

PMP

Estudio de Mercado Puertas de Madera y sus Marcos en Colombia

2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Colombia - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Tabla de contenido

I. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio	5
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	6
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ..	6
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	7
5. Análisis FODA	7
II. Acceso a Mercado	8
1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	8
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	8
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	8
4. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>).	9
5. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.	9
III. Potencial del Mercado	9
1. Producción local y consumo	9
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	12
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado	13
1. Identificación de los principales actores en cada canal	13
Clientes individuales: Personas naturales que adquieren el bien, específicamente en el caso de remodelaciones.	13
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	14
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	14
4. Estrategia comercial de precio.	14
5. Política comercial de proveedores.	15
V. Consumidor/ Comprador	15
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	15
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, etc.)	16
VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	17
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	17
2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	17
3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).	18

4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).	19
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	20
VIII. Fuentes de información (<i>Links</i>).....	21

I. RESUMEN EJECUTIVO

La economía colombiana atraviesa una situación de bajo crecimiento (2,5% proyectado para el 2016 según el FMI), pero superior al promedio de la región, debido principalmente a la disminución en las ventas de su principal producto de exportación el petróleo, del cual la economía es altamente sensible y cuya disminución es cercana al 46,8%.

Sin embargo, este bajo crecimiento sigue siendo superior al promedio de la región, el cual se espera sea del -0,5%, según el FMI, y esto se explica por el comportamiento de otros sectores productivos, pero especialmente por la construcción, la cual de acuerdo a las proyecciones de la Cámara Colombiana de la Construcción, sería del 9,7% para el 2016.

Para establecer el marco de trabajo de este informe es necesario establecer que el indicador de la construcción está conformado por la construcción de edificaciones y obras civiles, los cuales tuvieron incrementos del 9.7% y el 3,5% respectivamente, durante el año 2015.

El comportamiento positivo de la construcción de edificaciones hasta el año 2015 se basó en los siguientes aspectos:

- Política anti cíclica del gobierno, a través de la implementación de un plan de impulso a la productividad y el empleo de sectores que tienen mayor impacto en el PIB.
- Inicio de obras de carreteras de 4ta. Generación.
- Aumento en poder adquisitivo de los colombianos.
- Programas del gobierno para adquirir viviendas de interés social y viviendas para la clase media.

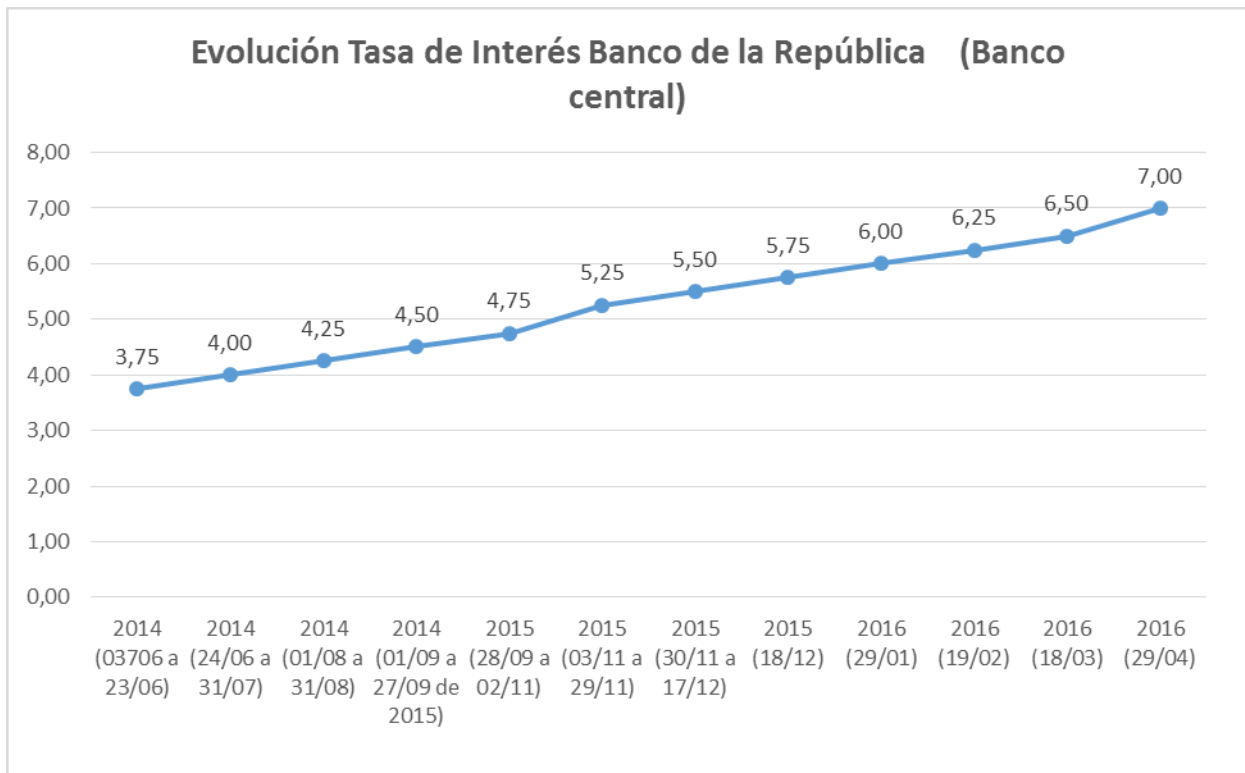
Para el periodo 2016 – 2018, el gobierno colombiano tiene como meta entregar 450.000 viviendas nuevas subsidiadas, con inversiones que superan los US\$ 1.900 millones.

