

# Las ventas en muebles de diseño siguen bajas

José Enrique Peraza  
Arquitecto

**A**l menos es esto lo que se desprende de la Jornada Técnica de la Distribución Comercial del Mobiliario de Diseño que, organizada por el SIDI, se celebró en el Mercado de Puerta de Toledo (Madrid) el 22 de Noviembre pasado.

La Jornada contó con la presencia testimonial de importantes representantes de la Administración: Juan José Llisterri, Director del IMPI (Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial), y José Carlos López de la Calle, Director General de IMADE (Instituto Madrileño del Desarrollo), y de conocidos fabricantes, distribuidores y encargados de ventas. Llisterri destacó el interés del Ministerio de la Industria en ayudar al sector, a través del Plan de Intangibles de Diseño. Calidad y Moda que finaliza en el 91. Y adelantó que se está estudiando la renovación de este plan a partir del año 92, para lo que el Ministerio ha encargado un estudio de los resultados obtenidos hasta ahora.

Este plan está destinado tanto a empresas como a instituciones. Entre estas últimas han recibido subvención este año AIDIMA, CIDEMCO, AMC y AITIM. La Calle se refirió a la parcela de su jurisdicción, la Comunidad de Madrid con objetivos de alcance más modesto pero bien intencionado, según sus propias palabras. En efecto, el sector del mueble de Diseño tiene serias amenazas a su futuro, por lo que la Comunidad tiene planteadas tres líneas de actuación:

- 1) Programas de apoyo a la modernización tecnológica de empresas.
- 2) Apoyo al diseño.
- 3) Plan de marketing.

Como condición previa ha debido preparar un estudio sobre el mercado del mueble en la Comunidad de Madrid que ha realizado Juan Carlos Santos. Con anterioridad el IMADE, en su afán de clarificar lo más posible el panorama del sector, ha realizado un interesante inventario de empresas según las materias primas con las que trabaja, y de subcontratación y análisis de capacidad tecnológica. IMADE subvenciona al sector industrial, no al comercial, pero no cabe duda de que la mejora de uno influye en el otro. Madrid, junto con Barcelona, tiene un papel prescriptor sobre otras comunidades a la hora de dar soluciones a estos problemas.

Juan Carlos Santos presentó el estudio realizado en la Comunidad de Madrid del que entresacó las siguientes conclusiones:

-Es el primer estudio realizado de este tipo en España. Es un estudio general que debe dar cabida a otros más especializados.

-Se observa una transformación del mercado del mueble tendente a una segmentación.

-Se detecta un cambio en los factores de primacía, en cuanto que el precio deja paso a valores más intangibles como el diseño, la imagen de marca y servicios de ventas.

**Ha de tenerse en cuenta la evolución permanente de los segmentos de compradores: los grupos ideológicos inferiores tienden a imitar a los superiores y estos han de tener actualizados permanentemente ese factor de innovación.**

**La competitividad ha de basarse en:**

**1) Especialización por segmentos.**

**2) Innovación teniendo en cuenta su obsolescencia por imitación de consumidores del segmento inferior.**

**3) la estética es el filtro, siempre que implique a la vez calidad, precios y servicios de ventas.**

-La metodología es novedosa. Se ha realizado la encuesta entre consumidores en base a una batería de fotos que intentan representar los estereotipos de muebles que actualmente se encuentran en el mercado.

-Existe un nivel muy bajo de consumo per capita: 15.000 pts, mientras que la media europea es de 23.000 pts. En cuanto al tipo de consumidor, sólo un 27% compran mueble al cabo del año, y de estos el 50% efectúan compras por debajo de 75.000 pts. -La mayor cuota del mercado son las personas de menos de 35 años (las que están instalando su primera vivienda) mientras en otros países europeos, como Alemania, existe una gran demanda entre personas que, después de conseguir estabilizarse, renuevan su mobiliario (En Madrid la cuota de mercado de consumidores de más de 45 años es muy inferior).

**1. Moderno-romántico.** Tipo pretencioso, basado en vidrio y metálicos dorados. Es demandado por el 18-22% de los consumidores, aunque su cuota de mercado teórica es del 6%. Precio elevado.

**2. "De Vanguardia" o "de diseño".** Tipo Sidi, para entendernos. Lo compra un 6% aunque la demanda teórica está entorno al 10%. El problema del gapp existente parece ser el precio ni el diseño ya que sus consumidores son jóvenes y de nivel económico alto. El problema parece ser una deficiente distribución comercial.

**3. El clásico recargado.** Lo compra el 26-27%, pero es preferido sólo por el 18%. Es la oferta más barata del mercado.

-La mayoría de las compras se realizan para sustitución del mueble deteriorado o nueva instalación; no para renovar la decoración.

Santos valoró los resultados y ofreció algunas propuestas de actuación.

Dado que el mercado está cada vez más segmentado en función del status socioeconómico y la edad, se supone que el comportamiento y hábitos de compras han de ser homogéneos, y por lo tanto el fabricante o el distribuidor ha de dirigirse con un producto específico a cada segmento.

Ha de incidirse especialmente en la estética del producto, considerando el mueble como elemento de significación social, haciendo hincapié en otros mensajes como ideología, sistemas de valores etc. No se trata de la innovación por la innovación, ni de hacer styling, ni siquiera de la búsqueda de cierta belleza, sino de encontrar el código de comunicación con el potencial consumidor. Ha de tenerse en cuenta la evolución permanente de los segmentos de compradores: los grupos ideológicos inferiores tienden a imitar a los superiores y estos han de tener actualizados permanentemente ese factor de innovación.

(\* Los estereotipos responden a distintas valoraciones del mueble.

