

El futuro por fin está aquí

La metamorfosis está llegando a su fin, y el año 2014 nos permitió echar un primer vistazo al sector de la cocina del futuro. Una cocina muy distinta a que nos era conocida, en todos los sentidos. Por fin podemos decir que lo que no te mata, te hace más fuerte.



Después de tanto tiempo en el que aguantar, buscar nuevas salidas, revolverse y zafarse de la realidad eran las consignas, por fin se pudo saborear un pequeño aperitivo de un futuro mejor, pero muy diferente a todo lo conocido.

Todavía no se trata de un gran crecimiento, pero cualquier cifra que muestre un signo positivo es una gran razón para el optimismo. Así, los 1.232 millones de

euros facturados por la industria de la cocina española, frente a los 1.223 millones del 2013, fueron celebrados por todos los actores del escenario de la cocina. Un escenario que, como decíamos, ha cambiado durante la crisis.

Diversificar para ganar

Las compañías han aprendido la lección, y será difícil que desanden un camino que les ha llevado a depender un poco menos de un solo mercado, y diversificar sus intereses para no sentirse nunca más tan indefensos ante una gran crisis.

Los 1.232 millones de euros facturados por la industria fueron celebrados por todos los actores del escenario de la cocina

Un ejemplo de ello es el herraje, cuya facturación total creció en 2014 gracias a una subida de un 15% en la exportación. Incluso el sector del mueble de cocina, que vio cómo su mercado interior mejoraba de pronto, se esforzó en mantener un nivel de exportación alto.

Los cantos de sirena ya no parecen atraer a los fabricantes, que quieren copiar la receta de la estabilidad de otras industrias, como la alemana, que resultan casi inmunes a los vaivenes de unos mercados, gracias a su presencia en otros.

Por supuesto, aún queda mucho camino por recorrer en el ámbito del export en España. Crear redes de distribución, abrir mercados, adecuar los productos a las exigencias de los clientes a nivel mundial no son cosas que se puedan hacer de un día para otro. Se necesita tiempo, y, lo que es más difícil, muchos recursos, para internacionalizar una empresa. Y recursos, precisamente, no han sobrado en los últimos años.

A esta circunstancia hay que añadir la saturación de algunos mercados exteriores, la presencia de otros competidores que dificultan en gran medida la entrada de las empresas españolas en el tablero mundial.

Nadar contracorriente

El sector del fregadero, por ejemplo, está luchando mucho para conquistar nuevos mercados. Hoy por hoy, su cuota de exportación ya se sitúa en un 56%, mientras que en 2007, el porcentaje no llegaba al 28%.

Sin embargo, esta cifra se debe al decrecimiento de la facturación dentro de España más que al aumento de las exportaciones; de hecho, hoy en día se exporta menos fregaderos que hace nueve años. Esto no desmerece el esfuerzo del sector del fregadero,

ni de los demás subsectores de la cocina; al revés, han tenido que nadar contracorriente y, pese a ello, han logrado mantenerse o crecer en el resto del mundo, mientras su propio mercado se derrumbaba a su alrededor.

He aquí la variación más importante que trajo consigo el 2014. La mejora, leve por ahora, del mercado español de la cocina. Aquel mercado que se derrumbó en los pasados ejercicios, se recuperó ligeramente y permite soñar con una salida del túnel de una vez por todas. El mueble de cocina, el herraje, la encimera y la grifería contaron con los primeros datos de facturación total positivos desde hacía mucho tiempo. Y el resto de los subsectores, como el fregadero y el electrodoméstico, pararon su caída en seco.

El consumidor español renace

El comienzo de la crisis también fue un jarro de agua fría para una sociedad que se había acostumbrado al “usar y tirar”, a preferir un producto rápido que poder consumir enseguida, sin pensar demasiado en su impacto económico ni ecológico, sino más bien en modas pasajeras.

Tras años en los que la situación ha obligado a tantos a posponer

Los subsectores han logrado mantenerse o crecer en el resto del mundo, mientras su propio mercado se derrumbaba

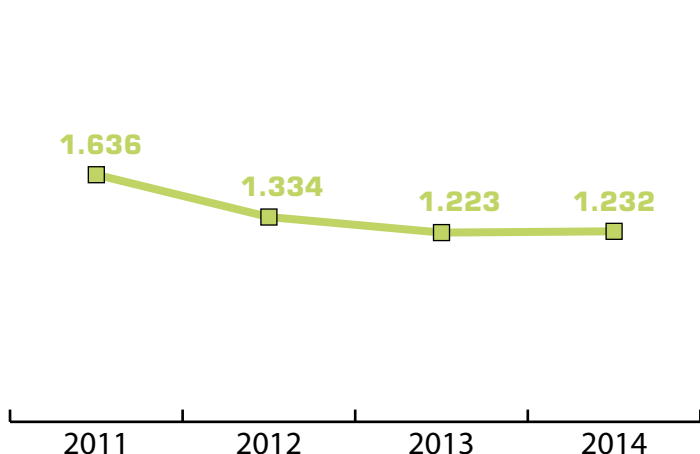
compras y reformas, el consumidor español se está despertando, así lo indican los datos de facturación dentro de nuestras fronteras. Pero ya no es el mismo. Es consciente de lo que quiere y necesita, y exige a los fabricantes y distribuidores un cuidado máximo de todos y cada uno de sus servicios y productos.

La tecnología está a su servicio. A solo un click de distancia encuentra críticas, comparativas, opiniones expertas, ejemplos propuestos por diseñadores, precios, explicaciones de las ventajas y desventajas de materiales y productos. Es capaz de diseñar su cocina hasta el milímetro, y compra ya por Internet una gran cantidad de productos.

Una reacción rápida es clave

Afortunadamente, prácticamente todos los subsectores están reaccionando a este despertar del mercado interior, y la importación, en la mayoría de casos, está controlada. Pero allí estará el reto del 2015 y 2016. Pelear con sus mejores armas para que la demanda creciente opte por un producto español antes de buscar, ya sea por calidad o por precio, ofertas mejores que importar. ■

Facturación global del sector en España (millones de euros)



Distribución según canal 2014

