

"EL MUEBLE, TU FIEL REFLEJO"

NUEVO IMPULSO DE LA CAMPAÑA DE PROMOCION DEL MUEBLE ANTE LAS ASOCIACIONES DEL SECTOR

EL DÍA 1 DE FEBRERO pasado se celebró en la sede de la Cámara de Comercio de Madrid, un acto de presentación de la campaña de promoción del mueble ante secretarios y presidentes de las asociaciones del Comercio del mueble e institutos tecnológicos de toda España (entre ellos **AITIM**).

Aunque la presentación oficial ya se celebró en la pasada Feria del Mueble de Valencia (ver Boletín nº 166), los promotores de esta campaña han querido realizar este acto ante las

corporaciones gremiales como un primer paso que se continuará en acciones más capilares a lo largo de todo el país. Bajo la presicencia de Francisco Martín Maeso, Presidente de la FECOM y ASENCOM y con la presencia de Juan Carlos Santos, verdadero promotor de esta acción, se hizo un balance de lo realizado hasta la fecha, se presentaron los planes de trabajo futuros y se proyectó y distribuyó entre los asistentes un vídeo de apoyo a la campaña.

El tema viene muy de atrás ya que, desde hace 5 años se lleva hablando de la necesidad de promover acciones de este tipo. Ahora, gracias a la aportación de un número de empresas se ha empezado a trabajar en una línea en la que parece confluír todo el sector. En su momento se habló con agencias de publicidad para preparar acciones genéricas de este tipo pero antes se quería conocer qué pensaba el consumidor por lo que se realizó previamente un estudio de mercado. La agencia elegida fué Contrapunto. La conclusión del estudio fué que el mueble aparecía

promocionar el mueble español (que vulgarmente se asocia al castellano), ni de favorecer exclusivamente al comercio, sino de atacar el problema antropológico de fondo.

El mueble español, considerado por todos los estamentos implicados en profunda crisis, se encuentra en una encrucijada. Por un lado se le presenta el modelo alemán - elemento de prestigio, con un alto valor añadido, con un reconomiento de marca y distribuído en pequeños comercios, y por otro el modelo francés - producto barato, vanalizado y distribuído por cadenas de grandes superfi-

como un producto devaluado ante el consumidor porque no cumplía las expectativas de imagen social. Aunque el mueble no recibe especial atención por parte del hombre de la calle, según se desprende del estudio, tiene un enorme potencial de crecimiento. Se puede hablar, por tanto, de un relanzamiento a medio plazo - 5 años - que incida en la motivación genérica hacia el consumo.

La base de partida debía ser la de crear una nueva imagen del mueble. La Agencia empezó a trabajar en la pasada Feria del Mueble de Valencia, ha cuajado ahora en un vídeo promocional y en la edición de 60.000 dípticos explicativos.

En Valencia surgieron muchas cuestiones. En general la idea ha gustado y parecía responder a una idea latente en todos los sectores implicados en la industria del mueble.

La promoción se presenta como un proyecto unitario pero a la vez abierto ante las asociaciones, fabricantes y comercio. No se trata de

cies-. Hablando en cifras el segmento de precios «discount» en Francia supone el 70% de mercado, mientras que en Alemania es el 30%. El mal posicionamiento del mueble español, la crisis y la apertura de mercados hacen, no sólo que nos acerquemos al modelo francés sino que las propias cadenas francesas se coman el mercado nacional.

La situación es, por tanto, grave y la campaña llega en un momento crucial.

La campaña puede no gustar a todos, lo cual no es de extrañar, pero mantener la situación actual para sus promotores es todavía peor.

Una vez aprobada la idea de la campaña y aunado a los distintos estamentos se planteó qué organismo la gestionará. Se desechó rápidamente la idea de una asociación, para no caer en secundarios ó intrusismos con las ya existentes, y se eligió la forma de una Fundación. Dificultades legales que retrasaban su puesta en marcha condujeron a la figura de Instituto como paso intermedio. En

cualquier caso se constituye como una institución amiga del consumidor, en el sentido de darle confianza y orientarle ante la compra del mueble. Ante la falta de ayudas institucionales el Instituto pretende financiarse exclusivamente con la adhesión de fabricantes, cadenas de comercio y asociaciones. Hasta ahora ha funcionado con un grupo reducido de éstos que han formado el Grupo Promotor y que ha pagado los gastos iniciales de la precampaña. Las adhesiones se efectuarán mediante el pago de una cuota ajustada al tamaño de la empresa - la diferencia se establece con

