



Josep Costals

Director Comercial de PROPAMSA

Aunque licenciado en Ciencias Químicas, Josep Costals siempre ha estado vinculado al mundo comercial. Reconoce que lo heredó de sus padres trabajando desde joven en el negocio familiar ubicado en plena Costa Brava, lo que le facilitó el trato con clientes de diversas nacionalidades.

Amigo de sus amigos, sus ratos libres los dedica principalmente a actividades relacionadas con el aire libre y la naturaleza, y siempre que puede sale a navegar con su kayak en aguas de la provincia de Girona, para afrontar la semana con optimismo y con fuerzas renovadas.

Toda su carrera profesional ha estado ligada al sector de la construcción, y desde hace trece años es el Director Comercial y de Marketing de PROPAMSA.

PROPAMSA firmó a principios del año pasado un acuerdo con la AECC, Asociación Española Contra el Cáncer. Recuérdenos en que consistía este acuerdo.

El acuerdo básicamente consistía en aportar una determinada ayuda para la AECC por cada saco del Producto PAM ECOGEL FLEX que PROPAMSA vendiese durante todo el año 2020. Escogimos precisamente, este producto, por el gran éxito que está teniendo por parte de los profesionales del sector, lo que posibilita-

ba que la aportación fuera más importante. Este dinero se ha empleado para financiar acciones de la AECC por toda España que han servido no solo para ayudar en la investigación, sino principalmente para el acompañamiento a los afectados. Recomendamos a los lectores que entren en la web de la asociación www.aecc.es para ver la encomiable labor que esta asociación está realizando y los animamos a colaborar con ellos.

“Ponemos al cliente en el foco de nuestras decisiones”

¿Cómo valora los resultados obtenidos?

Por nuestra parte los consideramos muy positivos ya que hemos logrado alcanzar los valores que nos habíamos marcado. Pero no solamente se trataba de aportar una cantidad importante para que la AECC pudiera llevar a cabo muchas acciones, sino que también se trataba de mentalizar a la gente sobre esta enfermedad. También englobaba una serie de acciones de información y prevención internos de nuestra empresa.

Hay que recordar que en el año 2018 se detectaron en todo el mundo 18 millones de nuevos casos, y se calcula que en el 2040 esta cifra aumentará hasta los 29 millones. En España se detectaron el año pasado 270.000 nuevos casos. Estos datos nos dan una idea de la magnitud de esta enfermedad, y es muy importante detectarla a tiempo y mentalizarnos de la necesidad de controlar cualquier síntoma.

¿Cómo analizaría el posicionamiento de PROPAMSA en el mercado?

Somos una empresa muy cercana a nuestros clientes, y la marca PROPAMSA se relaciona actualmente con calidad, servicio y confianza. Nosotros queremos llegar a ser la empresa nacional referente para las soluciones en la construcción, y para ello ponemos al cliente en el foco de nuestras decisiones. También seguiremos apostando por ampliar nuestras soluciones constructivas y mejorar el servicio facilitando a los clientes que puedan trabajar con nosotros.

Para no desviarnos de este objetivo, cada año llevamos a cabo una encuesta con nuestros clientes y eso nos aporta datos para saber dónde estamos y hacia dónde tenemos que dirigirnos. Detectamos sus necesidades y trazamos las estrategias para satisfacerlas.

¿Cuáles son los planes de PROPAMSA a medio y largo plazo?

Para este año, tenemos varias acciones y nuevos productos que iremos comunicando al mercado a medida que se vayan llevando a cabo. Vamos a potenciar nuestras líneas estratégicas orientadas a aportar valor a nuestros clientes para que nos vean como el mejor *partner* que les puede aportar un mejor posicionamiento en el mercado.

Me gustaría añadir que una de las cosas que hemos aprendido con esta situación ha sido que podemos estar cerca de nuestros clientes y del mercado, a pesar de las limitaciones de contactos y viajes. Una prueba de ello ha sido la campaña de “Los Jueves con Propamsa”

en la que, nuestros clientes o sus propios clientes, han podido recibir formaciones sobre nuestras distintas propuestas para soluciones constructivas con gran aceptación por parte de los asistentes.

¿Cómo analiza la actual situación en la que se encuentra el sector en estos momentos al margen del COVID 19?

Es difícil no pensar en la situación de incertidumbre que nos está causando el Covid 19, pero si nos abstraemos de ella, creo que el sector no se encuentra en un mal momento. Al inicio de esta situación, nos imaginamos que el sector iba a sufrir una caída importante, cosa que finalmente no se ha producido.

Nos encontramos en un momento en que hay necesidades importantes, como el ahorro energético y una mayor valoración de la calidad de la vivienda y, en este contexto, creo que el futuro es positivo, y lo único que posiblemente nos quede por determinar es el momento de la vuelta a la normalidad, que dependerá de lo que perdure la situación generada por el Covid-19

¿Hacia dónde cree que puede evolucionar el mercado?

Los clientes cada vez disponen de más información sobre los productos y son más exigentes. Está claro que en estos momentos todos valoramos más las cuatro paredes que nos rodean, y detectamos o nos fijamos en los pequeños detalles que hasta hace poco no les dábamos importancia. Ello implica una mayor necesidad de mantener las viviendas en buen estado y, por tanto, de llevar a cabo pequeñas o medianas reformas. También hay una mayor mentalización por todo lo relativo a reducir consumo energético por el uso de materiales más sostenibles que puede cambiar algunas tipologías de productos. En este contexto, el empujón del mercado vendrá dado especialmente por la rehabilitación.

En este mercado ya no se trata de reponer productos, ya que en muchos casos la cuestión es qué puedo hacer para que no vuelva a pasar. Aquí ya entramos en solucionar problemas y, para ello, tanto las empresas fabricantes, como los distribuidores y los aplicadores, deben tener soluciones precisamente para evitar que se reproduzca el problema.

De cara a las empresas se exigirá una mayor profesionalización que abarcará desde la propia venta, el servicio, el asesoramiento y la postventa. El trabajo no es levantar una pared, sino hacer que esa pared cumpla con su función durante muchos años.