

EMPRESAS

Supervivientes del efecto Ikea

El mueble español logra superar el impacto de la firma sueca al apostar por el diseño

INMACULADA G. MARDONES

El efecto Ikea se supera. Ha costado mucho. Era difícil afrontar la súbita incursión de un competidor que de un día para otro se hace con el 21% del mercado del mueble y complementos de los hogares españoles. Muchas fábricas de mueble cerraron, pero el sector ha reaccionado. Ha logrado mantener el empleo, ha roto la caída a la baja de las exportaciones y saca cabeza, gracias a un plan estratégico apoyado en la incorporación de grandes diseñadores.

El mayor impacto del aterrizaje de la firma sueca Ikea en el mercado español no ha sido el de la venta de muebles, sino el de un cambio de tendencia y el estilo de vida que ha introducido en España. "Cuando uno va a una tienda, sea Ikea o no, va a buscar un estilo. Un nuevo estilo divulgado a través del reparto de más de un millón de ejemplares sólo en Madrid donde se muestran muebles y complemento sencillos y baratos para unas cocinas, habitaciones, baños y salones diferentes".

Francesc de Paula Pons, secretario general de la Confederación Española de Empresarios de la Madera (Confemadera), sostiene que ese nuevo estilo de vida que incorpora Ikea ha sido el que causó el mayor impacto sobre el mueble español hasta hacerse con el 20,9% del mercado.

Muchas empresas tuvieron que cerrar, sobre todo las más grandes. El sector no supo aprovechar el boom inmobiliario y se sumergió en una crisis que le abocó a un proceso de reflexión del que brotó un plan estratégico hace ya cinco años. Después de ese periodo, por fin, comienzan a recoger los frutos. "Nuestras exportaciones habían bajado hasta cinco puntos. Ahora estamos en 0,4. Hemos logrado parar la tendencia. No perdemos

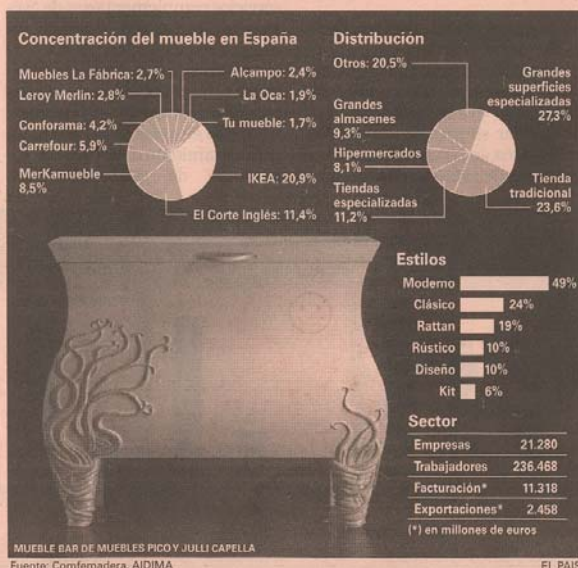
empleo", asegura De Paula. Hay otro factor que ha contribuido al cambio de un sector caracterizado por su atomización, la carencia de la vivienda. "Si tienes que gastarte mucho dinero en comprar la casa no te queda para los muebles. Tienes que comprarlos baratos y España no puede competir en precio con los muebles que se importan de Asia, donde la mano de obra es muy barata."

El plan estratégico diseñado para el sector creó un observatorio que permitiera hacer un diagnóstico de la situación con el apoyo de instituciones como el Ministerio de Industria. "No me duelen prendas en decir que la implicación del secretario general de Industria, Joan Trullén Thomàs, en todo lo que hemos planteado ha sido total. Ha impulsado la creación de institutos tecnológicos en la mayoría de las comunidades autónomas, la colaboración con el Ministerio de Trabajo para dotar con 3,2 millones de euros a un plan de formación y la posibilidad de suscribir créditos del ICO con un descuento del 1,25%".

A esta batería de medidas se ha añadido otra que está resultando decisiva. La renovación del diseño y la adaptación de los fabricantes a los nuevos tiempos. Se ha sustituido al dibujante de toda la vida por contratos con



Francesc de Paula Pons, secretario general de Confemadera. LUIS MAGAN



"Las exportaciones habían bajado hasta cinco puntos. Ahora estamos en 0,4. Hemos logrado parar la tendencia. No perdemos empleo"

diseñadores de vanguardia que aproximan el mueble de calidad al gusto de hoy. "Era importante que las empresas debatieran con los diseñadores y que ese debate aflorara ideas nuevas para convertirlas en colección".

Programas como *Maestre*, en el que han participado 14 empresas junto a firmas como Óscar

Tusquets, Lluscá, Riart, Quin Larrrea, Puchades, Julli Capella, Ramón Benedito, Miranda, Clotet, Belén Moneo, García Amiano, Bernal y Miguel Milá, han cosechado un gran éxito en la reciente feria de Valencia, un referente en Europa. Sin el *Maestre*, el mueble clásico se hubiera hundido. Lo mismo puede decirse del programa *Domus Mediterránea* que en la cuarta edición ha consolidado los catálogos comerciales de las 200 empresas que participan con muebles diseñados por jóvenes valores. O el encuentro SIDI de Barcelona, una referencia del mueble de diseño en el que Cataluña lleva muchos años invirtiendo con excelentes resultados.

Si España no puede competir en precios con los muebles asiáticos, su alternativa está en el diseño, la calidad, el acabado y el servicio. Para De Paula "si un murciano compra un mueble en Ikea de Madrid y observa una ralla, no se molesta en volver a Madrid. Si lo compra en uno de nuestros distribuidores se lo cambiamos. Ahí está la diferencia. Nuestros competidores son Alemania en calidad (se impone en las cocinas) e Italia en hiperdiseño. Nuestro valor añadido tiene que ir por esa dirección".

Éxito de un armario

El portavoz de los fabricantes de muebles transmite un amago de satisfacción al ver que los planes trazados van cumpliendo sus objetivos, aunque las importaciones no cesen de crecer. Si el año pasado la distribución creció el 8% y en España se fabricó un 3% de la producción, los cinco puntos diferenciales vienen de fuera, pero no le preocupan las importaciones asiáticas que se encarecerán por el transporte. Le preocupa más la atomización del sector. De las 29.225 empresas existentes, un 34% carece de asalariados. Su ideal de empresa sería una de 100 operarios que facture 12 millones de euros. Pero todo llegará. Ahora presume del éxito alcanzado por un armario del plan *Maestre*, diseñado por Carles Riart para Creaciones Jiménez, valorado en 6.000 euros, del que se han vendido en la feria seis unidades.

EL PAÍS