En tal sentido, los programas que tiene el gobierno colombiano para apoyar al sector de la construcción son:

- **“Mi Casa Ya”:** Los colombianos recibirán un apoyo del Gobierno para el pago de la cuota inicial y también para subsidiar el crédito. Con este subsidio de vivienda buscan beneficiar a 100 mil familias que compren por primera vez su vivienda nueva, hasta por US\$ 30 mil y que tengan ingresos mensuales hasta por US\$ 890.
- **Tasa al Ahorro Construyendo Sociedad- TACS:** Para quienes hoy son arrendatarios, el Gobierno diseñó un esquema de financiación con el Fondo Nacional del Ahorro, a través del cual las familias podrán pagar su vivienda, con el 10% del valor del inmueble (canon inicial).
- **Vivienda para Ahorradores (VIPA):** Es un programa que busca promover la adquisición de vivienda para familias que tengan ingresos de hasta dos (2) salarios mínimos mensuales legales vigentes (US\$ 495). De esta manera, las familias podrán adquirir casa propia, comprometiendo solo el 30% de sus ingresos en el pago de las cuotas adquiridas con su financiamiento.

En materia de construcción de edificaciones, el gobierno destinará durante el 2016, recursos por valor de US\$ 344 mil millones, lo que generará una demanda por insumos cercana a los US\$ 1.931 millones, e impulsará inversiones de entre US\$ 3.689 millones y US\$ 4.344 millones.

Es importante señalar que si bien existe interés del gobierno en impulsar al sector de la construcción, es necesario hacerle un seguimiento al comportamiento de las tasas de interés, las cuales han mostrado una tendencia al alza desestimulando la compra de viviendas.



Fuente: Banco de la República

1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
4418.20.10.00	Puertas de madera
4418.20.90.00	Marcos, contramarcos y umbrales de madera para puertas.

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

En primer término, se puede señalar que existen ventajas comparativas que hacen que los productos chilenos ingresen al mercado colombiano con mejores tiempos de entrega y menores costos, generando una oportunidad de negocios: En tal sentido, el tiempo de tránsito entre el puerto de Valparaíso y el puerto de Buenaventura está entre 8 y 12 días y los productos originarios de Chile ingresan con un arancel de 0%, en virtud del TLC suscrito entre los dos países.

Adicional a estas ventajas, las que pueden ser igualadas o superadas por otros competidores, se observa que los proveedores chilenos para el sector construcción, cuentan con altos estándares de calidad obtenidos como resultado de las exigencias regulatorias para un país con alta sismicidad, aspecto que es reconocido en este mercado y que abre una oportunidad para la exportación.

Por otra parte, una característica adicional que se transforma en una oportunidad de negocios para los productos chilenos es la innovación, tanto en materiales, procesos productivos y servicio, lo que se ha obtenido dadas las condiciones competitivas del mercado y que al exportar a países de la región se constituyen en una ventaja difícil de alcanzar.

El sistema de distribución de materiales para la construcción se ha ido definiendo claramente, como se aprecia en el diagrama de flujo de importación y comercialización (página 12). Esta definición de los canales, es positiva desde el punto de vista de los potenciales proveedores chilenos, teniendo en cuenta que uno de ellos, el canal retail de “grandes superficies”, está liderado por importantes cadenas chilenas.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Dadas las condiciones actuales del mercado y la posición de los productos chilenos, se considera que la estrategia más adecuada es la de penetración, a través de la implementación de acciones como la realización de misiones comerciales y la invitación de potenciales compradores, y basamos esta consideración en los siguientes aspectos:

- Se trata de un mercado que no está saturado con la oferta de productos locales.
- Existen posibilidades interesantes de que la compra de este tipo de bienes se aumenten en el corto plazo.
- La percepción de Chile en general y de los proveedores chilenos de bienes y servicios para el sector, son muy positivas.

