



Foto: Grifería Clever

Grifería

Diseñando hasta el más mínimo detalle

Considerados como elementos claves dentro de la decoración del cuarto de baño de los hoteles, estos elementos pueden marcar la diferencia e incluso hacerse hueco en gran parte de la decoración. En este sentido, las distintas cadenas hoteleras tienen muy en cuenta las diferentes novedades que desarrollan los diseñadores, apostando por los cromados, en brillo o mate y por diseños minimalistas, sin estridencias, conviviendo en perfecta armonía la línea y la curva... Pero, en un hotel, además del diseño se tiene muy presente la eficiencia energética y el ahorro de agua, lo que permitirá desarrollar grifos más completos en todas sus características, beneficiándose de sus instalaciones.

La grifería, aunque pensemos que pasa desapercibida, ocupa un lugar muy relevante en la decoración del baño de un hotel. La decoración se ha convertido, para el usuario, en un tema importante donde se elige hasta el último

detalle, llegando, incluso, hasta la grifería. Cada día, los grifos de diseño tienen más adeptos, y cada vez es más común colocarlos en los cuartos de baño de las cadenas hoteleras, brindándolas de un estilo particular.

Aun así, seguimos teniendo la idea de que, en algunos accesorios y artículos, apenas existen novedades..., quizás algo la estética, pero poco más. Sin embargo, cada día se lanzan al mercado novedades, produciendo importantes cambios de un modelo a otro. Por parte de los prescriptores se pretende utilizar el diseño para mejorar las prestaciones, es decir, conseguir objetos más prácticos pero que, a la vez, den clase a las estancias en las que se instalan.

Así pues, siguiendo los cánones de la moda actual, las diferentes firmas continúan apostando por los cromados en brillo o mate, haciendo convivir, en perfecta armonía, la línea y la curva, pero con diseños sin estridencias. Además, los diseñadores de las marcas más prestigiosas del mercado son capaces de volcar, en estos elementos de origen humilde, un plus de belleza singular que enriquece su estructura, lo que los convierte en pequeñas obras arquitectónicas al servicio de la higiene.

“Son los pequeños detalles los que permiten mejorar la eficacia y la comodidad en el espacio de baño...”

Pero, la cadena hotelera, aparte de decantarse por un diseño exclusivo que aporte clase al baño, también hay que saber cómo se va a colocar la grifería, para que se pueda elegir correctamente. Existen varias posibilidades de colocación de estos sistemas conductores de agua, desde el encastramiento en el propio lavabo, hasta su ubicación en la pared o en la encimera. Además, la constante búsqueda de la personalización, identifica estos elementos con su entorno circundante gracias a la aplicación de remates de cristal, de madera o de colores, haciendo caminar a los grifos en la misma dirección que el mobiliario de almacenamiento presente en esta estancia.

El baño en el hotel

El papel que actualmente desempeña el cuarto de baño en el conjunto de la habitación del hotel es muy importante. Los baños de los hoteles son mucho más que lugares para el aseo; se han convertido en espacios personales de bienestar y relajación, esto hará que se transforme en el ambiente perfecto para reponer energías y cuidarse después de un día ajetreado de turismo. “En línea con esto, tanto las griferías, como los conjuntos de ducha y los rociadores -que multiplican su tamaño y reducen su grosor- juegan un papel protagonista”, describe Jordi Soler, Director General de Ramon Soler.

En la actualidad, el baño nos ofrece muchas oportunidades de crear un espacio personal donde poder sentirnos bien cada día y, precisamente por este motivo, “es importante tener claro qué necesidades tenemos realmente en el baño y qué es aquello que nos gusta. Es una elección muy personal y a la vez personalizada, que dependerá de la situación familiar, estilo de vida y/o hábitos de cada usuario”, analiza Jimmy D’Heer, Responsable Marketing e Innovación de Noken. En opinión de Jordi Masramon, Area Manager, Spain & Latin America de Gessi, “es muy importante tener una



Foto: Tres Comercial

visión de conjunto. Es decir, no diseñar el baño a partir de uno de los productos (los sanitarios, el mueble de baño, la grifería...) sino ser capaces de tener una visión global, en Gessi hemos definido este concepto como Total Look”.

