

Casi siempre creemos que la ingeniería es...



pero la ingeniería también es...



Conducción de agua para abastecimiento de población rural (Tanzania). Foto: Elena Pothol / ISE.

Instalación de una placa solar en un centro de salud (Alto Amazonas, Perú). Foto: EHA3 / ISE.

Formación en informática a agentes de desarrollo (Benin). Foto: Javier Bardi / ISE.

cuando la tecnología se pone al servicio del desarrollo humano

Diseño en el Equipamiento Sanitario

Belleza práctica

reportaje



Hace tiempo que el equipamiento sanitario dejó de ser un elemento meramente funcional del baño, para convertirse en una pieza activa en la decoración y diseño del hogar. Los elementos más clásicos fueron dando paso a líneas puras, diseños minimalistas y la irrupción de trazos rectos en el que durante años fue el imperio de las curvas. Ahora vuelven las formas clásicas, de líneas suaves y orgánicas, reinterpretando los trazos tradicionales.

Foto: Ideal Standard



Foto: Bañacril

Desde que el diseño empezó a calar en el sector del equipamiento sanitario, la renovación de propuestas ha sido constante. Conscientes de la necesidad de ofrecer al prescriptor y al usuario nuevas alternativas, los fabricantes se esfuerzan por renovar sus catálogos e introducir referencias que incorporan ideas nuevas, fresca y elegancia, pero sin perder de vista la funcionalidad y la ergonomía. Los sanitarios tradicionales, con un estilo casi estandarizado y leves diferencias entre los modelos, han ido cediendo el paso a cuidados diseños que, en ocasiones, dan lugar a piezas singulares con personalidad propia. Líneas rectas y diseños minimalistas conviven con curvas y formas orgánicas, el blanco deja un hueco a otros colores –más allá de los tradicionales tonos claros: beige, rosado...–, llegan piezas suspendidas que no precisan apoyo en el suelo...

Las empresas del sector se han dado cuenta de que los consumidores no son uno sólo, sino que hay muchos tipos distintos de usuario, con diferentes gustos y pretensiones, por lo que han tenido que trabajar en el desarrollo de catálogos que se adapten a un amplio espectro de mercado, tanto por las

preferencias de estilo como por el tipo de producto al que deseen acceder. Como se explica desde Absara Industrial, "actualmente, podemos distinguir diferentes tipos de usuarios con distintas necesidades. Por un lado, existe el usuario para el cual prima la economía, debido sobre todo a la situación actual, con una menor exigencia en cuanto a diseño y funcionalidad. Por otro lado, encontramos los usuarios que demandan productos a precio razonable, con un equilibrio entre funcionalidad y diseño. En tercer lugar, están aquellos que centran su elección en la estética del producto". Por su parte, Ricard Oleaga, Director Comercial y de Marketing de Bañacril, considera que el consumidor se interesa por "un producto funcional, versátil, a medida de sus necesidades y a un precio competitivo. Además, busca productos diferenciados y que pueda personalizar a su gusto y necesidad".

Asimismo, Alexander Berch, Director General de Duravit España, recuerda que "en el centro siempre está el hombre. Sus sentidos deben ser influidos a través de percepciones visuales y corporales. Debe sentirse bien. Después de una carga de estrés, ruido, tensión y presión, debe sentirse invitado a experimentar una relajación en profundidad, tanto

corporal como mental en un ambiente íntegro que corresponde a las impresiones sensoriales del hombre, proporcionándole una estabilidad emocional. La estética y la funcionalidad son indisociables. El diseño no debe ser en ningún caso una excusa para menospreciar funciones. Todo producto de cuarto de baño, por ejemplo, debe poder montarse bien y tener una utilidad real. En nuestra opinión, los productos de diseño no deben exponerse en un museo, sino ofrecer al usuario en su uso diario un 'valor añadido' en estética y confort, es decir, una mayor calidad de vida. Hoy en día, el diseño industrial ya no es una respuesta a la funcionalidad de los objetos, sino más bien una fusión consecuente de ambas cosas. No se trata de mejorar y optimizar lo ya existente, sino de fusionar ambas cosas para conseguir verdaderas renovaciones. Por parte del diseñador, esto presupone la capacidad de idear y trabajar con modelos de referencia totalmente nuevos a partir del conocimiento existente". En este mismo sentido, desde el Departamento de Marketing de Jacob Delafon, se incide en la "belleza práctica" de los nuevos diseños. "Ésta sería una definición de las exigencias actuales de los usuarios. Hoy día, nadie concibe un producto extremadamente bello si no

