



# “Las empresas pequeñas y/o medianas cierran o bien son absorbidas por grupos más grandes”

**Daniel Tres,**

*consejero delegado y socio fundador del Grupo Industrial Tres*

***En Tres Grifería coinciden en que las coyunturas económicas pueden servir como oportunidad para aprender y rediseñar estrategias a nivel corporativo. En sus más de 40 años de existencia esta empresa continúa manteniendo su identidad y su filosofía enfocada a buscar el máximo confort para el usuario.***

Cuando hace 15 años nació el primer número de esta revista, la empresa TRES ya tenía a sus espaldas 35 años de experiencia en el sector del baño y la cocina. Es una de las firmas más veteranas del sector de la grifería que ha conseguido sobrevivir al paso del tiempo “gracias a una potente combinación de ingeniería, tecnología y calidad de fabricación”, afirma **Daniel Tres**, actual consejero delegado y socio fundador del Grupo Industrial Tres. “Podemos decir que la marca como sus productos estaban diseñados para satisfacer a sus clientes actuales como a los futuros”, matiza. El consejero delegado de Tres opina que el sector se encuentra en “proceso de concentración porque las empresas pequeñas y/o medianas cierran o bien son absorbidas por grupos más grandes. Esto sucede al no poder mantener el ritmo de inversiones necesarias que suponen los cambios tecnológicos en productos y servicios”.

## **Más diversificación**

Daniel Tres aboga por la diversificación como una de las estrategias a seguir de cara a los próximos años. “Las perspectivas de futuro siempre son buenas si las empresas saben leer bien hacia dónde va el mercado en cuanto a productos y en no concentrar las ventas en un solo mercado”, asevera.

Sin duda, a raíz de la crisis, uno de los aspectos más significativos que han transformado el mercado es la forma de vender. Para el consejero delegado de Tres, se trata de un punto clave: “Está claro que la innovación se ha producido en el diseño de los productos, pero el cambio más importante ha sido en la gestión de las empresas en general. Antes de la crisis estas compañías no vendían, el mercado les compraba el producto. Con el parón económico, todas ellas se han visto obligadas a aprender a vender y gestionar mejor los recursos, las compras, los stocks, el personal y la formación”, subraya. ■

***“Con el parón económico, las empresas se han visto obligadas a aprender a vender y gestionar mejor los recursos, las compras, los stocks, el personal y la formación”***