



“La innovación y la internacionalización han hecho sobrevivir a las empresas españolas y serán la base de crecimiento de futuro”

Raúl Royo, CEO de Royo Group

Royo Group ha conseguido esquivar la crisis gracias a la inversión en nuevas tecnologías y en I+D, empezando un proceso de internacionalización que le ha permitido seguir creciendo de forma exponencial.

En 2002, Raúl Royo, CEO de Royo Group, llevaba cinco años en esta empresa, ocupándose de la coordinación de los departamentos de servicios de negocio. “Todavía no tenía demasiado contacto con el mercado ni con la internacionalización”, explica. Preguntado por cuáles son los motivos por los que ha evolucionado el sector, el CEO de Royo Group remarca lo siguiente: “La evolución natural de este sector ha crecido en función del cambio cultural de las familias y la sociedad hacia el cuarto de baño como lugar de relax, bienestar y también higiene. De forma más radical, con la crisis ha evolucionado

hacia aspectos más avanzados como la innovación, su internacionalización y su máxima competitividad”. Recuerda que han sido años duros, inestables y de mucho cambio, pero visualiza una mayor estabilidad y crecimiento para los próximos años, “no exentos de mucha innovación y cambio, que son variables permanentes para el futuro”, asegura.

Distribución más concentrada

El panorama actual ofrece una cara muy distinta a la de hace 15 años. Raúl Royo hace especial hincapié en el proceso de concentración que ha sufrido la distribución en España. “Los pequeños clientes han

desaparecido en más de un 20% y el resto se ha profesionalizado. Las grandes superficies de bricolaje han ocupado una parte del mercado muy importante. Los fabricantes se han reforzado en sus capacidades industriales y de innovación, así como los proveedores han mantenido una apuesta fuerte por la renovación de nuevos materiales y productos siendo mucho más competitivos”, apunta.

En su opinión, operan en un mercado, el del mueble de baño, ya maduro, esto significa –según puntualiza– que los crecimientos serán “moderados” y que nacerán nuevas oportunidades para aquellos fabricantes que “continúen invirtiendo con éxito en sus negocios”.

Por último, Raúl Royo considera que “la innovación y la internacionalización son dos factores que han hecho sobrevivir a las empresas españolas y serán la base de crecimiento de futuro”. Precisamente, la empresa se encuentra inmersa en la apertura de nuevos mercados; hace apenas unos meses anunciaba la inversión de cerca de un millón de euros para sus nuevas instalaciones en México. En este país la empresa prevé alcanzar este año unas ventas de 1,5 millones de euros y un objetivo de cinco millones para 2020. Royo Group aterrizó en el mercado americano en el 2013 con una oficina en Estados Unidos. ■

“Los pequeños clientes han desaparecido en más de un 20% y el resto se ha profesionalizado. Las grandes superficies de bricolaje han ocupado una parte del mercado muy importante”