adhesión se harán acreedores a utilizar el distintivo del logotipo que ha diseñado la Agencia Contrapunto. Este distintivo también figurará en las tiendas y puntos de venta de adheridos. Los comerciantes se comprometen a dar preferencia a los productos de los fabricantes adheridos que tendrán derecho a colgar la etiqueta en sus muebles. La imagen de la campaña y la visualización de las maquetas de anuncio recogen especialmente el objetivo de ésta, ya que pretenden transcribir con el slogan

relación a su facturación (1 por mil en el caso de las fábricas y un tanto por ciento de local para las superficies de venta) con un mínimo de 150.000 ptas. en todos los casos. Dado que la adhesión es voluntaria y, considerando que la participación no será masiva, se ha establecido un sistema que evite los agravios comparativos y que prime a los socios adheridos sin que se desvirtúen los fines genéricos de la campaña. Independientemente de cual sea el resultado de la captación de socios la campaña seguirá adelante, adaptándola a los presupuestos de que se pueda disponer.

El objetivo final del Instituto es llegar a las 2.000 adhesiones. Para ello se va a iniciar una campaña de promoción directa en distintas provincias y a través de las asociaciones hasta llegar a unos 60.000 boletines donde se explica toda la idea, la situación del sector, la estrategia a seguir y cómo se ha gestionado la campaña.

Las empresas que firmen el contrato de

- ***El mueble, tu fiel reflejo*** - que hay un tipo de mueble para cada estilo de vida. Esta idea se materializa en una figura humana que proyecta su sombra en forma de mueble. Al margen de estos planes a corto plazo, la campaña se plantea objetivos a más largo alcance. Por un lado pretende un cambio de hábitos en el consumidor y por otro ser un punto de encuentro empresarial. En este sentido el Instituto afectará a la competitividad futura de las empresas ya que el futuro se plantea a través de estrategias de cooperación interempresarial (investigaciones de mercado, publicidad y contratos de diseño). Aunque el Instituto no defiende los intereses de nadie, ni entra en el terreno corporativista de las asociaciones, lleva implícitamente una racionalización del tejido empresarial al establecer una frontera entre los dinámicos y los inmovilistas.

Entresacamos a continuación, del folleto, algunas de las principales ideas de la campaña:

El sector del mueble atraviesa una profunda crisis

Durante el último año, se estima que las ventas de mobiliario han descendido en torno al 15%. Y desde hace más de diez años, el porcentaje del presupuesto familiar destinado a mobiliario se está reduciendo de forma progresiva y constante.

Es evidente que esta situación se encuentra provocada, en gran medida, por la recesión económica general, de tipo coyuntural, que afecta a todo nuestro país. Sin embargo, el hecho de que las ventas de mobiliario se reduzcan en mayor medida que el consumo familiar, y de que las familias dediquen cada vez un menor porcentaje de su presupuesto a la compra de muebles, revelan que la crisis de nuestro sector está agudizada por otro factor de especial gravedad: la progresiva desvalorización del producto mueble, o lo que es lo mismo, la constante disminución de la importancia que el consumidor le presta al mobiliario.

En estas circunstancias, la tendencia de evolución de nuestro sector se encuentra claramente marcada por el creciente interés del consumidor en gastar lo menos posible en mobiliario, de forma que pueda dedicar la mayor parte de sus recursos a otros productos más valorados.

Debido a ello, el consumidor tiende a comprar menos muebles y a comprar muebles más baratos, lo que conlleva una progresiva reducción de nuestro mercado y una drástica disminución de los márgenes.

