

# Las nuevas reglas del mercado



2002



**El equipamiento para cocina y baño ha vivido 15 años de cambios profundos que han transformado por completo su estructura. Nuestra sociedad está viviendo lo que muchos expertos ya denominan la cuarta revolución tecnológica, un paradigma en el que todo evoluciona a un ritmo frenético y acelerado. Palabras como conectividad, Big Data, Internet de las Cosas o Inteligencia Artificial están abriendo las puertas de esta nueva era digital.**

Después de unos años intensos en los que los fabricantes han tenido que enfrentarse a duros vaivenes económicos, todo parece indicar que la estabilidad vuelve a reinar en la industria del mueble. La crisis inmobiliaria ha azotado duramente las finanzas de nuestro país, y en consecuencia, el mueble, industria estrechamente ligada a la vivienda, ha tenido que enfrentarse a siete años consecutivos de drásticas caídas en sus ventas.

Durante este periodo, marcado por la inestabilidad y la incertidumbre, hemos vivido con sorpresa casos como el de la Corporación Mondragón (Fagor Electrodomésticos). La que fuera una de las empresas más consolidadas de este sector también se ha visto arrastrada por este naufragio y acabó declarándose insolvente aunque logró resucitar gracias al grupo catalán CNA, responsable de marcas como Cata. Sin embargo, Fagor es un caso insólito porque ha sido de las pocas compañías que ha logrado salir a flote y superar un concurso de acreedores en plena crisis, la gran mayoría se han quedado definitivamente en el camino.

Pero, sin duda, lo que sí se viene notando desde hace un par de años es que la industria del mueble empieza a retomar el aliento. Datos del Observatorio Cetelem sustentan esta buena marcha del sector señalando que los electrodomésticos se encuentran entre los productos que más han consumido los españoles durante los doce meses de 2016. Este informe de 2016 sobre el consumo en España también ratifica la mejoría general de la situación económica en España: suben los valores del PIB, el consumo de los hogares es similar al periodo precrisis y crece el número de consumidores de productos y servicios relacionados con el hogar como los electrodomésticos y el mobiliario. Esta coyuntura

económica ha dejado un nuevo escenario en el que los actores se han tenido que aprender muy bien el papel para no volver a cometer los errores del pasado. Ahora sólo queda por ver cómo se enfrentarán a las nuevas reglas que dicta el mercado.

### La reforma, una oportunidad

Ninguno de los subsectores del baño y la cocina han podido esquivar el estallido de la burbuja inmobiliaria. El mercado español del mueble de cocina y baño siempre se ha caracterizado por su estructura fuertemente atomizada, constituido fundamentalmente por pequeñas y medianas empresas con unos recursos productivos y una capacidad exportadora mucho menor que la alemana, por ejemplo, formada por gigantes del mueble.

La caída de la compraventa de vivienda se acentuó especialmente entre 2008 y 2011, y desde entonces, parece que empieza a repuntar tímidamente. No nos engañemos, el batacazo de

## Los cambios sociales, económicos y tecnológicos habidos durante estos últimos 15 años han modificado por completo los hábitos de consumo de los españoles

la obra nueva fue monumental: en esta última década se pasaron de construir casi 700.000 viviendas al año a unas 60.000, un descenso brusco que ha dejado un elevado stock de vivienda sin vender en España. En este nuevo escenario, la reforma ha empezado a remontar desde 2013 y ahora convive junto con un ligero repunte en ventas de la obra nueva. Según datos de Andimac, actualmente cerca del 70% de las viviendas de segunda mano adquiridas han pasado por una reforma, bien para hacerlas más habitables o bien para revenderlas. No obstante, estas cifras se alejan mucho de los niveles previos a la crisis económica; no hemos de olvidar que el gasto familiar en reforma descendió un 35% entre 2006 y 2015, a pesar de que las previsiones para 2017 y 2018 siguen siendo al alza, y la reforma se postula como una alternativa de valor para este sector.

Más datos interesantes son los que nos aporta en este número **Fahd Barazin**, director comer-

**THOR**

**THOR IBÉRICA, S.A.**  
 Almirante Duquesa, 1-23  
 Apertado 97  
 tel. 93 462 19 61  
 fax. 93 462 19 23  
 thor.comercial@ufes.es  
 www.thor.es  
 ORIGEN BAN ADRIAN DE BESOS  
 (Barcelona)  
 S.A.T. tel. 902 111 211

**NEW** (multiple instances)

**Runtal**  
 RADIADORES A MEDIDA  
 TOALLEROS

toalleros de diseño

Integran en todos los ambientes y  
 Con el máximo nivel de confort,  
 ligación a medida, en una amplia  
 y en cualquier color.

runtal Radiadores, S.A.  
 Agrotos, 7  
 Paseo Ferragut del Vilar  
 08190 Castellón-BCN  
 tel. +34 93 380 45 95  
 fax +34 93 382 42 99  
 r@runtal.es

cial de la División de Grifería de Genebre, quien destaca la paulatina pérdida de protagonismo de la grifería en la obra nueva. *“Del 2002 al 2008, el mercado de la grifería se dividía en dos segmentos, la obra nueva, que representaba más del 65% y la reposición, con menos de un 35%. En los siete años posteriores se produjo el fin de la burbuja inmobiliaria, afectando de pleno en los dos segmentos de distribución de la grifería. Esto provocó un cambio radical; la obra nueva pasó a representar menos del 15% y la reposición más del 85%”,* explica.

