AFAR COCINAS: ”necesitamos aunar esfuerzos y tener una voz única en defensa del sector”

EL FABRICANTE CORDOBÉS AFAR COCINAS CONSIDERA MUY IMPORTANTE LA LABOR DE AMC A LA HORA DE AGLUTINAR LOS INTERESES DEL SECTOR DE MOBILIARIO DE COCINA A NIVEL NACIONAL.

Afar Cocinas es una empresa joven, nacida el año 2007 en la localiad cordobesa de Villafranca de Córdoba. La empresa, con unas instalaciones de 2.400 metros cuadrados, emplea a 33 trabajadores. Sus cocinas se venden en toda España. En 2018, su facturación ascendió a 1,96 millones de euros, cifra que esperan incrementar este ejercicio y el que viene. Nos cuentan más detalles de la compañía sus responsables.

■ Describa su principal producto para el sector cocina. Indique las ventajas que aporta y explique sus principales diferencias con respecto a los productos similares de la competencia. ¿Cómo podríamos definir su producto/soluciones en cuanto a posicionamiento de mercado, concepto, materiales y diseño?

Desde Afar priorizamos una fabricación con un diseño de gran calidad, totalmente versátil y funcional, para la obtención del máximo confort. Nuestro producto se adapta a las necesidades personales de cada cliente, optimizando como una gran ventaja el mueble a medida.

■ ¿Cuáles han sido sus últimos lanzamientos y qué respuesta están recibiendo por parte del mercado?

Afar se caracteriza por la continua evolución de sus productos. Tenemos un catálogo abierto a nuevas incorporaciones continuamente. Para la inspiración en el diseño de nuestras cocinas realizamos una simbiosis entre nuestros proveedores y clientes para satisfacer las tendencias y demandas del mercado.

■ Hablemos de servicio. Enumere los servicios añadidos o relacionados con sus productos, ofrecidos por su empresa. ¿Con qué plazos de entrega trabajan? ¿Qué garantía tienen sus productos?

El tiempo de servicio varía según el tipo de cocina elegido. Pero, siempre respetando los procesos de producción para obtener la calidad deseada, podemos decir que la media se sitúa entre las tres y las cinco semanas. En este punto, queremos destacar que el suministro de nuestras cocinas se realiza siempre con servicio de transporte propio a todo el territorio peninsular, y avalado con cinco años de garantía.

■ ¿En qué canales tiene más presencia (construcción, retail, bricolaje...)? ¿En cuántos puntos de venta a nivel nacional tienen presencia? ¿Cuentan con tiendas propias?

Nuestra presencia está enfocada a la tienda y estudio de cocina a nivel nacional. Todas ellos, establecimientos totalmente autónomos e independientes. No tenemos tiendas propias. Vendemos de forma exclusiva a profesionales.

■ ¿Cuál es la política de expansión de la marca a corto y medio plazo?

Nuestra política, a corto y medio plazo, es consolidar nuestra marca Afar en el sector donde nos encontramos, reforzando la singularidad que nos caracteriza en nuestra fabricación.

■ ¿Cómo siguen (o crean) sus productos las tendencias en el diseño de mueble de cocina?

Esa simbiosis creada entre Afar, proveedores y clientes es la que nos permite ofrecer una respuesta a las tendencias en una constante innovación y puesta en valor de productos que se adapten a las necesidades en función de la evolución que nos marca el mercado.

■ ¿Cómo han cerrado el ejercicio 2018 y qué previsiones tienen de cara a 2019? ¿y para 2020?

Los años anteriores han sido muy positivos, con una recuperación en las ventas tras la crisis. En 2018 facturamos 1,96 millones de euros y para este año 2019 esperamos cerrar con un aumento aproximado del 15%.

Ya de cara a 2020, esperamos seguir en un proceso ascendente en porcentajes similares que en años precedentes. Para mantener esta progresión, realizaremos nuevas inversiones que nos permitan también mantener la competitividad que nos exige el mercado.

■ ¿Por qué han decidido asociarse a AMC y qué esperan de la asociación?

Necesitamos aunar esfuerzos y tener una voz única en defensa de los intereses del sector de mobiliario de cocina así como una organización que dé visibilidad y notoriedad a nuestros muebles. Ya no sólo como una marca propia de un fabricante, sino con un distintivo diferenciador y preferente de la marca España. Para ello, nos sentimos totalmente identificados con AMC, su valores y su filosofía: "la buena cocina hecha en casa".

■ ¿Qué creen que pueden aportar ustedes a AMC?

Es una contribución mutua: aportamos nuestro conocimiento, experiencia y apoyo al sector, y recibimos a cambio, por parte de AMC, el compartir las inquietudes, colaboraciones, información, etc.

■ ¿Cómo valoran la nueva etapa de la feria Espacio Cocina-SICI? ¿Qué destacaría?

Creemos que está en un proceso de afianzamiento y resulta un dato muy significativo el aumento de visitantes de la pasada edición. La siguiente tiene que ser la de su consolidación definitiva, de manera que sirva como la principal muestra del sector de mobiliario de cocina.

www.grupoafarcocinas.com