Los diseñadores prestan sus ideas

En los últimos años, estamos viendo una creciente preocupación por el diseño y el estilo en el baño. Esta circunstancia ha acercado a los fabricantes a significativas figuras del diseño, que están prestando a las principales firmas todo su talento para el desarrollo de productos que exploran nuevas formas, colores y disposiciones. ¿Qué se busca con estos 'fichajes'? "Sobre todo, se pretende la diferenciación. El diseñador aporta personalidad al producto, lo cual es muy valorado", se afirma desde Absara. Como precisa Jimmy D'Heer (Noken), "una de las grandes ventajas que aportan estos grandes diseñadores al sector es la ruptura absoluta de los cánones que tradicionalmente han marcado el diseño en el sector, creando conceptos totalmente vírgenes. Utilizan información técnica a manera de inventario, y tienen como misión interpretarla y transformarla en una solución innovadora. Debemos tener en cuenta que un producto tiene una mayor posibilidad de quedarse instalado en nuestra memoria para siempre cuando es capaz de hacernos vivir una situación sensorial. Los grandes diseñadores se distinguen precisamente por este motivo. Cabe mencionar también el valor añadido que da el producto, ya que a través de la utilización de un componente que sea reconocido, puede obtener un posicionamiento relevante en el mercado. Se podría considerar estratégico seguir profundizando en

el camino del vínculo producto-diseñador-marca. Se debe apuntar a los sentimientos del consumidor para forjar lazos estrechos con la firma". En este sentido, desde Jacob Delafon se señala que "estos artistas desarrollan toda su imaginación con los medios que ponemos a su alcance, pero el nombre final que se transmite al mercado es el de la empresa. El público valora especialmente la solidez de un nombre y lo que significa una marca".

Y Ricard Oleaga (Bañacril) reconoce que estas colaboraciones suponen "una aportación de osadía en formas sin perder de vista la funcionalidad básica del producto del que se trate y, lo que es más importante, una innovación en materiales y combinaciones de los mismos, buscando la optimización de costes de fabricación que redunden en el precio final del producto en el mercado".

Los prescriptores conocen y valoran estas incursiones. Sin embargo, la asignatura pendiente es conseguir que el usuario también las tome en consideración. "Estas aportaciones van mucho más dirigidas al ámbito de la prescripción que a la venta diaria al cliente final, sin desmerecer el nicho de mercado de usuarios que también tienen en cuenta estas diferenciaciones de estilos", apunta Oleaga.

Foto: Bis Baño



en algunos aspectos, ya que prima la calidad y el precio frente al diseño. El consumidor agradece si estas tres premisas se dan en un producto", señala Cristina Soriano, Directora de Marketing de Bis Baño. En cualquier caso, es evidente que lo más importante es tener una oferta amplia y adaptada para todos los gustos, puesto que las preferencias de los clientes son muy diferentes. "Cada usuario tiene un concepto del diseño muy distinto. Lo que para uno puede ser muy vanguardista, para otros es 'retro' o 'pasado'. La elección y los gustos son libres, por lo que el diseño escogido por el usuario final estará íntimamente ligado a la funcionalidad".

Vuelven las curvas

Respecto a las tendencias actuales, Oleaga afirma que "cada vez más, coexisten diversas tendencias con el objeto final de la adaptabilidad al gusto de cada cliente, aunque vuelven las líneas curvas, en detrimento de las rectas, que van perdiendo posición, hasta que el ciclo de tendencias se renueve en unos años, como ocurre con todos los productos del mercado. De la misma manera, los colores no son ya unos determinados, sino que ahora existe la posibilidad de que cada cliente decida el suyo, como también que escoja si las piezas van suspendidas o en piso". Y desde Absara Industrial se indica que "hasta ahora, primaban los diseños minimalistas y, aunque siguen teniendo vigencia, se tiende hacia formas orgánicas".

