

JAVIER SAIZ

DIRECTOR COMERCIAL DE RUBI IBERIA

“Controlar todo el proceso productivo nos permite ofrecer calidad e innovación al profesional”

Con más de 70 años de historia, RUBI GROUP se ha consolidado como una marca referente en el sector gracias a su espíritu emprendedor, su capacidad constante de innovación y un legado único: **ser los inventores de la primera cortadora manual para cerámica en 1951**. Desde su incorporación en 1999, Javier Saiz ha sido testigo directo del proceso de internacionalización de la compañía, así como de la profunda transformación del sector. Hoy en día, RUBI GROUP cuenta con 11 filiales, tres centros productivos, 600 colaboradores y presencia en más de 120 países.

Texto: Ramon Capdevila / Fotos: L'informatiu





“La figura del promotor es clave: está en contacto directo con el profesional, asesora en obra, forma equipos y da visibilidad a nuestras soluciones en el punto de venta”

Este crecimiento ha sido posible gracias a una filosofía basada en la mejora continua, la cercanía al profesional y la capacidad para ofrecer productos innovadores. *“Ofrecemos soluciones diferenciadoras que están completamente alineadas con las necesidades de los usuarios, ya que participan directamente en el desarrollo de nuestras herramientas”.*

¿Cómo ha cambiado el mercado de la colocación de cerámica en España y Portugal?

En los últimos 20 años, el sector ha experimentado una doble transformación: en los materiales

y formatos, y también a nivel generacional. El auge del gran formato ha sido un motor para que RUBI haya intensificado su apuesta por la innovación, desarrollando soluciones específicas para responder a los nuevos desafíos técnicos y de manejo de baldosas de grandes dimensiones. Por otro lado, la falta de mano de obra es uno de los desafíos actuales del sector. Por eso, a través de la RUBI ACADEMY, ofrecemos programas formativos adaptados tanto a jóvenes talentos como a instaladores con experiencia que buscan actualizarse.

RUBI es una marca con gran reconocimiento entre los profesionales. ¿Cómo trabajan para mantener ese reconocimiento en el mercado ibérico?

El reconocimiento de RUBI como marca es el resultado de más de 70 años de innovación y de trabajo centrado en el profesional. Desarrollamos soluciones teniendo en cuenta varios aspectos: las tendencias del mercado, la evolución tecnológica y la colaboración directa con el profesional. Hoy en día, colaboramos con un equipo de colocadores profesionales de diferentes países a través de nuestro proyecto CREATORS. Nos trasladan

sus necesidades y participan durante el proceso de desarrollo del producto, desde la idea inicial hasta su lanzamiento, asegurando los más altos estándares de calidad de nuestros productos.

Además, la formación ha sido siempre uno de los pilares estratégicos que nos permite mantenernos a la vanguardia del sector. Contamos con un departamento exclusivamente dedicado a formar tanto a los usuarios finales como a nuestro canal de distribución.

También invertimos muchos recursos en la promoción de nuestros productos a través de nuestros promotores, técnicos especializados que asesoran directamente en obra, realizan demostraciones, participan en ferias del canal y forman a los equipos de nuestros distribuidores.

Todo esto, se refuerza con una amplia red de servicio postventa a nivel nacional e internacional. No solo ofrecemos herramientas de alta calidad y rendimiento, sino que garantizamos una experiencia de usuario completa: asesoramiento técnico y cercano y una atención ágil y eficaz.

¿Cuál es el producto o innovación más destacada que RUBI ha lanzado recientemente y cómo está impactando en el trabajo de los profesionales?

La innovación está dentro de nuestro ADN y es muy difícil elegir un producto entre todos lo que estamos lanzando este 2025, pero destacaría las cortadoras más innovadoras y disruptivas que hemos desarrollado en los últimos años y que están cambiando la forma de trabajar de los profesionales.

Presentamos **la primera cortadora asimétrica del mundo, la TK**. Una cortadora PREMIUM que destaca por su diseño único y de alta calidad. La nueva TK es la primera máquina diseñada para brindar un control total en el corte, ofreciendo al profesional una visibilidad total y sin obstáculos. En el segmento de cortadoras

eléctricas, RUBI sorprende con la DC-250 SMART ADVANCE, **la primera cortadora inteligente del mercado**, que adapta el corte al tipo de cerámica y ajusta automáticamente su velocidad a la dureza y grosor del material, garantizando que cada corte sea perfectamente uniforme.

El verdadero corte inteligente. Además de estas dos máquinas, también hemos introducido en el mercado la RCH, una cortadora manual monoguía ultraligera y potente, con guía en forma de T y sistema de separación sin esfuerzo.

