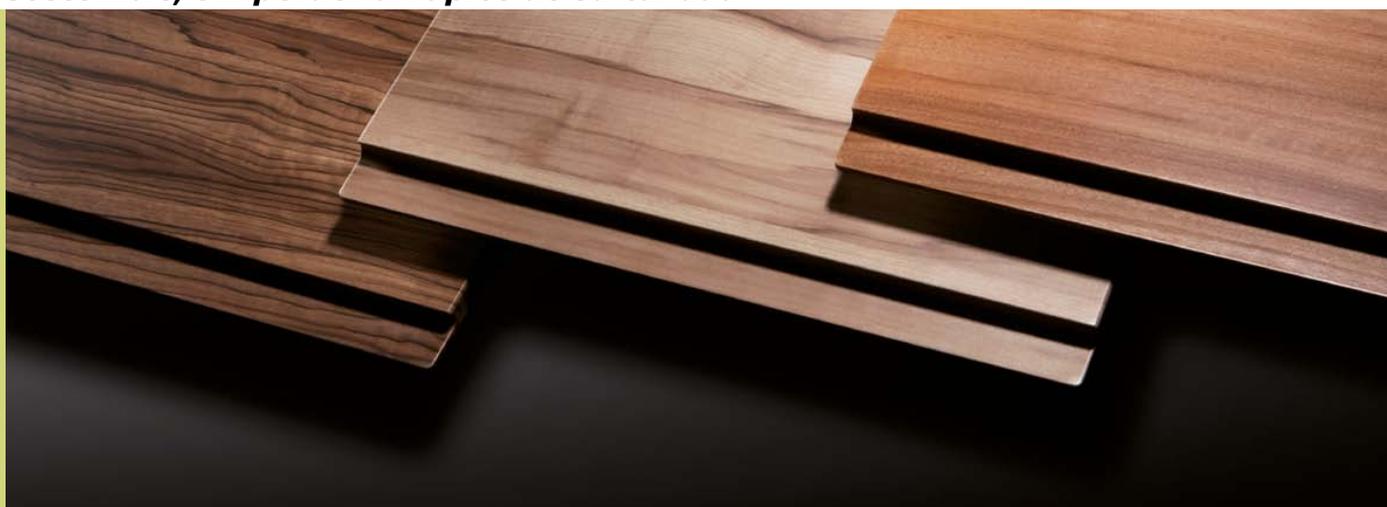


El tablero, más innovación, ecología y economía

Los vientos de esperanza que el 2014 trajo para algunos subsectores no fueron suficientemente fuertes para la industria del tablero y el postforming. Las cifras son tozudas y siguen sin dar un respiro a este sector, que, sin embargo, nunca se ha dado por vencido. Por el contrario, se ha propuesto crear un producto asequible y sostenible, sin perder un ápice de su calidad.



La construcción continúa estancada; la reforma sigue sin bastar para tirar del sector. Desgraciadamente, el tablero no observó signos claros de mejora en el 2014. Así lo demuestran cifras como el total de puertas comercializadas; de los 4.063.000 del 2013, se pasó a los 3.824.000 del 2014. Prácticamente

239.000 puertas menos, sumando todos los segmentos.

De hecho, el único apartado en el que la cifra no desciende es la reforma de gama baja; de 32.230 miles de cocinas rehabilitadas totalmente, se escaló hasta los 33.380 miles de unidades.

El mercado puede estar dando señales de tímida recuperación, pero la industria del tablero necesita mucho más para salir de la situa-

El tablero no observó signos claros de mejora en el 2014

ción en la que ha estado sumida en los últimos años. Pero esto no quiere decir que ignore las pistas que le da el mercado; al contrario: si sus consumidores necesitan un producto más económico, allí está este sector para satisfacer sus necesidades.

Upcycling, la nueva clave

La innovación sigue esa dirección. Ajustar costes, reducir precios,

pero sin perder la calidad ganada a base de una gran inversión en investigación y en maquinaria. Y no se trata solamente de una estrategia económica, sino también estética y cultural.

El recycling, o, más recientemente, el upcycling, han tomado las riendas de la industria. En otras palabras, el hecho de reciclar y dar un uso aún mejor a distintos productos o materiales, por motivos tanto económicos como de respeto al medio ambiente.

Tras años de consumismo desenfrenado, y con el parón que ha supuesto la crisis, la sociedad parece haberse dado cuenta de que la cultura del "usar y tirar" no es sostenible a largo plazo. De allí nace esta nueva corriente, que pretende dar una vida aún mejor a cada material, con ingenio y buen gusto, en lugar de producir uno nuevo.

Muchos diseñadores lo han captado y están entusiasmados con la idea, por su vertiente moral y por su vertiente creativa. Y las empresas del tablero y postformado también lo han captado, y han comenzado a innovar con nuevos sistemas para reutilizar sus propios materiales o los materiales de otras industrias, y así matar ellas mismas también dos pájaros de un tiro: reducir sus propios costes, y conquistar a los consumidores.

Conquistar el corazón del cliente

Sí, conquistar a los consumidores es primordial para un negocio con tanta competencia, tanto entre empresas del mismo sector como entre compañías que trabajan distintos materiales. Conquistar sus corazones, ya que la individualización del mueble y de la cocina en general es la tónica, y una tendencia que no tiene vuelta atrás.

El diseño se personaliza día a día, y el usuario exige una solución que se adapte al cien por cien a sus gustos y necesidades. Nuevos acabados, nuevas sensaciones que transmitir a través de la vista y del tacto...en una cocina ideal, el tablero representa un papel muy importante y el consumidor actual no se conformará con un diseño básico.

Aumenta la competencia

Es la baza de las compañías europeas y españolas. El precio no basta; afortunadamente, para estas firmas, que han visto proliferar las empresas no europeas de coste más económico. Proveedores de Turquía, India, China o Sudamérica ya no son simplemente una excepción.

Si el segmento de la reforma de gama baja crece, estos importadores podrían ganar terreno rápidamente. Es por eso que las firmas

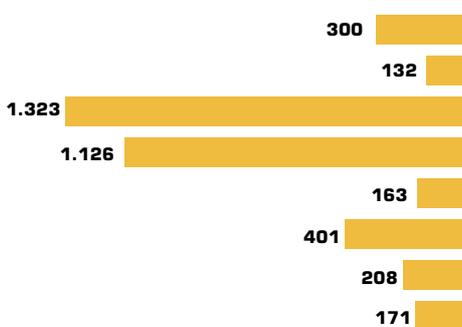
El upcycling pretende dar una vida aún mejor a cada material, con ingenio y buen gusto

europeas están muy pendientes del mercado, de los gustos del consumidor y las tendencias que marcan los diseñadores. Además, la logística, la comunicación de marca y el servicio tienen un papel importante a la hora de defender sus nichos de mercado tradicionales y buscar otros nuevos. Y en estos aspectos, la ventaja de las compañías españolas es de vital importancia para ese futuro mejor que puede estar a la vuelta de cualquier esquina. ■

Número de cocinas por segmento 2014 (miles de unidades)



Total de puertas por segmento 2014 (miles de unidades)



Media de puertas por cocina según segmento 2014 (unidades)