Las condiciones y características de cada compañía chilena interesada en ingresar con sus productos al mercado colombiano, pueden ser diferentes, por lo que implementar la estrategia señalada puede variar en cada caso. Tomando en cuenta esta consideración creemos importante el tener un contacto previo con la Oficina Comercial, que permita establecer aspectos claves que llevarían a adoptar la estrategia mencionada, u otra.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

- Dada la conformación geográfica de Colombia, la ubicación de los potenciales clientes puede ser muy dispersa, por lo que se debe analizar la posibilidad de tener un representante que cuente con fuerza de ventas para llegar a estos clientes en diferentes zonas del país.
- Si bien Chile y Colombia tienen características similares en aspectos culturales y de funcionamiento de los mercados, es necesario conocer de manera previa las zonas potenciales de distribución de los productos, para establecer posibles modificaciones que requiera el producto.
- En general, existe interés por parte de compañías chilenas del retail de “grandes superficies”, en los rubros de materiales de construcción, en conocer proveedores chilenos y aprovechar, en algunos casos, la relación que ya exista con sus compañías en Chile. Teniendo en cuenta la diversidad de productos que pueden ser distribuidos a través de este canal y la cantidad de ofertas que reciben de diferentes orígenes, la recomendación es realizar una presentación inicial a través de la Oficina Comercial. Posterior a ello, y de acuerdo al interés de cada compañía, se podría coordinar la visita al mercado.
- En caso que además de tomar contacto con el canal de “grandes superficies”, sea de interés llegar al canal de mayoristas, esta Oficina puede aprovechar el material promocional para darlo a conocer a los actores relevantes y recoger sus comentarios, de tal forma que se realice posteriormente una misión comercial que incluya a las empresas que hayan mostrado interés.

5. Análisis FODA

ESTRATEGIA		FACTORES INTERNOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Lograr un mayor posicionamiento de las marcas provenientes de Chile entre importadores y distribuidores. • Adaptación del producto a necesidades del mercado. 		Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de materia prima. • Tecnología de punta en la fabricación. • Capacidad de atender diferentes tipos de demanda. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Concentración de la oferta en el mercado de Estados Unidos. • Desconocimiento de la estructura de costos en Colombia.
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Potencial de crecimiento de la construcción de viviendas en Colombia. • Buena imagen de Chile como proveedor de insumos para la construcción. • Mejoramiento de las condiciones logísticas internas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar el contacto directo con potenciales clientes, constructoras, importadores, ferreterías, a través de visitas al mercado, o la invitación a Chile. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar análisis de mercado que determinen la potencialidad de la demanda en regiones de Colombia, diferentes de Bogotá.

<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la producción local. • Devaluación de la moneda colombiana. • Aumento en las tasas de interés para la adquisición de viviendas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar y fortalecer las relaciones comerciales que se logren, buscando fidelizar al cliente, de tal forma que se convierta en un aliado en el caso que las condiciones de mercado actuales cambien. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las amenazas se pueden disminuir trabajando en el posicionamiento de la marca Chile Manufacturas y la marca país.
--	--	---

II. Acceso a Mercado

1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
4418.20.00.00	Puertas y sus marcos, contramarcos y umbrales de madera

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

CÓDIGO ARANCELARIO	ARANCEL CHILE	ARANCEL COMPETIDOR (ESPAÑA)	ARANCEL COMPETIDOR (ARGENTINA)
4418.20.00.00	0%	5%	0%
Gravamen general 10%	0%	5%	0%

En este punto, se debe tener presente que el producto originario de España tiene un proceso de desgravación que le permitirá ingresar con un arancel del 2,5% en el 2017 y 0% en el 2018.

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Estos productos están definidos como de Libre Importación bajo el Decreto 2303 del 11 de octubre de 2012, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Adicionalmente, los importadores no indican la existencia de barreras para-arancelarias para su ingreso.

4. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*).

El producto en estudio no debe cumplir ninguna normativa ni regulación específica, únicamente ajustarse a las especificaciones que requiere el cliente.

5. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

La Norma Técnica Colombiana NTC 2261 establece las características que deben cumplir los tableros de partículas aglomeradas de madera u otro material lignocelulósico lijados sin recubrimiento para aplicaciones interiores no estructurales.

