

MOISÉS SÁNCHEZ

DIRECTOR COMERCIAL DE DANOSA GROUP

“La compañía está inmersa en un bonito proceso de transformación y evolución”

54 años, madrileño y afincado en Alcobendas, Moisés es Licenciado en CC Químicas por la UAM, Executive MBA por IE Business School, y experto en Eficiencia Energética por la Universidad Politécnica de Madrid y en Comercio Internacional por el Centro de Estudios Financieros.

Conocedor del sector como pocos, ha sido dos años CEO de AIC Ibérica durante el proceso de implantación en España, y de HITECSA durante 4 años.

Ha desarrollado posiciones directivas de primer nivel en empresas como Knauf, Grupo Ferroli, Hitecsa y ahora en Danosa.

Texto: Ramon Capdevila / Fotos: DANOSA GROUP

¿Nueva imagen de marca, un nuevo futuro?

Sí, la compañía está inmersa en un bonito proceso de transformación y evolución. La nueva imagen de marca es una declaración de intenciones, no cabe duda. La idea es seguir manteniendo nuestra propuesta industrial, nuestros valores de compañía familiar, nuestra histórica cercanía al cliente en todos los países en los que estamos, pero adaptarla a la continua evolución del entorno.

¿Cómo nos presentaría a DANOSA?

DANOSA es una compañía familiar que opera desde hace 62 años, con una visión industrial muy marcada y con una vocación de cuidado al cliente que forma parte de nuestro ADN. Tenemos unidades productivas en España, Portugal, Marruecos e India. Llevamos el sello MADE IN SPAIN a multitud de países y tenemos un gran reconocimiento forjado en estos años.

Somos el líder en el mercado español de IMPERMEABILIZACIÓN, tenemos un claro reconocimiento como tal en AISLAMIENTO ACÚSTICO, AISLAMIENTO TÉRMICO, DRENAJES Y GEOTEXTILES y crecemos de una manera sólida en los mercados de MORTEROS y SATE.

¿Alguna novedad de producto en el horizonte?

Sí, tenemos un continuo proceso de desarrollo de producto. Durante el





“La sostenibilidad a todos los niveles debe ser un driver de decisión presente en cualquier inversión”

último año hemos lanzado nuestra propuesta de impermeabilización NEXALON para cubierta industrial, que está teniendo una gran acogida. Y en la reciente Feria de REBUILD hemos lanzado nuestra gama AUDAL, proponiendo un siguiente nivel de AISLAMIENTO ACÚSTICO a añadir a nuestro posicionamiento actual. Además, estamos reforzando nuestra estrategia SATE para los próximos tiempos. No paramos. Estamos en un mercado muy exigente, con competidores internacionales formados por miles de empleados y tenemos que mantener el ritmo.

¿Gozan de buena salud nuestros edificios en temas de aislamiento e impermeabilización?

En general son aspectos muy mejorables, no cabe duda. Observamos una consciencia creciente en la necesidad de optimización de ambas áreas,

pero hoy por hoy tenemos una oportunidad clara por delante.

¿Cómo valora la situación actual de la reforma y rehabilitación en España?

Personalmente pienso que estamos en el buen camino, pero en el comienzo del mismo; es decir, en la etapa de concienciación. Como recoge la asociación ANERR en su Informe sobre la rehabilitación en España en cifras, se da la circunstancia de que los edificios más mejorables son los que presentan retornos de inversión más cortos y mayor rentabilidad en la acción, lo cual no hace sino reforzar esta idea.

Necesitamos, eso sí, del impulso de planes específicos desde la Administración, como el Plan Estatal de Vivienda, que anuncia inversiones de más de 2.000 millones de euros en rehabilitación, así como de iniciativas regionales o

locales que refuercen este mensaje de necesidad de mejora. A nivel de mercado, evidentemente los números acompañan y dan muestra clara de la fuerza con la que está evolucionando el negocio.

¿Queda todavía mucho por hacer?

Sí, muchísimo. De momento, para empezar, hay que conseguir una implicación más homogénea de las diferentes Comunidades Autónomas. En el período 2021-2024, según el mismo informe de ANERR, se han desarrollado 203.000 actuaciones en mejora de eficiencia energética, por ejemplo, en España, y el 60% han sido en País Vasco y en la Comunidad de Madrid. Los edificios tienen la misma situación en todas las CCAA.

