

“En España contamos con muchísimo potencial en reforma y renovación”

Alfredo Cabezas, marketing manager para España y Portugal de Geberit



Desde Geberit hacen una clara apuesta por las soluciones que aportan valor añadido al usuario final y a reformistas y diseñadores, en general, a la hora de comercializar sus proyectos. Para esta compañía, la concentración de los grandes grupos de fabricantes se ha incrementado desde los inicios de la crisis.

Cuando hace 15 años Alfredo Cabezas estudiaba la carrera de arquitectura con una beca en el estudio Arquitectónica de Miami, ni se imaginó que terminaría trabajando en el sector del baño como *marketing manager para España y Portugal de Geberit*.

Ante un balance claramente marcado por la crisis económica, considera que durante estos años no ha habido grandes cambios. “*El sector no ha avanzado mucho, en el sentido de que no ha evolucionado en la introducción de productos nuevos o muy novedosos*”, aclara. Desde su punto de vista, justo ahora se empiezan a notar los primeros cambios, “*si bien la recuperación sigue siendo lenta, se atisba por lo menos un futuro positivo*”, afirma. Así, Alfredo Cabezas vaticina tanto un ascenso de las ventas como la introducción de soluciones más adaptadas a las necesidades actuales de los usuarios.

La tendencia general del mercado ha ido hacia una mayor concentración de los grandes grupos de fabricantes con el objetivo de ofrecer una mayor gama de productos. “*Es el caso de Geberit, que este año hemos lanzado nuestra primera colección de porcelana sanitaria y muebles de baño en España*”, señala.

La reforma

En el contexto actual, la estrategia de la mayoría de fabricantes –según indica– es clara: “*Ofrecer soluciones que aportan valor añadido al usuario final y a los reformistas y diseñadores, en general, a la hora de comercializar sus proyectos*”. Según Cabezas, nuestro país se encuentra en un momento excelente para relanzar tanto la obra nueva como el

mercado de la rehabilitación. “*En España contamos con muchísimo potencial en reforma y renovación*”, subraya.

Para el responsable de marketing de Geberit, la gran innovación en el baño ha sido la cisterna empotrada. “*Es lo que permite crear un nuevo paradigma de baño y representa el verdadero cambio, la tendencia hacia la que se está dirigiendo el diseño de este espacio de la vivienda. Empotrar la cisterna en la pared y combinarla, además, con un inodoro suspendido genera valor añadido en cualquier baño, por muy pequeño o sencillo que sea*”, asegura Alfredo Cabezas. De hecho, Geberit acaba de realizar un estudio de mercado con la agencia Salvetti Llobart que revela que el 67% de los encuestados prefiere la estética del inodoro suspendido con cisterna empotrada en lugar de la cisterna vista, una solución que les parece anticuada y que ya no se adapta a sus gustos. ■

“El sector no ha avanzado mucho, en el sentido de que no ha evolucionado en la introducción de productos nuevos o muy novedosos”