<https://tienda.icontec.org/producto/e-book-ntc2261-madera-tableros-de-particulas-aglomeradas-para-aplicaciones-interiores-no-estructurales/>

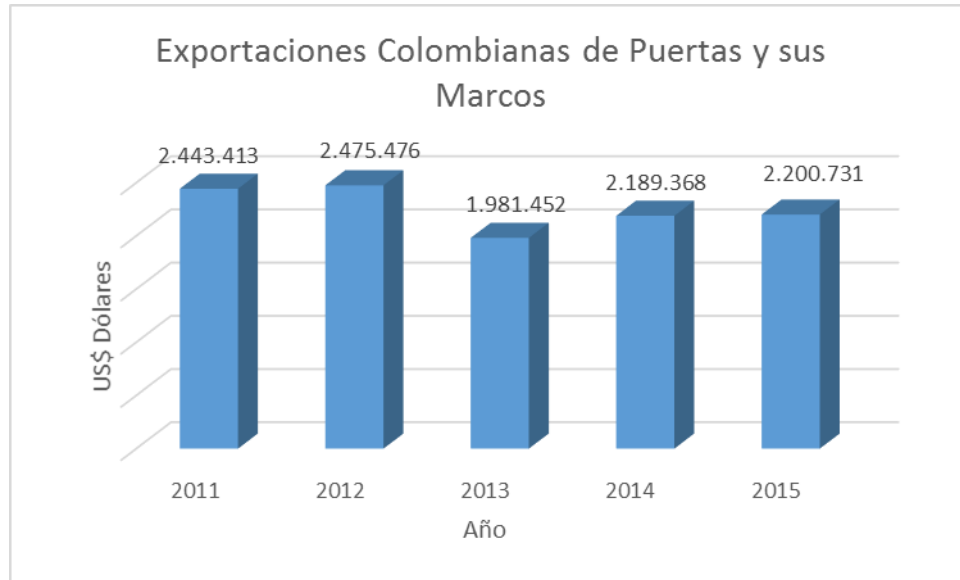
III. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

La cadena productiva de madera y muebles de madera comprende las actividades de explotación de la madera, aserrado y fabricación de muebles y accesorios, excepto los que son principalmente metálicos o de otros materiales. No incluye la reforestación comercial, necesaria para la obtención de la materia prima básica.

Debido a la segmentación del mercado y a la alta diversidad de productos y diseños, esta industria se caracteriza por tener un importante número de grandes y pequeñas empresas donde se exhiben diversos productos para todos los gustos y niveles económicos.

Teniendo en cuenta en este punto, se incluye a continuación un cuadro con exportaciones colombianas de puertas de madera y sus marcos, lo que es un indicador de su competitividad en este rubro.



Fuente: SICEX

La cadena de madera y muebles de madera está conformada por los siguientes eslabones: artículos diversos, chapas, colchonería, estructuras y accesorios para la construcción (incluye pisos y techos), madera aserrada, madera inmunizada, manufacturas de corcho, muebles en mimbre, muebles para el hogar, muebles para oficina y de uso industrial, residuos, tableros aglomerados y tableros contrachapados.

De acuerdo a lo indicado por el Departamento Nacional de Planeación, la producción total de la cadena de madera y muebles de madera en 2013 (según valor de fábrica) fue de US\$ 1 mil millones. El eslabón de muebles para el hogar cuenta con la mayor participación en la producción de la cadena (28,9%), seguido por el de tableros aglomerados (18,6%), el de madera aserrada (12,1%) y el de tableros contrachapados (10,9%).

El último estudio de consumo suministrado por el ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural muestra que el país consume para usos industriales 4.000 metros cúbicos anuales de maderas. Según dicho estudio, el 84,1 por ciento de ese volumen procede de bosques naturales, el 12,4 por ciento de plantaciones forestales y el restante 3,5 por ciento de maderas importadas.

Si bien no se cuenta con información específica sobre la producción específica de puertas de madera, el Departamento Nacional de Estadísticas – DANE, a través de su Encuesta Nacional Manufacturera, nos entrega información cercana a este sub sector:

AÑO	DESCRIPCIÓN	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	TOTAL PERSONAL OCUPADO	PERSONAL REMUNERADO (Permanente)	PERSONAL REMUNERADO (Temporal)	PRODUCCIÓN BRUTA (US\$)	TOTAL ACTIVOS (US\$)	ENERGIA ELÉCTRICA CONSUMIDA (KWH)
2013	Fabricación de partes y piezas de madera, de carpintería y ebanistería para la construcción	39	1.441	629	487	37.452.415	12.254.663	3.284.935
2014	Fabricación de partes y piezas de madera, de carpintería y ebanistería para la construcción	36	1.534	778	340	41.225.061	17.890.469	10.559.341

Fuente: DANE

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

IMPORTACIONES 2011 A 2015 DE PUERTAS Y SUS MARCOS, CONTRAMARCOS Y UMBRALES DE MADERA:

