

CUADERNOS DE CONVERSACIÓN

06

El proyecto se detecta en la sala, no en el stand

Una conversación sobre cómo detectar proyectos antes de que lleguen al mercado, el giro hacia la prescripción y las alianzas necesarias para resistir la compresión de precios del sector.

O.U.

CEO — Editor de Mobiliario



sisnexus.es

¿Por qué esta conversación?

Editora de mobiliario de autor fundada en 2016, con producción centrada entre Barcelona y Valencia y un catálogo construido junto a otros estudios como Francesc Rifé o Mut Design. Le trasladamos los desafíos que el sector señaló en la encuesta: identificar proyectos a tiempo, ganar notoriedad de marca, reducir el tiempo perdido en tareas que no generan venta. Su respuesta fue más allá de la prospección: nos llevó a hablar de qué eventos merecen de verdad la inversión, del giro hacia la prescripción y de las alianzas necesarias para sobrevivir a la compresión de precios del sector.

10

**años editando
mobiliario de autor**

98%

**de la colección se
fabrica en España**

9

**estudios de diseño
colaboran hoy
en el catálogo**

La pregunta



En la encuesta, el sector señalaba la identificación tardía de proyectos y la falta de notoriedad de marca como dos de sus mayores frenos comerciales. Le trasladamos esta idea a O.U., y su respuesta fue más allá de la prospección: nos llevó a hablar de qué eventos merecen de verdad la inversión, del giro hacia la prescripción frente al distribuidor y de las alianzas necesarias para no quedar fuera del mercado.

El hallazgo

Un proyecto no se detecta por casualidad: se detecta eligiendo bien dónde escuchar. La información temprana no llega a quien espera en un stand, sino a quien está en la sala donde de verdad se comparte.

El proyecto se detecta en la sala, no en el stand



"Muchas veces los comerciales no identifican a los prescriptores que realmente están haciendo proyectos hoy, o no asisten a los eventos donde se genera esa información. Si no llegas a ese tipo de eventos, difícilmente te vas a enterar de qué proyectos se están gestando."

"Ya no queremos ir a ferias donde la apertura de la información es lenta: preferimos eventos donde vas con la agenda cubierta, sabes las preguntas que vas a hacer y la información te llega directa, sin esperar a que alguien se acerque al stand."

O.U. CEO — Editor de Mobiliario

Notoriedad sin continuidad difícilmente construye prescripción



"Como marca pequeña o mediana, nos falta mucha estrategia de visibilidad: redes sociales, publicidad en medios digitales. Con una sola acción de presentación de producto nos llegaron solicitudes de varios países, pero hay que darle continuidad, no basta con hacerlo una vez."

"Hemos cambiado el chip con el distribuidor: si aparece, bienvenido, pero ya no lo promocionamos como antes, y siempre sin exclusividad. Nuestro foco hoy es la prescripción."

O.U. CEO — Editor de Mobiliario

El contacto cambia cuando la marca ya está en el radar



"La prospección en frío es complicadísima. Lo que hacemos es invertir en publicidad para familiarizarnos con el target, para que cuando lleguemos a un prescriptor nuevo, ya nos conozca."

"Cuando llegan con información nuestra ya vista, dicen: adelante, vamos a hablar. No es lo mismo llegar en frío que llegar ya caliente."

O.U. CEO — Editor de Mobiliario

Sin diferenciación ni aliados, sobrevivir será difícil



"Hay una brecha en el sector: marcas con precios muy ajustados se están llevando gran parte del mercado contract. El resto buscamos un nicho diferenciado, donde el diseño sí se valora."

"La parte más dura está en encontrar esa diferenciación y valerte de aliados: si una empresa vende un producto complementario a precio alto, podemos ir juntos a un proyecto. Sin alianzas, veo difícil que muchas marcas sobrevivan tres años."

O.U. CEO — Editor de Mobiliario

Patrón observado

01

El proyecto se detecta en la sala, no en el stand

La información temprana no llega esperando visitas: llega yendo a los eventos donde se comparte de verdad, con la agenda ya preparada.

02

La visibilidad sin continuidad no construye prescripción

Una sola acción de marca genera un pico de interés, pero solo la constancia en redes y publicidad la convierte en relaciones prescriptoras estables.

03

Ningún contacto se cierra en frío

Antes de acercarse a un prescriptor nuevo, la marca necesita haber aparecido ya en su radar: La publicidad aparece, en esta conversación, como una forma de calentar el contacto antes de la aproximación comercial

Barreras detectadas

01

Detección tardía de proyectos en fase temprana

Si la información del proyecto aparece cuando ya está avanzada la decisión, el margen de actuación comercial se reduce

02

Falta de estrategia de visibilidad sostenida

Las acciones de marca puntuales generan resultados, pero sin continuidad se pierde el impulso conseguido.

03

Prospección en frío poco rentable

Contactar sin haber generado antes reconocimiento de marca consume tiempo comercial sin garantía de respuesta.

04

Compresión de precios en el segmento contract

Marcas con estructuras de precio muy ajustadas ganan cuota y presionan a las firmas centradas en el diseño.

Claves que deja esta conversación

Para O.U CEO de la empresa, anticiparse a un proyecto no depende de la suerte ni de estar en el lugar correcto por casualidad: depende de elegir con criterio los eventos donde la información circula de verdad, en lugar de esperar visitas en un stand.

La visibilidad de marca solo se convierte en prescripción cuando hay continuidad: una sola acción publicitaria puede generar un pico de interés, pero es la constancia la que calienta el contacto antes de que el comercial llame a la puerta.

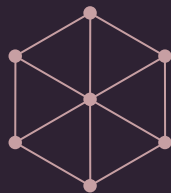
Frente a la compresión de precios de las marcas de bajo coste, la conversación deja una idea clara: la diferenciación por diseño solo sobrevive si se sostiene con alianzas, porque ninguna marca mediana puede cubrir sola todos los frentes del mercado contract.

La pregunta que me dejó esta conversación



¿Cómo llega una empresa a conocer un proyecto antes de que ese proyecto llegue al mercado?

Si la respuesta está en elegir mejor dónde escuchar, ¿cuántas de las ferias y eventos a los que asiste tu empresa hoy están realmente eligiendo bien?



SISNEXUS

Inteligencia comercial para el sector contract

Cuaderno de conversación 06 de 08
Serie Voces del Sector Contract