Es indudable que el sector del mueble se enfrenta a una profunda crisis estructural que lo está convirtiendo en un sector marginal caracterizado por su baja rentabilidad.

la crisis, agudizada por la falta de imagen del producto

Hoy en día, el consumidor tiende a valorar de forma muy especial aquellos productos que tienen una imagen clara y definida, es decir, aquellos productos que representan socialmente su status socioeconómico, su forma de pensar, su actitud ante la vida. Las personas valoran, cada día más, aquellos productos que

mejor reflejan su estilo de vida. Y ello se consigue a través de la imagen simbólica de cada producto, imagen que se crea, fundamentalmente, por medio de la publicidad. Es por ello que aquellos sectores que realizan fuertes inversiones en publicidad, como es el caso del automóvil, los electrodomésticos, la confección, las bebidas, etc..., han conseguido crear una imagen muy fuerte y sofisticada, generando fenómenos de moda que obligan al consumidor a reponerlos constantemente. Pues bien, el mayor problema de nuestro sector es que, en la medida en que se hace muy poca publicidad, el mobiliario, en cuanto producto, tiene muy poca imagen y la que tiene es muy tradicional, no reflejando los cambiantes estilos de vida del consumidor. Debido a ello, el mobiliario tiende a ser considerado como un producto puramente funcional, de escaso valor simbólico, que sólo se compra por obligación, cuando es estrictamente necesario (ocupación de casa, crecimiento de los hijos, deterioro ...). En estas circunstancias resulta lógico que el mobiliario tienda a ser comprado para toda la vida (sólo se repone cuando se rompe, dado que no existe el factor moda propiciado por la imagen simbólica) y al menor precio posible.

La reactivación del sector es posible

Si es bien cierto que la situación del sector del mueble es muy delicada y que las perspectivas no son muy alentadoras, también es cierto que existen muchas posibilidades de mejorarla, en la medida en que el mobiliario es un tipo de producto con un gran potencial de imagen.

Según un estudio realizado por Contrapunto, el consumidor otorga una importancia creciente a la imagen del hogar, en la medida en que existe una clara tendencia a revalorizar el entorno familiar, a hacer una vida más hogareña y a recibir a los amigos en casa. Bajo esta perspectiva, el mobiliario y la decoración podrían aparecer como elementos primordiales a la hora de expresar y significar el status y el estilo de vida familiar.

Parece claro, por lo tanto, que existe como una especie de «predisposición» del mobiliario a ser utilizado como una categoría de productos con un valor simbólico especial: el reflejo del status y del estilo de vida familiar. Ello quiere decir, lógicamente, que existen muchas posibilidades de potenciar la imagen del mobiliario sin esfuerzo excesivo. Lo único que hay que hacer es insistir en la idea de que el mobiliario refleja la imagen familiar y potenciar una asociación dinámica y viva entre los diferentes estilos de vida del consumidor.

Lo único que hace falta, por lo tanto, es avanzar hacia unas estrategias de promoción más sofisticadas que, por medio de la publicidad y la presentación en las tiendas, propongan cada estilo de mobiliario como símbolo y expresión de un estilo de vida.

Una campaña de imagen del mueble

Ahora bien, dada la reducida dimensión de las empresas de nuestro sector, tanto de los comercios como de los fabricantes, resulta casi imposible potenciar individualmente la imagen del mueble. La implantación de una estrategia publicitaria de imagen, dirigida directamente al consumidor, requiere unos niveles de inversión que escapan a las posibilidades de la mayor parte de las empresas de nuestro sector. Pero además para romper la dinámica actual de nuestro mercado, es

necesario provocar un impacto especialmente intenso, que exige una inversión muy elevada. Debido a ello, la única alternativa viable para afrontar la situación pasa, sin lugar a dudas, por el desarrollo de una campaña genérica, financiada por todas las empresas del sector, orientada a potenciar la imagen del mueble (de todos los tipos y estilos de mueble) ante el consumidor final. Otros sectores, con una problemática similar al nuestro, ya lo han hecho o están a punto de hacerlo (jamón, azúcar, moda, alimentos, vidrio, diamanes, motocicletas...).

Ahora bien, el simple hecho de realizar una campaña genérica, por sí sola, no es suficiente para solucionar todos nuestros problemas de falta de imagen. La campaña aparece como la estrategia ideal para romper la inercia de nuestro mercado (potenciando la idea básica de que el mobiliario refleja el status y el estilo de vida de la familia) y para multiplicar la eficacia de la publicidad de cada empresa individual (ya que se tendrá que limitar a proponer su producto como imagen de un estilo de vida concreto).

