



MHK Ibérica potencia el crecimiento de sus asociados con la marca musterhaus küchen

La filial española del MHK Group mantiene un modelo de crecimiento centrado en el éxito de sus asociados, a través de la digitalización, la visibilidad y el impulso competitivo en el sector especializado de las cocinas.

El balance del año 2025 y el inicio del 2026 confirma la evolución positiva de MHK Ibérica dentro del sector del especialista en cocinas en España. La filial avanza con un planteamiento cualitativo centrado en reforzar su propuesta de valor hacia el asociado. La ampliación de servicios, la optimización de herramientas digitales y la incorporación de una marca de alto reconocimiento internacional como musterhaus küchen configuran un escenario de crecimiento.

Por lo tanto, el objetivo estratégico es incrementar la visibilidad de MHK Ibérica en el mercado español y, al mismo tiempo, impulsar la competitividad real de los estudios asociados, dotándolos de recursos tangibles para diferenciarse en un entorno cada vez más exigente y profesionalizado.

Un 2025 sólido

Bajo la dirección de **Juan Peña Díaz**, *gerente de MHK Ibérica*, la filial se ha expandido tanto en su estructura interna como en su red comercial. La incorporación de 17 nuevos asociados y *partners* proveedores amplía la cobertura territorial y enriquece el ecosistema del grupo con nuevas especializaciones y propuestas de valor.

A su vez, el desarrollo de MHK Ibérica se apoya en la solidez de MHK Group, una de las principales plataformas europeas para el sector del especialista en cocinas. Con más de 4.382 empresas asociadas y la colaboración de más de 800 fabricantes y *partners* proveedores, el grupo constituye un ecosistema de gran alcance y capacidad.

El asociado en el centro

Uno de los rasgos diferenciales de MHK Ibérica es su enfoque centrado en el asociado como eje del desarrollo. Además de ofrecer condiciones comerciales competitivas, construye un modelo de acompañamiento integral basado en la proximidad, la personalización y la adaptación a las realidades locales.

Con una orientación regional, el equipo de MHK Ibérica trabaja directamente con los estudios de cocina para optimizar su rendimiento en el día a día. Este acompañamiento abarca desde el acceso a condiciones de compra ventajosas hasta servicios financieros, estrategias de *marketing* y asesoramiento en gestión empresarial.

"Queremos ayudar a nuestros asociados a tener éxito y crecer de forma sostenible", afirma Peña, refiriéndose a una filosofía que trasciende el corto plazo y apuesta por la consolidación de negocios sólidos y competitivos. En 2026, esta oferta de servicios evolucionará hacia un modelo aún más segmentado, adaptado a las necesidades específicas de cada estudio y a las particularidades de su mercado local.

Potencial de *musterhaus küchen*

Uno de los movimientos más relevantes de MHK Ibérica en 2026 es la introducción en el mercado español de la marca *musterhaus küchen*, una enseña consolidada en Alemania que aporta un importante valor diferencial a los estudios asociados. Esta marca actúa como una herramienta estratégica de posicionamiento. Así, *musterhaus küchen*

conecta con el consumidor desde una perspectiva emocional, vinculando el espacio cocina con la experiencia vital y el estilo de vida.

Asimismo, el peso de la marca se sustenta en la buena percepción de las cocinas alemanas en España, tradicionalmente asociadas a estándares elevados de calidad, precisión técnica y diseño. MHK Ibérica capitaliza esta percepción trasladándola al mercado local, generando confianza en el cliente final y facilitando la labor comercial de los estudios.

El concepto va más allá de la identidad visual. Incluye un completo sistema de apoyo en *marketing* y ventas, que proporciona a los asociados acceso a campañas estructuradas, materiales de comunicación de alto nivel y herramientas orientadas a la captación y fidelización de clientes. Este respaldo permite a los estudios reforzar su presencia en el mercado, aumentar su capacidad de atracción y consolidar su posicionamiento competitivo.

Digitalización y *marketing*

La puesta en marcha de la plataforma B2B (<http://www.mhkgroup.es>) ha permitido centralizar servicios, información y operativa para los profesionales, mientras que también disponen de una web (<http://www.cocinas.es>) como un canal directo hacia el consumidor final.

Para los asociados, el entorno B2B facilita la gestión, el acceso a recursos y la optimización de procesos. Para el consumidor final, la plataforma B2C se convierte en una puerta de entrada al universo MHK, permitiendo descubrir propuestas, inspirarse y localizar estudios de confianza.

En este sentido, la combinación de digitalización y marca, especialmente con la incorporación de *musterhaus küchen*, crea una sinergia clave para afrontar los retos del mercado actual, donde la visibilidad online y la experiencia del cliente son factores determinantes.

