

Por décimo año consecutivo se ha celebrado en el Recinto Ferial de IFEMA la tradicional feria del Mueble de Madrid. Mogar que comenzó su andadura en el antiguo recinto de la Casa de Campo, inauguró el año pasado las nuevas instalaciones del Parque Ferial Juan Carlos I y ha vuelto este año a las mismas en unas fechas similares del 22 al 27 de abril.

Objetivos de la Feria

Mogar tiene, como la mayoría de los eventos de esta clase, una finalidad múltiple: es un centro de enclave de negocios y transacciones comerciales como punto de encuentro entre oferta y demanda, pero tiene también una faceta cultural al ser un reflejo de referentes sociales, históricos, estilísticos y de tendencias de la industria del mueble.

Sirve también como un parón para el estudio del momento del sector, en el que se definen las estrategias más adecuadas a la problemática actual y a las perspectivas a corto y medio plazo.

Debido a la sensación de crisis que padece el sector la participación ha sido menor que el año pasado, pero la puesta en escena y la organización, por contra, ha mejorado. Las empresas que han acudido a esta convocatoria lo han hecho con la idea de afrontar la crisis precisamente con más promoción de sus productos haciendo un esfuerzo para presentar nuevas colecciones, diseños y materiales.

Para muchos es precisamente en estos momentos cuando más se necesita el contacto entre diseñadores, fabricantes y distribuidores.

La Feria está consiguiendo, con el paso de los años, acentuar su carácter profesional lo que, sin duda, la hará ganar en prestigio dentro del panorama ferial na-

cional e internacional.

Organización

La Feria ha estado organizada en dos áreas claramente diferenciadas: el Salón Casa-Hogar y el Salón Plaza Mayor.

El primero se articula como centro de encuentro de los grandes productores por tipologías de todos los estilos: clásico, artesanal, rústico, vanguardista y juvenil.

Así el Pabellón 2 ha estado dedicado al mueble auxiliar y de artesanía, el 4 al mueble clásico y rústico, el Pabellón 6 al tapizado y el 7 al mueble actual.

Este Salón concentra a fabricantes de gran producción.

Por otro lado el Salón Plaza Mayor, cuyo Comisario es el diseñador Juan Ordax se despliega en los Pabellones 1, 3 y 5 recreando una pequeña ciudad en cuanto a su configuración.

Este Salón presenta por tercer año consecutivo y manteniendo lógicamente su faceta comercial, pone unas condiciones especiales a los expositores en cuanto al tipo de producto que presentan con una normativa muy concreta de participación y configuración de stands.

La filosofía de este Salón, en palabras de su Comisario General es crear una base de interrelación industrial para comunicarse con el comercio, que es el compañero de viaje del fabricante. Dentro de estas bases de diálogo aparecerán necesariamente las marcas de producto ante los diferentes canales de distribución. El producto español debe ir hacia la marca, ha de poseer nombres y apellidos y una buena relación con los distribuidores españoles y europeos porque la sociedad lo está demandando así.

El industrial y el comercial han de conseguir un consenso de marcas porque es

muy difícil, si no existe, generar campañas de promoción y publicidad y esto puede animar al consumo de producto extranjero de una forma clara.

El proyecto, por tanto, quiere plantear las bases de una mayor comunicación, en un entorno menos agresivo con la recuperación de un cierto humanismo en el comercio.

El objetivo del Salón es hacer al industrial que no debe ser individualista sino establecer conexiones con otras empresas y con los comerciales, sus distribuidores. La sociedad en general es el destinatario último de su mensaje por lo que toda esta labor ha de hacerse llegar al cliente a través de certámenes como éste y apoyándose en los medios de comunicación. Los dos grandes problemas del sector del mueble se resumen, por tanto, en la distribución comercial y en la imagen-comunicación.

La Dirección del Certamen, en su afán por promocionar la faceta creativa del sector, ha organizado, dentro de este Salón y dentro del llamado "Kilómetro cero", la exposición "Clásicos recientes" una selección de piezas claves en la década de los 80 en el denominado "boom" del diseño español.