Del mismo modo, hay que valorar el número de personas que utilizarán el espacio de baño y el uso que le darán, pero, en líneas generales, cuando se prescribe este producto hay que tener en cuenta la comodidad en el uso y el

ahorro en el consumo de agua y energía. “En general, son los pequeños detalles los que permiten mejorar la eficacia y la comodidad en el espacio de baño. En el caso de la grifería, podemos decir que resulta fundamental y suponen un avance en aspectos como la apertura en frío, con el que la grifería se abre frontalmente y en frío, así se evita que la caldera se encienda cuando no es necesario, impidiendo la emisión de CO₂ por el arranque de ésta; o el cartucho Softurn, que consigue los más altos niveles de suavidad y



Foto: Grohe



Foto: Gunni&Trentino

confort en el manejo de la manecilla de la grifería y precisión en la selección del caudal y la temperatura requerida. Todo ello combinado, garantiza comodidad y eficacia en el uso diario del espacio de baño”, analizan desde Roca.

Así mismo, Jimmy D’Heer, destaca que no es necesario que el usuario tenga la capacidad para diseñar, planificar y llevar a cabo proyectos de reforma integrales que afectan tanto a elementos estructurales de baños como a iluminación, etc., pero sí es importante tener definido las características propias de la cadena hotelera y preferencias para accesorios varios. “De cara a diseñar un espacio moderno, funcional, confortable y eficiente, se debe definir los componentes del baño más imprescindibles y destacados como lavabos, inodoro, ducha y bañeras. Cómo elegir los modelos más óptimos y de qué modo instalarlos, ocuparán un lugar central en las consideraciones del usuario”, destaca.

A pesar de que el perfil del usuario es clave, los criterios aplicables a cualquier producto son los mismos: “Funcionalidad + diseño + eficiencia. Se trata de un trinomio indivisible para el

éxito del producto ya que realmente está considerado como el requisito primordial del usuario”, especifica Jordi Bertran, Product Manager de Grifería Clever. Del mismo modo, Daniel Tres Casas, Consejero Delegado de Tres Comercial, explica que “el criterio principal que se debe seguir es el de confort, seguido de funcionalidad y seguridad”.

En relación a esto, Mónica Fernández de Béjar, Marketing y Comunicación de Gunni&Trentino, opina que se busca una mezcla equilibrada de funcionalidad y belleza. Un buen aprovechamiento de la luz y el espacio. “Un enfoque sensorial, pues el baño, y aún más en el sector del lujo, evoluciona hacia una estancia destinada al bienestar. También se busca la aplicación de las tecnologías específicamente destinadas al baño, que son cada vez más sofisticadas. En todo caso, adaptarse al estilo de vida y personalidad del cliente, al espacio y a las necesidades del proyecto en concreto”.

En definitiva, el baño de una cadena hotelera, “debe ser un espacio donde relajarse, donde disfrutar, y para ello y por ello, los productos deben ofrecer una funcionalidad y estar bien integrados en el ambiente. El agua y la experiencia que el usuario tiene con ella en el baño es uno de los factores más importantes para Hansgrohe y es por ello por lo que ofrecer una experiencia de ducha única

“El baño de una cadena hotelera, debe ser un espacio donde relajarse, donde disfrutar, y para ello y por ello, los productos deben ofrecer una funcionalidad y estar bien integrados en el ambiente...”

es fundamental”, concluye Luis Montes, Responsable de Marketing de Hansgrohe.

¿Cómo equiparlo?