Promoción de las principales empresas y asociaciones

Preocupados por la gravedad de la situación del mercado del mueble, hace aproximadamente un año, se constituyó un Grupo Promotor, en el que se integraron los principales fabricantes, comercios y asociaciones del sector, con el objetivo de preparar un proyecto definitivo para la reactivación del consumo de mobiliario. A lo largo de todo este año y con la estrecha colaboración de la agencia de publicidad Contrapunto, se han debatido los principales problemas de nuestro mercado, se ha realizado un profundo estudio sobre el consumidor y se han analizado todas las estrategias posibles para recuperar el interés del consumidor en nuestro producto.

El resultado ha sido una ambiciosa campaña para la promoción de la imagen y el consumo del mueble, diseñada por Contrapunto, la cual fue presentada con un gran éxito ante más de trescientos empresarios, durante la Feria de Valencia. Durante los dos próximos meses, y coordinada por la Fundación del Mueble, se abordará la captación de empresas, con objeto de que la Campaña se pueda iniciar en abril.

Un proyecto para todo el sector

El objetivo básico del proyecto de campaña elaborado es que aumente el consumo de mobiliario. Es un proyecto pensado, por lo tanto, para beneficio de todo el sector, habiéndose prestado un especial cuidado para que recoja los intereses de todas las empresas (comercios o fabricantes), de todos los segmentos del mercado (alto, medio o bajo) y de todos los tipos y estilos de mobiliario (diseño, clásico, rústico, contemporáneo, juvenil, etc...). Lo único que se pretende es que, al potenciar la imagen del mueble más «actualizada» y ajustada a las expectativas del consumidor, aumente la porción de «tarta» de nuestro sector dentro del gasto familiar. Y que este aumento se reorienta hacia el mobiliario fabricado en España.

La campaña constará de varias fases claramente diferenciadas. Durante el primer año se destinarán 500 millones para consolidar la idea básica de que el mueble refleja el status y la personalidad de las personas, mientras que a partir del segundo año se intentará establecer una asociación clara entre cada estilo de mueble y cada estilo de vida.

Beneficio para las empresas que participen

Bajo estos planteamientos, parece lógico pensar que la Campaña debería ser financiada por todas las empresas del sector. Sin embargo, todos sabemos que ello no es posible, dada la insolidaridad y la falta de perspectivas empresariales de muchas empresas de este sector.

A pesar de ello, en la medida en que no podemos continuar impasibles ante la progresiva degradación de nuestro mercado, y de que, aunque no participen todas las empresas del sector, la cantidad que hay que aportar no es muy significativa, se ha decidido continuar adelante con el proyecto, buscando una fórmula que beneficie especialmente a las empresas que participan.

De esta forma, se han desarrollado una serie de contraprestaciones (establecimiento de relaciones preferentes entre comercios y

fabricantes adheridos, la significación de todos ellos ante el consumidor, por medio del logotipo de la Campaña, y el acceso a información privilegiada) que garantizarán un mayor beneficio a las empresas que colaboren, justificando su participación.

Vinculación con el Instituto del mueble

La creación de un Instituto se ha demostrado como la fórmula idónea para la gestión y coordinación de la campaña, ya que los mensajes emitidos por el Instituto gozan de una mayor credibilidad ante el consumidor, facilitando, además, la emisión de mensajes más complejos por medio de folletos de divulgación.

Pero quizás lo más importante es que el Instituto aumenta las posibilidades de significación de las empresas participantes.

El hecho de que éstas aparezcan como colaboradoras de un Instituto orientado a mejorar la calidad de vida en el hogar a través del mobiliario, las revaloriza significativamente ante el consumidor, permitiendo, además, que esta significación sea utilizada, con la misma eficacia, por empresas posicionadas en diferentes segmentos del mercado, ya que no conlleva ninguna connotación específica de gama: el Instituto es una figura neutra, revestida de una filosofía cultural que la sitúa por encima del mercado.

Filosofía y objetivos del Instituto

El Instituto del Mueble nace con la filosofía de promocionar la imagen del mueble ante el consumidor, teniendo tres objetivos básicos:

- gestionar la campaña de imagen
- promover la cualificación del consumidor
- servir de punto de encuentro profesional

Para ello, el Instituto realizará y promoverá toda una serie de actividades, las cuales servirán de apoyo y complemento a su actividad fundamental: el desarrollo de la campaña de imagen del mueble. En este sentido, las aportaciones económicas de las empresas se destinarán íntegramente a la financiación y gestión de la campaña, mientras que el resto de actividades se financiarán por medio de

subvenciones puntuales y específicas de las diferentes administraciones.

