

Un paso más para la cocina

El sector de la cocina puede estar orgulloso de su evolución en 2016, un año en el que la totalidad de los subsectores fueron capaces de crecer. Cada uno a su ritmo, y sin cifras demasiado estridentes, pero con paso firme hacia la recuperación.



Nadie puede negar que el 2016 fue un buen año para la industria de la cocina, que disfrutó de la tranquilidad que da un mercado interno que responde y unos mercados exteriores que también lo hacen. Una combinación que dio como resultado un aumento de más del 6% para este sector, que pudo facturar 1.387 millones de euros en doce meses, frente a los 1.307 del año anterior.

Gran remontada desde el 2013

Se trata de un porcentaje de crecimiento magnífico de por sí, aunque la proeza del sector cocina se entienda mejor analizando lo ocurrido en los últimos años, en los que ha sido capaz de remontar desde la cifra de 1.223 millones de euros del 2013 hasta los ya comentados 1.387 millones.

Dicho de otro modo, la cocina ha logrado facturar un 13,4% más en cuatro años, algo que, solo unos cuantos ejercicios atrás habría sido un sueño. El trabajo incansable de

todos los actores de esta industria, su lucha por innovar, su apuesta por la exportación, los ajustes sufridos, y, sobre todo, su paciencia y esperanza, han sido los responsables de esta buena evolución.

Diversificar sus mercados

Así, en los últimos años, los fabricantes del sector de la cocina en España han luchado por intensificar su fuerza exportadora y, sobre todo, por diversificar los mercados a los que dirigir sus esfuerzos.

En los últimos años la cocina ha remontado desde la cifra de 1.223 millones de euros del 2013 hasta los 1.387 millones del 2016

La presencia de cocinas españolas en ferias internacionales y las campañas de imagen y comunicación dan sus frutos a medio plazo, y fue en 2016 cuando las firmas de nuestro país pudieron cosechar estos primeros frutos en forma de ganancias.

Hoy por hoy, junto a los países a los que la cocina española ha exportado tradicionalmente, como son Francia y Portugal, las compañías españolas está enviando sus productos a mercados tan variados como México, Marruecos, Rusia o a los Estados Unidos de América.

Investigación que da sus frutos

La diversificación de los mercados es una decisión estratégica nacida de la frustración vivida cuando, hace ya prácticamente una década, las empresas tuvieron que ver cómo sus esfuerzos se desvanecían a causa de un mercado español que se derrumbó demasiado rápido.

Pero esta decisión estratégica no fue fácil de tomar: para vender un producto en el exterior, hay que tener muy claro qué características propias puede ofrecer para conquistar a estos nuevos consumidores, además de saber, por otro lado, qué necesitan, qué les

gusta, cuáles son las costumbres de estos consumidores.

Los fabricantes de cocinas españoles comenzaron entonces una tarea de ardua investigación para dar respuesta a estos interrogantes, mientras creaban su propia imagen.

Cocinas con carácter latino

Años más tarde, esta imagen de lo que es una cocina made in Spain parece lo bastante definida para convencer a los consumidores extranjeros. Una imagen que se basa en la comunión entre calidad, diseño imaginativo y aquello que se denomina carácter latino, algo que podría definirse como la mezcla de pasión y la sabiduría de luchar por lo importante de la vida y ser flexible con lo demás. En una cocina, esto se traduce en calidad para los materiales, e imaginación para adaptarse a las necesidades y los gustos de cada usuario, sin dar nada por hecho. Será el cliente quien decida qué elementos necesita y a qué le da más importancia, sin tabúes de diseño.

Ritmos distintos

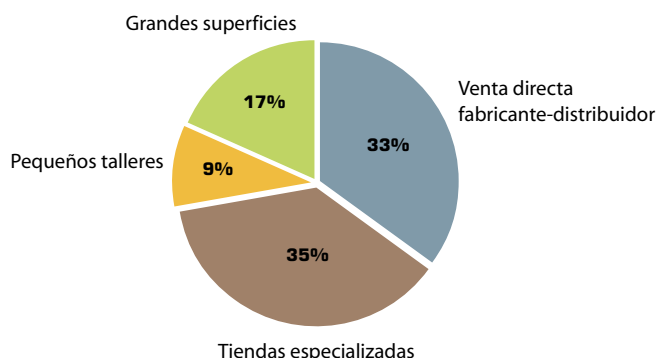
Como decíamos al principio, cada uno de los subsectores de la cocina tiene sus particularidades,

El trabajo incansable, la lucha por innovar, la exportación, los ajustes y la paciencia han sido los responsables de esta buena evolución

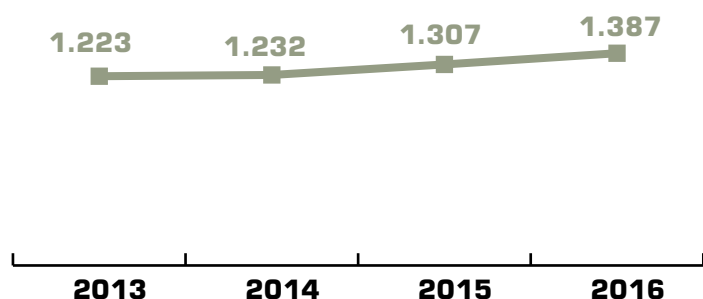
sus estrategias y su propio ritmo para progresar. En el 2016, uno de los ganadores en cuanto al crecimiento fue el fregadero, que pasó de un mercado aparente por valor de 25 a 29 millones de euros, es decir, un envidiable 16% más. Por otro lado, el electrodoméstico es el otro subsector con motivos para el orgullo y la tranquilidad, tras incrementar su producción en un 13,5% hasta los 235 millones de euros.

Los demás subsectores del universo de la cocina no registraron unas cifras tan llamativas, pero también crecieron entre un 2 y un 6%, demostrando que el mercado de la cocina definitivamente ha encontrado el camino para salir de la crisis. ■

Distribución según canal 2016



Facturación global del sector en España (millones de euros)



Mercado total del sector cocina según productos (millones de euros)

Productos	2015	2016
Grifería	32	33
Herrajes	119	122
Mueble de Cocina	421	435
Fregaderos	25	29
Electrodomésticos	207	235
Encimeras	503	533