¿Tenemos suficiente conciencia de la importancia de la sostenibilidad?

Absolutamente no. Además, desde mi punto de vista, corremos el riesgo

de que el mensaje se difumine cada vez más. La sostenibilidad a todos los niveles (medioambiental, social y económico) debe ser un driver de decisión presente en cualquier inversión.

Personalmente me preocupa el mal uso del concepto que se ha realizado a muchos niveles.

¿Por qué cree que España ha sido un país poco sensible a estos temas?

Porque lo sostenible cuesta más dinero, y nuestra cultura es reacia a analizar las inversiones con un enfoque de medio plazo. Aplicado a nuestro sector, porque desde que se diseña un proyecto hasta que se ejecuta, normalmente, se viaja por un camino en el que el precio de adquisición de las cosas es lo importante. Y porque los usuarios finales no terminan de valorarlo, por formación, por cultura, por desconocimiento o por pragmatismo.

¿Cree que hace falta un poco de pedagogía ante el cliente final sobre la importancia de un buen aislamiento térmico y acústico?

El confort se basa en pilares como el bienestar térmico y acústico. Creo que hay mucho que trabajar para que llegue al cliente final antes de la decisión de inversión. Solamente en aquellos casos en los que ya hay un cierto conocimiento de la materia o una experiencia anterior se valora.

¿Cómo lo trabaja DANOSA?

Nosotros afrontamos la misión de dotar al mercado de unas soluciones cada vez más eficientes en ese sentido. Nuestra inminente gama AUDAL es una prueba de ello. Convertimos lo excepcional en *commodity* y ofrecemos la posibilidad de obtener un estándar más alto.

La comunicación debe empezar en los primeros pasos del canal. Para nosotros, acompañar a arquitectos

e ingenieros en las fases de diseño es determinante. Y, por supuesto, formar a distribuidores y aprovecharnos de su capilaridad y llegada para que el mensaje cale en el profesional aplicador. La documentación técnica que ofrecemos es de muy alta calidad, y la formación en sistemas de nuestro equipo comercial y de prescripción, o el soporte técnico que ofrece nuestro departamento técnico nos ayudan a mantener el status de líder en vanguardia.

¿Cuál tiene que ser el papel de la distribución en este contexto?

Es fundamental. Debe amplificar el mensaje y dotarlo de capilaridad.

¿Cree que está suficientemente preparada a nivel de conocimiento de producto?

Preparada, sí. La distribución aporta muchísimo gracias al valor añadido que otorga a nuestros productos y servicios. Evidentemente la amplitud de portfolio que manejan los equipos comerciales de los distribuidores impide la máxima especialización, pero la experiencia nos dice que

Importancia de la formación

La formación es la base de la contundencia del mensaje de la distribución especializada. Tenemos que conseguir una vinculación mutua que nos permita una correcta formación y conocimiento de los diferentes sistemas en el área técnico comercial de nuestros distribuidores.

“Nosotros convertimos lo excepcional en *commodity* y ofrecemos la posibilidad de obtener un estándar más alto”

No me gustaría terminar esta entrevista sin pedirle su opinión acerca del sector de la distribución en general y, en concreto, ¿cómo ve a los grupos de compra?

El asociacionismo de la distribución ha aportado a mucha distribución la capacidad de acceder a ciertas marcas. En mi humilde opinión, sin embargo, a lo largo de los últimos años se ha producido un exceso de marcas competidoras en el portfolio. Eso no ayuda a la hora de conseguir un conocimiento potente por parte de los equipos comerciales. Como en todo, hay grupos de compra que consiguen una homogeneización altísima de marcas dentro de sus socios, y hay otros que aportan menos.

¿Un mensaje de optimismo?

Me quedo con la excelente formación y la experiencia que tenemos en este sector en lo referente a gestionar crisis. El entorno es cada vez más exigente, pero el nivel de capacitación es cada vez mayor. La calidad en la construcción se está afianzando no solo en cuanto a sistemas y material, sino también al desarrollo funcional de los integrantes de la cadena de valor. Y esto tranquiliza.