



Cosentino City Madrid celebra sus cinco años como punto de encuentro del diseño

Se abrió Cosentino City Madrid con mucha ilusión. Es una herramienta perfecta para exhibir los productos de Cosentino de forma integral y para ampliar la relación con sus clientes y proveedores y expandirse a nuevos canales. En este showroom, por el que han pasado más de 35.000 personas, se encuentra todo lo que es el ADN de Cosentino.

Cosentino City Madrid no sólo ha recuperado ya su ritmo habitual, sino que además ha celebrado su quinto aniversario. Parece ayer cuando, el 23 de febrero de 2017, abrió sus puertas este innovador espacio.

José Luis Calleja, gerente de Cosentino Madrid, destaca que fue un paso muy significativo. *"Veníamos de las primeras apuestas por este formato nuevo de showroom fuera de España, Sidney, Singapur, etcétera, y Madrid se convertía en el primero en implantarse en nuestro país. Era el reflejo concreto de la apuesta de Cosentino por acercarse al canal prescriptor. A los arquitectos, a los decoradores, a los interioristas, a todo aquel que tiene que ver con el diseño"*, dice. De la mano del nacimiento de Dekton, se adentraban en nuevos nichos de mercado y necesitaban *"una instalación adecuada, acorde con la calidad del producto y, sobre todo, ubicada en el corazón de la ciudad, para que la gente tuviera fácil acceso a ella"*.

La idea siempre ha sido hacer de éste un punto de encuentro de los profesionales del interiorismo, de la arquitectura, del mobiliario y de lo que era el negocio clásico tradicional de Cosentino: las marmolerías de la Zona Centro y las tiendas de muebles de cocina.

Un salto de calidad

Le preguntamos qué supuso la llegada de Cosentino City Madrid al mercado de Cosentino en Madrid y sus alrededores. Responde que *"un salto de calidad"*. *"Nuestro almacén/Center ha sido durante décadas nuestro pulmón en Madrid y la Zona Centro, donde la gente podía ver materiales, pero teníamos que llevar nuestro compromiso con el servicio y la atención al cliente, que siempre ha sido altísimo, incluido cuando no estaba el City, a otro nivel. Este City nos aporta un plus, a nivel de empresa"*, declara. Asevera que es una herramienta perfecta para exhibir sus productos de forma integral y para ampliar la relación con los clientes y proveedores y expandirse a nuevos canales.

El mercado en estos cinco años ha evolucionado de la misma manera que la sociedad. *"Nos hemos acercado más al mundo del diseño. Antes las relaciones eran más de piel, directas y de confianza. Hoy en día, sea el profesional del sector que sea, hay mucho más nivel de información previa, de exigencia. La gente sabe lo que quiere, busca servicios y que le demos sobre todo un poco de conocimiento"*, opina. Proporcionar un buen servicio y ser de fiar sigue siendo lo primero, pero cada día es más importante dar seguridad, transparencia, servicios adicionales y la sostenibilidad. Cosentino apuesta clara y firmemente por ello. *"No hablamos ya sólo de productos o precios"*, manifiesta.

Calleja hace hincapié en que han pasado de un negocio tradicional a uno mucho más complejo, mucho más de servicios. *"Ahora, accedemos a muchos más sitios, trabajamos muchos más nichos de mercado"*, expresa. A su juicio, es fundamental el enfoque desde el inicio de *"tener las puertas abiertas"*; en el sentido de *"volcar casi cuatro décadas de relaciones de la compañía aquí en Madrid, en una nueva 'casa' abierta para todos"*. Es un sitio donde se puede interrelacionar con todo lo que es el tema del diseño y la prescripción. *"Muy importante es ser de verdad el punto de encuentro, de reunión, de la comunidad prescriptiva. Más allá, ser también un punto formativo de profesionales. Y, por último, integrar diferentes ámbitos, diferentes perfiles"*, remarca. El objetivo siempre ha sido que la propia prescripción madrileña los considere un punto de innovación donde pueden ver productos, pueden traer a sus clientes, pueden interrelacionar entre ellos, porque tienen varias reuniones que hacen habitualmente y colaboran con ellos.

Su atelier es el ejemplo de esa interrelación. Allí unen telas, iluminación, mobiliario, etcétera, con sus superficies, para que cualquier profesional



pueda desarrollar casi al completo su proyecto de decoración o reforma. La hibridación de productos les encanta. La gente no acude al Cosentino City Madrid sólo a ver un producto, sino que aportan bastante más cosas.

¿Qué es lo que les transmiten los clientes?

“Cercanía y reconocimiento. La gente nos reconoce como alguien más que no sólo nos dedicamos a hacer encimeras de cocina, sino que damos un abanico extenso de productos y servicios”, asegura. Como gerente de Madrid, está muy orgulloso que se destaque de su equipo su profesionalidad. *“Una de las cosas que transmiten es la profesionalidad en el trato y eso a mí me encanta. Profesionalidad, a todos los niveles, desde los perfiles comerciales como el propio equipo que atiende el City comandado por **Javier Reyes**, City Mana-*

ger de Cosentino City Madrid. Intentamos ser muy profesionales, buscar la cercanía y ver qué es lo que necesitan los clientes para aportarles todo lo que nosotros podemos hacer por ellos”, repite. Cree que se ha conseguido totalmente en estos años que este showroom sea visto por todos sus clientes y por muchos profesionales como su casa. Incluso, suelen quedar con clientes en él.

El Center sigue siendo el pulmón operativo y logístico. Si bien, *“aquí concentramos todo lo que es el ADN de Cosentino, no sólo en cuanto a producto, sino en capacidad de servicio, de la innovación que aporta la marca”,* certifica. Consta que es el núcleo corporativo de Cosentino en Madrid, donde comercialmente mueve casi toda la actividad, y donde pasan casi todas las cosas que tienen que ver en la relación entre Cosentino y el mundo prescriptivo, el mundo del diseño y de la arquitectura en general.

