



Los ejes principales en el diseño de GROHE: urbanización, bienestar y salud y sostenibilidad

Los productos han de ser fáciles de utilizar. En GROHE consideran que tienen que humanizar la tecnología y ofrecer en todos sus productos la calidad esperada. Esta firma alemana líder en equipamiento sanitario y grifería de calidad acaba de presentar sus últimas innovaciones a través de su revolucionaria plataforma digital GROHE X.



Lo ideal es conseguir un uso eficaz del espacio y mejorar la calidad de vida. Abordamos con **Patrick Speck**, *Leader, LIXIL Global Design, EMENA*, las tendencias en diseño del mercado de cocinas y baños.

"Nosotros concebimos el diseño de manera que todo esté centrado en torno al consumidor", nos comenta al comienzo de nuestra conversación con él. Deja claro que su diseño está basado en las necesidades del consumidor. Trabajan mucho en el campo de la observación e invierten tiempo en identificar patrones y tendencias hacia las que se dirige la sociedad. "Intentamos también integrar los diferentes espectros para entender exactamente cuál es el futuro, cuáles son las tendencias para ofrecer una respuesta", afirma. Identifican las necesidades de los clientes y después las incorporan al ADN de la empresa. Resume que prestan atención a lo que hace la sociedad. "Un aspecto central es que nos hemos basado en tres macrotendencias: la urbanización, el bienestar y la salud y la sostenibilidad", expone. Son los tres ejes principales presentes en todos sus diseños. Son fundamentales para GROHE. Speck matiza que pretenden que todo lo que

realizan tenga relevancia para sus consumidores.

Como marca; sus cuatro pilares son calidad, diseño, tecnología y sostenibilidad. "Si yo tuviera que definir GROHE creo que es una mezcla de todos ellos", manifiesta. Desde el punto de vista del diseño, todo lo que desarrollan se dirige a que sea "fácil y humano". También que sean productos de calidad, algo que caracteriza a esta firma. Hace hincapié en que "los productos han de ser fáciles de utilizar. Tienen que humanizar la tecnología. Igualmente, han de poseer calidad, que garantiza el rendimiento esperado", reflexiona. Por eso, su enfoque es "360 grados integrador". Para los diseñadores, no siempre es fácil crear productos con un diseño exclusivo y fáciles de usar.

Colores naturales, con toques metálicos

Le preguntamos por cuáles son los materiales y colores más demandados en estos momentos. Menciona que están poniendo el foco en "los colores naturales, pero con toques metálicos". "Estos colores metálicos están de moda, aunque igualmente los concebimos en términos de longevidad. Esto es fundamental. Las modas, las tendencias, vienen y van, porque son cíclicas. La selección de los colores de GROHE está dentro de los acabados que nos interesan. Son acabados que se pueden ver en los relojes suizos. Son acabados que no se deterioran y hacen que sean más duraderos", sostiene.

Los tonos metálicos, desde níquel cromado hasta rosa dorado, les permiten disponer de una amplia gama que además llega hasta los colores más oscuros, que son sofisticados. La gama de colores de GROHE cubre todas las necesidades del mercado. Del mismo modo, también cuentan con colores de temporada. "Nos adaptamos. Nos atrevemos. Tenemos una paleta de colores estándar, que son estos metálicos. Si bien, por ejemplo, estamos ampliando la oferta del negro mate. Hemos visto que a todo el mundo le encanta este color y que aparece cada vez más en nuestras vidas", asevera. Este color se verá, entre otros productos, en el sistema de agua GROHE Blue y en los grifos de cocina. "Nosotros lanzamos el negro mate en 2007, en la colección Ondus. Nos adelantamos a la tendencia. El negro mate siempre ha estado ahí, pero ahora mismo vemos un aumento en su demanda. Se está volviendo mucho más popular", cuenta Speck. Remarca



Patrick Speck

"Concebimos el diseño de manera que todo esté centrado en torno al consumidor"

que este tipo de lanzamientos siempre lo supeditan a la calidad. No quieren que los clientes vean algo en mate y piensen que se va a arañar enseguida.

