“El usuario final compra en digital y la distribución vende en analógico”

Francisco Albertos,
director general de Duscholux Ibérica

En Duscholux tienen claro que la distribución debería reajustar los miles de metros cuadrados de exposición e implementar nuevas tecnologías para poder abrir nuevos canales de venta. En definitiva, el sector debe acelerar una urgente modernización.

Cuando se publicó el primer número de esta revista, en 2002, **Francisco Albertos**, *director general de Duscholux Ibérica*, se encontraba trabajando en la oficina técnica de la compañía, desarrollando productos y otras tareas internas.
Desde el punto de vista de este directivo, el sector ha cambiado poco en estos 15 años y actualmente *“está adaptándose lentamente a la rápida evolución de la demanda”*. Según el, la llegada de la venta online y la gran distribución han influido de manera directa en el mercado nacional del baño. *“La enorme oferta de productos importados, en su mayoría de bajo precio, genera problemas a los fabricantes nacionales, los pocos que quedamos, que tenemos dificultades en la rentabilidad de la venta de distribuidores. A esto hay que añadir la decepción del consumidor, excluyendo el precio”*, explica. A su parecer debería redactarse una nueva legislación que obligara a identificar con claridad el origen de los productos a los que accede el cliente final.

“La salud del sector dependerá de no repetir errores del pasado”

Modernizarse o morir

No obstante, Francisco Albertos tiene el convencimiento de que el sector necesita acelerar su modernización porque avanza muy poco a poco. Insiste en que el futuro se encuentra en ofrecer novedades y servicios diferenciales. *“La distribución debería reajustar los miles de metros cuadrados de exposición que tiene, implementar nuevas tecnologías y exponer productos. Pero no sólo de marcas reconocidas, sino con materiales, calidades y diseños diferenciales que permitan ofrecer a sus clientes lo que no pueden encontrar en otros canales de venta”*, asegura. Resume la situación actual del sector de este modo: “*El usuario final compra en digital y la distribución vende en analógico”*.
En definitiva, vaticina al sector una lenta recuperación e insiste: *“Su salud, en general, dependerá de no repetir errores del pasado”*.
Por su parte, recomienda un urgente cambio de estrategia a la distribución clásica, *“en mi humilde opinión, debería trazar un plan estratégico, a quién se dirige, con quién quiere trabajar y con quién compite”*, puntualiza.
Duscholux ha sabido mantenerse activo durante estos años y sobrevivir a los cambios drásticos que ha vivido el sector desde 2008. Se ha ganado un sitio gracias a la aportación del vidrio en la mampara de un modo solvente y definitivo. La innovación ha llegado al baño –según explica– con *“la introducción de nuevos materiales cerámicos, y la utilización de sistemas de ahorro en consumos eléctricos e hídricos. La calefacción en el baño, muebles, griferías donde encontramos más confort y, por supuesto, más diseño con mejor aprovechamiento del espacio”*. ▮