José Luis Calleja:
“La gente sabe lo que quiere, busca servicios y que le demos sobre todo un poco de conocimiento”



Sobre el papel que la digitalización y la tecnología juegan en este espacio, Calleja comenta que es una de las apuestas principales de Cosentino en general. *“Los Citys no podrían ser menos”,* avisa. De hecho, hace un par de años dieron una vuelta de tuerca al concepto de los Citys en todo el mundo. Se llevó a cabo *“una versión 2.0 para integrar soluciones digitales y herramientas tecnológicas que faciliten el desarrollo de proyectos de forma integral”.* De esta forma, estamos en el año cinco de Cosentino City Madrid, pero ya ha vivido un cambio profundo, siempre empujado por la tecnología, por la digitalización y por todas las personas que pasan por él. Sus responsables son conscientes de que deben ir siempre un paso por delante del mercado. Por ende, junto con la sostenibilidad, la digitalización es una apuesta obligada. La mezcla de estas herramientas, con la parte sensorial, clásica, del tacto de sus materiales, a la gente le gusta tocar lo que son sus productos, hace que sea única.

Intensidad

Abordamos igualmente con Reyes cómo han sido estos cinco años de Cosentino City Madrid. *“La palabra es intensidad. Ese espíritu de fomentar siempre los contenidos y las actividades, junto al hecho de ser un espacio abierto a las visitas de los consumidores finales, hace que la agenda siempre esté a rebosar”,* puntualiza. Está de acuerdo con Calleja en que, *“en el ADN de Cosentino está la atención de calidad, el máximo nivel de servicio”.* Sostiene que eso es lo que han implantado en el Cosentino City Madrid. Suscribe que lo fundamental es tener un equipo de gente que entienda esto y sepa gestionar bajo estas premisas el día a día.

Reyes explica que acuden al Cosentino City Madrid principalmente profesionales, arquitectos e interioristas y que cada vez más les visitan particulares, que van a diseñar su espacio y sus proyectos. El tipo de eventos que organizan es principalmente dirigido al mundo de la arquitectura y del diseño. *“Siempre intentamos generar contenido que sea de interés para ellos. Hemos llevado a cabo todo tipo de presentaciones de arquitectura, interiorismo y también de arte, que también es de interés para nuestros clientes”,* constata. Por ahí han pasado las principales figuras del mundo de la arquitectura y del diseño, tanto nacionales como internacionales. Internacionales como **Ron Arad, Alfredo Häberli, Eugeni Quitllet o Benjamin Hubert.** Nacionales como **Diego Rodríguez o Rafael de la Hoz.**

Y no sólo del mundo del diseño y arquitectura. Igualmente, de los ámbitos de la gastronomía y del arte. Una iniciativa que están terminando

de perfilar es una sala que han convertido en una especie de galería de arte, en la que cada mes expondrá un artista nuevo. Se realizarán en ella presentaciones privadas para que cada artista cuente todo el proceso creativo de su obra y pueda mostrarlas a los clientes de Cosentino.

Durante la pandemia, han tenido que adaptarse de un formato presencial a uno online, lo que favoreció que tuvieran asistencia e interés por parte de sus clientes. *“Pero, el punto fuerte de Cosentino City Madrid es el reunirnos, esa red de contactos que se genera en el espacio, que eso lógicamente de manera online no lo tenemos”,* confiesa. Comunica que, desde que abrió sus puertas en 2017, han pasado por él más de 35.000 personas. Durante el año pasado, tuvieron un tráfico de 2.865 personas, 1.565 fueron particulares y el resto profesionales, y se celebraron más de 300 eventos. Cada vez tienen más visitas de particulares, porque los profesionales con los que suelen trabajar los derivan al espacio para que puedan ir, ver los materiales en formato completo, y que allí les brinden un asesoramiento profesional y personalizado.

Los Cosentino City se pensaron para ser puntos de referencia para el mundo de la arquitectura y el diseño. ¿Qué aporta Cosentino City Madrid? Reyes alega que *“producto, en el sentido de máxima innovación en los materiales”.* Silestone y Dekton son superficies avanzadas con un valor diferencial por su versatilidad, sus colores, sus presentaciones, etcétera, *“algo que este tipo de profesionales siempre está buscando”.* Junto a la innovación en producto, *“la capacidad de servicio y de atención”.* Asimismo, *“agilidad a la hora de resolver los problemas, las dudas”.* Un tercer punto es *“contar con un espacio donde se generen actividades de interés para los profesionales y donde el arquitecto y el interiorista, o cualquier persona que esté inmersa en un trabajo arquitectónico decorativo, cuenten con todos los recursos para inspirarse, con un equipo preparado para dar esa atención en sus proyectos y también contar con la digitalización”.* Al igual que Calleja, apunta que la digitalización es una apuesta que Cosentino está haciendo en los últimos años y que es otra forma de poder mostrar sus materiales. No hay que olvidar que tienen un portfolio muy amplio de materiales y no pueden disponer de todos ellos físicamente. La digitalización les ayuda en su día a día poder mostrar el material aplicado en diferentes aplicaciones.

Los dos animan a nuestros lectores a visitar Cosentino City Madrid, para que puedan vivir la experiencia de selección de materiales para cualquier ámbito de la casa o de su tienda, una casa donde siempre pasan cosas interesantes. ■

Javier Reyes: “El punto fuerte de Cosentino City Madrid es el reunirnos, esa red de contactos que se genera en el espacio”