

“Duscholux está potenciando la visión 360°: el plato de ducha, los revestimientos y la mampara”



La evolución de Duscholux ha ido unida siempre al desarrollo tecnológico con propuestas de nuevos materiales, diseños excepcionales, diferentes y acordes a las necesidades de cada época. Esta empresa ha certificado la seguridad y la funcionalidad de sus mamparas y ha trabajado para ofrecer un servicio pre y post venta de calidad.

50 años del grupo Duscholux y 48 de Duscholux Ibérica. De algún modo, las empresas son como los seres vivos. Nacen, crecen, se reproducen y pueden llegar a desaparecer si no evolucionan. **Francisco Albertos**, director general de Duscholux Ibérica, sostiene que,

por eso, *“la capacidad, y velocidad, de adaptación empresarial es esencial para conseguir un producto atractivo”*.

El directivo afirma que, en este tiempo, las necesidades de los consumidores han cambiado mucho y, a la vez, se han visto influenciadas por las tendencias

“La capacidad, y velocidad, de adaptación empresarial es esencial para conseguir un producto atractivo”

propuestas por los fabricantes. Describe que, en el sector, *“se ha visto una clara evolución de las mamparas de baño que combinan la innovación de los fabricantes y las necesidades de los clientes”*. Cuando Duscholux inició su andadura, a inicios de la década de los 70, el 90% de las ventas

correspondía a mamparas para bañeras, ya que el plato de ducha no se encontraba prácticamente en las viviendas. Actualmente, es todo lo contrario. Es decir; *“en nuestro mercado, el plato de ducha ha cogido mucha fuerza y las mamparas más vendidas son las diseñadas para platos”*.

Su matriz en Alemania entendió la necesidad de desarrollar y fabricar productos sólo para España. *“Esa decisión, unida a la excelente gestión de la dirección de Duscholux Ibérica, nos permitió alcanzar el éxito en la fabricación de mamparas de baño”*, dice. El consumidor se veía ante un producto *“desconocido, innovador, atractivo, diferente, exclusivo y, que, además, contaba con tecnología alemana”*.

Diseño, calidad y seguridad

Se presentó un nuevo concepto de la firma en ISH Frankfurt. ¿En qué consiste este cambio? Albertos, que lleva diez años en el cargo de director general y 33 en la empresa, responde que *“Duscholux está potenciando la visión 360°: el plato de ducha, los revestimientos y la mampara”*. Allí se dieron a conocer novedades basadas en estos ámbitos; nuevos diseños de mamparas, nuevos platos y la marca PanElle de Duscholux, que cuenta con nuevos acabados en piedra.

“Con esta transformación, se ha buscado la unión de lo tradicional y la innovación. A través de la nueva imagen queremos alcanzar nuevos públicos y, que los clientes fidelizados sigan considerando Duscholux como la firma de confianza para los productos del baño”, subraya. Con este rediseño; refuerzan el diseño, la calidad de los materiales y un producto seguro para el usuario como los tres valores que han marcado su historia.

Con los cinco mundos de Duscholux, para el usuario será mucho más fácil conocer su gama de productos. Son cinco familias

que clasifican las mamparas según las características técnicas, estéticas, tipos de baños y, también, acorde a las necesidades de los clientes. Albertos cree que, *“a partir de ahora, será mucho más fácil encontrar la mampara adecuada e ideal para cada baño y usuario”*. Su Mundo D1 (Duscholux 1) se centrará en soluciones prácticas, para espacios reducidos y de un nivel económico medio. En cambio, en el Mundo D5 encontrará las novedades que destaquen por su diseño e innovación y que puedan vestir grandes espacios.

A ISH llevaron diferentes colecciones de productos para el baño que destacan por una fuerte apuesta por la personalización. *“Una de las principales novedades es PanElle, unos paneles desarrollados exclusivamente para las paredes de la bañera o del plato de ducha y que se pueden personalizar con una fotografía o imagen del consumidor”*, anuncia. Este producto llega por primera vez en España y Portugal, lo que permite a los clientes *“descubrir un nuevo concepto de baño”*.

La serie VIVA es otro de los lanzamientos que han dado a conocer recientemente. Esta mampara se caracteriza por la posibilidad de personalización en su totalidad, incluyendo los perfiles con diferentes acabados y materiales. El equipo de Duscholux ha desarrollado un innovador sistema de clic que permite al mismo cliente intercambiar los perfiles sin contratar al servicio técnico para que lo instale.

Con todo, el departamento de I+D está trabajando en el desarrollo de productos que sorprendan a los usuarios. La idea es potenciar la innovación no sólo en los revestimientos PanElle, bañeras y platos, sino también en las mamparas, *“con el objetivo de que sean consideradas uno de los elementos con más fuerza en el baño tanto a nivel técnico como estético y continuar conquistando a los consumidores”*. ■

Un nuevo concepto de marca global

Duscholux Ibérica distribuirá productos en todo el mundo. La compañía dispondrá de un nuevo concepto de marca global; distribuyendo en España, Francia y Portugal productos desarrollados en cualquier fábrica del grupo. *“Esto nos garantiza ofrecer un catálogo muy rico, no sólo de mamparas, sino también de bañeras, platos, revestimientos y productos para el baño”*, manifiesta Francisco Albertos. Asimismo, la confianza del Grupo Duscholux en la fábrica de España también les facilitará crecer exponencialmente al poder fabricar y distribuir sus productos en toda Europa a través de la red y de las delegaciones propias.

