

Cubiertos los primeros objetivos
**Asamblea del Instituto para la
 promoción del mueble**

Muchas empresas siguen a la expectativa antes de incorporarse al Instituto y evitan una mayor penetración de la campaña a la vez que se benefician de sus actividades

Dentro del conjunto de los temas tratados en la Asamblea del Instituto del Mueble celebrada en Madrid el viernes, 18 de noviembre, es importante destacar el referente a la Campaña de Promoción: considerando que ha quedado demostrado que la Campaña es factible, pero que para que sea más efectiva es necesario que se incorporen más empresas, se aprobó por unanimidad cambiar radicalmente la estrategia de la Campaña, para conseguir unas contraprestaciones más directas para las empresas que participan.

En este sentido, y en base a los acuerdos que se están ultimando con el Instituto Nacional de Consumo y con diversas Asociaciones de Consumidores, durante el primer trimestre de 1995 se lanzará una Campaña de publicidad en revistas y prensa dirigida a potenciar el Distintivo del Instituto como «Garantía de satisfacción del Consumidor», a

la par que se crea un «Teléfono de Atención al Consumidor» que figurará en todos los Distintivos. Con este planteamiento, no sólo se motiva más directamente a los consumidores para que compren a las empresas adheridas, evitando que se beneficien las empresas que no participan, sino que se facilita la depuración del Instituto e, indirectamente, la

propia racionalización del sector. Unido todo ello al reajuste de cuotas aprobado, esperamos triplicar el número de empresas adheridas, con la idea de volver en el segundo trimestre de 1995 a la Campaña de Televisión.

A continuación se recoge un extracto del informe presentado a la Asamblea General del Instituto del Mueble

1.- Valoración de la Campaña de 1994

La Campaña de 1994 ha constituido el primer paso de una estrategia de promoción a medio plazo. Debido a ello, es imposible evaluar el impacto que ha tenido, ya que sus resultados directos sólo se empezarán a notar a partir del tercer año.

En cualquier caso, se considera que la Campaña ha sido un éxito, en la medida en que hemos conseguido hacerla realidad, aglutinando a cerca de mil empresas, asociaciones y profesionales, y demostrando que es un proyecto posible.

El Instituto del Mueble se ha convertido en el mayor Foro de Encuentro del Sector, facilitando el contacto y la cooperación entre fabricantes, comercios y agentes comerciales, y potenciando el desarrollo de las asociaciones

corporativas. El Instituto ya ha conseguido el reconocimiento de la Administración, existiendo un altísimo interés por potenciarlo como centro de actividades sectoriales (estudios, seminarios, formación...), una vez que se consolide la Campaña.

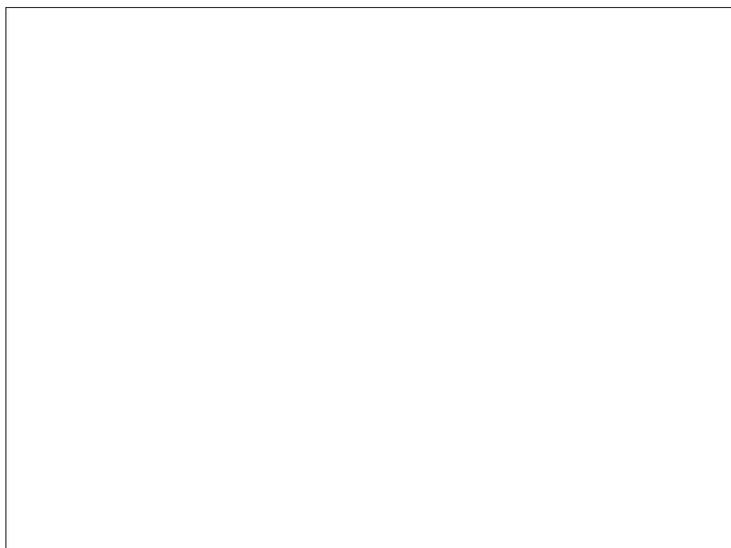
A pesar del exhaustivo trabajo de captación de empresas, el cual ha absorbido la mayor parte de las actividades del Instituto, todavía se mantienen muchas empresas a la expectativa. Aunque prácticamente nadie niega el interés y la necesidad de la Campaña, parece bastante claro que muchas empresas pretenden beneficiarse sin colaborar.

