

“La experiencia de uso de otras personas puede ser un factor muy importante para el éxito de un producto o marca”

Santiago Alfaro, director de marketing de Profiltek

La reducción de la demanda y el descenso del precio medio de compra han propiciado una gran selección de fabricantes y productos. Esta empresa ha sabido reconducir su oferta hacia un nuevo tipo de cliente, más exigente y más informado. Desde hace dos años, perciben un futuro más optimista para este sector.

La actividad comercial y la inversión en equipos y desarrollo eran muy altas hace 15 años”, comenta **Santiago Alfaro**, director de marketing de Profiltek. “En aquellos años era jefe de producto de Hidrobox (Grupo Absara), y era una época de muchísimo trabajo, la demanda del mercado era enorme y estábamos en plena ola de la construcción. La agilidad en la ejecución de nuevos proyectos y el plazo de entrega al cliente marcaban la diferencia”, explica. Evidentemente, el panorama actual difiere sustancialmente del de antaño. Pero, ¿en qué ha cambiado? Alfaro responde que con la recesión “la oferta se polarizó y sólo parecía tener cabida un producto muy económico o muy reconocido/diferencial. Esta situación facilitó la importación low cost y España perdió el interés para muchos fabricantes internacionales reconocidos, que fueron abandonando o disminuyendo la presencia en el mercado”. Debido a este hecho, Alfaro asegura que los fabricantes han tenido que reconducir planes, reducir costes y lanzarse a



buscar nuevos mercados. Según él, la situación se ha estabilizado y estamos entrando en un periodo de recuperación sostenida. “Hoy en día se percibe un futuro más optimista que hace un par de años. Las empresas que siguen operando ya han hecho los reajustes necesarios y se encuentran en mejor disposición para invertir y satisfacer al nuevo tipo de cliente que se nos presenta, un cliente más exigente e informado que nunca”, admite. También se ha producido —según señala— “una reorganización de los canales de venta, siendo ahora más homogéneos que antes, ya que las agrupaciones y grupos de compra tienen más presencia en el mercado”.

Clientes más expertos

La irrupción de Internet en estos últimos años ha transformado por completo el sector. “Ahora más que nunca nos enfrentamos a clientes expertos que disponen de mucha información antes de la decisión de compra”, subraya Alfaro. El director de marketing de Profiltek considera que las webs, foros y redes sociales contribuyen a que las marcas sean evaluadas constantemente. De este modo, “la experiencia de uso de otras personas puede ser un factor muy importante para el éxito de un producto o marca”, asegura.

En cuanto a las grandes innovaciones, desde Profiltek valoran mucho el gran salto dado en la mejora de la calidad de los productos y el aumento de las posibilidades estéticas. Santiago Alfaro destaca algunos de los avances más significativos: “los nuevos materiales como

“Ahora más que nunca nos enfrentamos a clientes expertos que disponen de mucha información antes de la decisión de compra”