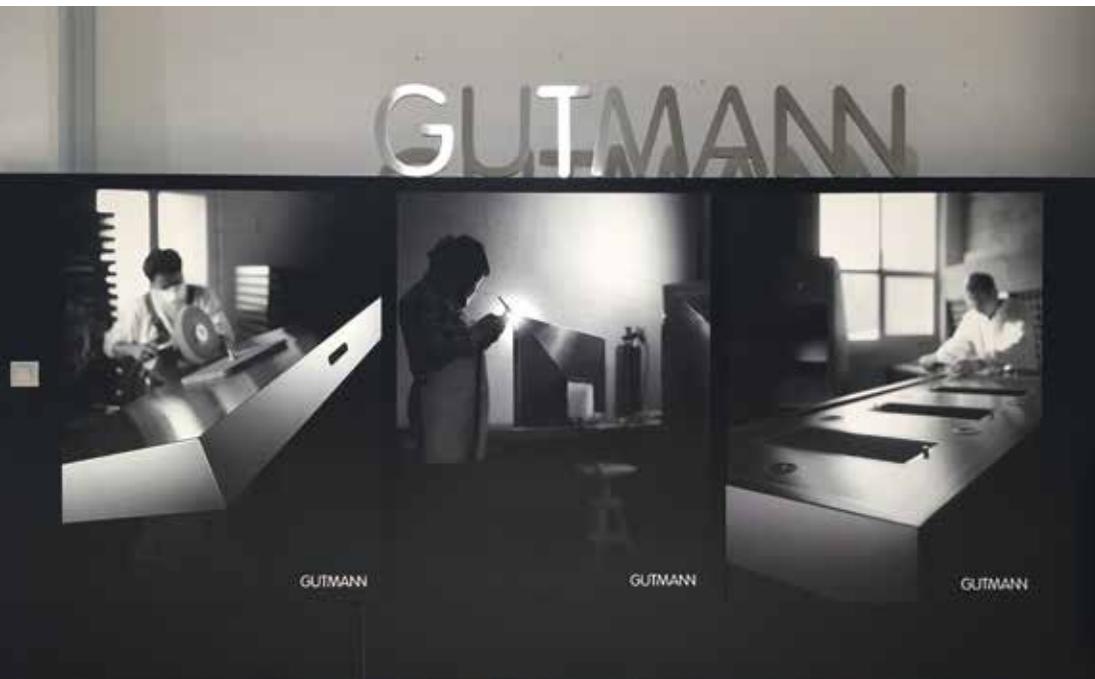


“El espacio que ha ocupado históricamente Gutmann como referente en el mercado es muy importante”



Gutmann ha estado dentro de la órbita del Grupo Industrial Elica desde 2008 hasta finales de agosto de 2017. Manuel Fernández, su antiguo propietario, ha recomprado íntegramente la compañía, que recupera sus raíces.

Hay tres motivos importantes por los cuales el señor Manuel Fernández vuelve a ser el único propietario del 100% de las acciones de Gutmann, tal y como nos lo explica **Albert Viladrosa Albareda**, director de exportación in Exklusiv-Hauben Gutmann GmbH. *“El primero de los motivos es poder darle continuidad a la apuesta de un producto como Gutmann, tan singular, tan especializado y a la vez tan referente dentro del sector de las campanas. Hay que tener en cuenta que cuando hablo de Gutmann, lo hago desde una perspectiva global, no sólo para el mercado español, y en ese sentido el peso específico del mercado alemán o centroeuropeo es muy alto. El segundo motivo es poder darle al mercado una estabilidad mayor; en el sentido de que la firma continúa con muchas ganas e ilusiones renovadas. Y en tercer lugar, aunque no hay nadie imprescindible, ni personas, ni empresas ni productos, el espacio que ha ocupado históricamente Gutmann como referente en el mercado es muy importante, y quizás esta haya sido una de las razones más importantes para Manuel Fernández”*.

Gutmann es un producto que históricamente ha estado muy focalizado, y lo seguirá estando según afirman sus responsables, en los estudios de cocina, el espacio natural de mercado que ocupa. *“No hay que olvidar que se trata de una marca premium, y es necesario que el mercado siga disfrutándolo. Nadie se ha planteado este cambio para hacer apuestas nuevas de negocio, por descontado la estrategia será preservar nuestro espacio. La actividad comercial de Gutmann se basa y se fundamenta mucho en el profesional del mueble de cocina, equivocadamente o no, no tanto en el cliente final”*, explica Viladrosa.

