

YARA CASERO TERRY, MARKETING MANAGER DE BRABANTIA SPAIN



# “Diseñamos pensando en que cada producto tenga sentido práctico, pero sin renunciar al diseño”

100 años de historia avalan a la marca holandesa de diseño de interiores en su misión de hacer más placenteras las tareas del hogar gracias a su catálogo de productos para la gestión de residuos, la colada, el planchado, la cocina, el baño y el aseo que combinan el diseño, la practicidad y la calidad.

**B**rabantia es una marca con más de 100 años de historia. Para **Yara Casero Terry**, *Marketing Manager de Brabantia Spain*, la clave de la longevidad y del éxito internacional radica en su capacidad para evolucionar sin perder su esencia. *“Desde sus inicios, la marca ha sabido adaptarse a los cambios sociales, estéticos y estilo de vida, manteniéndose siempre cercana a las necesidades reales de los hogares. Esta combinación entre funcionalidad, diseño atemporal y un compromiso firme con la calidad y la sostenibilidad, ha generado una relación de confianza con los consumidores que se ha ido transmitiendo de generación en generación”*. Además, menciona la

apertura a la innovación, tanto en producto como en sostenibilidad, algo que *“le ha permitido seguir siendo relevante en mercados internacionales cada vez más exigentes”*. En definitiva, el equilibrio entre tradición e innovación ha sido el motor de su longevidad.

Pero si hay algo que realmente ha marcado la diferencia, asegura Casero, *“es el equipo humano detrás de la marca”*. *“Al final, son las personas las que hacen posible que una marca como Brabantia siga viva, con personalidad propia y conectando con los hogares de todo el mundo”*, reflexiona al respecto.

## Las tareas del hogar pueden ser placenteras

En consonancia, *“la filosofía de Brabantia se basa en crear productos que hagan que las tareas del hogar un placentero ritual, sostenibles y estéticamente bonitas”*. Su misión es clara, remarca la Marketing Manager de la filial española: *“Ofrecer soluciones para el hogar que combinen funcionalidad, diseño y cuidado al medioambiente”*. *“No se trata solo de fabricar accesorios útiles, sino de hacerlo con propósito, cuidando los detalles y apostando por una forma de consumo más consciente. Al final, se trata de pequeñas cosas que marcan la diferencia”*, esgrime. *‘Beautiful Solutions for Waste & Laundry’* es el concepto que resume perfectamente la visión de la marca holandesa, aplicable además a todas sus categorías de producto: *“Transformar tareas cotidianas en experiencias más agradables, conscientes y bellas”*. Bajo esta idea, explica, *“cada nuevo producto nace con la intención de aportar diseño en todos sus aspectos, es decir, soluciones bellas, pero también prácticas y sostenibles; ya sea un cubo para la gestión de residuos, una tabla de planchar o una picadora/batidora de alimentos, todo se diseña pensando en cómo mejorar la vida diaria de forma responsable y con estilo”*. Como resalta Yara Casero Terry, *“Brabantia lleva años trabajando para que la sostenibilidad no sea solo una palabra bonita en tendencia, sino algo real y medible”*. Es por eso que se han propuesto que, para 2035, todos los productos sean 100 % circulares, *“lo que significa que estén hechos con materiales seguros, reciclables y producidos con energías renovables (entre otros parámetros)”*. *“Es un objetivo ambicioso”*, admite, pero cree que van por buen camino, pues *“muchos de nuestros productos ya tienen certificaciones como Cradle-to-Cradle y, además, somos una empresa B Corp desde 2023, lo que para nosotros es una señal clara de que vamos en la dirección correcta”*.

Todas las colecciones y productos emblemáticos de la marca reflejan la fusión característica de Brabantia entre diseño inteligente y preocupación por el medioambiente. *“Han logrado posicionarse*

*como productos icónicos porque responden a necesidades actuales, pero con una elegancia minimalista que trasciende modas”*, señala Casero. Entre ellos se encuentra la colección de cubos Bo y Sort & Go, *“que combinan diseño, funcionalidad y compromiso sostenible”*. También la colección Sink Side, *“pensada para el orden en el fregadero, ofrece soluciones inteligentes para que fregar los platos y mantener el orden en la cocina sea muy fácil y más agradable, además de mantener una estética agradable a la vista”*, expone.

## La misión de facilitar el reciclaje

Escuchar mucho al consumidor es una máxima de la compañía. No en vano, *“el interés creciente por el reciclaje en casa nos ha llevado a desarrollar productos que lo hagan más fácil, como cubos con compartimentos diferenciados o soluciones compactas y estéticas para separar residuos”*. *“Queremos que reciclar pase a ser una acción innata, sencilla y que encaje en la vida cotidiana”*, subraya.

Aunque igual que entienden que los artículos que usamos a diario deben ser funcionales, también dan importancia a que sean agradables a la vista. *“Diseñamos pensando en que cada producto tenga sentido práctico, pero sin renunciar al diseño. Así, un cubo de basura puede integrarse con elegancia en una cocina, o un tendedero puede ser algo que no necesitas esconder. Cuidamos mucho los detalles, desde los materiales hasta los acabados”*, apunta

Asimismo, *“la innovación es clave”* para la firma. Por esa razón, según su portavoz, *“observamos los cambios en los hogares y desarrollamos soluciones que respondan a ellos”*. De igual modo, destaca que *“la tecnología la aplicamos para mejorar la experiencia del usuario: desde mecanismos silenciosos, antideslizantes, bloqueos para evitar que las mesas y tendederos se cierren de manera estrepitosa, hasta sistemas que hacen más fácil el reciclaje o el ahorro de espacio”*. *“Pero siempre con sentido, no por puro efecto”*, apostilla.

Para concluir, Yara Casero transmite un mensaje a los consumidores que eligen productos Brabantia para su hogar. *“Cuando eliges un producto nuestro estás apostando por diseño, calidad y sostenibilidad. Detrás de cada artículo hay mucho trabajo para que sea útil, bonito y responsable con el planeta. Valoramos mucho esa elección y trabajamos cada día para estar a la altura”*, remata. ■



Yara Casero

**“El consumidor español aprecia el diseño, pero también valora la durabilidad y la funcionalidad, algo con lo que nos sentimos muy alineados”**