La conclusión final es que hay que seguir adelante. Se ha conseguido mucho, considerando que se ha hecho en muy poco tiempo, y que desde hace un año nadie pensaba que fuera posible; pero es necesario implicar a muchas más empresas, para lo cual hay que replantear la Campaña en sus aspectos más controvertidos: el sistema de cuotas, la selección de las empresas adheridas al Instituto y el aumento de las contra prestaciones para los que participan.

2.- Estrategia de la Campaña para 1995

En base a la valoración de la Campaña de 1994, se aprueba continuar con la Campaña durante 1995, replanteando su estrategia para potenciar un beneficio más directo para las empresas adheridas, conseguir la participación de más empresas y establecer su significado claro dentro del Distintivo del Instituto ante el consumidor, para lo cual, se aprueba por unanimidad:

- Reajustar las cuotas, con objeto de conseguir una mayor participación, una vez analizadas las críticas de las empresas más pequeñas y de las de mayor dimensión. En



este sentido, se establecen 12 Categorías de cuotas, en función del volumen de facturación, que van desde 75.000 a 600.000 ptas. Cada empresa podrá inscribirse voluntariamente en la Categoría que desee, siempre que ésta sea igual o superior a la que le corresponda, teniendo en cuenta que el Instituto publicará la categoría en la que se inscriba cada empresa, y que tanto el material promocional suministrado, como el espacio destinado a cada empresa en las publicaciones y anuarios del Instituto, será proporcional a su Categoría de participación. El pago de la cuota se fraccionará en 12 mensualidades, y a las empresas adheridas en 1994 se les descontarán dos mensualidades anuales hasta que amorticen su aportación inicial.

- Lanzar una Campaña de publicidad a través de revistas y folletos dirigida a potenciar el Distintivo del Instituto como «Garantía de Satisfacción del Consumidor». Para ello se firmará un convenio de colaboración con el Instituto Nacional de Consumo, por medio del cual las empresas adheridas al Instituto se comprometen a solucionar rápidamente las reclamaciones de sus clientes, en base a la creación de un «Teléfono de Atención al Consumidor» que figurará en todos los Distintivos del Instituto para canalizar las reclamaciones, y a la adhesión al Sistema Arbitral de Consumo. Aquellas empresas que tengan muchas reclamaciones de los consumidores, o que no atiendan rápidamente las que tengan, serán expulsadas del Instituto. De esta forma: se dará un contenido claro al Distintivo del Instituto («Satisfacción del Consumidor»), lo cual potenciará una mayor confianza de los consumidores, convirtiéndose en un claro argumento de venta.

La imagen del Distintivo será

absolutamente neutra («No problemas con los consumidores»), lo que permitirá que sea utilizada por empresas de diferentes estilos o segmentos de mercado. Se garantizará la buena Imagen del Instituto, ya que las empresas que tengan un elevado número de reclamaciones serán excluidas. Se conseguirá la participación de más empresas, en la medida en que este planteamiento de Campaña no sólo ofrece un beneficio más directo al que participa, sino que perjudica a las empresas que se quedan fuera, al reorientar parte del mercado actual hacia aquellas empresas que, institucionalmente, se han comprometido a garantizar la satisfacción del consumidor. Se propiciará una racionalización del sector, ya que se sensibilizará al consumidor contra los falsos descuentos, la baja calidad de los productos y las empresas «piratas».

- Relanzar la Campaña de Televisión «El Mueble, tu fiel reflejo» a partir del segundo trimestre, una vez que, con la Campaña anterior y con el reajuste de cuotas, se haya conseguido la participación de un mayor número de empresas, de forma que se tengan los recursos suficientes para que la Televisión sea efectiva.