Quim Larrea, diseñador y director de la revista ARDI ha sido el organizador de esta colección que aglutina a algunos de los más prestigiosos diseñadores que han trabajado con nuestra industria, Lluscá, Tusquets, Mariscal y Moneo entre otros. Muebles y objetos que se han convertido en símbolos internacionales de la creatividad española.

Seminario sobre el uso de la publicidad en el sector del mueble

El Segundo Seminario Mogar, ha tenido como materia de estudio el tema de la publicidad, de manos de Juan Carlos Santos, verdadero factotum del sector del mueble en nuestro país.

El Seminario pretendía en primer lugar profundizar en

la situación de la publicidad en el mueble en el ámbito nacional e internacional, para a continuación, definir las estrategias más adecuadas, dado que se hace poca y además de mala calidad. No se trata de una publicidad profesional sino casera, normalmente definida por la propia empresa con ayuda de algún medio de comunicación sin la intervención de expertos. Desgraciadamente nuestras empresas no saben distinguir entre una buena y una mala campaña y mucho menos entender por qué cuesta tanto dinero.

Al tratarse de una industria que sigue despegándose, poco a poco, de su origen de empresa tradicional y familiar todavía les cuesta asimilar la concepción de la publicidad como inversión y no como gasto suntuario.

Cuando se acercan crisis, como la actual, las empresas cortan todo tipo de presupuestos dedicados a la promoción, dejan de acudir a ferias y recortan publicidad.

El hecho de que la publicidad sea un bien intangible y de que sus frutos se recojan más a medio que a corto hacen que no se valoren en su justa medida. En España, por norma general sólo se hace publicidad cuando sobra dinero.

Publicidad y Promoción

Todos los agentes que trabajan en el sector del mueble coinciden en afirmar que para mejorar la competitividad el consumidor ha de identificarse con el producto. Esta identificación se produce fundamentalmente porque éste simboliza una serie de valores que representan a un grupo social determinado, con un estilo de vida definido y diferenciado, lo que obliga a la caracterización del producto. El sector del mueble ha perdido un terreno precioso con respecto a otros productos como automóviles, moda o electrodomésticos, precisamente por la falta de publicidad.

La industria ya se está dando cuenta y se lleva tiempo hablando sobre la necesidad de potenciar, no sólo

la imagen de marca, sino la imagen genérica del mueble, apoyado lógicamente en unas marcas concretas, comunicando un estilo de vida.

Por otro lado el mueble español se encuentra retrasado con respecto a sus homólogos europeos. Si el mueble italiano se identifica con el diseño, el alemán con la funcionalidad y calidad, el francés con el tapizado rústico, el escandinavo con lo natural y juvenil, el español sólo ofrece la imagen de producto barato, pero sólo ante el comercial, no ante el consumidor.

Esto está cambiando, en gran medida gracias al SIDI que ha potenciado un mueble español de diseño que funciona en ciertas esferas, pero la realidad es que, en conjunto, la imagen sigue siendo pobre.

Las dos mesas redondas tuvieron los siguientes títulos y contenidos:

Situación actual de la publicidad en el sector del mueble:

El moderador, Juan Carlos Santos, comentó que, ante la situación de crisis actual, las empresas están aplicando estrategias publicitarias basadas únicamente en los precios. Para Santos, las medidas a tomar pasan por mejorar la calidad de los productos y darles, a la vez, valores simbólicos, por medio de los "spots" publicitarios, que los hagan atractivos a los posibles consumidores.

Richard Bennington, de la Universidad de High Point - EE.UU- fue el primer ponente en intervenir. Esta Universidad es la única del mundo que incluye, como estudio superior específico, el Márketing del Mobiliario.