Como se ha comentado con anterioridad, el baño se ha convertido en un espacio especial, un lugar de descanso y relajación, de nuestros días de vacaciones. Ha pasado de ser una zona aislada y de paso de la habitación, que solo se utilizaba para las funciones más básicas, a un lugar especial en el que se busca el relax y en el que cada día nos cuidamos más. Pero se debe seguir teniendo presente que la primera función del cuarto de baño sigue siendo la misma que la de hace unas décadas, “en este sentido, lo esencial que hay que buscar en él es su funcionalidad y su practicidad”, detalla Jimmy D’Heer (Noken). Continúa explicando que en lo que a grifería se refiere, el uso del tipo empotrado permite mucha libertad de diseño y su instalación ya no es tan compleja gracias a los sistemas de instalación para empotrar



Foto: Noken

los mecanismos. “No debemos perder de vista la higiene ya que quedan tan sólo en el exterior el caño y los mandos, facilitando su limpieza y mantenimiento. De igual modo, también el lavabo y encimera quedan más despejadas, por lo que permite elegir muchos más modelos de lavabos. La decisión de instalar una grifería empotrada puede ser tan sólo una cuestión estética y decorativa, ya no hay obstáculos técnicos de instalación”.

Existen tantos criterios para equipar un baño como personas. Aunque dependerá de lo que cada usuario quiera obtener de esta estancia, de su rutina y de su personalidad, sí que hay una serie de elementos comunes que conviene tener en cuenta. Por ello, es importante que el baño invite a la relajación. “Para ello se debe optar por una gama de colores suaves y neutros para el conjunto, aderezados con algún detalle en tonos más vivos que le impriman carácter sin llegar a saturar”, especifican desde Roca.

Igualmente, Jordi Soler (Ramon Soler), concreta que la funcionalidad es un aspecto clave en cualquier proyecto de baño, pero el cambio de concepción que han experimentado estas estancias en los últimos años lo ha transformado en espacio de relax, en ambientes de bienestar personal. “De ahí la proliferación de duchas provistas de rociadores que multiplican sus funciones e incrementan

de forma notable su tamaño, lo que hace más placentera la experiencia de la ducha. Tampoco nos olvidemos de los conjuntos de ducha que incluyen la grifería, la barra, el flexo, la teleducha y, como no, un completo rociador superior. Es decir, que en muchos casos se aúna funcionalidad y ‘spa’ doméstico”, determina.

Tan importante como el diseño es la funcionalidad. “Encontrar un equilibrio entre ambos aspectos es fundamental. Así, por ejemplo, para ganar espacio y mantener la estancia ordenada se puede apostar por soluciones que maximicen el espacio de almacenaje, sin que se note”, añade el Responsable de Roca.

Evidentemente, más allá de factores estéticos debe primar la funcionalidad, y considerar seriamente la sostenibilidad en términos de consumo y reciclaje. “La calidad como valor intrínseco de los productos no puede pasar a un segundo plano, todo lo contrario, la grifería es una parte clave en el equipamiento de baño que además está vinculada a la instalación inicial y, por tanto, es conveniente no arriesgar con productos aparentes pero de calidad inferior. Invertir en productos solventes acaba redundando también en el coste a medio plazo”, puntualizan desde Gessi.

Así mismo, desde Hansgrohe destacan que el cliente/usuario es una persona



Foto: Ramón Soler

que se enfoca en adquirir un producto de calidad, funcional y con un diseño atemporal, que al mismo tiempo ofrezcan un buen servicio tanto de pre venta como post venta. “La innovación es clave para nosotros a la hora de aportar comodidad y funcionalidad y prueba de ello es la integración de la tecnología Select en nuestras gamas de ducha y grifería de cocina, la cual está cambiando la manera en la que interactuamos con el espacio y con el grifo para obtener un mayor placer del agua”.

Por el contrario, Daniel Tres (Tres Comercial), opina que el primer factor que el usuario tiene en cuenta es “el diseño, seguido de la marca y, en tercer lugar, los productos, siempre cumpliendo las normas ‘NF’ y ‘ACS’ francesas, y ‘N’ de la española AENOR, que dictaminan que toda la grifería debe ser fabricada con materiales atóxicos”.

En definitiva, Gunni&Trentino considera que se deben prescribir siguiendo “factores como el estilo del interiorismo y las necesidades del usuario final, si trabajamos con cliente profesional, o el estilo de vida del cliente si es particular”.