País	US\$ DOLARES				
	2011	2012	2013	2014	2015
CHILE	951.459	1.361.782	1.882.933	1.894.118	1.108.727
ESPAÑA	21.664	60.143	344.276	367.895	588.365
ZONA FRANCA BARRANQUILLA	1.710.736	1.784.315	1.802.238	1.281.873	217.310
ARGENTINA	19.874	18.669	56.395	328.699	196.508
CHINA	58.335	164.960	369.028	396.456	141.936
BRASIL	2.435	0	0	50.760	126.185
ALEMANIA	159.173	80.774	76.938	382	30.669
ESTADOS UNIDOS	79.909	66.022	221.340	28.338	27.043
PORTUGAL	0	0	52	0	10.969
ECUADOR	118.946	5.529	5.700	131.525	9.528
THAILANDIA	1.600	950	0	0	5.973
INDONESIA	793	6.193	2.340	2.611	5.498
ITALIA	5.116	4.584	157.945	110.109	2.779
SUDÁFRICA	0	0	0	0	2.709
INDIA	8.527	3.503	1.119	8.102	1.797
REINO UNIDO	0	0	0	168	890
FRANCIA	0	0	675	0	183
MEXICO	48.293	676	3.931	3.805	153
VENEZUELA	0	0	700	0	17
SINGAPUR	0	0	0	25.151	0
COREA DEL SUR	0	4.574	17.622	0	0
PANAMA	16.405	0	0	0	0
DINAMARCA	8.336	7.669	199	0	0
MALASIA	3.575	7.120	0	0	0
SUIZA	3.243	2.062	0	3.567	0
CANADA	0	0	4.370	0	0
TAIWAN FORMOSA	2.468	0	0	0	0
ESTONIA	0	0	0	1.259	0
LITUANIA	0	790	0	0	0
MARRUECOS	0	0	281	478	0
ANTILLAS HOLANDESAS	0	463	0	0	0
FINLANDIA	0	0	393	0	0
BUTAN	0	0	235	0	0
EGIPTO	0	150	0	0	0
POLONIA	0	0	0	138	0
HONG KONG	130	0	0	0	0
TOKELAU	0	0	0	4	0
TOTAL	3.223.028	3.582.940	4.950.724	4.637.453	2.479.256

Fuente: Sicex

Chile es el principal proveedor para Colombia de este tipo de productos. Sin embargo, es notorio el incremento de participación de España, país que durante el periodo analizado creció un 71% en sus exportaciones, a pesar de que como se anotó en el punto 3 de Acceso a Mercados, los productos originarios de este país tienen un arancel

del 5%. Es importante tener presente que esta tendencia de abastecimiento desde España podría acentuarse con la futura eliminación de aranceles en 2 años.

Cabe señalar que las importaciones de puertas de madera y sus marcos, originarias de España, han sido realizadas en la mayor parte de su monto por empresas que tienen su casa matriz en dicho país, o que han hecho pruebas para proyectos puntuales como nos lo indicó uno de los importadores. Es así como en el 2014, las empresas AVI DESING STORE, CARRÉ FURNITURE COLOMBIA S.A.S e INMOBILIARIA LA NUEVA ESTRADA Y COMPAÑÍA, fueron las responsables del 94% del total importado ese año. En el año 2015, las empresas ARQUITECTURA Y CONCRETO, CARRÉ FURNITURE COLOMBIA S.A.S y MADECENTRO COLOMBIA explicaron el 90% del total de las compras realizadas en el país europeo.

Otro aspecto relevante es la participación de las exportaciones originarias de la Zona Franca de Barranquilla, las que corresponden a productos fabricados por la empresa MADEMECO S.A. (<http://www.mademeco.com/web>), compañía conformada por capitales venezolanos y panameños y que tiene como principales destinos de sus ventas a países como Aruba, Costa Rica, Ecuador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Jamaica, Venezuela, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Trinidad y Tobago

IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

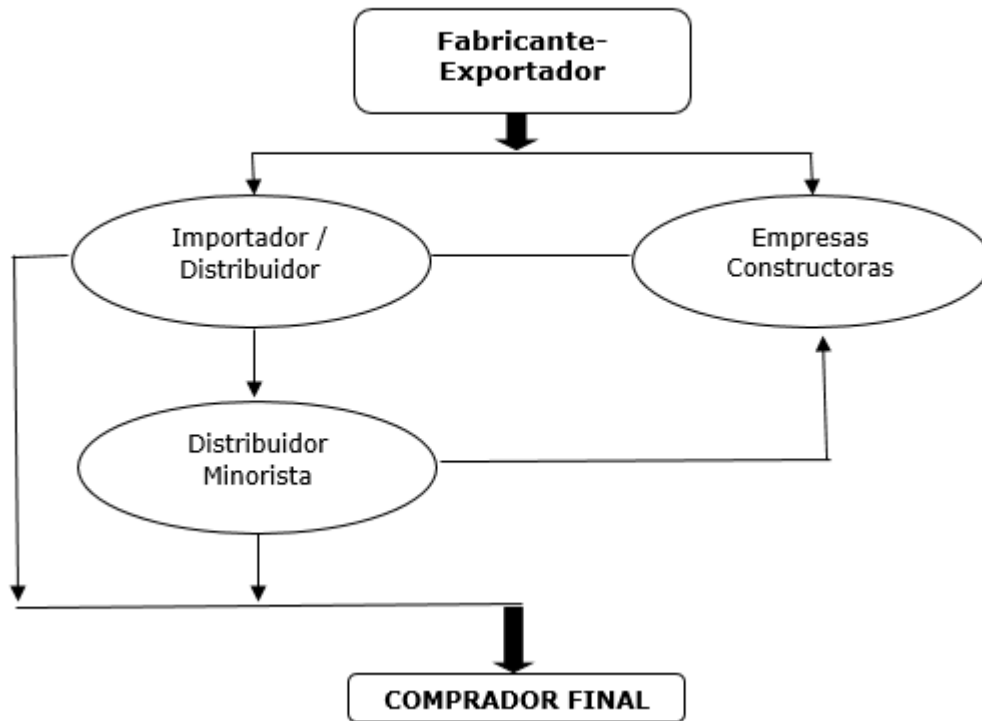
1. Identificación de los principales actores en cada canal

Para este punto, se efectuará una identificación y caracterización de los principales actores en el canal de importación y comercialización:

- a. **Exportador/productor extranjero:** Toda persona jurídica dedicada a la producción y posterior comercialización del producto en el exterior.
- b. **Importador / distribuidor:** Toda persona jurídica encargada de la compra en el exterior del producto, y que adicionalmente actúan como distribuidores y comercializadores de los mismos. Como ejemplos destacados de este tipo de empresas tenemos a las compañías chilenas Easy y Home Center
- c. **Minoristas:** Empresas de distribución de insumos para la construcción que cuentan con pequeñas cantidades del producto.
- d. **Empresas Constructoras:** Compañías especializadas en la construcción de edificios y casas, que adquieren el bien para incorporarlo en sus proyectos.

Cientes individuales: Personas naturales que adquieren el bien, específicamente en el caso de remodelaciones.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

En este mercado no se cuenta con información específica sobre la producción o comercialización de puertas de madera, lo que impide una comparación total del mercado. Sin embargo, al revisar las estadísticas de importación del producto, se aprecia que el canal de comercialización está constituido por empresas del retail, las que representan un 69% del total importado, seguidos por un canal que podríamos denominar tradicional (importadores/distribuidores con pocas tiendas o sin ellas, empresas que realizan adecuaciones de sus infraestructuras, arquitectos que importan para proyectos específicos) los cuales representan un 22% del total importado y, por último, se encuentran las constructoras con una participación del 9%.

4. Estrategia comercial de precio.

- Para el caso de compañías que cuentan con distribución en este mercado, el precio se fija en función de la competencia. Es decir, no por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio, o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja.
- Para el caso de las compañías que están llegando al mercado la determinación del precio de un nuevo producto, se fija teniendo en cuenta: **1. La selección del mercado** es adecuado para aquellos productos que por la madera

con la que están hechas sus puertas, se pueden considerar como innovaciones y por tanto, gozan de ventajas competitivas en el mercado; Ej. puertas fabricadas en madera de Lengua **2. La penetración del mercado** (Esta política tiene como alternativa la de penetración en el mercado, que supone un riesgo mucho más alto. Consiste en fijar un precio lo suficientemente bajo para asegurar una fuerte demanda que permita conquistar al máximo el mercado).

5. Política comercial de proveedores.

Los compradores tienen diferentes énfasis en cuanto a la selección de sus proveedores. Sin embargo, resalta el comentario de algunos de ellos en contar con proveedores que tengan interés de permanecer en el mercado durante un largo periodo de tiempo. Al preguntar sobre los aspectos que les permiten medir ese interés por parte de los exportadores mencionaron el apoyo de marketing y mercadeo al producto, la rapidez en atender situaciones no previstas, la disposición para entender cambios en el mercado y la presentación de mejoras y novedades en el producto.