Los grandes fabricantes de muebles norteamericanos no realizan demasiada publicidad directa a los consumidores. La gran mayoría de ella va destinada a los distribuidores mediante la confección de catálogos con los productos ofrecidos. También suelen organizar muestras o "show rooms", a la vez que organizan concursos con premios para los

distribuidores que más venden. Pero lo que más destacó Richard Bennington fue la asociación que existe entre las grandes industrias y los distribuidores. Así se ha formado el "Consejo del Mobiliario para el Hogar", que organiza un popular programa de variedades en la televisión; un espacio que tiene como objetivo primordial difundir la importancia de tener una casa elegante y agradable.

A continuación habló Franz Shafer, de la revista "MOBELMARKT" de Alemania. El mercado alemán de muebles es según Shafer, hoy por hoy, el más sólido de Europa. Con la unificación se produjo una explosión en el volumen de negocios, lo que propició un incremento en la publicidad. Shafer centró su ponencia en la competencia que sufre el sector por parte de las grandes campañas publicitarias de productos como el tabaco o los coches. También apuntó las posibilidades que ofrece la publicidad regional, con las radios locales y las televisiones por cable, como medios.

A continuación intervino Christian Brus, de la "Revue de L'Ameublement" Francia, quien señaló que, en su país, la publicidad la realizan los distribuidores, y ésto les permite realizar una importante presión sobre la mercancía que ofrecen los fabricantes. Estos últimos sólo pueden hacer campañas sobre el precio. Los distribuidores no tienen acceso a la televisión, pero pueden patrocinar programas de concursos y variedades.

Así le llegó el turno a Mino Politi -CSIL, Italia- que apuntó que el 4% de las ganancias de la industria de muebles italiana se reinvierten en publicidad; un porcentaje de gastos de promoción que se viene manteniendo estable durante los últimos años. Coincidió con el representante alemán en destacar el impacto de las campañas publicitarias locales o regiona-

les.

El último en intervenir fue Angel Ortega, de la revista española "El Mobiliario", quien comentó que el 10% de la publicidad del sector, en nuestro país, va destinada a los diarios, el 16% a las revistas especializadas y el 67% a la televisión.

En el debate que se organizó a continuación, Christian Brus afirmó que hay que lograr que el consumidor tenga ganas de comprar, tranquilizarle en estos de momentos de crisis y convencerle de que ha gastado bien su dinero al adquirir muebles de calidad. Para ésto, añadió, es vital la colaboración entre el fabricante y el distribuidor. Además, todos coincidieron en la relevancia de hacer de estos productos bienes de consumo con marca reconocida, ya que, en cualquier sector industrial, una marca comercial arrastra a los compradores y maximiza los beneficios.

También estuvieron de acuerdo en señalar que la compra de muebles no se entiende como una moda. El mobiliario de una casa se compra casi para toda la vida; incluso, a veces, es heredado por los hijos de los que lo adquirieron, y ésto, por supuesto, no es lo ideal para la industria.

Por último, Juan Carlos Santos resumió las conclusiones a las que habían llegado tras el debate. En primer lugar, se pudo constatar

que los mismos problemas se repiten sistemáticamente en todos los países. A pesar de ello, los niveles de desarrollo de cada industria nacional son muy distintos. Por otra parte, nos encontramos en una economía global y en ella se produce una competencia inter-sectorial. Además está el problema de la atomización.

En definitiva, considerando las posibilidades que ofrece un empleo racional de la publicidad, se puede decir que la utilizada hasta ahora en nuestro país es nula.

Catálogos y puntos de venta, la publicidad más efectiva para el sector del mueble.

Diseño y Publicidad; la promoción de la innovación.

Contó con la presencia de importantes profesionales relacionados con el mueble de diseño: Jordi Montaña, Director General de DDI (Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño Industrial); Fernando Amat, de VINCON; Conrado Amat, representante de la empresa AMAT; Tomás Corominas, Consejero Delegado de la agencia de publicidad CONTRAPUNTO, y Quim Larrea, Director de la revista ARDI.

"La publicidad de muebles carece de un público determinado al que enfocarla, lo que implica cierta lentitud en el contacto con los clientes", argumentó Jordi Montaña en su intervención, quien rechazó la publicidad masiva y apostó por los medios directos de publicidad, como demostraciones o exhibiciones en películas. Montaña insistió en la necesidad de crear un contexto general favorable al consumo de muebles de diseño.