Foto: Gessi Spain



INNOVACIÓN EN EL SECTOR

Actualmente cualquier usuario busca un ambiente en el que prime la comodidad, un espacio de relax personal, por ello hay que destacar la importancia de adaptar cada proyecto, no sólo a sus gustos estéticos, sino también a sus necesidades. “Debido al proceso de cambio acelerado y de competitividad global que vive el mundo, dentro de la gran oferta de productos, es precisamente donde surge la filosofía de la calidad total, siendo el usuario cada vez más consciente de ello”, expone Jimmy D’Heer, Responsable Marketing e Innovación de Noken. El consumidor busca cada vez más la calidad, tanto en el aspecto técnico, como la calidad en los acabados y la calidad del servicio. La “garantía” no solo es un documento, sino un concepto que se debe considerar como un verdadero atributo del producto, que viene respaldado por una marca.

Los usuarios buscan un altísimo nivel de calidad en los materiales, sistemas y diseños. Además, “es muy importante nuestra capacidad de asesorarle en cuáles son los grifos más adecuados al proyecto y un excelente servicio técnico para una post venta impecable”, especifica Mónica Fernández de Bejar, Marketing&Comunicación de Gunni&Trentino.

Bien es cierto que, habitualmente, la calidad va asociada a la marca, por lo cual estar ahí ya es el primer paso. “Sin duda el usuario busca las marcas europeas y valora cada vez más las marcas y productos nacionales, acompañados de un servicio y atención que les generen confianza”, concreta Daniel Tres Casas, Consejero Delegado de Tres comercial.

En lo referente a las distintas innovaciones que se están llevando a cabo, en opinión de Jordi Soler, Director General de Ramon Soler, en el mundo de la grifería, el cambio más destacado ha sido el perfeccionamiento del sistema termostático. “Los nuevos diseños aportan un mayor confort al usuario, ya que incluyen sistemas de ahorro de agua y energía, así como sistemas de seguridad anti-quemaduras, lo que resulta muy interesante en cualquier vivienda, pero especialmente en las que hay niños pequeños”, destaca. De igual modo, Jordi Masramon, Area Manager, Spain & Latin America de Gessi, considera que el ajuste de consumo de agua es vital en la producción de grifería, así como todas las innovaciones que estén orientadas a una producción más responsable y eficiente.

Así pues, “el crear productos sostenibles con el medioambiente y que nos permitan ahorrar agua es fundamental para nosotros; de hecho, hemos sido pioneros en la industria en este sentido. La gran mayoría de nuestros productos poseen su versión EcoSmart, permitiendo al usuario ahorrar agua sin renunciar al placer”, explica Luis Montes, responsable de Marketing de Hansgrohe.

Otra innovación a destacar, más enfocada a la estética, “es el acabado cromado de las griferías, que sigue siendo líder indiscutible, y le siguen las presentaciones en colores blanco y negro”, expone Jordi Soler.

Por otro lado, para el Consejero de Tres Comercial, la tendencia se encuentra en fabricar productos con el claro objetivo de generar confort. “Para poder conseguirlo, la electrónica jugará un papel fundamental y resultará especialmente sencilla para las nuevas generaciones”. “Respecto a los componentes electrónicos, señalar que juegan un papel destacado en el equipamiento del baño por facilitar el ahorro de energía y sus diseños cada vez más ergonómicos, favoreciendo el máximo confort para el usuario final”, opina, igualmente, Jordi Soler.

“La electrónica se ha impuesto en prácticamente todos los objetos que nos rodean, por tanto, es evidente que en el entorno del baño su presencia va a ser cada vez mayor”, concluye el Responsable de Gessi.



Foto: Gessi Spain

la dinámica de las tendencias. “Hoy en día, tanto los fabricantes como los distribuidores tienden a ser más pragmáticos en sus exigencias. Los productos deben ser modernos, de alta calidad, con dispositivos de ahorro de agua y energía, cumpliendo las normas principales y ofreciendo un precio interesante para el consumidor”, analiza Jordi Soler, de Ramón Soler.