Proyección internacional

La dimensión internacional del grupo continúa siendo un elemento diferenciador para MHK Ibérica. La participación en EuroCucina 2026 en Milán, celebrado del 21 al 26 de abril de 2026, representó una oportunidad para acceder de primera mano a las tendencias globales en diseño, tecnología y materiales de cocina. Para los asociados españoles, esta presencia supuso una ventana directa a la innovación, permitiéndoles incorporar nuevas ideas y enfoques a sus propuestas comerciales. Igualmente, el evento facilitó el intercambio con otros asociados internacionales y *partners* proveedores, fortaleciendo la red y generando nuevas oportunidades de colaboración.

**La incorporación
de 17 nuevos
asociados y *partners*
proveedores
amplía la cobertura
territorial y
enriquece el
ecosistema del
grupo**

A nivel nacional, la participación prevista en Espacio Cocina SICI en Valencia, que se celebrará del 28 de septiembre al 1 de octubre en Feria Valencia, refuerza la estrategia de visibilidad en el mercado español. Esta cita permitirá a MHK Ibérica ampliar su red de contactos y reforzar su relación con fabricantes y profesionales del sector.

‘El Triángulo Dorado’: cultura de excelencia

El premio ‘El Triángulo Dorado’ incentiva la promoción activa de la excelencia dentro de la red de asociados. Celebrado por primera vez en la Junta General de Berlín, este galardón reconoce proyectos destacados en diseño, funcionalidad y concepto, generando un escaparate de alto valor para el sector.

“El Triángulo Dorado’ rinde homenaje a los mejores entre los mejores: cada ganador destaca no solo por su extraordinario saber hacer y creatividad, sino también por el compromiso y la individualidad de nuestros estudios de cocinas”, afirma el gerente de MHK Ibérica, añadiendo que “estamos muy contentos de poder celebrar ahora este premio en España, tras haberlo hecho en Alemania y el Reino Unido, y de rendir homenaje al trabajo de nuestros asociados aquí, en la Junta General de Berlín”.

Los ganadores de la primera edición 2026 reflejan la diversidad y el alto nivel del sector. En la categoría ‘La cocina más bonita superior a 30.000 €’, el premio recayó en Nouespai Küchen, de **Fina Sánchez Rive** y **Francisco Fernández Alpera**, por un proyecto que combina diseño contemporáneo, funcionalidad y hospitalidad, con muebles Häcker, electrodomésticos Miele y accesorios D’Aqua y Franke.

La categoría ‘La cocina más bonita inferior a 30.000 €’ fue para Khaü Interiorismo, de **Blanca Sánchez Pérez**, destacando por su equilibrio entre estética y practicidad, muebles de Schüller y Häcker, electrodomésticos Siemens y vinoteca integrada.

Finalmente, el premio a ‘Mejor Showroom’ correspondió a Per Sé Küchen, de **José Manuel Cuesta Castro**, por un espacio que combina dos islas de cocina, iluminación estratégica, materiales de primera calidad y soluciones de almacenamiento integradas, proyectando una experiencia de estilo de vida moderno.

Estos galardones visibilizan la excelencia técnica y creativa de los estudios ante clientes finales. De esta forma, se convierten en un referente de calidad y diferenciación dentro del sector español de las cocinas. El jurado del premio valoró especialmente la precisión técnica, la creatividad conceptual y la capacidad de los proyectos

para interpretar el papel de la cocina en la vida cotidiana. Por ello, se trasladó la idea de que el éxito en el sector no depende únicamente del producto, sino de la capacidad de ofrecer soluciones integrales.

Adaptándose a un mercado cambiante

El año 2026 se presenta para MHK Ibérica como un periodo de evolución. La combinación de una estrategia bien definida, el impulso de una marca potente como *musterhaus küchen* y un enfoque centrado en el asociado configura una propuesta sólida y diferenciadora.

*“Con una definida estrategia, con la potente marca comercial *musterhaus küchen* y la base sólida de nuestro grupo, estamos en una posición óptima y ofrecemos a nuestros asociados extraordinarias ventajas y el soporte adecuado y profesional para sus negocios. Nuestro objetivo es consolidar los éxitos y apoyar el desarrollo de los estudios de cocina asociados en toda España”, concluye Juan Peña Díaz.*

En un contexto marcado por la transformación del consumo, la digitalización y la creciente exigencia del cliente final, MHK Ibérica sigue apostando por la innovación, la calidad y el servicio al asociado en el sector del mueble de cocina en España. ■

*musterhaus küchen
conecta con el
consumidor desde
una perspectiva
emocional,
vinculando el
espacio cocina con
la experiencia vital
y el estilo de vida*