Fernando Amat afirmó que la publicidad presenta los mismos problemas en todos los tipos de muebles. En los de diseño, el nombre

del diseñador es más importante que la marca y deben ir dirigidos a un mercado estudiado con antelación y que reclame esta clase de productos. Canalizar la publicidad a través de las tiendas fue la propuesta del representante de VINCON, en lo que definió como "Publicidad de barrio", con escaparates llamativos, buenos embaldosados, y catálogos atractivos como se hace en Italia.

La atomización del sector se traduce en una falta de recursos para invertir en publicidad, según Conrado Amat, quien apoyó la promoción del diseño en escuelas y universidades, para dar a conocer la "imagen de empresa" a los futuros profesionales.

"Los objetos ya no valen según lo que son, sino lo que significan. Con cada mueble se da una cierta "imagen", lo que responde a diferentes estilos de vida". Esta fue la idea utilizada por Tomás Corominas para explicar la mentalidad con la que el sector del mueble debe publicitar sus artículos. Cocinas y cuartos de baño, hasta hace pocos años olvidados en cualquier casa, son los dos sectores que más se promocionan en la actualidad.

Quim Larrea explicó la experiencia que han llevado a cabo en la revista ARDI, basada en la separación de los anuncios publicitarios y los textos informativos. El resultado obtenido, según el director de la revista, es que la gente consulta la publicidad y se interesa por los artículos anunciados. Larrea distinguió entre promoción y publicidad: "Promocionar es convencer de lo bueno que es un producto, mientras que la publicidad informa sobre los productos que existen en el mercado".

Este debate concluyó con un intercambio de opiniones entre los participantes, en el que se subrayó la idea de que los muebles no son productos de consumo, sino de compra; los muebles tienen una gran carga emocional y la gente no se deshace de ellos fácilmente. En el momento en el que se abandona esta mentalidad, el consumo de muebles será más

elevado en España.

Los ponentes insinuaron que el diseño en España está concebido como algo elitista en la memoria colectiva que, por otra parte, identifica categoría social con la adquisición de mobiliario clásico.

El sector del mueble en la actualidad

- El descenso del 15% generado en 1992, frena el ritmo creciente de la producción de muebles registrando en el mercado español desde 1987.

- Las empresas del sector se resienten en mayor medida de la crisis económica por su pequeña dimensión, según reconocen sus profesionales.

- Nuevas estrategias comerciales se implantan en las tiendas de muebles.

Alemania, Italia, Francia y España ocupaban, por este orden, los cuatro primeros puestos en la producción de muebles de la CE en 1991.

El mercado español del mueble ha visto crecer su producción, desde 1987, llegando a rozar los 500.000 millones de pesetas en 1991. Sin embargo, los propios fabricantes reconocen que la situación de crisis económica por la que atraviesa la economía española ha afectado también a este sector y, según sus datos, se ha traducido en un descenso de la producción que sitúan entre un 10 y un 15%.

Comercio exterior

Las partidas arancelarias 94.01 y 94.03, en las cuales el ICEX recoge los datos del sector del mueble, reflejan un aumento, tanto de las importaciones como de las exportaciones de estos productos, durante 1992.

España importó muebles el pasado año por un valor superior a los 59.000 millones de pesetas, lo que se traduce en un incremento cercano al 20% con respecto a las cifras de 1991. El sector mobiliario español encuentra en el mercado italiano su principal abastecedor, en el cual desembolsa más de 16.000 millones de

pesetas. Alemania y Francia son también importantes proveedores de este sector, ya que España importa muebles de cada uno de estos países por un valor cercano a los 11.000 millones de pesetas.

En cuanto a las exportaciones, éstas también han experimentado un crecimiento, aunque más moderado que el de las importaciones, ya que en este apartado ronda el 45%, alcanzando los 58.044 millones de pesetas.

