

El mueble de cocina español gana en fama



>>Antalia

El mueble de cocina español está de moda. Los esfuerzos de los distintos fabricantes por crear una marca reconocible en el exterior comienzan a dar sus primeros frutos, y, aunque Italia y Alemania sigan siendo los reyes, el mueble español gana año a año adeptos a su causa.

Crear un estilo propio y, sobre todo, comunicar lo que significa ser un mueble de cocina made in Spain, han sido desde hace muchos años los mayores objetivos para las firmas de nuestro país.

Escarmentadas tras comprobar la volatilidad de su propio mercado, o, en definitiva, de cualquier mercado nacional, las compañías españolas decidieron que la exportación a distintos países y continentes era una estrategia segura para no verse tan afectados nunca más por los vaivenes de la economía.

El camino no está siendo fácil. Pronto se dieron cuenta de que la internacionalización no depende simplemente de la

voluntad de una empresa. Por el contrario, son muchos los factores que hay que observar para que un producto penetre con éxito en otro país.

Ensayo y error

Así, el mueble de cocina español comenzó su periplo, en muchas ocasiones mediante el sistema de “ensayo y error”; en otras palabras, los fabricantes han creado sus propias estrategias basándose en aquello que sí les ha funcionado, y desechando lo que no. En cuanto a las cifras del sector, este método ha tenido como resultado años de grandes crecimientos en la exportación, y otros de caídas pro-

nunciadas. El 2017 está siendo, al igual que el 2016, un buen año. En concreto, el export aumentó en un magnífico 25% en 2016, dejando atrás no solo la cifra del 2015, sino también las de los años anteriores. Y para el 2017, las previsiones son igualmente buenas.

El sector ha sido capaz en las pasadas temporadas de analizar los diferentes mercados para saber qué tiene que ofrecer a cada uno de ellos y en cuáles queda lugar para un importador europeo más. Además, ha entendido que la creación y la comunicación de una personalidad propia, basada en la combinación de un buen diseño -calidad que hasta ahora se asociaba con los fabricantes italianos- y una buena calidad – tradicionalmente distintiva de las firmas alemanas-, todo ello aderezado con un precio competi-

MERCADO DE COCINA ESPAÑOL EVOLUCIÓN DEL MERCADO APARENTE MILLONES DE EUROS



>>Pino

vo, era fundamental para la conquista de nuevos lares.

La marca España avanza

Hoy por hoy, el sector sigue esforzándose por transmitir las bondades del mueble de cocina español más allá de nuestras fronteras, pero la imagen de lo que significa made in Spain está cada día más clara en la mente del comprador internacional.

El próximo paso para las firmas del sector es crear su propio estilo dentro de este concepto de mueble español. Es decir, diferenciarse ahora, de alguna manera, de sus competidores españoles en el exterior.

Ya sea por su diseño o estilo, por el segmento al que se dirige, por su precio, por su cuidado del medio ambiente, por su red de distribución, por vender su producto online...cada empresa deberá encontrar aquello que la haga especialmente atractiva dentro de la marca España.

Como vemos, el camino es largo y todavía queda mucho por recorrer hasta que podamos decir que el mueble de cocina español compite de tú a tú con italianos y alemanes, pero los primeros pasos están dados y las empresas ya cosechan parte de los esfuerzos invertidos en esta internacionalización.

Cuidar al cliente español

Sin embargo, hoy por hoy la exportación sigue representando menos de un tercio de lo que se produce en nuestro país. En concreto, en 2016, el export supuso un 28% del total de la producción.

Es por eso que, paralelamente a la internacionalización de las firmas, los fabricantes de mueble deben cuidar también a los clientes de su mercado interior. El mercado aparente ha aumentado un 9% desde el año 2013, lo que demuestra que está despertándose y, en los próximos años, podría seguir creciendo.

Si las compañías españolas no dirigen sus campañas también hacia estos posibles compradores, correrán el peligro de la entrada de importadores que coparán los nichos de mercado que queden vacíos. Para ello, una vez más, parece que la clave pueda estar en la creación de una marca inequívoca. El cliente tiene que saber lo que es una cocina hecha en España, por un lado, y hecha por una firma concreta, por otro. No solo eso; tiene que desearla.

La creación y la comunicación de marca, basadas en un producto de alta calidad, harán del mueble español ese irresistible objeto de deseo con el que encarar un futuro muy prometedor. ■

Los fabricantes han creado sus propias estrategias basándose en aquello que sí les ha funcionado, y desechando lo que no

>> Schmidt

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES
MILLONES DE EUROS



EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES
MILLONES DE EUROS

