

# Crece el mercado interior para el mueble de cocina

***El sector del mueble de cocina lleva años luchando por salir a conquistar nuevos mercados. Se trataba de la asignatura pendiente de los fabricantes españoles, que tuvieron que buscar la identidad del made in Spain y que, poco a poco, iban avanzando hacia la internacionalización. Sin embargo, el 2014 les ofreció la reconciliación con el mercado interior, y ellos no lo dudaron; exportación, sí, pero sin olvidar a los de casa.***



**E**l milagro que tanto había tardado tuvo lugar en 2014. El mercado del mueble de cocina creció en nuestro país, y allí estaban las empresas españolas para aprovechar la mejora desde el primer momento. Y es que fueron muchos los años en los que el mercado interior aparente decrecía sin freno alguno, y la única posibilidad para

sobrevivir era emigrar a otros mercados. Las empresas del sector tardaron en estar listas para emprender el viaje, pero están consiguiendo conquistar al mundo con un diseño made in Spain, que refleja la alegría de la vida mediterránea.

De hecho, en 2014 las exportaciones permanecieron estables, con un muy ligero retroceso de tan solo un 0,8%, de 122 millones a 121 millones de euros, lejos de

los 112 millones del año 2012 o de los 95 del 2011.

## **Vuelta a la tortilla**

Pero el cambio más significativo no estuvo en el exterior, sino que se dio dentro de nuestras fronteras: el mercado interior aparente pasó de los 511 a los 529 millones de euros.

Se trata de un aumento del 3,5%, una cifra que de por sí no parece impresionante, pero que sí lo es si

**El mercado interior aparente pasó de los 511 a los 529 millones de euros, un aumento del 3,5%**

tenemos en cuenta que los años anteriores se habían registrado caídas del 14,7%, entre 2012 y 2013, y del 20%, entre 2011 y 2012. Es uno de los ejemplos más significativos del esperanzador y posible cambio de ciclo que supuso el 2014 para la cocina en España. Los fabricantes de mueble, además, tuvieron una reacción rápida y ágil y supieron ofrecer a sus clientes todo aquello que éstos exigían. La crisis ha tenido como consecuencia un cliente mucho más informado e exigente, pero también ha mejorado los procesos, productos y servicios de las firmas del sector.

### Preparados para el nuevo cliente

Hacer frente al nuevo usuario no es fácil; un cliente que se informa de todas y cada una de las posibilidades que tiene a su alcance, que no se deja aconsejar solamente por el distribuidor experto, sino que busca comparativas y datos por Internet, que puede incluso diseñar su cocina nueva de antemano, que conoce las características de los materiales y que es capaz de indagar hasta encontrar la solución que más le conviene. Por supuesto, este cliente 4.0 necesita del consejo de un experto, y

del conocimiento de las empresas del sector para guiarle en los pasos finales, sin embargo exigirá un servicio logístico y de postventa impecable y un producto igualmente perfecto.

Las empresas estaban volcadas en la exportación, pero, afortunadamente, no dejaron huérfano al cliente que, en estos años de crisis, pudo adquirir mobiliario nuevo. Al contrario, como demuestran los datos del 2014, las compañías estaban preparadas para el regreso del hijo pródigo, de la venta en territorio español.

### Sin cambios en la importación

Lo demuestran los datos, de la importación, que no varió en 2014 a pesar del despertar del mercado. Y es que el riesgo principal consistía en que empresas extranjeras aprovecharan los nichos vacíos, cuando el español dejó de ser una mercado apetecible.

Pues bien, la importación quedó en 38 millones, cifra estable desde 2012. Mientras, la producción crecía en casi un 3% hasta los 612 millones de euros. Es una gran noticia, ya que puede marcar el inicio de una nueva época para el mueble de cocina español, que deberá luchar para conservar es-

## Los fabricantes de mueble supieron ofrecer a sus clientes todo aquello que éstos exigían

tos nichos de mercado en España, mientras sigue, conquistando el resto del mundo. Y es que si hay algo que nos ha enseñado la crisis, es que ningún mercado es lo suficientemente fuerte como para confiar solamente en él. ■

### Una cocina para vivirla

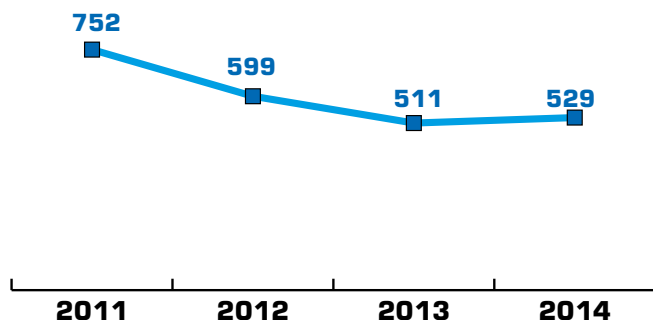
Los fabricantes de mueble de cocina han sabido transmitir a sus clientes la esencia de un diseño español, una labor muy complicada en un mundo, el de la cocina, que tenía muy definidos los papeles de cada uno de los actores en escena: la funcionalidad alemana, la belleza italiana, la sencillez y originalidad escandinava...

Sin embargo, como decíamos, los fabricantes y diseñadores de nuestro país han encontrado la receta que define la cocina española: una alta dosis de vitalidad, mezclada con desenfado y ganas de disfrutar, con un toque de temperamento y otro de espontaneidad.

En 2014, tras la experiencia del periodo pre-crisis y la crisis en sí, el consumidor español buscaba ambientes cálidos en los que protegerse, colores neutro y materiales suaves, como las maderas finas y los cristales lacados.

El cliente busca su inspiración en Internet, y encuentra las tendencias europeas y mundiales hacia la Living Kitchen, un concepto que, además, casa muy bien con el espíritu de la cocina española, creada para ser disfrutada y vivida por sus usuarios.

**Mercado interior aparente (millones de euros)**



**Evolución de las exportaciones / importaciones (millones de euros)**

