

Un respiro para la grifería

Una vez más, el sector de la grifería ha demostrado que rendirse no es una opción válida. Tras un 2013 preocupante, en el que la caída de los últimos años se había agudizado, el 2014 probó ser un año de cambios, de ilusión renovada. Estabilidad e incluso ligeros aumentos que devolvieron el optimismo a toda la industria.



El 2014 será recordado como el año en el que la confianza y el trabajo vencieron al desánimo. Y es que el 2013 fue un duro golpe para la industria del grifo, y, sin embargo, ésta se supo recuperar y seguir adelante. Aislados, los datos del 2014 no son impresionantes: una producción que decreció muy levemente, de los 154 millones de euros a unos 153 millones, una exportación que se plantó prácti-

camente en la cifra ya alcanzada en 2011, y un mercado aparente que está lejos de los valores de hace solamente dos años.

No obstante, quedémonos con que estas cifras de mercado crecen en general; una gran novedad frente a los descensos a los que la economía nos tenía acostumbrados hasta ahora, y una gesta casi heroica dada la situación de la industria.

Crece la exportación

La subida fue, por ejemplo, de un 4,8% en lo que se refiere a la

En 2014, la producción decreció muy levemente, de los 154 millones de euros a unos 153 millones

exportación. Las firmas se han esforzado en los últimos años en ofrecer un producto apto para cada tipo de mercado, y capaz de competir en Europa con grandes nombres del sector. Ese gran esfuerzo de innovación, investigación, creación de marca y de redes comerciales comenzó a dar sus frutos en 2014. Algo que es doblemente valioso si tenemos en cuenta que la economía europea sigue siendo frágil y muy cambiante, sobre todo en lo que al mercado de la construcción, tan relacio-

nado con la grifería, se refiere. Se trataría de una prueba del empuje de la industria en 2014. Una industria cansada de esperar, preparada para un futuro que parecía no llegar nunca, y que ha recuperado fuerzas y pudo respirar por fin.

Buen año para la importación

A pesar de ello, las empresas no pudieron relajarse del todo, ya que el fantasma de la importación también ha revivido. En concreto, en 2014 la importación protagonizó una importante subida; de los 79 millones de euros del 2013, se pasó a 86 millones de euros. En otras palabras, creció un 8,8%, una cifra significativa que parece indicar que los importadores han olfateado el movimiento en el mercado español y vuelven para ocupar sus antiguos nichos de mercado. Si tenemos en cuenta que este crecimiento de la importación no vino acompañado por un aumento de la producción interior, queda claro que la importación es una amenaza que puede truncar el momento feliz y esperanzado de toda la industria.

Por otra parte, que las empresas importadoras vuelven a fijarse en nuestro mercado es una clara señal de que la situación está mejorando tímidamente dentro de nuestras fronteras.

Así, se atisba una leve mejora en la vivienda, algo que, sumado al incremento en inversión pública como consecuencia de unas elecciones que cada vez están más cerca, supone una inyección de dinero y de optimismo para todo el sector de la construcción, y, como consecuencia, todos sus subsectores.

Internet, aliada y amenaza

Tanto en lo que se refiere al mercado español, como para la exportación, los fabricantes han visto cómo las reglas de juego cambiaban sustancialmente en los últimos años. Ahora que el mercado despierta, es el momento de comprobar si las empresas han sido capaces de adaptarse a la nueva situación, en la que Internet representa un papel sustancial.

A la hora de diseñar el espacio, como de comparar productos e intercambiar opiniones, e, incluso, a la hora de comprar los

La subida fue de un 4,8% en lo que se refiere a la exportación

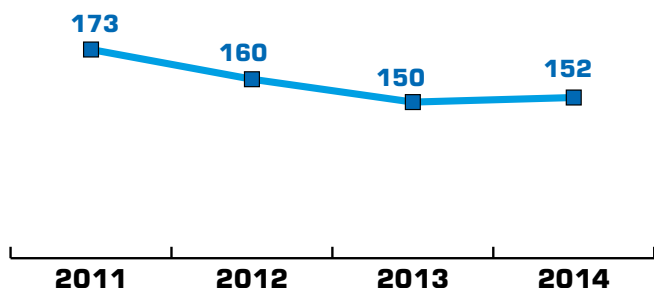
modelos directamente, Internet se ha convertido en un arma imprescindible para los fabricantes y distribuidores.

Sin embargo, según Monitor de Marcas ECC, un estudio del E-Commerce Center de Colonia en colaboración con la empresa Commerce Connector, el canal de ventas por Internet está muy “desaprovechado” por las grandes empresas griferas a nivel europeo y mundial.

El estudio concluye en el sector del baño, como en los demás sectores, el cliente dará el paso de la mera búsqueda en Internet del producto perfecto a su compra directamente online, y aquellos que han establecido sistemas de distribución e instalación, alianzas y cooperaciones con distribuidores locales, están mejor posicionados para el futuro.

Es por ello que los fabricantes tienen que elegir si Internet será su arma, tanto en el mercado español como en el exterior, o una amenaza que pueda atraer a las firmas extranjeras en detrimento de los fabricantes españoles. Esperamos que el 2015 no trunque de nuevo el camino ascendente comenzado en 2014. ■

Mercado interior aparente (millones de euros)



Evolución de las exportaciones / importaciones (millones de euros)

