

## EL MUEBLE ESPAÑOL QUIERE CAMBIAR DE IMAGEN

*Desde hace unos cuantos años el consultor Juan Carlos Santos, ya conocido en nuestra revista, lleva realizando una intensa labor de coordinación entre todos los subsectores protagonistas de la industria del mueble: fabricantes, distribuidores, diseñadores y laboratorios de ensayo. Su trabajo pretende sacar al sector del estancamiento en que se encuentra.*

Para ello ha intervenido en multitud de actividades: estudios de mercado, organización de seminarios, publicaciones, promoción y exhibiciones. Su labor se ha hecho notar en el sector donde ha reflejado su gran capacidad negociadora para salvar diferentes intereses contrapuestos y la renuncia a los cambios de estrategia proverbiales en esta industria.

Después de haber deambulado entre diferentes iniciativas su actividad se ha centrado actualmente en el trabajo con los comerciantes.

En efecto, Santos considera que este subsector es el que debe dinamizar a los fabricantes y usuarios.

### **FECOM asume el protagonismo**

Juan Carlos Santos, actual presidente de FECOM, ha iniciado una nueva campaña de promoción (Campaña de imagen del mueble, etiqueta de calidad, Seminarios Mogar, etc) que aglutina por primera vez a los fabricantes, laboratorios y distribuidores.

Santos piensa que el sector del mueble se enfrenta con una crisis doble. Una coyuntural que afecta a toda la economía europea, y otra estructural, mucho más compleja, provocada por el escaso desarrollo empresarial de la industria. Entre éstos está la excesiva atomización del sector. Ello dificulta cualquier perspectiva de racionalización. Por otra parte falta una oferta que responda a las expectativas reales de los consumidores.

La falta de imagen del mueble es un factor importantísimo y es necesario crearla, estableciendo una asociación entre cada estilo de vida y el tipo de mueble, por medio de la publicidad y la presentación orientada del producto.

El marketing y la publicidad serán, pues, imprescindibles en un futuro próximo.

### **Coordinación entre fabricantes y comerciantes**

Todas las empresas del sector deben unirse para defenderse de la agresividad de otros sectores por medio, de la Campaña de Promoción de la Imagen y Consumo del Mueble lo que, a nivel empresarial, aumentará la competitividad.

Para ello es importante, tanto la colaboración horizontal (fabricantes con fabricantes, comercios con comercios) para configurar una oferta más coherente y complementaria, como la vertical: el fabricante necesita al comercio para potenciar la imagen de su producto al consumidor y el comercio necesita al fabricante para diferenciarse.

### **Campaña para la Promoción del Mueble**

Es bien conocido que el mueble está perdiendo imagen frente a la agresividad de otros sectores, como la automoción o los electrodomésticos, los cuales se van apropiando de sus cuotas de mercado. De hecho, tanto ASENCOM como FEOIM han venido insistiendo en ello en los últimos años.

Como fruto de esta



preocupación y con Santos como impulsor se ha mantenido un debate a fondo de esta problemática y se ha logrado financiar un estudio sobre los consumidores, que permitirá orientar lo mejor posible la estrategia a seguir. El estudio se ha encargado a la Agencia Contrapunto y fue presentada el 29 de septiembre en la Feria del Mueble de Valencia.

Las conclusiones del estudio han sido claras: es posible potenciar la imagen y el consumo del mueble. Para ello es necesario que cada estilo de mobiliario sea percibido como un elemento representativo de cada estilo de vida, que es lo que busca, en definitiva, el consumidor. La campaña se habrá de realizar, tanto en los medios de comunicación como en los puntos de venta.

La campaña, además de potenciar el producto genérico, beneficiará de forma especial a las empresas que han participado en su financiación.

### **Promoción de la Etiqueta de la Calidad**

Después de casi seis meses de negociación se ha alcanzado un acuerdo entre FECOM y AFDIMA para implantar la Etiqueta de Calidad Controlada.

En base a este acuerdo FECOM se compromete a promocionar y divulgar la Etiqueta a través de los puntos de venta de sus asociados. FECOM entiende que debe ampliarse el número de fabricantes que dispongan del distintivo para hacer mayor presión en el mercado, para lo cual tiene previsto financiar alrededor del 40% del coste de los ensayos a aquellos fabricantes que les realizan programas exclusivos.

La campaña de promoción se comenzará cuando exista un número representativo de industrias, ya que, en la actualidad, es todavía bajo.

E. P.