La meta de GROHE es crear espacios de cocina y baño especiales. En primer lugar, analizan cómo cambian los espacios vitales. *“Tenemos que ser conscientes de estos cambios. Hacemos un seguimiento de cómo evoluciona la sociedad, de cómo cambia la manera de vivir de la sociedad. Vemos que hay un espacio que es cocina-salón-comedor. Ya no hay fronteras. Es una sola estancia y tenemos que garantizar que los productos que lancemos no sólo se adapten a cada espacio sino al diseño del conjunto”*, puntualiza. Respecto a los grifos, indica que están ahora desempeñando un papel totalmente diferente al de antes. Han pasado de estar totalmente escondidos a ser protagonistas.

En el campo del baño, quiso hablar de lo que se llama *“la pareja ideal”*. *“Ofrecemos diseños que van desde la ducha a los grifos, pasando por los sanitarios y los accesorios. Están todos juntos, al unísono”*, subraya. Los consumidores pueden ver en las tiendas cómo se combinan.

El Leader, LIXIL Global Design, EMENA, se refiere asimismo al baño con el concepto de spa. Piensa que *“los baños cada vez son más un espacio holístico, que nos van a permitir relajarnos y tener un spa en casa”*.

Por otro lado, conversamos con él acerca de cómo la salud y el bienestar son fundamentales para GROHE. *“Este último año, hemos vivido una situación que ha sido una locura, con la pandemia. Nos ha hecho ser más conscientes de cómo vivimos. De lo que tenemos dentro de nuestros hogares. La salud mental se ha vuelto mucho más importante. La*



Por otro lado, hay que favorecer que *“se personalice, que se individualice, y que pueda estar acorde al estilo de cada uno”*. Los productos deben estar a la altura de lo que se necesita en términos de diseño y en términos de las necesidades y deseos de cada persona. Y, por supuesto, tienen que ser funcionales. Hace poco lanzaron SmartControl para la cocina, que hace la vida más fácil ofreciendo un control de temperatura y de volumen del caudal de agua muy preciso directamente del grifo. Se puede controlar el grifo por ejemplo con el codo si se quiere. Son productos que *“responden a las necesidades”* e integran *“tecnologías como las que permiten que el grifo se abra de forma automática”*.

gente quiere estar tranquila. Y hemos podido ver que el baño se ha convertido en una vía de escape para tener tiempo para uno mismo”, expresa. Suele bromear diciendo que el baño es casi un escondite.

Dentro de GROHE Spa, como nuevo concepto, proponen juntar la idea de salud y el agua, de modo holístico. Se han enfocado en la parte de grifos automáticos. *“Vimos una necesidad creciente en términos de espacios públicos de grifos automáticos, pero también dentro de los hogares, en los espacios compartidos, como puede ser un baño de invitados. La salud no es simplemente el evitar que se expandan los gérmenes. El que no haya gérmenes en la superficie. Es más que eso. Mis hijas dejan abierto el grifo*

Nace GROHE X

La firma alemana líder en equipamiento sanitario y grifería de calidad acaba de lanzar mundialmente GROHE X, una plataforma digital que, vaticinan, “*revolucionará el sector*”, convirtiéndose en un punto de encuentro para interactuar y compartir ideas, explorar los productos y servicios de la marca, inspirar una mejor forma de vivir y conocer las últimas novedades de la firma. En palabras de **Jonas Brennwald**, Leader of LIXIL EMENA and co-CEO of GROHE AG, es “*una plataforma de experiencia multimedia para el intercambio activo*”. Combina un contenido hecho a medida en el que se puede interactuar por parte de los consumidores, clientes, arquitectos, interioristas, etcétera. GROHE X es perfecta para que el lanzamiento de un nuevo producto llegue rápidamente a todo el mundo.

muchas veces. Eso es un problema que se soluciona con un grifo automático. Es, al mismo tiempo, un tema de salud del planeta”, razona. Otro aspecto es el cambio demográfico. La salud también son cuidados. “*Vamos a tener que cuidar a la gente mayor o con capacidades diferentes. Por eso, tenemos el Eurosmart, cuya gama hemos ampliado muchísimo*”, informa. Hay productos híbridos, que son automáticos y manuales. Hay grifos con palancas más largas o con otro tipo de palancas para garantizar que todas las personas puedan usarlos fácilmente.

