

## CUADERNOS DE CONVERSACIÓN

03

---

# La prescripción manda: repensar el acceso al arquitecto

*Una conversación sobre el cambio de modelo comercial, la prospección de estudios de arquitectura y el reto de digitalizar sin perder el control del proyecto.*

---

**J.M.**

CEO— Mueble e Iluminación



sisnexus.es

# ¿Por qué esta conversación?

Empresa Valenciana que lleva más de un siglo diseñando mobiliario e iluminación de lujo, y hoy compite en un sector donde el proyecto ya no llega igual que antes: la prescripción ha desplazado al canal retail tradicional. Le trasladamos los desafíos que el sector señaló en la encuesta: acceso a arquitectos, generación de demanda, automatización de la prospección; y su respuesta fue de dentro hacia afuera: cómo ha cambiado el modelo de distribución, quién decide hoy un proyecto y qué parte del trabajo comercial ya no puede hacerse a mano.

**133**

**años de historia  
en mobiliario e  
iluminación  
de lujo (desde 1893)**

**70%**

**de las ventas llega  
hoy a través de  
proyectos prescritos**

**<10%**

**procede de acciones  
comerciales  
proactivas;  
el resto llega de  
forma orgánica**

# La pregunta



***En la encuesta, el sector señalaba el acceso a los arquitectos como la fuente más desaprovechada, y la generación de demanda como uno de sus mayores frenos comerciales. Le trasladamos esta idea a J.M, y su respuesta fue más allá del acceso: nos llevó a hablar del cambio de modelo de negocio, del papel del prescriptor, del seguimiento de proyectos complejos y de dónde debería invertirse el presupuesto comercial de los próximos años.***

## El hallazgo

---

El acceso a los arquitectos ya no se resuelve con más ferias ni más representantes: se resuelve con prospección sistemática, presencia digital y un comercial capaz de sostener él mismo el seguimiento técnico del proyecto.

## El talón de Aquiles no es la venta: es llegar antes

“

***“Porque el acceso a los arquitectos resulta más laborioso: la prospección no está siendo bien ejecutada, ni en estrategia ni en recursos, para identificar el estudio idóneo para un nicho tan definido como el nuestro.”***

---

*“Presupuestos reducidos por las circunstancias geopolíticas actuales, que han afectado a nuestros principales mercados, es lo que hoy nos frena para conseguirlo.”*

J.M — CEO— Mueble e Iluminación

## De las ferias y el representante a la prescripción digital

“

***“Hoy en día el 70% se realiza a través de proyectos prescritos, y un buen porcentaje del cliente final contacta a través de redes sociales o de la web: un alto porcentaje orgánico, por ser un producto muy de nicho.”***

---

*“Antes, con estar presente en cuatro ferias clave del sector y la figura del representante era suficiente para tener visibilidad. Ahora la visibilidad se construye con redes sociales y buen posicionamiento SEO y GEO.”*

J.M. CEO— Mueble e Iluminación

## Delegar el seguimiento tiene un límite: la complejidad del proyecto

“

***"Al ser proyectos muy complejos, encontramos dificultad en delegar esta etapa en el backoffice: cada cambio que realiza el arquitecto lo dirige y transmite el comercial hasta la oficina técnica."***

---

*"Sí podrían delegarse algunas tareas menos delicadas a un backoffice ya formado, pero a día de hoy eso no ha perjudicado al comercial en su desarrollo."*

J.M — CEO— Mueble e Iluminación

## Se pierde más al principio: identificar el proyecto y llegar al decisor

“

***"Organizaciones muy complejas de acceder, tipo HBA, al igual que llegar al decisor final: no es fácil el canal de acceso."***

---

*"Las oportunidades se pierden sobre todo en la identificación del proyecto y en el primer contacto; por eso, si hubiera presupuesto para un único problema comercial este año, lo invertiría en digitalización, aprovechando el cambio generacional."*

J.M CEO— Mueble e Iluminación

# Patrón observado

01

## **El acceso, no la venta, es el cuello de botella**

El reto ya no está en cerrar la venta, sino en identificar el proyecto y llegar al estudio de arquitectura correcto antes que la competencia.

02

## **La prescripción ha desplazado al canal tradicional**

Ferias y representantes ya no bastan por sí solos: la visibilidad de hoy se construye con redes sociales y posicionamiento SEO y GEO.

03

## **El comercial sigue siendo insustituible en el seguimiento**

La complejidad de cada proyecto impide delegar por completo en el backoffice: el comercial sostiene el nexo entre el arquitecto y la oficina técnica.

# Barreras detectadas

01

## **Prospección de arquitectos poco sistematizada**

Falta estrategia y recursos dedicados a identificar el estudio idóneo para un nicho de producto tan definido.

02

## **Presupuesto reducido por el contexto geopolítico**

Los recortes han frenado tanto la prospección de arquitectos como la búsqueda de nuevos clientes.

03

## **Acceso a organizaciones complejas**

Firmas de gran tamaño dificultan llegar hasta el decisor final del proyecto.

04

## **Procesos aún manuales**

Gran parte de la prospección y el seguimiento comercial todavía no está digitalizada ni automatizada.

# Claves que deja esta conversación

La conversación con J . M fue una de las primeras en mostrar que algunos de los retos comerciales del sector no dependen únicamente del producto o de la capacidad de venta.

A lo largo de la entrevista aparecieron temas que más tarde volverían a repetirse en otras conversaciones: la construcción de marca a largo plazo, la importancia del seguimiento de los proyectos, la necesidad de organizar mejor la información comercial y el valor de las relaciones como ventaja competitiva.

Lejos de ser un caso aislado, esta conversación ayudó a confirmar que muchos de los desafíos del sector son compartidos, aunque cada empresa los afronte desde una realidad diferente.

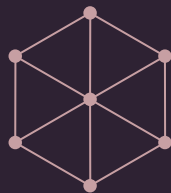
## La pregunta que me dejó esta conversación

“

***Si mañana desaparecieran todas las ferias del sector, ¿seguiría llegando tu empresa a la mesa donde se decide un proyecto?***

---

*Si los arquitectos son quienes especifican gran parte de los proyectos, ¿por qué tan pocas empresas han convertido esa relación en una capacidad estratégica?*



# SISNEXUS

*Inteligencia comercial para el sector contract*

---

Cuaderno de conversación 03 de 08  
Serie Voces del Sector Contract