Actualmente, la distintas empresas ofrecen productos que generan espacios lo más integrados posibles, donde el diseño y la tecnología tengan un papel fundamental. “Diseños minimalistas alejados de lo barroco, superficies planas y rectas o bien suavemente redondeadas, combinación de colores como el blanco y el cromo... En cuanto a materiales, se observa que el cristal y el vidrio se van utilizando cada vez más, ya que aporta diseño, higiene y exclusividad”, expone Luis Montes, de Hansgrohe. Del mismo modo, desde Tres Comercial, Daniel Tres Casas, opina que se están siguiendo “tendencias minimalistas, aumentan los diseños en formas cuadradas y se percibe una ligera tendencia hacia las llamadas formas orgánicas”.

Por otro lado, Jimmy D’Heer, de Noken, considera que “el diseño se ha convertido en un componente importante de nuestra vida y define la relación que



Foto: Hansgrohe

queremos establecer con el agua dentro de nuestro baño, en otras palabras, la función esencial de la grifería es dar forma al agua”. Con esta misma idea, Mónica Fernández de Béjar, destaca que los materiales y acabados novedosos, como por ejemplo los acabados en cobre o los lacados mate en negro o blanco, adquieren mucha importancia en grifería. Así mismo, se ofrecen “sistemas sofisticados de wellness, como las duchas con enorme variedad de caídas de agua, o la cromoterapia integrada. De igual manera, los sistemas que permiten un control y un ahorro de recursos son también importantes”.

Hay que pensar con un enfoque global. “Las griferías en acabado en cobre o en negro, por ejemplo, surgen como respuesta a tendencias en otras categorías de producto, y porque combinan bien con otros materiales de tendencia, como la piedra natural, la madera, el ‘nuevo hidráulico’ o estilos industriales. El cliente particular cada vez se informa más y se inspira en diversas fuentes, revistas, blogs, sus propios viajes, en hoteles en los que se aloja... El cliente profesional lógicamente le concede una gran importancia a la calidad, la marca, el material... En general, la exigencia aumenta y esto es muy positivo para firmas como la nuestra, porque nuestra

especialidad es la exclusividad”, concreta la Responsable de Gunni&Trentino.

En opinión de Gessi, el diseño debería formar parte de todo producto, no como valor añadido sino como parte intrínseca del mismo. Sólo con un componente riguroso de diseño podemos obtener buenos productos. En su opinión y, “en cuanto a tendencias, estas apuntan hacia dos destinos: incorporación de la electrónica y nuevos acabados que conviertan al elemento de grifería en un objeto de decoración”.

Diseño, tecnología, seguridad de uso y ahorro en el consumo de agua y energía marcan las tendencias actuales

Foto: Tres Comercial



del sector. “Ganan protagonismo los diseños actuales y contemporáneos y las gamas con variedad de producto, que permiten adaptarse a todo tipo de ambientes y combinarlos con diferentes modelos de lavabos. La tendencia en el diseño, imprescindible a la hora de crear un ambiente en el que el usuario se sienta cómodo, evoluciona hacia productos de líneas rectas y puras que dotan a la grifería de carácter y personalidad, sin olvidar la comodidad de uso”, especifican desde Roca.

El baño hoy es un refugio donde relajarse y crear una sensación de bienestar, un espacio personalizado para satisfacer las necesidades de cada usuario. Al equilibrio del diseño y la funcionalidad se ha añadido una nueva dimensión: la flexibilidad. El equilibrio entre diseño y funcionalidad se consigue combinando ambos aspectos y no dejando de lado uno en beneficio del otro. “El baño es una estancia que ha ganado peso y protagonismo en el día a día de los usuarios por el componente de bienestar que lleva asociado. Por ello, es necesario crear productos que permitan dotarlo del confort y del carácter que cada cliente está buscando. Al mismo tiempo, no podemos perder de vista el hecho de que el diseño sin funcionalidad no cumplirá con los objetivos del espacio de baño y a la hora de crear nuevos productos pensamos en que sean los productos óptimos para satisfacer las necesidades”, añaden desde Roca.

De igual modo, el equilibrio entre diseño y funcionalidad tiene que ir inherente a la concienciación ecológica. Para Jordi Soler, “es evidente la preocupación, cada vez más creciente, de la gente respecto a los



Foto: Grohe

materiales con los que se han elaborado los productos, saber si realmente son sostenibles, biodegradables, etc.”.