Por otra parte, y considerando que la Campaña anterior habrá servido para potenciar una Imagen clara del Distintivo, el reconocimiento y valoración del logotipo será mayor, garantizando una mayor efectividad.

3.- Negociaciones con la Administración

Sobre la base de que no existe ninguna posibilidad de que la Administración subvencione la Campaña, se han orientado todas las negociaciones hacia la obtención de apoyos y subvenciones para actividades concretas.

- Instituto Nacional de Consumo: sobre la base del acuerdo de colaboración, mediante el cual todas las empresas asociadas al Instituto del Mueble se adhieren al Sistema Arbitral de Consumo y se establece un «Teléfono del Consumidor», el Instituto Nacional de Consumo apoyará institucionalmente al Instituto del Mueble, dando testimonio de su compromiso de «Satisfacción de los Consumidores» y promoviendo la colaboración con todas las Asociaciones de Consumidores, así como editando un «ABC del Mueble» (manual de orientación de la compra, del uso y de la

conservación del mobiliario, destinado a elevar la cualificación de los consumidores). Asimismo, una vez estudiadas las reclamaciones que se produzcan durante el próximo año, el Instituto Nacional de Consumo colaborará con el Instituto del Mueble y con las Asociaciones de Consumidores para definir unos modelos de Etiquetado de Composición y de Garantía específicos para nuestro sector.

- Ministerio de Comercio: la Dirección General de Comercio Interior, reconociendo el interés del Instituto del Mueble para la moderniza-

ción del comercio minorista, subvencionará la realización de un Congreso Nacional del Mueble para 1995, y apoyará todas aquellas actividades que se realice que se enmarquen en el Programa de Modernización Comercial que se está elaborando (estudios, seminarios, informatización). Al margen de ello, y en la medida en que las competencias en materia de comercio han sido transmitidas a las Comunidades Autónomas, el Instituto del Mueble contactará individualmente con cada Comunidad para negociar medidas de apoyo complementarias para los comercios de cada zona.

- Ministerio de Industria: la Subdirección General de Industria Manufactureras coordinará el apoyo del IMPI, del DDI, del CDTI y de la Dirección General de la Calidad para aquellos proyectos relativos a cooperación interempresarial, diseño, innovación tecnológica y promoción de la calidad que desarrolle el Instituto del Mueble.

- Comunidad Europea: se han establecido contactos con Bruselas para recabar información sobre todos aquellos programas de subvenciones a los que el Instituto podrá acogerse.

4.- Actividades del Instituto para 1995

Al margen de continuar y reforzar las actividades de promoción del Instituto para la captación de más empresas, se aprueba que el Instituto busque financiación externa para desarrollar todas aquellas actividades que potencien el contacto, la cooperación y la cualificación empresarial de las empresas adheridas, tales como:

- la convocatoria, durante el primer trimestre de 1995, de un Congreso Nacional del Mueble abierto a todas las empresas del sector, con el objeto de divulgar al máximo el contenido y la realidad del Instituto del Mueble y de la Campaña de Promoción, así como de abordar aquellas cuestiones puramente empresariales que más afectan al sector.
- la organización de encuentros y seminarios regionales sobre publicidad, marketing y comercialización, que potencien el contacto, la cooperación y la

Saldo positivo del mueble tapizado en el comercio exterior europeo

La producción cubrió la demanda interna

En 1993 la producción europea de muebles tapizados fue de 8.800 millones de ECUS a precio franco fábrica (1,3 billones de ptas) que amueblaron un total de 12,3 millones de ambientes. Esta producción cubrió la demanda interna, que fue de 8.500 millones de ECUS y permitió un saldo positivo del comercio exterior. Entre los diversos países de la UE se intercambiaron muebles por valor de 2.100 millones de ECUS, esto es el 25% de los

muebles se vendieron en países distintos de la EU de los que se fabricaron.