El principal destino de los muebles que importa España es el mercado francés: el país vecino compró muebles españoles en 1992 por un valor de 16.292 millones de pesetas. Esta cantidad multiplica por dos las compras efectuadas por el siguiente país, Alemania, que desembolsa en el sector español del mueble más de 8.000 millones de pesetas. Portugal y Reino Unido son también importantes clientes del mercado mobiliario español.

Estructura empresarial

En España, según datos facilitados por ANIEME, Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles de España, se dedican a la fabricación de muebles alrededor de 14.000 empresas, que generan empleo para unos 130.000 trabajadores.

ASEMCOM, Asociación de Empresarios de Comercio de Muebles de la Comunidad de Madrid, distingue entre empleo industrial, al que se dedican entre 80.000 y 90.000 trabajadores, y empleo de distribución, en el

cual participan entre 30.000 y 40.000 personas.

Según reconocen los propios profesionales, la situación económica actual ha afectado profundamente a este sector, al predominar en él las empresas de pequeña dimensión, que se resienten en mayor medida de la crisis.

En cuanto a la distribución geográfica, la mayor parte de las empresas dedicadas a la fabricación de muebles, con una plantilla superior a 25 trabajadores, se concentra en Valencia (257%), Cataluña (172%), Madrid (11%) y País Vasco (10%).

Las áreas de distribución de muebles con mayor actividad, están directamente relacionadas con las zonas en las que el consumo es más elevado, y que ASEMCOM establece en Madrid, Cataluña y País Vasco, principalmente.

En el sector español del mueble, existen varios tipos de empresas a las que el consumidor puede dirigirse para realizar su compra:

1.- Empresas tradicionales: caracterizadas por ser un negocio familiar, reacias al asociacionismo y a la modernización. Más del 50% de las tiendas de muebles españolas pertenecen a esta categoría.

2.- Empresas a la expectativa: conscientes de la necesidad de modernización, evolucionan lentamente intentando aprovechar al máximo sus limitados recursos.

3.- Empresas dinámicas; aunque a esta categoría per-

tenecen un número muy reducido de comercios, acaparan una cuota de mercado importante, que va aumentando progresivamente. Este tipo de establecimientos suelen liderar el mercado local y se dividen en tres categorías:

- Empresas independientes: generalmente sucursales de una cadena comercial reconocida, aunque también existen algunas con una sola tienda de gran dimensión. Este tipo de empresas facturan entre 1.000 y 10.000 millones de pesetas.

- Empresas integradas en grupos de compra: predominan las empresas de dimensión media y su nivel de facturación se sitúa entre los 200 y los 1.000 millones de pesetas.

- Empresas independientes muy especializadas: con un segmento de mercado bastante elevado; son empresas de mediana dimensión, generalmente con una sola tienda, pero que han conseguido consolidar su imagen en la región o ciudad a la que pertenecen.

La flexibilidad de horarios, que tanto polémica levanta entre los comerciantes españoles, parece que se está implantando también entre los profesionales del sector del mueble. Así lo afirma ASEMCOM, que reconoce que el comercio mobiliario español trabaja en horarios "generosamente flexibles", aunque sin llegar a los que adoptan otros sectores, como el alimentario.

Por otra parte, el grado

de especialización de las tiendas de muebles españoles es aún bajo: la oferta de la mayor parte de los comercios es muy amplia y abarca productos de distintas calidades, aunque sus ventas se concentren en un tipo muy determinado de artículos. En estas tiendas no existe una "política de imagen", elemento fundamental para lograr una especialización en la comercialización de un determinado producto.

HABITOS DE CONSUMO

El consumo de muebles en España se sitúa en la actualidad en el segmento medio-bajo, según ASEMCOM. El acceso a la vivienda en propiedad, la adquisición de automóviles, el desembolso en viajes y otras actividades de ocio, tiene prioridad para la sociedad de nuestros días, en detrimento de la compra de muebles.