Hay que tener claro que no hay funcionalidad sin diseño. “Diseño es pensar antes de ejecutar. Pensar en todo: el uso, el estilo de vida del cliente, la especificidad del espacio, el tamaño, la luz natural o artificial, la calefacción, los revestimientos más apropiados... El equilibrio se consigue con criterio estético, combinado con rigor para dar respuesta a todas las funcionalidades exigidas y realizar un baño duradero, que no ‘caduque’ ni en función ni en estilo, y que además sea un espacio placentero”, aclaran desde Gunni & Trentino.

En definitiva, “la forma de conseguir un equilibrio entre diseño y funcionalidad es que los diseñadores se pongan en el lugar de los usuarios y piensen en sus necesidades”, comentan desde Tres Comercial.

El camino de la reposición

A pesar de que los principales avances que están desarrollando estos productos se enfocan hacia el diseño, de un tiempo a esta parte, y sobre todo durante el periodo de crisis, la evolución de estos productos está especialmente ligada al

sector de la reposición o la rehabilitación, ya que se convirtieron en una de las principales fuentes de negocio de este mercado.

Dado que la demanda de proyectos de obra nueva es mínima, la reposición está tomando un papel cada vez más destacado, favoreciendo la venta de todo tipo de productos, se encuentren en el segmento económico, medio o alto, lo que provoca unas ventajas competitivas que las distintas compañías del sector deben aprovechar.

Durante muchos años, la construcción de vivienda nueva permitió ofrecer un tipo de grifo genérico, lo que favoreció contar con un volumen de ventas más o menos fijo, por lo que, actualmente, se deben dinamizar las ventas dedicadas a la reforma, ofreciendo productos de menor consumo, productos más eficientes y sostenibles.

Sin embargo, sería útil que para favorecer el desarrollo de este nicho de mercado se contara con ayudas gubernamentales, al igual que se han ofrecido ayudas para adecuar los electrodomésticos con un bajo consumo energético.

En la actualidad, la reposición será el objetivo y el mercado prioritario de los próximos años. Y este objetivo se mantendrá hasta que la reactivación, a todos los niveles del sector, consiga

llegar a mínimos. Así pues, el desarrollo de nuevos productos y nuevas ideas adaptadas para el mercado, configurarán el punto de inflexión entre el éxito y el fracaso de las empresas del sector. Por lo que las distintas empresas deberán reinventarse y dedicarse a crear productos que provoquen el deseo y la necesidad de ser instalados en cada uno de nuestros hogares. Y, en esta ocasión, y por un tiempo determinado será en la reposición hacia donde se tendrá que dedicar todos los esfuerzos, tanto en la creación de nuevas propuestas como en la acción comercial que realizan.

“Tanto fabricantes como distribuidores o prescriptores tenemos la clara visión de que en los próximos 10 años nos alimentaremos del mercado de la reforma o la reposición”, apoya Daniel Tres Casas, Consejero Delegado de Tres Comercial. De igual modo, desde Gessi, consideran que “probablemente en la gama media y media alta el mercado más inmediato sea este, pero no hay que descartar que un determinado tipo de proyectos de buen nivel se continúen manteniendo”.

Por el contrario, desde Roca, consideran que más que la reposición, que siempre será un pilar fundamental del mercado, creemos que este año deben volver a ganar importancia las reformas del baño. “Griferías termostáticas o mezcladoras, sean empotradas o vistas, con grandes y confortables rociadores de ducha,



Foto: Gessi Spain

“La reposición será el objetivo y el mercado prioritario de los próximos años...”

hacen de una ducha un ‘spa’ privado. Las combinaciones son casi infinitas, personalizables al máximo, lo cual es, sin duda, lo que se busca en una reforma”. Así mismo, desde Hansgrohe, Luis Montes, Responsable de Marketing, opina que no necesariamente es el nicho al que se tengan que dirigir exclusivamente. “En Hansgroghe creamos productos de calidad con una tasa de fallos muy baja, que permiten al usuario disfrutar de su baño sin preocuparse de nada más por un largo periodo de tiempo. No obstante no hay que restarle importancia a las reposiciones. Tener una buena estructura empresarial detrás, que le permita al usuario acceder a recambios de una manera fácil, intuitiva y sencilla es fundamental y aporta entre otras cosas seguridad y fiabilidad”.

