

Los accesorios, en el buen camino

El mercado del accesorio navega al son de las distintas corrientes del sector. Si el 2014 le trajo de vuelta a las orillas de nuestro país, el 2015 le empujó con más fuerza a buscar nuevos puertos en los que vender su producto.



En efecto, el subsector de los accesorios de baño exportó un 65% más que en el año anterior; de 41 millones de euros se pasó a 68 millones en doce meses. Se trata de un dato significativo, que relega la disminución del 2014 al papel de mero tropiezo en una evolución que refleja la voluntad exportadora de las empresas de nuestro país.

Si analizamos las cifras desde una perspectiva más amplia, veremos

cómo las compañías españolas han pasado de exportar accesorios por valor de 39 millones de euros en 2011, a los 68 millones del 2015; es decir, se ha registrado un incremento de nada más y nada menos que el 74% en cinco años.

Un subsector independiente

Escurridizo e impredecible, este subsector se desmarca con frecuencia de las estrategias y del destino de los demás dentro de la industria del baño. Así, aunque

el mercado nacional creciera y atrajese a otros subsectores, el accesorio de baño decidió dar una nueva vuelta de tuerca en su personal conquista del mundo.

Las consecuencias de esta decisión son varias. Por un lado, exportando a distintos países los fabricantes se aseguran una mayor estabilidad en el futuro y en un presente que sigue siendo convulso e incierto en nuestro país.

De hecho, la producción aumentó en 2015 a pesar de la disminución del mercado aparente en España. Concretamente, la producción

Se ha registrado un incremento de un 74% en cinco años en la exportación del accesorio de baño

creció un 10% hasta los 110 millones de euros, mientras que el mercado aparente caía un 3,6% en el mismo periodo.

Vuelve la importación

Por otro lado, esta apuesta por el export ha causado también que en 2015 creciese la importación de accesorios a nuestro mercado, un nada despreciable 25%. Y es que el mercado nacional se está despertando, como muestran los resultados de otros subsectores del sector baño, y las empresas foráneas están aprovechando la ola para volver a introducirse en él. Las compañías españolas, que fueron capaces de frenar esa nueva llegada en 2014, se vieron desbordadas en 2015. Se trata de un nuevo reto para el futuro: lograr el equilibrio entre exportar para ser independientes de los vaivenes de un solo mercado, y seguir controlando las ventas en España.

Armados para vencer

Las firmas que ofrecen accesorios de baño cuentan con distintos secretos para salir airosos de este desafío. Por una parte, una calidad muy cuidada, superior a muchos de sus competidores. Por otra, un gran diseño, que en 2015, se centró en las formas contundentes, las líneas minimalistas y los aceros cromados y pulidos.

A pesar de que cada día es más difícil encontrar unas tendencias claras, debido a la gran capacidad de personalización de los distintos productos, podemos decir que en 2015 estas fueron las líneas más demandadas por los clientes.

Otra de las armas de los fabricantes españoles es, precisamente, la diversificación de sus productos gracias a una fuerte apuesta por la innovación. Y es que además del minimalismo del que hablábamos, las firmas ofrecen en sus catálogos todo tipo de modelos, desde accesorios vintage a otros más coloridos y desenfadados, desde aquellos pensados para el hogar hasta los diseñados específicamente para equipamientos como hoteles u hospitales.

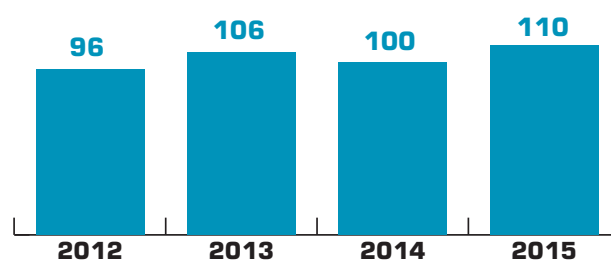
También hablamos de diversificación cuando decimos que las empresas ofrecen modelos tanto para ser instalados por un profesional como otros enfocados al bricolaje, con kits especiales para cada necesidad.

Y, por último, el servicio. Se trata de uno de los puntos que más pueden ayudar al sector a recuperar terreno en el mercado español. Un servicio pre y post-venta cuidadoso y profesional, que convenga al cliente de que el accesorio made in Spain es el más cercano y en el que puede confiar sin dudar. ■

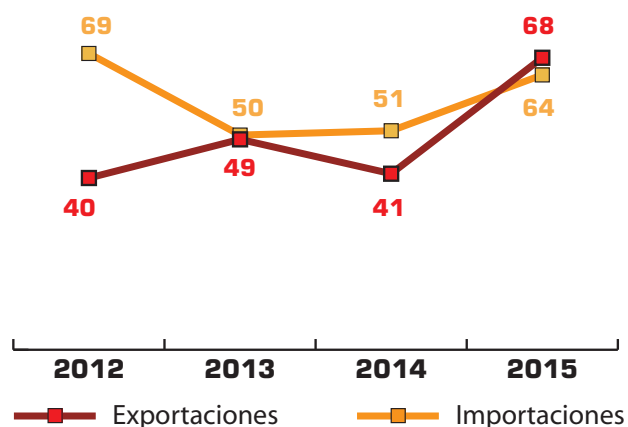
La producción creció un 10% hasta los 110 millones de euros, mientras que el mercado aparente caía un 3,6% en el mismo periodo



Producción española (millones de euros)



Evolución de las exportaciones / importaciones (millones de euros)



Mercado interior aparente (millones de euros)