¿Qué distingue a los productos/herramientas RUBI en el mercado actual?

Ser fabricantes nos permite controlar todo el proceso, desde la idea hasta el lanzamiento, garantizando los más altos estándares de calidad para el uso profesional. El mejor ejemplo de la calidad es la durabilidad de nuestros productos, ya que es muy gratificante hablar con profesionales que nos comentan que conservan una TS-30 que heredaron de su padre y que funciona perfectamente. La confianza del usuario se refuerza con garantías que, en algunos casos, alcanzan hasta 5 años para los miembros del Club RUBI.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta RUBI?

Uno de los principales retos es asegurar que el distribuidor cuenta con la formación adecuada para ofrecer una venta de valor. Por eso, invertimos tanto en acompañamiento técnico y formación.

“Uno de los principales retos es asegurar que el distribuidor cuenta con la formación adecuada para ofrecer una venta de valor”

Otro gran desafío es atraer al profesional al punto de venta y ofrecerle una experiencia diferenciadora, algo que depende en gran medida del nivel de servicio, del asesoramiento y de la disponibilidad del producto. Contar con stock suficiente de las novedades que desarrollamos es una gran oportunidad para nuestro canal de distribución, ya que desde RUBI dirigimos un gran volumen de peticiones a los puntos de venta gracias a la integración del marketing digital en nuestra estrategia comercial. Por último, en un contexto global, el mayor desafío para las compañías del sector es la sostenibilidad. Por eso, estamos implementando el **RUBI SUSTAINABILITY MODEL**, un marco estratégico basado en los tres pilares ESG (Medio Ambiente, Social y Gobernanza), que sitúa el crecimiento sostenible en el centro de nuestra actividad empresarial. Actualmente, estamos trabajando activamente en la reducción del impacto ambiental, tanto en el packaging de nuestros productos como en nuestras oficinas, además de implementar medidas que refuercen una gestión más sostenible en todas nuestras operaciones.

¿Cómo analizaría el momento actual del sector de la distribución en España?

Vivimos un momento de cambio acelerado en la distribución, con procesos de concentración y una apuesta creciente por el canal



“Los almacenes de construcción son un canal clave para RUBI”

online. Aunque aún estamos lejos de la concentración de otros mercados europeos, en RUBI seguimos centrados en estar presentes donde está el profesional, ya que el canal es clave para nosotros.

Los almacenes de construcción son un canal clave en la distribución de herramientas. ¿Cómo colabora RUBI con ellos para potenciar sus ventas y mejorar la experiencia del cliente?

Los almacenes de construcción son un canal clave para RUBI, ya que están muy cerca del día a día del profesional. Nuestra colaboración se basa en el asesoramiento tanto a sus vendedores como a los usuarios finales, el impulso de productos con menor rotación mediante acciones comerciales, y una intensa actividad de demostraciones, aprovechando que muchos de estos puntos de venta cuentan con espacios adecuados para pruebas en directo.

De cara al futuro, ¿cuáles son las principales tendencias que marcarán la evolución del sector de la colocación de cerámica y

cómo se está preparando RUBI para afrontarlas?

Hay tendencias que vemos desde hace años y que creemos que continuarán ganando cuota de mercado en los próximos años y son por un lado la colocación de cerámica de gran formato, adonde vemos cada día más proyectos y que es un mercado al que están adaptándose todos los fabricantes de cerámica con fuertes inversiones y también a sistemas constructivos como las fachadas ventiladas. Dentro de nuestra estrategia las inversiones en desarrollo de producto es una de las prioridades y continuamos muy atentos a los diferentes mercados para identificar cualquier cambio de tendencia que haya en los próximos años.

El año pasado se cumplieron 40 años de RUBI Portugal, ¿cómo está RUBI de consolidada en ese mercado?

RUBI Portugal fue la primera

filial del grupo (1984) y es un país adonde tenemos una posición muy consolidada, tanto nivel de canales de venta como a nivel de distribuidores estando presente en los principales distribuidores de maquinaria, almacenes de construcción y ferreterías, así como grandes Superficies especializadas.

Es un mercado en crecimiento y que fruto de este buen trabajo ha recibido recientemente el premio **TOP10 empresas en la industria de máquinas y herramientas para la construcción**, reconocimiento otorgado por la consultora SCORING y también el reconocimiento de estar entre el **5% de las mejores Pymes del país**.

Además, en julio de 2025 ha recibido la certificación **Great Place to Work**, un reconocimiento que pone en valor el compromiso con las personas y el entorno de trabajo.