

# “Nosotros no vendemos una pieza, un grifo, vendemos algo más, un valor”

*Ramón Soler cuenta con una cultura tradicional y familiar y una estructura profesionalizada. No funcionan con los objetivos de una multinacional, sino que se focalizan mucho en el cliente, el producto y el mercado.*



**E**l mercado nacional está consolidado desde hace muchos años, saturado a nivel de marcas de grifería, y en esas circunstancias es muy complicado que entre otro competidor. Tal y como nos explica **Antonio Prieto**, director comercial de Grifería Ramon Soler, “*nosotros cada vez nos profesionalizamos más, no solo a nivel de personal sino de estructuras industriales, de recursos a nivel de gestión comercial. Tenemos que competir contra las multinacionales, porque primeras marcas dentro de España hay cuatro, que son las que se reparten el pastel importante. A nivel nacional queremos aportar al cliente omnicanalidad, que nuestro producto esté en el canal que nosotros distribuimos, y que le llegue de la misma forma. Y eso es muy importante para que perciba que la nuestra es una marca de calidad y de diseño. Algo muy importante que estamos haciendo actualmente es posicionar nuestra marca en una posición superior a nivel de imagen*”.



**“El mercado francés es tan duro que aquel que no tenga normativas no entra, a diferencia de lo que sucede en el mercado español”**

*instalaciones de esta fábrica de Sant Joan Despí. Una parte de la producción paso a la otra fábrica, con lo cual ya se tuvo que hacer una reestructuración, y después se ha visto que las necesidades son muy diferentes, y hemos querido hacer cambios estructurales. El primero ha sido el almacén, lo hemos trasladado todo a una nave de 3.000 m<sup>2</sup> con alturas de 8 metros. Se ha ampliado la capacidad de almacenamiento en un 200%, y todas las operaciones logísticas han mejorado sustancialmente en eficiencia y seguridad. Una de nuestras grandes ventajas es el espacio, de cara a la expansión. Podemos duplicar facturación, tenemos la capacidad en cuanto a locales, ahora tenemos que hacer inversiones cuyo ratio de inversión y transformación sea muy alto”.*

Desde este punto de vista, en un mercado tan competitivo, las empresas que pueden permanecer y crecer en el mercado son aquellas que se adaptan a los tiempos y pueden competir con grandes multinacionales, y no precisamente en precio. *“Para mí el precio, siendo director comercial, es lo último. Lo más importante es mercado y cliente, porque si no estaríamos compitiendo contra los chinos, y nosotros no queremos este nicho de mercado. Pero otra parte muy importante, si tocamos el mercado francés, son las normativas. El mercado francés es tan duro que aquel que no tenga normativas no entra, a diferencia de lo que sucede en el mercado español, que cualquiera sin normativas puede entrar”.*

director general de Grifería Ramon Soler, *“lo que hemos hecho básicamente es, en primer lugar, repensar todas las*

### **Inversiones**

En 2017 la compañía inició un plan de inversiones a tres años para transformar las instalaciones industriales y sistemas inteligentes de gestión, y de esta forma asegurar la tendencia expansiva de la empresa y los crecimientos planificados para los próximos 5 años. En palabras de **Jordi Soler**,



Desde Semana Santa ya están en el nuevo almacén, y ahora están implantando el sistema informático, un sistema SGA, con lo cual ganarán en eficiencia. También están trasladando las oficinas técnicas a una zona más amplia, más cómoda a nivel de instalaciones, e I+D y Calidad también pasarán a esta zona. Ya se han iniciado las obras para hacer un laboratorio nuevo, en el que duplicarán la superficie, y todas las inversiones alcanzan el medio millón de euros, solo en laboratorio y oficinas. *“Hay que añadir las inversiones que también hemos hecho en China hornos nuevos, máquinas nuevas, hemos cambiado todas las líneas de montaje, toda una revolución que estamos implantando también en nuestra fábrica, porque es una fábrica muy eficiente y que pasa todas las normativas, tanto AENOR como de AFNOR. Cuando van a China las inspecciones son brutales, levantan todas las alfombras y allí no queda nada por inspeccionar, son súper intensivas”,* explica Soler.

### Internacional

A nivel de exportación, también están haciendo un cambio cualitativo. Cuentan con países estratégicos, como México, Arabia Saudí, Rumanía, etc. En ellos lo que hacen es realizar una estructura de Contract, como nos describe Prieto. *“Lo primero es dar a conocer la marca mediante arquitectos e interioristas, para posicionarla arriba, y a partir de aquí buscamos el distribuidor. Es otro tipo de estrategia, no voy a vender, primero voy a posicionar, y después vendo. Esta es la diferencia entre una gran marca y una marca que solo quiere vender. Eso nos permite que cuando exportamos nuestros productos se posicionen como marca, y no como precio, y es muy importante para que en*

*el futuro empecemos a crear headquarters alrededor del mundo. Imagen, posición y Contract, son las claves. Trabajamos muy duro para hacer marca, para poner en valor nuestro producto en el mercado, y que eso repercuta en nosotros y en el cliente, dando valor añadido, como ha sido siempre nuestra razón de ser”.*

### España

En estos momentos Ramón Soler cuenta con 18 comerciales en nuestro país, y también hacen mucho Contract, consolidando su presencia en hoteles y construcción.

A nivel nacional han lanzado nuevos productos, y están elaborando un catálogo más posicionado al nivel de una gama media-alta, en un nivel de precio y calidad en el que ofrecen diseño a un precio muy ajustado. *“Este mercado para nosotros es muy importante, por eso estamos trazando esta estrategia de multicanalidad. Aquí nuestra cuota de mercado es muy alta, yo siempre nos defino como una primera marca con un precio muy correcto. Y*

**“Imagen, posición y Contract, son las claves. Trabajamos muy duro para hacer marca, para poner en valor nuestro producto”**

*primera marca como símbolo de imagen, calidad y servicio. Ahora vamos a lanzar dos series nuevas, termostatos, piezas de cocina, bastantes cosas, con lo cual creo que en dos años le daremos una vuelta al catálogo, un refuerzo al que tenemos, que ya es muy completo. En el último año hemos lanzado una línea de hidroterapia espectacular, con muy buenos resultados. Lo que no nos gusta es tener un catálogo muy amplio de forma artificial, nos gusta tener un producto que funcione y que se venda. Si no tienes una rotación, la máquina productiva y de venta también falla, empiezas a tener problemas de servicio, porque algo no se vende. Todo este esfuerzo que estamos haciendo es, sobre todo, para que la marca se valore, el producto se valore, y sin perder aquella sensación de que el cliente final, cuando compra un producto Ramón Soler está comprando un producto con un valor añadido intrínseco importante. Nosotros no vendemos una pieza, un grifo, vendemos algo más, vendemos un valor”,* reflexiona Soler. ■