El Covid-19, acelerador de cambios

¿En qué sentido la pandemia del Covid-19 ha hecho cambiar sus diseños? Contesta que “*la pandemia ha acelerado los cambios*” y que les ha hecho ser más conscientes de lo que está pasando a su alrededor. “*En poco tiempo, hemos vuelto a analizar nuestro porfolio, nuestros productos automáticos. Es verdad que nuestro porfolio tenía otra estrategia de marketing. Lo que ha sucedido es que nos hemos dado cuenta de que la tecnología se puede adaptar a las necesidades de las personas que nos rodean. Ha sido lo principal que hemos hecho. También nos ha empujado a desarrollar nuevos productos, a fomentar la investigación, a tener que ser creativos y a usar nuevas ideas. A buscar nuevos materiales que sean fáciles de esterilizar, de limpiar*” especula. Están sus sanitarios japoneses, un producto que quieren potenciar en Europa y que posee una especificidad sobre la higiene muy importante. La tapa del inodoro se levanta cuando uno se acerca. No hay que tocarla. Se tira de la cadena y se esteriliza la zona en la que uno se sienta automáticamente.

“*Hay que pensar en la parte de diseño en todo lo que tenemos en nuestras manos para reinventar, para crear un producto que vaya a cambiar las vidas de las personas y a ayudarnos a afrontar estos obstáculos. El Covid-19 ha hecho que nos tengamos que replantear cómo interactuamos con nuestros productos. Y con la arquitectura*”, añade. Determina que tanto los hoteles como el diseño interior van a cambiar. Algunas de las últimas novedades se encuentran en GROHE Bath Line o los grifos de cocina

Eurosmart. “*Estamos intentando crear productos basados en nuestros pilares básicos. Nuevos lanzamientos con un diseño compacto, con un diseño accesible a nivel de precio y calidad*”, explica. De Eurosmart, insiste en que es el producto mejor vendido de GROHE y uno de los productos más vendidos en el mundo. Lo tienen desde hace 20 años, pero lo reevalúan y evolucionan. Hay diferentes dimensiones y tienen

la idea de convertirlo en híbrido.

Productos como el grifo de cocina Eurosmart, hacen que estén introducidos en la economía circular. Se basan en la reutilización del material, en la salud y en la producción sostenible. Es su primer paso hacia la estandarización de la industria. Es hacia donde GROHE quiere ir.

Por último, le consultamos cómo ve el mercado español. “*Tenéis buen ojo para la calidad y el diseño. Todo lo que se trata de salud, bienestar, urbanización... todo me lleva a las aguas de España. Algo que veo definitivamente como un reto, tanto en España como en los países del sur, es el campo de los hoteles y la hostelería. Siempre ha sido un punto fuerte para vosotros. Y ahora esto es un obstáculo para el mercado español. Hay que ver cómo apoyamos a los arquitectos para sortearlo*”, aclara. Describe que ahora perciben un aumento, sobre todo en los países del sur de Europa, de hacerlo tú mismo, de ser un manitas, de cambiar el grifo tú mismo. “*Vas a la tienda, analizas el producto y escoges el grifo. Hay que intentar transmitir las ideas correctas a los consumidores. Hay que ser conscientes de que esto está pasando y analizar las necesidades de nuestros clientes*”, precisa. Otro aspecto en el que apostarán, este 2021, es en la eliminación del plástico en el packaging de todos sus productos. Sobre las diferencias en diseño de lo que piden los españoles con respecto a los clientes europeos, cree que, en el mercado español, al igual que en el italiano, “*existe la preferencia de querer un buen diseño. Ese buen ojo*”. Opina que a los españoles les gusta comer bien, tener una buena mesa, tener un buen estilo de vida, vivir una experiencia y que eso se refleja en los productos y en los colores. “*Un producto con un color que destaca, que dice algo. En el norte, son más minimalistas. En España, Portugal e Italia resaltan. Te atreves un poco más con el diseño. Porque te atreves a ser un poco más innovador y a transmitir felicidad a través de las formas y del diseño*”, revela. La colección Essence es una buena muestra de esto. Es minimalista, pero con un acabado sensual. Es lo que le hace ser bastante popular en nuestro país. ■

“**Con la pandemia, nos hemos dado cuenta de que la tecnología se puede adaptar**”