6. Política comercial de marcas. Marcas propias en el retail.

De acuerdo a lo indicado por algunos importadores, la marca no es muy relevante en general. El precio se constituye en la variable de mayor peso al momento de tomar la decisión de compra. Además de lo indicado anteriormente, nos mencionaron que existen proyectos especiales de construcción de viviendas para nivel socio-económico ABC1, en los que la marca y el diseño prevalecen sobre el precio.

V. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

El principal comprador de este tipo de productos son compañías constructoras grandes y medianas que incluyen las puertas en los proyectos que desarrollan. En tal sentido, las compañías más relevantes son:

EMPRESA	PÁGINA WEB
AMARILO	www.amarilo.com.co
AR CONSTRUCCIONES	www.arconstrucciones.com
CONINSA RAMON H.	www.coninsaramonh.com
CONSTRUCTORA CAPITAL	www.constructoracapital.com
CONSTRUCTORA COLPATRIA	www.constructoracolpatria.com

CUSEZAR	www.cusezar.com.co
EDIFICADORA PEDRO GÓMEZ	www.pedrogomez.com.co
FENIX CONSTRUCCIONES	www.fenixconstrucciones.com
MARVAL	www.marval.com.co
OIKOS	www.oikos.com.co

Fuente: Revista DINERO No 471

El mercado habitacional muestra signos positivos y una recomposición hacia los segmentos de clase media, en particular la vivienda social del rango de precios entre US\$ 16.642 y US\$ 32.095 y la vivienda No VIS con precio de venta inferior a los US\$79.644.

Durante 2015, la inversión en vivienda nueva de los hogares colombianos alcanzó los US\$10 mil millones, esta cifra que corresponde a un incremento del 3,3% anual, evidencia el buen comportamiento de los destinos residenciales, como consecuencia, en parte, de las políticas impulsadas por el Gobierno Nacional como los subsidios a la tasa de interés y los programas de vivienda social.

La estadística por regiones muestra que en Bogotá las familias realizaron inversiones por US\$ 2.700 millones en 2.1 millones de metros cuadrados para vivienda nueva, seguida por Cundinamarca (US\$1.793 millones) y Antioquia (US\$1.689 millones). Con esto, el balance de los mercados grandes muestra que, medido con el valor acumulado de ventas, 5 de 7 regionales registraron una dinámica comercial positiva en el año completo 2015.

Por su parte los mercados intermedios comercializaron un total de 1.6 millones de metros cuadrados entre enero de 2015 y diciembre del mismo año, lo que significó un valor de ventas por US\$1.103 millones de pesos, de los cuales US\$517 millones fueron por cuenta de los departamentos de Huila, Meta y Caldas que registraron crecimientos del orden del 9,3%, 20,1% y 34,6% anual respectivamente.

Abriendo el año 2016, las cifras continúan en una senda de comportamiento positivo, llegando a un nivel de comercialización de 28.218 unidades de vivienda durante los primeros dos meses del año. Este volumen de ventas representó una inversión de los hogares valorada en \$5.2 billones de pesos entre enero y febrero del 2016.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, etc.)

El consumidor colombiano de este tipo de bien está fuertemente influenciado por las tendencias que en materia de diseño se imponen en el mercado de Estados Unidos, dada la relación estrecha que tiene Colombia con dicho país:

En tal sentido, las características de tendencia que más interés generan son:

- Predominan las inspiraciones naturales y las formas sencillas y frescas en los acabados.
- El roble y el cedro es la madera más utilizada para las puertas principales, mientras que el triplex se usa en las de interiores y baños.
- Dejando atrás las puertas simplemente funcionales, cada vez está más presente la combinación de materiales en el acabado de las puertas de interiores, buscando convertir la puerta en parte de la decoración.
- Otro material que se instala como tendencia es el vidrio. Se consiguen puertas muy estéticas y elegantes que permiten aislar acústicamente las estancias sin perder luz ni amplitud en el hogar.
- Para espacios de relax y descanso en el hogar, el blanco y el beige son los más solicitados. Sin embargo, los compradores adquieren puertas en otras tonalidades más fuertes o más neutras, para que no desentonen con la decoración que tiene su inmueble.

Por último, teniendo en cuenta la tendencia cada vez más creciente de pisos de tamaño reducido en las grandes ciudades y por ende la necesidad de optimizar el espacio las puertas correderas internas de pared son muy útiles.

VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Tomando en cuenta que los procesos de compra de bienes industriales suelen ser más largos y duraderos, los criterios de evaluación que utiliza el comprador suelen ser más racionales y, en este caso, las marcas no representan un valor realmente relevante. Sin perjuicio de esto, las marcas de productos importados más destacadas son: PROMASA, BAMAR S.L., ARAUCO, CARRE FURNITURE Y MADEMECO. En cuanto a marcas locales se destacan: MADEFORMAS Y PIZANO.