El Instituto está regido por una Junta en la que figuran todas las entidades que han participado en su constitución: la mayor parte de las asociaciones del sector, así como los principales comercios y fabricantes que han configurado el grupo promotor.

De esta forma, no sólo se garantiza la plena representación de los intereses de todas las empresas y subsectores de nuestro sector, sino que se combinan las perspectivas de las asociaciones con los planteamientos puramente empresariales.

Un centro de gestión de la campaña

El Instituto figurará como propietario de toda la imagen corporativa y de la creatividad desarrollada para la campaña, apareciendo siempre como la entidad que emite el mensaje publicitario.

De esta forma, el Instituto definirá, contratará y supervisará la campaña de publicidad, por un lado, y firmará los contratos de adhesión con las empresas colaboradoras, por otro, facilitándoles todo el material promocional que les corresponda y controlando la forma en la que lo utilizan.

El Instituto será el encargado, por lo tanto, de gestionar todo el desarrollo de la campaña:

- la promoción y captación de empresas.
- la canalización de todas las aportaciones económicas de las empresas.
- la firma de los contratos de adhesión.
- la contratación de la campaña.
- el control de la utilización de la imagen de la campaña por parte de las empresas adheridas.
- las relaciones públicas de la campaña.
- la coordinación con los medios de comunicación especializados.

- la solicitud de subvenciones.

Sin embargo, y con el objetivo de reducir al máximo los costes, el Instituto contará con la mínima infraestructura posible, desarrollando sus actividades con el apoyo de las asociaciones y subcontratando las tareas necesarias.

Un centro de referencia para el consumidor

Uno de los objetivos del Instituto es convertirse en un aliado del consumidor, facilitándole información y promoviendo su cualificación a la hora de equipar su hogar. Esta cuestión es de la máxima importancia, en la medida en que uno de los mayores frenos para la compra de mobiliario es la frustración que desarrolla el consumidor ante su falta de preparación a la hora de elegir entre la gran variedad de materiales, calidades, estéticas, características funcionales y precios que configuran la oferta de nuestro sector.

De esta forma, además de contribuir a solventar este problema, el hecho de que el Instituto actúe como punto de referencia del consumidor facilitándole información, contribuirá a potenciar la eficacia de la campaña y a revalorizar la significación de las empresas participantes.

Para ello, el Instituto realizará diversas actividades dirigidas al consumidor final, entre las que destacan:

- La organización de exposiciones sobre la calidad de vida en el hogar, las tendencias del

mercado, la oferta española de mobiliario clásico, de diseño, popular, etc...

- La publicación de folletos divulgativos, para distribuir en las tiendas y a través de las revistas, que aborden cuestiones tales como el uso y mantenimiento del mobiliario, la descripción de los materiales utilizados, la etiqueta de calidad, la idoneidad del mobiliario fabricado en España, etc...

Un centro de encuentro empresarial

El problema del mercado del mueble no radica, exclusivamente, en la necesidad de sensibilizar y cualificar al consumidor. También es necesario avanzar hacia un desarrollo más cualificado de nuestra oferta, acercándola a las expectativas y necesidades de la demanda. Ello significa que las empresas tienen que implantar unas estrategias de imagen basadas en la innovación, la calidad y la comunicación, tanto a nivel publicitario como a nivel de presentación de los productos en las tiendas, que sólo pueden ser abordadas bajo una perspectiva de cooperación y colaboración interempresarial, dada la excesiva atomización de nuestro sector, así como disponiendo de una información muy precisa y actualizada sobre la realidad y las tendencias de evolución del mercado.

En este sentido, al aglutinar a las empresas más dinámicas del sector, el Instituto se configura como un centro de encuentro empresarial privilegiado, desde el cual:

- se potenciará el contacto y la colaboración empresarial, a través de reuniones y seminarios.
- se facilitarán, de forma restringida, todos aquellos estudios e informaciones que se elaborarán para el desarrollo de la campaña (estudios de mercado sobre la evolución de los estilos de vida del consumidor y las tendencias del mercado, análisis de la inversión publicitaria en nuestro sector, etc...).