Separación amistosa

Esta nueva etapa no debe definirse como un divorcio entre Gutmann y Elica, sino más bien un camino que ya no podían seguir realizando juntos, porque cuesta entender determinadas singularidades. En palabras del director de exportación, *“creo que es una buena noticia para el sector, por preservar y poder mantener esta apuesta por un producto referente. Gutmann fue de los primeros en apostar por campanas de techo, por líneas de motores exteriores, cosas que hoy están*

muy estandarizadas. Por supuesto que en una compra como esta también hay motivos muy subjetivos que no son tanto de cabeza y son más de corazón, el señor Manuel Fernández además ha preservado 120 puestos de trabajo. Hay que decir que Elica es un grupo industrial muy fuerte con 8 fábricas en 6 países, y nosotros hacemos las campanas una a una, la palabra standard no va con nosotros. Lo que fabricamos nosotros en un año, lo fabrica Elica en un día. Ellos tienen seis plantas de campanas en el mundo, y mientras hablamos a lo mejor han fabricado mil. Son mundos, industrialmente hablando, muy diferentes. El hecho de vender ahora ha sido una decisión más industrial que financiera”.

El 60% del volumen de facturación total de la compañía, el último año unos 24 millones de euros y un volumen de 23.000 campanas, se realiza en Alemania. El 70% de la exportación es a Europa, y en ella tres países tienen un peso específico muy importante: Holanda, Inglaterra y España. Hoy Gutmann está presente en 46 países, de los cuales en 25 tienen showrooms. Además han firmado un acuerdo comercial, a través de un importador, en Hong Kong, para poder asistir desde allí a todo el mercado asiático.

Plan director

Nueva etapa y nuevos objetivos, ilusiones y energías, que se han plasmado en un plan director, puesto en marcha hace cuatro meses, con tres direcciones y focos importantes, como desarrolla Viladrosa. *“El primero, al que damos prioridad desde el punto de vista de timing, es todo el tema industrial. Finalmente intentaremos para principios de año estrenar la fábrica nueva, con la que pasamos de unos 6.500 m² a 11.000, con lo que el reto es muy importante. Un segundo foco es toda una estrategia de productos nuevos, ideas nuevas, el catálogo saldrá antes de final de año, con siete nuevos productos; y de cara al 2018 tenemos intención de sacar dos productos más. De los siete productos, hay cinco que representan un nuevo tipo de comunicación entre el mando a distancia y la campana, todo diseñado con una estética completamente nueva. Es un tipo de mando bastante interactivo, el propio cliente puede entrar dentro de un menú de servicio que podría regular velocidades preprogramadas, ventilación*

(que cada hora la campana se conecte 5, 10 minutos para hacer funciones de renovación de aire), etc. Esto se aplica a productos de techo, de pared o de isla, y se fomentará mucho la parte de la recirculación”.

También lanzamos un producto muy innovador en cuanto a materiales, una campana de isla con la base de hormigón. *“Una apuesta nueva. El mensaje más importante que queremos lanzar a través de este producto es que Gutmann es capaz de hacer algo así, desde el punto de vista de investigar materiales”*.

“Nosotros hacemos las campanas una a una, la palabra standard no va con nosotros”

Pasado y futuro

Desde hace cuatro meses, la compañía ha mantenido conversaciones con determinados proveedores, algunos de ellos históricos, con los que Gutmann como producto fundamentó su construcción en su momento, y todos ellos se han mostrado encantados de poder echar una mano en esta nueva andadura de la marca. Así describe esta acogida el director de marketing, *“para un proveedor histórico, Gutmann siempre ha sido lo que ha sido. Cuando ha estado dentro del grupo Elica, significó estar condicionado por determinada política de compras, con lo que comporta una política industrial, y aunque Manuel Fernández siempre haya sido el CEO y el director general, a veces también ha intervenido la política de compras de Elica”*.

Las circunstancias han cambiado ahora, y el mensaje más claro y más importante que quieren dar desde la compañía en todos los mercados, y especialmente en Alemania, su mercado principal, es el de tranquilidad, y el de un presente y futuro en el que Gutmann se reafirma y se proyecta aún más. *“Estamos muy animados, y la receptividad que ha habido nos anima aún más. Una de las claves para ser una marca premium es ser el líder de las sutilezas. Hay diferencias. También quiere decir que en el embalaje de determinadas campanas hay una protección de madera. Son detalles que el profesional, o el montador, ve, valora y aprecia”*. ■