Presente y futuro del sector

“El sector, hoy en día, sufre un mal momento, sobre todo debido a la deslocalización de producción que las empresas decidieron realizar hace 10-12 años y, como consecuencia, nos encontramos ante la destrucción del tejido industrial, muy difícil de reconstruir, puesto que las marcas deslocalizadas ya se han extinguido o están en situación de cierre”, define Daniel Tres Casas (Tres Comercial). Igualmente, desde Gessi consideran que, debido a la situación del sector de la construcción y de la rehabilitación, sectores muy ralentizados por el momento, el reto principal es mantener los principios de la marca en cuanto a diseño y calidad, tratando, a la vez, de ser competitivos en el mercado.

El mercado de la grifería, así como el de la construcción en general, ha sufrido un periodo de estancamiento importante, “sin embargo se observa un ligero crecimiento de facturación a partir del 2014, gracias a las obras de rehabilitación y reforma, exportación y lanzamiento de mayor gama de productos con valor añadido. Las empresas están ajustando sus organizaciones y preparándose para una estabilización del mercado que será el preámbulo de un incremento moderado

pero sostenido”, expone Jordi Soler, de Ramon Soler.

Es decir, “estamos en un momento de transición hacia una etapa que se avecina, esperamos, más positiva. El año pasado ya comenzamos a visualizar una mejora en el mercado, pequeña eso sí, pero una mejora. Desde Hansgrohe, nuestro reto sigue siendo innovar y ofrecer productos funcionales que proporcionen una experiencia de ducha diferente y con un excelente diseño”, define Luis Montes, de Hansgrohe. De igual modo, Jordi Bertran, de Grifería Clever, destaca que ha habido una regeneración muy sana y obligada, “no solamente para afrontar la disminución de demanda en ámbito nacional, sino para adaptarse a las exigencias de exportación, dar el mejor servicio/prestaciones y, en definitiva, incorporar valor añadido para distinguirse entre los que nos hemos quedado”.

En este sentido, Daniel Tres Casas, piensa que “la tendencia seguirá manteniéndose, aunque el sector continuará con un proceso de depuración en el que serán las empresas líderes, con una economía sana y sin dependencia de la financiación externa, las que se verán reforzadas”. “Unos se van, otros se quedan y otros están por venir. El ciclo se repite y, salvando distancias, podemos hacer el símil de la selección natural. Parece ser que el sector ha superado el punto de inflexión, con una tendencia ligeramente ascendente. A partir de ahora, la experiencia pasada nos sirve para afrontar

de mejor manera los años que están por venir”, detalla Jordi Bertran.

Por otro lado, para Jimmy D’Heer, de Noken, la oferta de los países asiáticos, con productos de menor calidad y precio es uno de los principales problemas del sector. “El gran reto, para protegerse de los productos de baja calidad, es promover y secundar la normativa y certificación de productos siguiendo los estándares españoles y europeos”.

A pesar de todas las trabas, los principales fabricantes son razonablemente optimistas, confiando en una paulatina recuperación del sector. “Se notará una mejora en residencial en general, se ha reactivado el sector terciario y el segmento de lujo ha sufrido mucho menos y saldrá reforzado, por lo que una mejora a nivel global redundará en más proyectos y mayor demanda de productos”, analiza Mónica Fernández de Bejar, de Gunni&Trentino.

En conclusión, venimos de años difíciles con importantes cambios tanto en la estructura económica del país como en el comportamiento del usuario que afronta ya sea una reposición o una reforma. “El cliente tiene cada vez más información a su alcance, y las decisiones de compra se alargan dado que la fase de recogida de ideas, planificación... se alargan proporcionalmente. En general esperamos que la reforma siga creciendo y que la situación del sector se pueda normalizar”, concluye el Responsable de Roca.



Foto: Noken