

HITALO: "inspirados en lo diferente"

LA FIRMA DE MOBILIARIO DE COCINA HITALO, CON SEDE EN LA LOCALIDAD SEVILLANA DE ALCALÁ DE GUADAIRA, DESTACA SU FOCO EN EL CLIENTE, LO QUE SE TRADUCE EN FLEXIBILIDAD Y SOLUCIONES A MEDIDA.

En 2015, nació en la localidad sevillana de Alcalá de Guadaira la empresa fabricante de muebles de cocina, Hitalo. En menos de cinco años, la empresa alcalaíense, que emplea a 19 trabajadores y dispone de unas instalaciones de 3.500 metros cuadrados, ha conseguido una facturación de 1,6 millones de euros, vendiendo sus productos mayoritariamente en España, pero también en Dubai, Portugal y México. Hablamos con su principal responsable, Anatoli Jiménez.

■ **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?**

Hitalo es una firma de mobiliario de cocina que cree en lo diferente y donde prevalece, ante todo, la persona que adquiere nuestro producto. En Hitalo nos adaptamos a cada consumidor partiendo de la pregunta "¿Y tú, cómo quieres vivir?".

Nuestra principal diferenciación es que no solo nos basamos en las medidas del mueble: en ancho, fondo o alto, sino que también personalizamos los interiores y exteriores a razón de la altura del cliente, su día a día, y sus necesidades. No intentamos economizar en productos que para nosotros son muy importantes, ni en la manipulación de todos los procesos. Mantenemos la máxima calidad junto a la flexibilidad que permite el producto.

Hitalo se obsesiona con la calidad-diseño en cada reforma de cocina, ofreciendo un portfolio completo de productos y un trabajo de proyección a la altura de los grandes fabricantes del sector mobiliario.



■ **¿Cuál/es ha/n sido sus últimos lanzamientos y qué respuesta están recibiendo por parte del mercado?**

Nuestra última gran apuesta es el conocimiento de nuestra marca. Así, para entender qué es Hitalo y a qué se dedica hemos lanzado nuestro nuevo slogan: "¿Y tú, cómo quieres vivir?" Es decir, la cocina adaptada al consumidor. El consumidor es el que diseña sus necesidades y el profesional es el que le aporta el apartado técnico de cómo se puede diseñar. En el poco tiempo que llevamos en el mercado hemos generado una gran relación de satisfacción entre el consumidor y el distribuidor. Esto permite que nuestros diseños sean diferentes y, como marca, haber vuelto a la creación de una cocina adaptada al mínimo detalle.

■ **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?**

Nuestro servicio se basa en una cadena de valor. Incluye, por un lado, al distribuidor (nos encargamos de informar a nuestros distribuidores y explicarles la forma de diseñar un mueble a medida) y, por otro, al consumidor: preparamos a las tiendas para que sepan entender las necesidades de los consumidores. En este sentido, podemos decir que elaboramos nuestro producto “a fuego lento”.

Dependiendo del tipo de producto tardamos entre 4 y 6 semanas para entregar al distribuidor. La garantía que ofrecemos es una garantía muy real, no creemos en el uso de una cocina durante 17 o 20 años, porque depende de su uso cotidiano, sin embargo, no nos olvidamos que el mobiliario de cocina debe tener importantes características de durabilidad y con un gran diseño 100% adaptado a cada consumidor.

Garantizamos la calidad de nuestros productos proporcionando a nuestros distribuidores certificaciones acompañadas de documentos ISO y LGA. Además, expresamos claramente qué está recibiendo el cliente: bisagra, armazón, soportes, patas, manipulación, etc., y qué control de calidad le hemos aportado a esos detalles. De esta manera, Hitalo respalda también a los consumidores, asegurando la calidad de su compra.

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

Solo atendemos al distribuidor. Creemos en el respeto a la tienda. Hitalo no atiende a ningún profesional del sector que no tenga tiendas abiertas y puntos de distribución abiertos al público. Los proyectistas, arquitectos y diseñadores de interiores, deben acercarse a una tienda identificada como espacio Hitalo para ser asesorados por nuestros propios distribuidores.

■ **¿Cuál es la política de expansión de la marca?**

Queremos llevar nuestra ideología y forma de trabajo a cada una de las tiendas donde actualmente tenemos nuestros espacios Hitalo, por lo que una gran expansión conviene hacerla de forma paulatina. Nos estamos haciendo fuertes en nuestro territorio para, posible-



mente en 2021, expandirnos internacionalmente. Apostamos por la creación del concepto de “sensación” para el sector mobiliario en España, y de esta manera diferenciar-nos del “diseño” italiano y de la “funcionalidad” alemana.

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

Creamos nuestros productos a razón de cómo va evolucionando el mercado. En nuestros diseños tenemos que conocer cómo van cambiando los estilos de vida en el mundo, las tendencias de uso de la cocina de las nuevas generaciones. Pensamos en quién va a comprar nuestra cocina y nos adaptamos a esta necesidad.

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

En 2018, crecimos un 15% más que la previsión. Superamos nuestro objetivo, no nos obsesionamos con la facturación sino con cuántos muebles especiales y cuántos diseños de cocina hemos sacado. En 2016, fabricábamos unas ocho cocinas al mes, ahora fabricamos unas 90, por lo que el salto ha sido muy alto, de la mano con el crecimiento de nuestra red de distribuidores.

■ **¿Por qué han decidido asociarse a AMC?**

La AMC es un gran guiador y decidimos asociarnos porque somos fieles creedores de que el sector de la cocina en España debe fortalecerse y la AMC realiza una gran labor para conseguirlo.

■ **¿Qué creen que pueden aportar ustedes a AMC?**

Un punto de vista diferente. Acudimos a todos los eventos organizados por la AMC y aportamos nuestra dilatada experiencia y nuestra juventud, un nuevo aire.

■ **¿Cómo valoran la pasada edición de Espacio Cocina-SICI? ¿Qué destacaría?**

Una gran organización, un gran desarrollo logístico. En líneas generales, el sitio nos ofreció la visita de personalidades importantes que aportan a la difusión de las marcas a nivel nacional. Sin embargo, hizo falta la presencia de profesionales del mundo de la cocina que cubran más sitios del territorio nacional. Se dieron muchos pasos pero aún quedan muchos más por dar.