está acompañado de una funcionalidad acorde a los deseos de comodidad que todos queremos en nuestro salón de baño. Cada vez más, el usuario rechaza con fuerza esos productos que sí, estéticamente son impecables, pero que provocan quebraderos de cabeza en cuanto a su utilización diaria. Nadie quiere un baño sólo para hacer fotos: lo quieren para vivir", se explica. Al hilo de esto, Jimmy D'Heer, responsable de Producto de Noken, marca perteneciente al Grupo Porcelanosa, hace hincapié en que "muchas veces, el diseño se considera como el reto de realizar objetos de alto valor estético. Esto es indiscutiblemente

una parte importante, pero no abarca en su totalidad la obligación de cumplir con la función 'estética', sino que viene concebido a partir de un proceso de creación con el objetivo de conseguir una función en concreto. En resumen, un buen diseño tiene que cumplir con una función práctica, además de disponer de unos elementos conceptuales y visuales". No obstante, no podemos olvidar que las particulares circunstancias económicas de este último año y medio también han condicionado las elecciones de los clientes finales. "Debido a la situación que estamos viviendo, las necesidades de los usuarios se han visto modificadas

Por su parte, el representante de Noken afirma que “los juegos de líneas rectas con intervalos de trazos fluidos están encontrando una muy buena reacción en el mercado. Las formas se transforman en amplios objetos, desplazando al minimalismo definitivamente al pasado. Paralelamente, vuelven los clásicos ovalados y redondos con una apuesta fuerte por la funcionalidad y el confort de uso. Respecto a la tipología de sanitarios, en lo que se refiere a su modo de colocación, existe una clara tendencia hacia los sanitarios suspendidos. El índice de ventas sigue en aumento, aunque las cifras resultan todavía mucho más bajas en España que en el resto de países. Como último apunte, los colores han entrado definitivamente en nuestro baño y también se extienden a los sanitarios, que tradicionalmente han sido siempre blancos”.

Desde Jacob Delafon se apunta la importancia de eliminar las “barreras visuales”, y se recalca una inclinación hacia productos “de aire moderno curvo, aunque se ve un repunte del ‘clasicismo contemporáneo’. Por eso, nos encontramos con platos de ducha extraplano, inodoros y bidés suspendidos, lavabos de ángulos suaves, soluciones de ducha como las columnas, monomandos de fácil limpieza por su ausencia de aristas, etc. En cuanto a colores, existe una cierta tendencia hacia contrastes, como el del blanco con el negro y que, aunque minoritario, marca una línea que no será hit de ventas pero que quitará parte del mercado al blanco



Foto: Cerámica de Bellavista

o cromado tradicional”. Y la responsable de Bis Baño indica que “las líneas son muy diferentes, aunque suelen prevalecer las líneas rectas, el color blanco y la colocación a suelo o pared, pues los suspendidos se usan más en cadenas hoteleras, aeropuertos, etc.”.

La crisis golpea

Por lo que se refiere a la situación del sector, es evidente que la crisis en la que nos hallamos inmersos ha venido lastrando la evolución del mercado. Como explica la Directora de Marketing

Los juegos de líneas rectas con intervalos de trazos fluidos están encontrando una muy buena reacción en el mercado. Las formas se transforman en amplios objetos, desplazando al minimalismo definitivamente al pasado



Foto: Duravit

de Bis Baño, “la crisis afecta principalmente al sector de la construcción”, y puntualiza que “es cierto que se preveía una bajada del mismo, pero son muchas las inmobiliarias y constructoras que están cerradas o en concurso”. Asimismo, precisa que “el corto plazo es inexistente, y en el largo plazo, la mejora de expectativas será en un plazo de 2 ó 3 años”.

El responsable de producto de Noken afirma que “la crisis económica ha golpeado fuerte al sector y hace peligrar la supervivencia de algunas empresas. Aquellas firmas que han sabido diversificar a tiempo, o han apostado por un crecimiento fuera de nuestras fronteras, tendrán mayor opción a una recuperación a medio plazo. El peligro que conlleva el estancamiento es del posible atraso tecnológico, al quedar menos fondos disponibles para I+D. En lo que se refiere al territorio nacional, las expectativas para 2010 son muy moderadas y hay poco lugar para el optimismo”. En una línea similar, desde Jacob Delafon se indica que “quien haya realizado los deberes en tiempo de bonanza, cuando se vendía casi todo lo que se fabricaba, sobrevivirá”.

Además, el Director General de Duravit subraya la necesidad de lanzar novedades, puesto que “en tiempos difíciles, es muy importante aportar el máximo rendimiento referente a los productos”, ya que “sólo con productos atractivos se pueden realizar buenos negocios en momentos complicados”.