El mayor consumidor de muebles tapizados es Alemania, con una cuota del 31% del total, y el mayor exportador Italia con el 44% seguido de Alemania con el 25%. Francia y Alemania son dos grandes importadores.

La producción de los muebles tapizados creció en la UE en los años 1986 al 91 a razón de un 3,4% al año a precios constan-

tes. Holanda, Bélgica e Italia fueron los que presentaron mayor crecimiento. Francia y Reino Unido los de menor crecimiento. En el bienio 1992-93 la crisis fue general, con la excepción del Reino Unido.

La empresa mayor de muebles tapizados es la británica Christie Tyler con casi 300 millones de ECUS de producción, seguida de las alemanas Himilla y Schieder y la italiana Natuzzi que facturan del orden de los 200 millones de ECUS.

cualificación de las empresas adheridas.

- la elaboración de estudios de mercado sobre el consumidor.

- la realización de un Análisis de Coyuntura mensual, siguiendo el

modelo aportado por FECOM, que permita conocer en todo momento cómo evoluciona el mercado del mueble.

- la promoción de ferias regionales de consumo.

- la organización de viajes profesionales al extranjero, para conocer la evolución del comercio en otros países.

En un ambiente más esperanzador

Fim 94

El objetivo es recuperar el mercado interno

La 31ª Feria Internacional del Mueble se celebró en Valencia los días 27 de septiembre al 2 de octubre, este año simultáneamente con la de la Iluminación y la de Cerámica y Elementos Decorativos. El número de expositores de la feria del mueble ha sido de 724, nacionales 681 y extranjeros 43. La superficie ocupada fue de 70 mil m² netos, es por tanto la primera feria de España y una de las más importantes del mundo. La presente edición se celebró en un ambiente más esperanzador

que en los años precedentes. La evolución del comercio exterior permite intuir que la recuperación industrial se avecina. Aun hay que recuperar el consumo interno, pero ya sabemos que éste viene desfasado unos meses. Precisamente para incitar el consumo de muebles y por tanto recuperar la demanda interna, se creó el Instituto para la Promoción del Mueble. Este Instituto ha llevado a buen fin una ilusión del sector que es la puesta en marcha de una campaña de promo-

ción del consumo e imagen del mueble en la que tiene especial relevancia la campaña televisiva.

Durante la exposición se celebraron una serie de actos como el seminario de exportación organizado por ANIEME, la presentación de EURIFI (Asociación de los Institutos tecnológicos del mueble de los distintos países europeos), con la participación de AIDIMA, la presentación de la Campaña Promoción del Mueble, el debate de la «revancha del Consumidor» en el que se analizaron los hábitos de compra.

Cabe destacar la exposición de los muebles que poseen la Etiqueta de Calidad Controlada de AIDIMA, la selección de los proyectos presentados al XI Concurso Nacional de Diseño y la participación de SIDI que este

año celebraba su 10º aniversario.

El concurso de diseño, que este año hacía el nº 12, tuvo tres ganadores «ex aequo» Gonzalo Milá y Juan Carlos Lués, Lievone Asociados y Eduardo Samsó. Gonzalo Milá y Juan Carlos Lués presentaron una tumbona de forma sencilla, curva abierta y sin articulaciones. Liévone Asociados, una mesa extensible de 2 a 2,90 metros de gran simplicidad para su tamaño y Eduard Samsó una silla apilable de aluminio para uso exterior. El jurado estaba compuesto por Gabriel Allende (de AEPD de Madrid), Carlos Lalastra (de EIDE de Bilbao), Conrad Amat de ADI FAD de Barcelona, Nacho Lavernia de ADCV de Valencia, Carmen Llopis de On Diseño, Alvaro Page del Instituto de Biomecánica de Valencia, Mª Teresa Magal de AIDIMA, Amparo Sena de IMPIVA y Fernando Mateu por la Feria.