El nivel socioeconómico de los consumidores incide en la compra de este tipo de productos: cuanto mayores sean las posibilidades económicas, los clientes demandan artículos de mejor cali-

En un estudio realizado por AIDIMA, se analizan los distintos estilos de mobiliario y sus respectivos hábitos de consumo:

- Salón Comedor: en este apartado los muebles de estilos modernos, con un 41% de la cuota de mercado, son los más demandados, seguidos a poca distancia por los de estilo clásico, que acaparan un 37% de las compras.

- Dormitorio: alrededor de la mitad de las ventas de este apartado, corresponden a mobiliario de estilo moderno, sobre todo de fantasía. El clásico recargado estilo predominante en el 50% restante.

- Mobiliario Juvenil: el diseño moderno es el líder absoluto de este tipo de artículos, ya que acapara más del 75% del mercado. Funcionalidad, resistencia y precio son las características que hacen tan atractivos a esta clase de productos.

- Mobiliario Tapizado: el estilo moderno funcional y el

mas de producción para atender las necesidades de la demanda.

Se deben adaptar los sistemas productivos a los que se emplean en la CEE, mejorar la comercialización, rebajar los plazos de entrega y utilizar técnicas de marketing en la promoción. La formación de operarios cualificados es otra de las asignaturas pendientes haciéndolo extensivo a los propios empresarios que deben conocer las técnicas modernas de gestión.

La mejora de los sistemas productivos pasa por el desarrollo tecnológico de las industrias. Las empresas del mueble son de las industrias menos automatizadas y que menos invierten en I+D, salvo subsectores y firmas concretas. Esta mejora tecnológica, imprescindible para competir en los mercados europeos, pasa necesariamente por la adaptación y la formación del personal.

Sin embargo el gran problema reside en la atomización y microfundismo, lo que obliga a la cooperación entre empresas, las espe-

ción.

Los distribuidores quieren exclusivas y marcas propias

El sector de la distribución está también evolucionando. Los comerciantes no profesionalizados tocarán a su fin. El pequeño comerciante ha de centrarse en fórmulas muy concretas y cumplir sus obligaciones fiscales mientras las grandes superficies han de racionalizar el espacio y tener como gancho buenos precios y marcas fuertes; mientras aprovechan su poder negociador han de realizar campañas publicitarias efectivas a gran escala ofreciendo una marca común.

dad y desean unos servicios de venta más avanzados, al mismo tiempo que buscan la originalidad y sofisticación en la imagen del mobiliario a adquirir. El consumidor de clase media plantea su compra en base a la relación calidad/precio, elige un mobiliario más funcional, aunque su imagen sea menos innovadora, y desea unos servicios de venta eficientes. El cliente con recursos económicos más bajos, decide su compra según los precios de los productos.

clásico sencillo, son los dos más vendidos.

El sector de fabricantes preocupado por su perfil empresarial

La industria del mueble atraviesa una crisis generalizada, debido a una combinación de problemas estructurales que arrastra desde hace años. Debe recuperar su perfil empresarial adaptando los esquemas tradicionales a los nuevos siste-

cialización como estrategia al alcance de la estructura empresarial.

Por otra parte la actual crisis agrava la toma de medidas dado que el mueble es uno de los sectores que más sufre los avatares de la economía. Por otra parte, y a un nivel más general, aunque no menos importante, el abaratamiento del dinero y una mayor flexibilidad del mercado laboral son puntos de partida que requiere el sector para iniciar su recupera-

La filosofía de fondo ha de ser no la de exprimidores de precios sino la búsqueda del entendimiento con objeto de favorecer la venta favoreciendo las exclusivas.

Otro problema importante es el de las marcas. Dado que hay contadísimos fabricantes con marca asentada en el mercado, ésta ha de ser promovida por los comerciantes.

Para ello se está vertebando una campaña de imagen del mueble promovida por FECOM y una serie de fabricantes al que podrán irse agregando nuevos miembros.

Esta campaña tiene como objetivo ampliar las expectativas de consumo y aumentar las ventas en un sector que estaba un poco dormido en comparación a otros más dinámicos.