

“La internacionalización con marca es la estrategia más inteligente para crecer”



Santiago Alfonso, *director de marketing y comunicación de Cosentino*

Hace unos años, Grupo Cosentino sintió la necesidad de impulsar su crecimiento y competitividad a través de las exportaciones y el fomento de la innovación. A raíz de este proceso de internacionalización y de apostar por el I+D y por un equipo humano joven y preparado, el grupo almeriense se ha convertido en una de las empresas más sólidas de nuestro país.

Santiago Alfonso, *director de marketing y comunicación de Cosentino*, lleva trabajando en esta compañía desde hace más de una década. “*En el año 2000 me centré en la actividad de marketing y un poco más adelante incorporé la de comunicación*”, relata. Según asegura, la falta de internacionalización fue una de las causas que hicieron que el sector del mobiliario de cocina se resintiera todavía más de la crisis. “*El sector ha sufrido un ajuste durísimo estos siete años, con una caída de empresas importantes a las que la crisis cogió sin internacionalizarse en unos años de severa contracción de la demanda doméstica*”, indica. En su opinión, los fabricantes que han resistido a esta difícil coyuntura económica se mantienen ahora más fuertes. No obstante, considera que la realidad sigue siendo la misma: “*Tenemos un minifundismo empresarial, y falta escala en*

muchas empresas para abordar la internacionalización con marca, que es la estrategia más inteligente para crecer”.

Pero, ¿en qué ha cambiado el sector en estos 15 años? El director de marketing y comunicación de Cosentino contesta que las firmas se han visto obligadas a reformular sus estrategias y a profesionalizarse. “*Las tiendas de muebles han tenido que ajustar su estructura y su oferta de producto. Se han profesionalizado más, potenciando el factor diseño y el servicio de asesoramiento todavía más*”, apunta.

El mercado doméstico se anima

Santiago Alfonso se mantiene muy optimista de cara al futuro, sobre todo porque piensa que el mercado doméstico ha empezado a animarse en los últimos dos años. Paralelamente, “*el mercado de la reforma no sólo va a decaer sino todo lo contrario. Lo que es obra nueva se está moviendo de forma moderada bien en grandes ciudades, y en el resto aún le cuesta arrancar por el elevado stock de vivienda sin vender*”, afirma.

En cuanto a innovaciones, el responsable de marketing y comunicación de Cosentino menciona como principales avances “*la incorporación de más tecnología y domótica al entorno de la cocina. La incorporación de materiales de nueva generación como el cuarzo y las cerámicas ultracompactas, con espesores finos y gran dimensión. La oferta de color, textura y espesor es riquísima y no parará de crecer por el esfuerzo de innovación de los grandes fabricantes de estos productos*”. ■

“Las tiendas de mueble se han profesionalizado más, potenciando el factor diseño y el servicio de asesoramiento”