Por su parte, el representante de Bañacril considera que “la crisis actual está redefiniendo el sector y, especialmente, el ámbito comercializador. Las arcaicas y tradicionales estructuras de comercio se van a ver evaluadas, discutidas y rediseñadas, para adaptarse a unos nuevos tiempos en los que se va a producir una selección natural de producto, marcas y redes comerciales obsoletas, que definirá el panorama comercial de los próximos años”. En este sentido, desde Absara se recuerda que “gran parte de las ventas del sector provenían del mercado nacional para obra de nueva construcción y, debido a que la crisis se ha acusado mucho, los esfuerzos se centran en intensificar la exportación donde hay buenas expectativas”. Y desde Jacob Delafon se insiste en que “se han acabado los tiempos de 800.000 nuevas viviendas, por lo que hay que buscar nuevos nichos, como la reposición, pero esto provoca que muchas empresas sin una idea de negocio clara, jueguen la baza de precios agresivos para sacarse de encima sus enormes stocks, aún a costa de quemar el mercado”.

Hacia la reforma

Como vemos, buena parte de las expectativas del sector pasan por mejorar el comportamiento del segmento de reforma, reposición y rehabilitación, tratando de combatir así el parón de la obra nueva. “El hundimiento en la construcción de viviendas privadas es palpable de forma significativa. En el ámbito de los proyectos, el retroceso es todavía más manifiesto. Por esta razón, el comercio de nuestro sector se alimentará en el futuro, sobre todo, de reformas”, declara el responsable de Duravit. Por su parte, el representante de Noken afirma que “el paro en el sector de la construcción toma aire en las reposiciones, aunque de forma limitada por el bajo nivel de confianza de los consumidores”. Así, la Directora de Marketing de Bis Baño reconoce que su “porcentaje de ventas respecto a la reforma ha llegado a crecer un 40%”, mientras que la construcción supone una cuota del 30% de la facturación global. “Nuestra relación de fuerzas se ha visto modificada, no en cuanto a personas, sino más bien respecto a clientes. Nos hemos tenido que adaptar y crear nueva búsqueda de clientes en otros sectores que no eran nuestra principal fuente de ingresos”, asegura Soriano.

Seguro:

Schlüter®-KERDI-SHOWER es un sistema modular para la construcción de duchas a nivel de suelo con baldosas cerámicas. Se puede combinar cuatro medidas distintas de paneles de pendiente – opcionalmente con paneles de compensación – y sets para la impermeabilización de paredes y desagües.



Schlüter®-KERDI-SHOWER

Sistemas para duchas a nivel de suelo

- ▲ Instalación especialmente sencilla y segura
- ▲ Flexible para recubrimientos de 3-15 mm
- ▲ Para duchas cuadradas y redondas
- ▲ Pendiente incorporada
- ▲ Altura de construcción especialmente baja
- ▲ Fácil limpieza



¡Disfruta la cerámica!



PERFILES CON INNOVACIONES

Schlüter-Systems, S.L.

T 964 241144 · F 964 241492 · info@schluter.es · www.schluter.es

Del mismo modo, el representante de Bañacril resalta la importancia de esta partida, y destaca que ésta queda patente con “las diversas medidas que se están discutiendo desde la Administración para ayudar al usuario final en la reforma de instalaciones obsoletas en viviendas antiguas”.

El lugar de las gamas altas

Tradicionalmente se ha afirmado que los productos de las gamas más altas resisten mejor los períodos de contracción económica. Sin embargo, parece que en esta ocasión, este automatismo no se ha producido en el sector. “La teoría de que el mercado de los artículos de gama alta funcionaba a prueba de crisis se ha quedado en mito. La falta de confianza del consumidor final también ha influido en la venta de las gamas altas. En los últimos meses estamos observando un descenso claro del precio medio de venta, lo que es un indicador de que las ventas se están situando más en las gamas medias. No se trata necesariamente de modelos básicos, sino de productos con una buena base de diseño, pero situado en un escalón inferior de precios”, aclara D’Heer. En esta misma línea, la responsable de Bis Baño anota que “son los modelos más básicos los que gozan de un mayor porcentaje de venta. Se

busca principalmente calidad y precio”. Desde Jacob Delafon se coincide en esta tendencia y se afirma que “el público está solicitando productos más económicos, aunque no quieren renunciar a diseños modernos. Entienden que un menor precio indica que algo falta pero a pesar de ello, prefieren confiar en marcas reconocidas, aunque solicitando productos de líneas económicas y básicas”. Asimismo, el Director de Duravit señala que “se puede observar que las personas compran actualmente más barato”. Por el contrario, desde Absara se apunta que “la gama alta se encuentra algo ralentizada, pero se mantiene; mientras que la gama media-alta es la que más nota los efectos de la crisis. En definitiva, cuanto más baja es la gama, más lo acusa”.

