

“Llegar a los 50 años nos da más fuerza para afrontar nuevos retos de futuro”



El grupo europeo de origen alemán Duscholux conmemora este 2018 su 50 aniversario y lo hace como precursor y líder en la fabricación de mamparas y productos del baño en el ámbito europeo. Un hito que ha situado a la marca como especialista del mercado.

Con presencia en más de 60 países, actualmente Duscholux cuenta con 3 fábricas en Europa y 2 en otros continentes, destinadas al desarrollo de los distintos elementos clave del baño como mamparas, platos de ducha, bañeras, paneles, productos de limpieza, productos técnicos del baño, duchas, etc. En España se encuentra una de sus fábricas más importantes, Duscholux Ibérica S.A., desde donde se diseñan desarrollan, producen y distribuyen mamparas de baño para España, Francia, Portugal,

Norte de África y Suramérica. Uno de los proyectos a corto-medio plazo de la sede española del grupo es la ampliación de la distribución a toda Europa. La calidad de los materiales, la seguridad y el compromiso alemán, junto a un diseño propio, han permitido a Duscholux idear productos innovadores de larga obsolescencia y soluciones de todo tipo durante los 50 años de actividad de la empresa. No podíamos dejar pasar la oportunidad de charlar con Director de Marketing de Duscholux Ibérica, **José Luis**

En Duscholux trabajan para ofrecer las mejores soluciones adaptadas a las necesidades reales de cada población, destacando la innovación, la seguridad y el diseño de todos sus productos

Moldes sobre esta fecha tan importante.

Medio siglo a sus espaldas

Este año grupo Duscholux celebra sus 50 años en Europa. ¿Cómo se sienten? *“Estamos muy contentos de poder celebrar en 2018 nuestro 50 aniversario. Han sido años de esfuerzo y trabajo constante para conseguir ofrecer a nuestros clientes un producto de calidad y lograr su satisfacción total. Llegar a los 50 años nos da más fuerza para afrontar nuevos retos de*

futuro, ofreciendo un producto de calidad al cliente y que siempre tenga un buen recuerdo de nuestra marca”, asegura José Luis Moldes.

El pasado mes de junio celebraron un encuentro en Luxemburgo con todos los empleados de las 22 sedes de Duscholux en Europa. Fue una jornada dedicada al team building, en la que tuvieron la ocasión de conocer a otros compañeros, disfrutar de su compañía y celebrar conjuntamente los 50 años de la firma. Le comentamos al José Luis que no es nada sencillo estar 50 años al pie del cañón. ¿Cuál es el secreto? *“Trabajar duro, amar lo que haces, intentar entender qué busca o necesita el mercado y adaptarnos rápidamente a los cambios. Pero el secreto son nuestros valores de marca enfocados a ofrecer un servicio excelente al cliente y que se basan tanto en dar un producto de calidad, de alta durabilidad, y una buena pre y post venta, además de promover la comunicación con mensajes claros y adaptados. En el campo del producto, cuyo diseño y fabricación es*

propio, es siempre fundamental la mejora continua de los procesos y en el desarrollo propio de elementos de calidad, innovadores y adaptados a las diferentes necesidades del mercado”.

El mercado español

Preguntado por la importancia que tiene la fábrica de España para la marca, el director de marketing señala que es una de las más importantes del mercado europeo, ya que desde aquí se desarrollan las mamparas de baño para España, Portugal, América del Sur, Francia y a partir de este año, también para diferentes países europeos. Añade además que trabajan para ofrecer las mejores soluciones adaptadas a las necesidades reales de cada población, destacando la innovación, la seguridad y el diseño de todos sus productos. ¿Tienen diferentes necesidades los clientes españoles del resto de europeos? *“La primera diferencia es la forma de compra. En Centroeuropa se realiza sobre todo a través de mayoristas y éstos a su vez*

“El secreto son nuestros valores de marca enfocados a ofrecer un servicio excelente al cliente y que se basan tanto en dar un producto de calidad, de alta durabilidad, y una buena pre y post venta, además de promover la comunicación con mensajes claros y adaptados”



a minoristas que son los que realizan la venta al cliente final. En cambio, en España el cliente final se dirige directamente al distribuidor para adquirir el producto”.

Destaca además, el tipo de producto, los gustos, preferencias y cultura en el baño son muy diferentes. *“En los hogares centroeuropeos aún se siguen instalando mayoritariamente bañeras, y en muchas ocasiones, ducha y bañera conviven en el mismo baño. Por ello, se opta más por una mampara abatible o replegable, que permite un mayor acceso al mismo. En España, por el contrario, los consumidores están optando por la instalación de duchas y de esta manera, las mamparas correderas son las que tienen una mejor salida”.*

Le preguntamos también por los cambios que ha experimentado el mercado de mamparas



FABRICANTES

durante estos 5 años y asegura que mucho. *“Las necesidades y gustos de los consumidores han cambiado a lo largo de los 50 años de historia de la firma, y al mismo tiempo nuestros productos han ido evolucionando paralelamente con los avances tecnológicos en general, investigando y desarrollando con nuestro equipo de I+D interno, productos innovadores que han marcado épocas y tendencias en el sector, ofreciendo siempre garantías al cliente de que adquirirá un producto seguro”.*

Tendencias

Queremos conocer las últimas tendencias en mamparas. El director de marketing destaca especialmente la personalización. *“Hoy en día es fundamental para el usuario, ya no solo en el vidrio con sus diferentes posibilidades de colores, mateados e impresiones digitales, si no en los colores de los propios perfiles (este año*

el negro), pomos, tiradores, toalleros y resto de accesorios”. Nos comenta también que la mampara al ser el elemento visual de mayor envergadura dentro del baño, tiene que ir en comunión con la decoración del resto, que este 2018 pasa por un lado por la neutralidad, evitando colores llamativos, y por otro lado el diseño hidráulico o geométrico.

Uno de los últimos productos que han lanzado es la mampara Pulsar, de la que aseguran que es *“la mampara más minimalista del mercado”*, que tiene como característica principal la ausencia de guías superiores e inferiores que ofrecen al producto una sensación de amplitud máxima.

Para el consumidor final y el profesional

La firma se dirige tanto al consumidor final como al profesional. Por ello vieron la necesidad de ofrecer un servicio exclusivo al canal contract y

En España los consumidores están optando por la instalación de duchas y de esta manera, las mamparas correderas son las que tienen una mejor salida

empezaron con su División Contract desde la que se dirigen a hoteles, arquitectos, residencias, viviendas, diseñadores, etc. *“Nuestro equipo formado por ocho técnicos especialistas en diferentes áreas facilitan y ayudan a cualquier cliente a resolver dudas sobre proyectos normativas, licitaciones, recambios, garantías, etc”*, nos comenta Moldes.

El servicio ofrece un acompañamiento al cliente en todas las fases del proyecto, trabajando a medida exacta y dando una propuesta fiel a los requisitos y necesidades que surgen durante el proceso, desde el concepto inicial, hasta el último detalle como ofreciendo un servicio post-venta personalizado. Durante el primer trimestre de 2018 los proyectos realizados a través de este canal crecieron un 65%, respecto al período anterior, y en los tres primeros meses del año realizaron un total de 43 proyectos en hoteles y residencias. ■

Consulta todos los números de IMCB www.imcb.info

FE DE ERRATAS: En el número anterior de esta revista se publicaron unos datos erróneos pertenecientes a la facturación de 2017. La cifra correcta del ejercicio de 2017 son 8.794.056€.