### Aportando valor añadido

Las nuevas tecnologías han transformado por completo este sector en búsqueda continua de nuevas estrategias de distribución. El presente y el futuro parecen pasar por la flexibilidad ante las necesidades y los gustos de los clientes. Es por esto que las compañías españolas están especializándose cada vez más en ofrecer productos y servicios a la carta que aporten un

valor añadido al consumidor. Los fabricantes ahora se tienen que adaptar a un mercado muy dinámico para poder estar a la altura. **Francesc Vila**, director comercial de Standard Hidráulica, comenta que *“hemos vivido el auge de la implantación de los modelos de distribución basados en la verticalidad y la omnicanalidad, aunque todo va tan deprisa que parece que esta palabra que justo hemos aprendido hace unos días ya es antigua, y ya se habla de cerocanalidad”*.

Esa profesionalización del sector pasa también por innovar y las empresas empiezan a tener claro que para crecer en ventas han de aportar un plus de calidad y valor al consumidor. *“Los fabricantes están comprando máquinas, asisten como visitantes a ferias internacionales; hay una gran inquietud entre ellos para dar valor al mueble con la idea clara de ganar dinero”,* asegura **Alex Unzurrunzaga**, key account manager para el mercado español de Hettich. De la misma

**Se ha pasado de construir 700.000 viviendas al año a unas 60.000, un agudizado descenso que ha dejado un elevado stock de vivienda sin vender en España**

opinión es **Ingrid De Argila**, directora general de Dake, quien afirma que tras la crisis, *“el sector se ha reforzado y el nivel de profesionalización es ahora inmensamente mayor, con lo cual el pronóstico de futuro es optimista”*.

Por tanto, es una realidad que los estándares de calidad están creciendo y distan mucho de los que había hace tres décadas. Y es aquí donde entran en juego nuevos criterios como la estética, la eficiencia energética, la flexibilidad y la personalización, muchos de los cuales antes quedaban relegados a un segundo plano.

### Nuevos hábitos de compra

Los cambios sociales, económicos y tecnológicos habidos durante estos últimos 15 años han modificado por completo los hábitos de consumo de los españoles. La recesión económica ha sido uno de los detonantes que más ha influido en la nueva manera de comprar; ahora los consumidores se



preocupan sobre todo por el ahorro, por los precios económicos y por las marcas. Así, hemos visto como las marcas blancas se han convertido en verdaderos competidores de las marcas ya consolidadas en el mercado. También nacen otras preocupaciones entre los consumidores como el ahorro de energía y agua.

Pero, sobre todo, con la llegada de Internet el verdadero punto transformador ha sido el auge de la compra online. En un estudio de la consultora Nielsen sobre hábitos del ecommerce: un 52% de los españoles ya busca y se informa sobre sus productos en la web antes de comprarlos en una tienda física. Vivimos en una sociedad globalizada en la que el acceso a la información es mucho más fácil, por tanto ahora compramos bajo unos criterios más sólidos. Así lo corrobora **Cristina Reque**, directora de marketing de Miele Iberia, “los consumidores se encuentran cada vez más informados, tienen más definidos sus gustos, saben lo que buscan y tienen

cada vez más necesidades. El sector dispone del conocimiento y la tecnología para dar respuesta a todas estas necesidades y ofrecer productos adaptados al gusto de cada persona”. Las redes sociales y el comercio online han revolucionado las nuevas formas de captar clientes y han cambiado la manera en la que se relacionan las empresas y sus marcas con el consumidor. Del clásico panel de promoción en las vallas publicitarias a los banners en Internet o los anuncios en Facebook, Twitter o Instagram.

Sin duda, se trata de una nueva herramienta que cualquier empresa tiene que tener muy en cuenta si quiere sobrevivir en este sector e incrementar sus ventas. La tecnología está modificando, por tanto, la forma en la que estamos comprando y ha revolucionado nuestras vidas. Desde la compañía Roca están convencidos de que la tecnología y la sociedad han evolucionado de manera muy rápida y relevante. “Los procesos de compra del usuario final se

**Los estándares de calidad están creciendo y entran en juego nuevos criterios como la estética y la eficiencia energética**

han transformado y, con ello, los pesos de los canales de distribución también han evolucionado y cambiado”, aseguran.

### Internacionalización

Con la recesión económica hemos asistido también a la consolidación de las grandes cadenas de distribución que han entrado con fuerza en el mercado español ofreciendo al consumidor precios muy competitivos. Esto ha provocado que las pequeñas y medianas empresas hayan tenido que realizar grandes esfuerzos de inversión para poder ampliar sus fronteras y empezar a vender fuera. Esta ha sido la estrategia de Royo Group, fabricante de equipamiento para el baño. “Las grandes superficies de bricolaje han ocupado una parte del mercado muy importante. Los fabricantes se han reforzado en sus capacidades industriales y de innovación, así como los proveedores han mantenido una apuesta fuerte por la renovación de nuevos materiales y productos siendo mucho más competitivos”, apunta **Raúl Royo**, CEO de esta firma. Considera que “la innovación y la internacionalización son dos factores que han hecho sobrevivir a las empresas españolas y serán la base del crecimiento de futuro”. La multinacional española Cosentino es de las pocas compañías que ha logrado crecer en tiempos de recesión en gran medida gracias a su política de expansión internacional. **Santiago Alfonso**, Director de marketing y Comunicación de esta compañía, se muestra convencido de que los esfuerzos empresariales de este sector deben dirigirse hacia la internacionalización: “Tenemos un minifundismo empresarial, y falta escala en muchas empresas para abordar la internacionalización con marca, que es la estrategia más inteligente para crecer”, concluye. ■