Por su parte, Oleaga opina que “existe una dualidad que provoca que ambos extremos –gamas altas y modelos básicos– sean compatibles en el mercado, apartando totalmente al producto medio en diseño y precio. Esta polarización genera la existencia de un nicho de mercado para gamas económicas muy amplio pero que implica una reducción de márgenes comerciales, entendiendo como gama económica el producto con una correcta relación calidad-precio –los productos asiáticos están perdiendo

terreno por los problemas técnicos y el servicio posventa– y, al mismo tiempo, coexisten con otro nicho de mercado más reducido, de gamas altas, que permiten unos márgenes mucho más elevados, ofreciendo un equilibrio de negocio sustentado en menores cantidades, cuyos elevados beneficios permiten una menor estandarización y rotación de este tipo de productos”.

Un ojo en el medio ambiente

La preocupación por el medio ambiente ha pasado al primer plano en todos los ámbitos de nuestra sociedad. “Cada vez más, se está extendiendo la concienciación en todos aquellos aspectos e innovaciones que tienen una alta repercusión en el respeto al medio ambiente en sentido amplio: agua, bosques, contaminación, etc.”, señala Oleaga. Y es que, como se anota desde el Departamento de Marketing de Jacob Delafon, “ya no es sólo una cuestión de ahorro, sino que la concienciación medioambiental es mayor cada día y, sobre todo, el deseo de dejar un mundo algo mejor que el actual”.

En el sector que nos ocupa, tal interés se concreta muy especialmente en el ahorro de agua. Como se explica desde Absara Industrial, la necesidad de racionalizar

Foto: Absara



el consumo de agua “es una realidad que se acusa más en función de la zona geográfica”. En cuanto a las medidas que se están tomando para reducir dicho consumo, la compañía señala que “cada vez más, se sustituye la bañera por plato de ducha y se desarrollan sistemas mediante los cuales se consigue el ahorro de agua sin que disminuya el confort del usuario, tales como la disminución de caudales en las griferías mediante la aplicación de aireadores, con los que el consumidor no aprecia esa disminución”. Asimismo, el responsable de Bañacril añade que “el equipamiento sanitario contribuye e innova en la utilización de materiales reciclables, como los refuerzos ecológicos para bañeras”, que suman a sus prestaciones “la nula

contaminación que la fabricación y el desecho de este producto provoca en el medio ambiente”.

El Director General de Duravit precisa que actualmente se ofrecen “inodoros que efectúan un lavado higiénicamente perfecto con sólo 4,5 litros”. Además, se refiere a los sistemas duales de cisterna o a las piezas de cerámica o de cristal con imprimación especial, que permiten prescindir del uso de productos de limpieza agresivos, a la par que indica que “los programas de luz y luz multicolor con LED ahorran dos tercios del consumo de corriente”. Además, Berch precisa que Duravit dispone de instalaciones que reciclan el agua necesaria para el proceso de producción.

Por su parte, el Departamento de Marketing de Jacob Delafon hace hincapié en “sistemas de inodoros preparados para descargas de 2,6/4 litros por minuto, líneas de grifería con limitadores tanto de caudal como de temperatura, aireadores ecológicos, material reciclable... sin olvidarnos de cajas y papeles de embalaje reciclados. Y el representante de Noken destaca su programa ‘Eco-diseño’, cuyo objetivo es “que todo nuevo producto sea mejor que el anterior en lo que a aspectos medioambientales se refiere”. Así, explica que “este trabajo se refleja no sólo en los productos finales que la compañía lanza al mercado, sino también en la labor del día a día, en sus procesos de producción y en el comportamiento de sus trabajadores. La responsabilidad ecológica en la selección de los materiales utilizados y el reciclaje máximo, tanto en el consumo como en el desarrollo organizativo, es una obligación para nosotros. Además, contamos con instalaciones dotadas con la última tecnología, que regeneran el agua requerida en los procesos de producción para posteriormente devolverla al circuito. De esta forma, en la fabricación de sanitarios se logra reutilizar hasta un 70% del agua. En este mismo sentido, en las áreas de cocción y secado de la cerámica se aplica un proceso de reutilización de la energía calórica que se emplea durante la cocción”.



Foto: Noken

Foto: Bis Baño

