRATÉGICO 3. INTELIGENCIA DE MERCADO

**Objetivo:** facilitar desde FEPM la generación y difusión de información actualizada y contrastada sobre el mercado del parquet y la evolución de su entorno competitivo.

#### Actuaciones propuestas:

1. Vigilancia Tecnológica: búsqueda de novedades relacionadas con maquinaria, materiales, procesos, productos, etc. relacionados con el parquet. Elaboración de informes resumen con las principales señales observadas en el mercado, proyectos de investigación, patentes, etc.
2. Observatorio de Mercado: crear un panel del parquet con la participación de los asociados de FEPM en el Observatorio de Mercado de AIDIMME, junto con otros sectores profesionales del sector de carpintería y equipamiento (baño, cocina, etc.). Las empresas participantes aportan información periódica sobre la evolución de sus ventas y sus expectativas empresariales a corto plazo. A cambio, las empresas reciben información agregada sobre la evolución del sector en su conjunto. La información sectorial permitirá visibilizar la actividad del sector de parquet y contextualizar su momento de mercado. La participación de empresas abarca toda la cadena de suministro del parquet.
3. Club de Estrategias: al igual que la primera acción realizada en diciembre de 2021 en AIDIMME, realizar de manera periódica reuniones con participación de empresas de toda la cadena de suministro del sector (almacenistas/distribuidores, instaladores, fabricantes, proveedores...). Las reuniones del Club permiten conocer información sobre el mercado y el intercambio de información sobre estrategias en el mercado (como ejemplos, el mix estratégico de producto de los instaladores o la evolución de los segmentos de clientes medio-alto y de instalaciones/prescripción).



## RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS



### EJE ESTRATÉGICO 4. COMUNICACIÓN DIGITAL

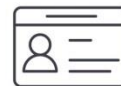
**Objetivo:** mejorar desde FEPM la comunicación existente en medios digitales sobre el parquet y su calidad, tanto en la promoción de sus valores diferenciales como en el uso de formatos de comunicación actuales (redes sociales, vídeo, etc.).

#### Actuaciones propuestas:

1. Aspectos diferenciales: desarrollar y posicionar la página en Internet mediante una estrategia de contenidos adecuada acerca del parquet y sus ventajas (calidad, servicio, garantías de instalación, etc.). Ser una referencia de consulta para recabar información contrastada sobre la calidad del parquet (¿qué es y qué no es parquet? ¿cómo diferenciarlo? Etc.).
2. Información técnica: comunicar las características y funcionalidad del parquet, especies de madera, mejora de la eficiencia energética por aislamiento de la madera y captación de CO2, eficacia con sistemas radiante, aspectos de seguridad y salud (reacción a fuego, emisiones volátiles...). Incluir videos demostrativos del proceso de diseño, obtención del parquet, instalación, mantenimiento, renovación, etc.
3. Proyectos: mostrar ejemplos de proyectos para el canal de prescripción y las ventajas de una instalación correcta (servicio, garantía, mantenimiento...).
4. Recomendaciones de uso: comunicar consejos para el usuario de parquet (mantenimiento, reparación, etc.).
5. Nuevos valores del parquet: realizar entrevistas y testimonios sobre aspectos de valor añadido del parquet, como sostenibilidad, salud, artesanía, etc.
6. Guía de compra: elaborar una publicación institucional del parquet como producto de calidad, criterios de selección, planificación de la compra, tipos de especies...



## RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS



### EJE ESTRATÉGICO 5. INNOVACIÓN EN FORMACIÓN Y ACREDITACIÓN

**Objetivo:** apoyar desde FEPM la calidad profesional de sus asociados mediante una formación complementaria y continua, así como fomentar la incorporación de jóvenes profesionales en el sector.

#### Actuaciones propuestas:

1. Necesidades formativas: realizar un estudio de identificación de las necesidades formativas actuales relacionadas con el parquet, así como de los formatos actuales utilizados en innovación formativa (plataformas digitales de formación, uso de recompensas e insignias digitales...). Establecer un programa de prioridades de actuación.
2. Formación de generaciones jóvenes: reforzar la Formación Profesional con módulos especializados en la fabricación e instalación del parquet, mediante colaboraciones con los Centros Nacionales de Referencia especializados en madera, certificados de profesionalidad, etc.
3. Formación para instaladores con experiencia: crear un itinerario curricular complementario a las capacidades técnicas, con nuevos contenidos sobre tendencias, madera en Passivhaus, nuevos requisitos, BIM...
4. Seminarios profesionales: realización de jornadas y talleres impulsados por FEPM y patrocinados por empresas proveedoras de productos de mantenimiento de parquet (colas, maquinaria, etc.).
5. Acreditación profesional FEPM: definir un protocolo de buenas prácticas que permita acreditar la experiencia de los instaladores de pavimentos de madera con un sello propio o carnet de instalador FEPM con un socio tecnológico como AIDIMME. Este protocolo debe incluir una baremación de aspectos a tener en cuenta (tratamiento del polvo, gestión de los residuos, cumplimiento de normativa, servicio postventa...). Crear un directorio público de profesionales con acreditación FEPM.



## Reflexión final...



# GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Ruegos y preguntas





## AIDIMME. INSTITUTO TECNOLÓGICO METALMECÁNICO, MUEBLE, MADERA, EMBALAJE Y AFINES

### Domicilio fiscal:

Parque Tecnológico - Calle Benjamín Franklin, 13  
CIF: ESG46261590 - 46980 PATERNA (Valencia) ESPAÑA  
Tel.: 96 136 60 70 - Fax: 96 136 61 85

### Domicilio social:

Parque Tecnológico - Avda. Leonardo Da Vinci, 38  
46980 PATERNA (Valencia) ESPAÑA  
Tel.: 96 131 85 59 - Fax: 96 091 54 46

[estrategiashabitat@aidimme.es](mailto:estrategiashabitat@aidimme.es)  
[www.aidimme.es](http://www.aidimme.es)