



¿Estás preparado para el futuro de la venta de cocinas?

El comercio de cocinas vive un momento fascinante y complejo a partes iguales. La digitalización ha multiplicado los puntos de contacto con el cliente, los grandes grupos de distribución presionan los márgenes con campañas agresivas y, al mismo tiempo, el comprador final reclama proyectos llave en mano, financiación flexible y un acompañamiento técnico impecable desde el primer boceto hasta la última puesta a punto de los electrodomésticos.

Frente a ese escenario, el detallista español necesita conservar su identidad -ese sello personal que transforma una cocina en un espacio de vida-, pero también ganar músculo negociador, visibilidad de marca y liquidez. Precisamente con ese cometido nació MHK Ibérica, filial del mayor grupo europeo de estudios de cocina, que ya agrupa a 120 afiliados repartidos por todo el país.

MHK Group, matriz fundada en Alemania en 1980, se concibió como una asociación para que los pequeños estudios de cocina -siendo miembros de la misma organización- pudieran beneficiarse de las negociaciones del grupo con los fabricantes. Cuatro décadas después, la organización factura más de nueve mil millones de euros, opera en ocho mercados y mantiene intacta su filosofía: aportar herramientas profesionales sin invadir la libertad empresarial de cada miembro. La implantación española lleva esa ética colaborativa al

terreno práctico. Un afiliado sigue decidiendo su política de precios, su línea expositiva y sus proveedores preferentes, pero añade a su arsenal la potencia de compra, la solvencia financiera y la presencia digital que solo una gran central puede ofrecer.

MHK Ibérica: la fuerza colectiva al servicio del estudio de cocinas independiente

El catálogo negociado por MHK Ibérica abarca una cuarentena de proveedores, con protagonismo de nombres alemanes tan reputados como Nobilia, Schüller, Häcker, Bauformat o Nolte, a los que se suma el fabricante español BC3. Las condiciones se pactan a escala europea y se trasladan al punto de venta en forma de atractivos *rappels* y promociones exclusivas, lo que se traduce en un margen bruto más sano y en precios finales sumamente competitivos. Esta lista, lejos de ser cerrada, se plantea como un menú a la carta. El detallista que quiera continuar trabajando con su propio proveedor de mobiliario puede hacerlo y beneficiarse, al mismo tiempo, de las condiciones preferentes en electrodomésticos, herrajes o servicios financieros que ofrece la central.

Dentro de esa oferta destaca la estrategia de marcas propias exclusivas. Neola, fabricada por Schüller, y Xenon, producida por Nobilia, son colecciones creadas en cooperación con MHK para los afiliados de la red. Cada una incorpora colores, terminaciones y configuraciones que no aparecen en los catálogos oficiales de los fabricantes, cuenta con hasta diez años de garantía de funcionamiento -un argumento de venta poderoso cuando el consumidor busca seguridad a largo plazo- y garantiza un margen más elevado para el distribuidor. Además, ambas enseñan disponen de sus propias páginas web, campañas de *branding* y material 3D, de modo que el tráfico digital que generan acaba dirigiendo al consumidor directamente al estudio asociado más próximo.

Servicios 360°

El verdadero diferencial de MHK Ibérica, sin embargo, reside en su sistema de servicios 360°. Destaca el soporte en diseño -licencias CARAT actualizadas y formación continua- y la gestión de regulación centralizada en la parte administrativa. Todo ese engranaje persigue un único objetivo: que el profesional dedique su tiempo a lo que más valor aporta, la venta consultiva y el diseño de proyectos, mientras la central atiende el *back-office*.

Una de las preocupaciones más frecuentes en el retail de cocinas es la tensión de tesorería. Los trabajos a medida exigen adelantar pagos a fá-

brica y financiar al cliente durante varios meses, una situación que puede afectar a la liquidez de un negocio independiente. Para neutralizar ese riesgo, MHK Ibérica ofrece cobertura de riesgo, de modo que la central asume la responsabilidad frente al proveedor y el afiliado evita sobresaltos si surgen imprevistos. En paralelo, el grupo canaliza líneas de crédito que permiten financiar exposiciones, ampliar almacenes o aceptar proyectos de mayor envergadura sin comprometer la liquidez.

La propuesta se completa con un acompañamiento humano permanente. Cada afiliado cuenta con un asesor comercial regional que analiza datos de ventas, identifica oportunidades y sirve de enlace con los departamentos de compras y marketing. El grupo organiza, además, sesiones formativas periódicas, tanto presenciales como online, donde se abordan desde la ergonomía en el diseño hasta la legislación sobre electrodomésticos energéticamente eficientes. Esa cultura de comunidad se refuerza cada año en la Junta General de MHK, un encuentro que reúne a tres mil profesionales europeos y en el que los detallistas españoles intercambian buenas prácticas y detectan tendencias a nivel internacional.

Objetivo: seguir creciendo

Mirando al futuro inmediato, la estrategia de MHK Ibérica pasa por seguir ampliando la red nacional -quince nuevas altas en 2025- y consolidar un crecimiento de doble dígito apoyado en tres vectores: renovación constante del porfolio, impulso a la venta híbrida que combine asesoramiento presencial y recorrido virtual. Cuanto mayor sea la comunidad española, mejores serán las condiciones que el grupo negociará con la industria y mayor el retorno que obtendrá cada socio.

En definitiva, unirse a MHK Ibérica equivale a sumar la solidez de una multinacional a la independencia de un negocio familiar. Significa acceder a condiciones de compra inalcanzables en solitario, blindar la tesorería frente a imprevistos, incorporar marcas exclusivas que elevan el ticket medio y disponer de una plataforma digital que atrae clientes cualificados. Pero, sobre todo, implica pertenecer a una comunidad de profesionales que comparten conocimiento, tendencias y una visión a largo plazo: defender el valor del diseño comprometido y la atención personalizada en un mercado donde el servicio marca la diferencia.

Para el estudio que ambiciona crecer sin perder su esencia, MHK Ibérica es el socio estratégico que multiplica su potencial competitivo y convierte cada cocina vendida en una historia de éxito sostenible. ■

La estrategia de MHK Ibérica pasa por seguir ampliando la red nacional -quince nuevas altas en 2025- y consolidar un crecimiento de doble dígito