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

La revisión de puntos de venta corroboró que la diferenciación de los productos exhibidos, está dada por el precio, en segundo lugar por el ancho de la puerta, en tercer lugar por el diseño de la misma, y en último lugar por el color. Es notorio que los productores no señalan mayores características que le permitan al comprador encontrar variables diferenciadoras (ej.: si se trata de productos macizos o no).

Sin perjuicio de lo anterior, se encontraron algunas marcas chilenas que se caracterizaban por ofrecer sus productos en un empaque, el que contaba con una etiqueta en la que se indicaban las características del producto; especialmente sus dimensiones, diferenciándose de otros productos que de acuerdo a lo que nos indicaron los vendedores, eran de fabricación colombiana.



3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas comparativas e imágenes en lo posible*).

A continuación, se indican los valores y montos de importación de uno de los más relevantes importadores información que permite establecer los precios de las puertas y marcos, en diferentes momentos del año.

Fecha	País Origen	TOTAL Valor FOB (US\$)	TOTAL Peso Neto (Kg)
2015-05	CHILE	178.922	53.534
2015-04	CHILE	131.664	40.706
2015-03	ZONA FRANCA BARRANQUILLA	89.014	48.104
2015-02	CHILE	87.231	25.764
2015-02	ZONA FRANCA BARRANQUILLA	70.967	32.514
2015-03	CHILE	65.386	19.899
2015-06	CHILE	64.975	21.194
2015-01	ZONA FRANCA BARRANQUILLA	57.329	32.704
2015-01	CHILE	48.986	15.252
2015-03	CHINA	43.138	5.227
2015-09	CHILE	35.835	10.493
2015-10	CHILE	19.044	5.463
2015-12	CHILE	16.680	5.572
TOTAL		909.170	316.426

Fuente: SICEX

Sin perjuicio de lo señalado anteriormente, encontramos que los precios de las puertas, ofertadas al cliente final en el punto de venta, oscilan en un rango entre US\$24 y US\$128 por unidad.

4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

Los importadores y distribuidores no realizan campañas de marketing para posicionar las marcas y el trabajo de venta se realiza a través de visitas a los distribuidores, por parte de los fabricantes quienes utilizan como argumento el precio del producto.



En la visita realizada a un punto de venta de HOME CENTER, durante la segunda semana del mes de abril de 2015, se observó que estaban realizando “promociones”, para impulsar la venta a través del ofrecimiento de 2 productos a un precio al inferior que tendrían según su catálogo.

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Se observa que existe una actitud positiva por el comportamiento que ha mostrado el sector de la construcción de viviendas durante los últimos 2 años, y se espera además que dicho comportamiento se mantenga en el mediano plazo. La base para esta expectativa es como se ha señalado en el informe, el interés del gobierno en entregar subsidios para la compra de viviendas de interés social, así como para la compra de viviendas para estratos medios (viviendas con valor entre US\$ 16.933 y US\$ 32.658), con lo que se espera una dinamización del sector.

Si bien existen productores locales, para las puertas que van dirigidas a los estratos que recibirán apoyo por parte del gobierno el precio es la principal variable de decisión y, en tal caso, incide no solo la cercanía entre el fabricante y el cliente, sino, como es lógico, el precio de la materia prima y la tecnología que se utilice en la fabricación. En estos dos aspectos, las empresas locales, de acuerdo a lo que nos indicaron, tienen algunas deficiencias.

Existe un nicho de mercado para productos que incorporen diseño y que por supuesto tienen mayor valor, los que son incluidos en proyectos dirigidos a estratos altos. En este caso, además del diseño y belleza de la puerta, la seguridad que brinde es un aspecto que se analiza.

Por último, existe consenso entre los importadores y distribuidores consultados, sobre la calidad de los productos chilenos, indicando que, en el caso de las puertas de madera, también agregan el adjetivo de innovadores, aspecto que puede ser utilizado en la promoción que efectúen las empresas que decidan ingresar con sus productos a Colombia.

VIII. Fuentes de información (*Links*)

MINISTERIO DE VIVIENDA CIUDAD Y TERRITORIO	www.minvivienda.gov.co
CÁMARA COLOMBIANA DE LA CONSTRUCCIÓN	http://camacol.co
FONDO NACIONAL DEL AHORRO	www.fna.gov.co
DIAN	www.dian.gov.co
FEDEMADERAS	http://fedemaderas.org.co
FERIA EXPOCAMACOL	www.expocamacol.com
FERIA EXPOCONSTRUCCIÓN Y EXPODISEÑO	http://expoconstruccionyexpodiseno.com
FERIA MUEBLE Y MADERA	www.feria-mm.com/es

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.