

El mueble después de Ikea

Que la multinacional sueca abra o no una tienda física en Tarragona es lo de menos para un sector en constante evolución, donde la batalla es hoy digital



La tienda de Ikea en la ciudad de Tarragona está cada vez más lejos. Mientras el **ayuntamiento de Tarragona** busca alternativas para los terrenos que debía ocupar esta multinacional sueca que, según el consistorio, ha dejado de dar señales de vida en su interés por esta ciudad, el tejido comercial de Tarragona lamenta la más que probable oportunidad perdida.

«Que Ikea no venga aquí es un desastre, porque nos ampliaba el área de influencia de Tarragona; es una pérdida muy importante para el comercio de Tarragona», lamenta **Ramon Rull, presidente de la Agrupación de Interés Económico (AIE) Parc Comercial i d'Oci Les Gavarres**. «Es una noticia horrible -insiste-, no sólo para Tarragona, sino también para Reus y para toda su área de influencia».

«Que Ikea no venga aquí es un desastre no sólo para Tarragona, sino también para Reus y su área de influencia» (Ramon Rull, AIE Les Gavarres)

Con matices, **Salvador Minguella, presidente de la asociación comercial Via T, en Tarragona**, reconoce que «cada vez que se pone un centro de estas dimensiones en una ciudad, el pequeño comercio sufre, como ocurrió con la llegada de El Corte Inglés», pero también que «es muy difícil de parar estos movimientos».

«Si finalmente Ikea no viene, a la ciudad esto no le va bien: son puestos de trabajo, visitantes, capitalidad...» (Salvador Minguella, Via T)

«Si finalmente Ikea no viene -prosigue-, en el pequeño comercio seguro que habrá algunos que estarán contentos, pero a la ciudad eso no le va tan bien, porque son puestos de trabajo, movimiento de gente, capitalidad... que al final amplían las posibilidades de que alguien se acerque a nuestras tiendas».



Impresión 3D: El valor estará en el diseño. El objeto será una 'commodity'. Compraremos derechos de impresión de muebles y los imprimiremos con fabricación aditiva en el Fab Lab de la esquina, como quien iba a la copistería.

Dos décadas de Ikea

Para muchos otros, sin embargo, la competencia de Ikea llegó hace ya un par de décadas, con la apertura de su tienda en **Badalona**. En **La Sénia (Montsià)**, donde hay un importante **cluster de fabricación y comercialización de muebles**, la llegada de Ikea les empujó a reforzar su apuesta por el mercado del mueble de calidad y personalizado. **Carlos Bustos, presidente de la Federació de Comerç del Moble de La Sénia (Fecoms)**, señala que «nosotros siempre hemos dicho que Ikea entró en un momento muy adecuado, diciendo que los muebles no eran para toda la vida y que puedes renovarlos cuando estás cansado de verlos».

«Ikea impactó en un segmento de gama más baja, pero nosotros siempre hemos buscado darle valor al mueble» (Carlos Bustos, Fecoms)

«Eso -prosigue- impactó en un segmento de mueble de gama más baja, que hacía la funcionalidad, pero nosotros siempre hemos buscado darle valor al mueble». Reconoce que «desde el primer día que se dijo que Ikea venía a Tarragona, siempre ha sido un competidor muy fuerte», pero relativiza la importancia de su implantación (o no) en esa ciudad: «Aunque no se dedica a la misma gama que nosotros y siempre te puede afectar, hace años que tenemos un Ikea a solo una hora y media en València y otro a dos horas en L'Hospitalet de Llobregat».

«Esto está cambiando, y mis hijos o mis nietos comprarán muebles con Realidad Virtual, es algo se plantea el sector» (Josep Ferré, Cems)

Coincide **Josep Ferré, presidente del Col·lectiu d'Empresaris del Moble de La Sénia (Cems)**, organización que agrupa a los principales fabricantes de muebles de este cluster del Montsià: «A nivel de fabricantes, el fenómeno Ikea hace tiempo que ya lo tenemos bastante asumido. Que esté en Barcelona, València o Tarragona no nos afecta demasiado porque, a nivel de distribución, nuestras ventas son a todo el Estado. Es un tema bastante asumido».

Otra cosa son los cambios que ha habido en el mercado a lo largo de todos estos años, y los que están todavía por venir de la mano de la digitalización. «Ahora -prosigue Ferré-, el consumo de muebles va muy enfocado a la gran distribución. Hablo de Conforama, de Leroy Merlin... son un tipo de productos que hace unos años no se adaptaban al mercado catalán, pero eso ha cambiado. Están ahí, y no porque haya una gran superficie más o menos dejarán de estar».

Realidad Virtual: En el salón de nuestra casa. Se acabaron las cintas métricas en el suelo para ver si ese mueble nos cabe. La Realidad Virtual y la Realidad Aumentada nos permitirán 'verlo' ahí mismo

Nuevos modelos de negocio

Pero, mientras el ayuntamiento de Tarragona preparaba durante años los terrenos para que Ikea instalase uno de sus **macrocentros**, pensados como una **propuesta de ocio familiar de fin de semana**, en el que las familias podían pasar un día entero comiendo albóndigas suecas y comprando dos plantas de plástico y una alfombra, la multinacional sueca empezaba a **cambiar su modelo de negocio**.

«Los consumidores cambian, y ser pioneros es algo que se lo pueden permitir las empresas líderes» (Joaquim Solana, Cenfim)

La mirada larga está en el **comercio electrónico**, en la **venta de diseños descargables e imprimibles** en Fab Labs de barrio, con nuevas generaciones de **impresoras 3D industriales** capaces de fabricarnos las piezas de uno de esos muebles a la vuelta de la esquina de casa, en el desarrollo de aplicaciones de **Realidad Aumentada** y **Realidad Virtual** que nos permiten ver cómo queda ese sofá en el salón de nuestra casa.

Las tiendas serán ahora pequeñas, espacios en el centro de las ciudades a los que iremos para tener el tacto del tejido de ese sofá, y poco más. **Joaquim Solana, director y cluster manager del Centre de difusió tecnològica de la fusta i el moble a Catalunya (Cenfim)**, con sede en La Sénia, corrobora estos cambios en el mercado: «Hay una tendencia hacia tiendas más pequeñas, temáticas, que presentan el producto agrupado».

E-commerce: Decidiremos nuestra compra en puntos de exposición temáticos (en formato showroom) donde podremos sentir el tacto de los tejidos o de las maderas, para comprar después con el móvil.

«Los consumidores cambian, y si antes era más atractivo coger el coche y pasar el día en centros comerciales, ahora las empresas están dando señales de cambios en la manera de vender», prosigue Solana. Es ahí donde entran todas estas tendencias en Realidad Aumentada y Virtual, en vídeos... «Como siempre -añade Solana-, ser pioneros es algo que se lo pueden permitir las empresas líderes: ha crecido mucho la venta de productos online y de espacios de ecommerce para productos del hábitat, y hay grandes operadores en Europa y EEUU».

«Esto está cambiando -coincide Josep Ferré, de Cems-, y mis hijos o mis nietos comprarán muebles con Realidad Virtual: es algo que se está planteando en el sector, pero al empresario más tradicional a menudo le cuesta asimilarlo. Es algo que sale en todas las reuniones, pero la manera de afrontarlo no está clara».