El accesorio vuelve a alzar su vuelo

El accesorio de baño vivió un momento difícil en 2017, pero supo remontar en 2018 y vio cómo tanto la producción como la exportación repuntaban y devolvían la confianza a unos fabricantes que están más que preparados para aprovechar las bonanzas de su mercado.

Una de las evoluciones más ilusionantes del sector del baño en 2018 la protagoniza el sector del accesorio. Esta industria, que tuvo que encajar una disminución de su producción en 2017 pese a que el resto de los subsectores aumentaban esta cifra, demostró que la tenacidad y el trabajo bien hecho dan sus frutos tarde o temprano, y que lo importante es creer en la propia estrategia y no desesperar.

Si hablamos de datos concretos, vemos que de los 133 millones de euros en el apartado de producción en 2017, se pasó en 2018 a 139 millones de euros. No se trata de una evolución muy espectacular, pero ese 4,5% prueba que el 2017 fue solamente una piedra en el camino ascendente que el sector comenzara hace varios ejercicios.

El mercado del accesorio de baño en España movió 142 millones de euros, 10 más que en el 2017

Un 40% más desde 2014

Efectivamente, la producción de accesorios de baño supuso 100 millones de euros en el 2014, 110 millones un año más tarde, y 136 millones en 2016. En otras palabras, desde 2014 se ha conseguido aumentar la producción en casi un 40%, una evolución muy positiva que, como en los demás subsectores, se debe, entre otras cosas, a la mejora del mercado interior aparente, destino de 56 millones de euros

de esta producción en 2018.
Y es que el mercado del accesorio de baño en España movió 142 millones de euros, 10 más que en el 2017, y es un síntoma más de la buena marcha de la construcción y de todos sus subsectores. En el caso del accesorio, sin embargo, las ventas en este mercado no son tan importantes como para otros sectores; y es que si 56 millones de euros de producción fue destinada a clientes dentro de España, 86 millones viajaron al exterior.

El export se recupera

La exportación, esencial desde hace años para el accesorio de baño, volvió a crecer en 2018, dando una segunda gran noticia a los fabricantes, que habían tenido que encajar una bajada del 13,7% un año antes.
Así, de 82 millones de euros de accesorio de baño exportado en 2017, se pasó en 2018 a 86 millones. Esta cifra aún está lejos de la alcanzada en 2016, gran año para las ventas en el exterior de este tipo de producto - se facturó 95 millones de euros-, pero vuelve a tomar la dirección adecuada, a alzar el vuelo hacia la marca de los 100 millones de euros.
Una marca que era impensable hace pocos años, pero que podría ser alcanzada en menos de lo que pensamos, si tenemos en cuenta la evolución de los últimos ejercicios. Por ejemplo, en 2014 las exportaciones supusieron 41 millones de euros; en otras palabras, los fabricantes han logrado doblar esa cifra en solo cuatro años, gracias a una estrategia valiente e inteligente.

Aumenta la importación

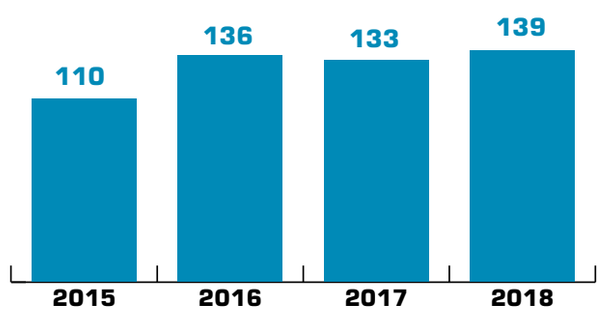
Al contrario que la exportación, cuya evolución ha sido, como vemos, rápida pero irregular, la importación de accesorio de baño hacia España ha sido también pronunciada, pero más regular.
Este hecho, que tiene como causa principal la vocación exportadora de las empresas de nuestro país, podría estar dando un giro debido a una nueva actitud de las firmas con respecto a su mercado propio: cada vez más optimistas con éste, las compañías comienzan de nuevo a competir con más fuerza con los importadores y a disputarles distintos nichos de mercado.
Como resultado, el aumento del import fue mucho menos significativo en el 2018 que en épocas anteriores. Concretamente, de un 2,5%, y pasó de 81 a 83 millones de euros.

Un futuro ilusionante

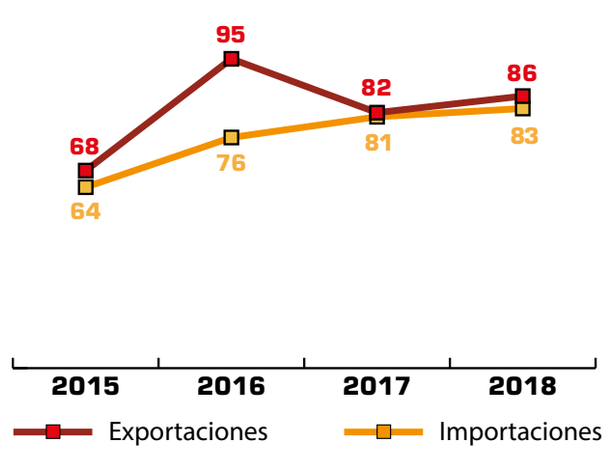
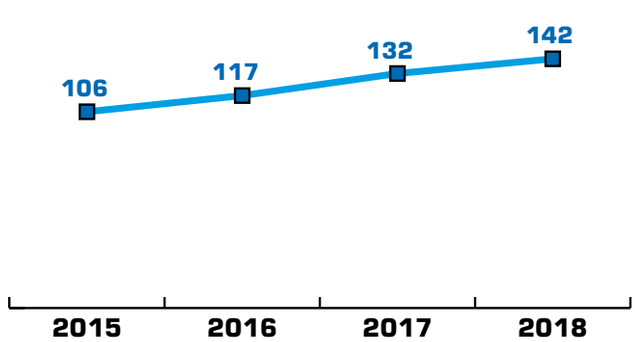
Esta cifra hace soñar con una estabilización de la importación en el futuro, e incluso con un momento en el que unos fabricantes españoles fuertes en el exterior, vuelvan definitivamente su mirada al interior y recuperen posiciones en el mercado nacional.
Confiemos en una estrategia que está dando sus frutos y que podría ser imitada por otros subsectores del baño e incluso de la construcción en general: ser fuertes en el exterior, para luego serlo también en el mercado español y tener así la seguridad de que una crisis económica nacional no puede volver a afectar a toda una industria.

Los fabricantes han logrado doblar la cifra de importación en solo cuatro años, gracias a una estrategia valiente e inteligente

Producción española (millones de euros)



Evolución de las exportaciones / importaciones (millones de euros)



Mercado interior aparente (millones de euros)