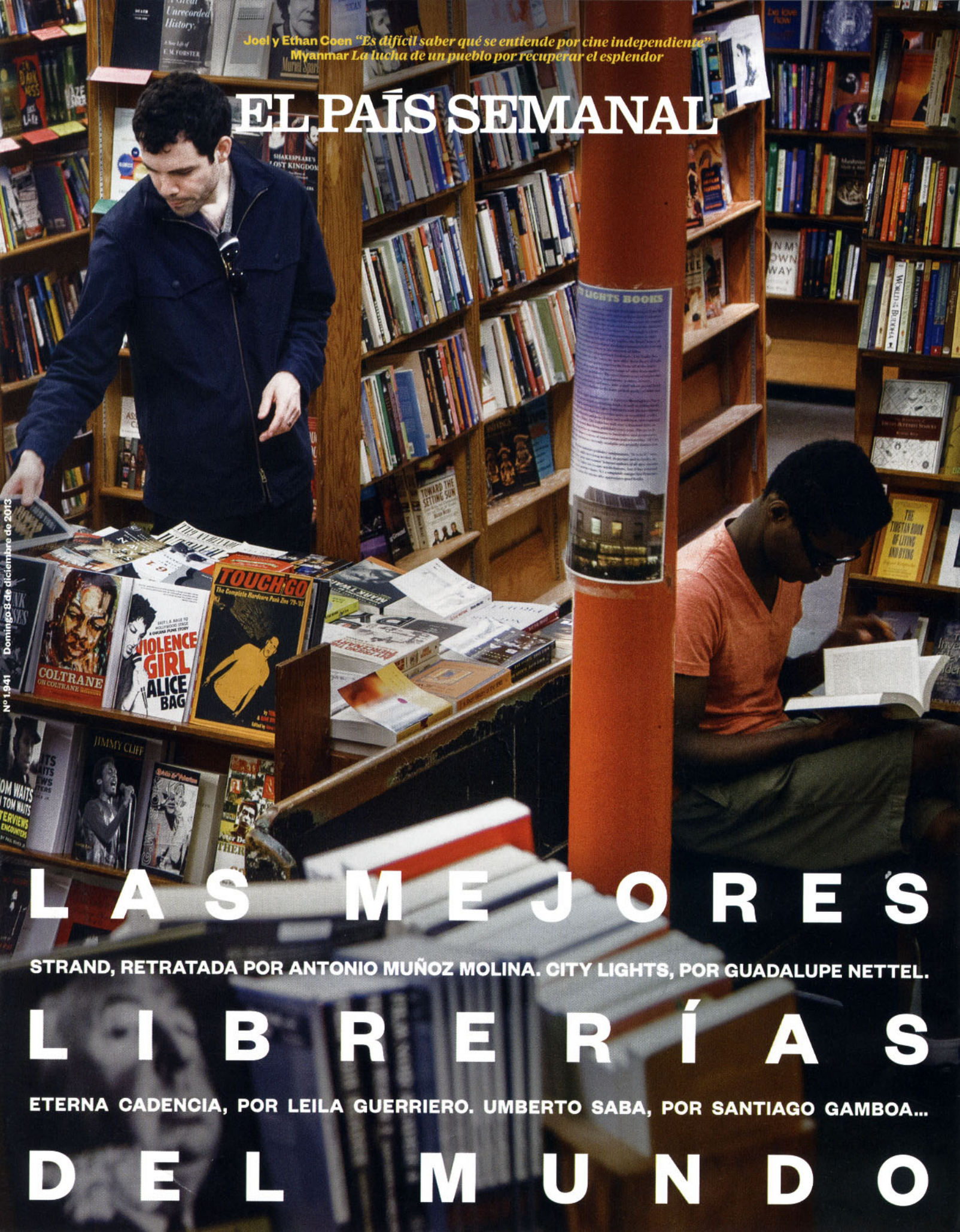
Joel y Ethan Coen "Es difícil saber qué se entiende por cine independiente"
Myanmar La lucha de un pueblo por recuperar el esplendor
EL PAÍS SEMANAL
Nº 1.941 Domingo 8 de diciembre de 2013
LAS MEJORES
STRAND, RETRATADA POR ANTONIO MUÑOZ MOLINA. CITY LIGHTS, POR GUADALUPE NETTEL.
LIBRERÍAS
ETERNA CADENCIA, POR LEILA GUERRIERO. UMBERTO SABA, POR SANTIAGO GAMBOA...
DEL MUNDO

Amueblar la casa sin salir de ella virtual

POR *Tachy Mora*

DISEÑO

→ ***Comprar cualquier cosa sin verla*** en vivo es una barrera aún difícil de sortear para algunos. Sin embargo, el comercio electrónico aumenta imparable en España. Según eMarket Services, el sector de viajes lidera ese *ranking*, seguido de los juegos de azar y apuestas, los espectáculos artísticos, deportivos y recreativos, y las prendas de vestir. El mercado del mueble ha irrumpido dispuesto a tomar posiciones en esa lista, retando incluso a los más reticentes. ¿Y si pudiera devolver esa mesa de igual manera que unos pantalones? En EE UU, la venta por catálogo funciona mejor que en ningún otro lugar desde hace décadas. Tanto que ni siquiera el concepto Ikea termina de consolidarse, según explica su fundador, Ingvar Kamprad, en el libro *La historia de Ikea*. Un sistema similar que ha perfeccionado el mundo *online* y que en Europa se enfrenta a ese otro hábito de mirar, palpar y dejarse seducir paseando por las tiendas de decoración, de comparar precios y hacernos con las piezas más pequeñas o encargar las grandes a partir de una de exhibición en el propio local. En realidad, ninguna de estas dos cosas dista tanto de esa búsqueda en la Red. Muchas firmas o tiendas al uso ya cuentan con su propio canal de venta en Internet yendo más allá, explorando otros huecos de mercado. En los últimos dos años se ha experimentado un interesante *boom* que va desde clubes privados con rebajas de entre el 70% y el 90% hasta plataformas de ventas *flash* (a contrarreloj), así como canales especializados en piezas exclusivas del diseño contemporáneo.

→ ***Pueden ofrecer mejores precios*** por múltiples razones. Una de ellas es que desaparece el intermediario físico. El producto se envía al consumidor directamente desde el origen; lo hace la propia firma e incluso el diseñador. La tienda *online* añade su porcentaje de beneficio como intermediario virtual, pero es mucho más bajo que el de una tienda tradicional, al reducir el coste del local de exposición, entre otras cosas. En el caso de los clubes privados que ofrecen descuentos de entre el 70% y el 90%, sus ofertas se deben, por un lado, a que, si son plataformas internacionales muy grandes, cuentan con medios para comprar y almacenar grandes tiradas a precios muy competitivos. Otras comercializan producto *outlet*, descatalogado o en *stock* que las firmas no terminan de colocar. Esto no quiere decir que se trate de piezas con taras, de peor calidad o en mal estado. Sencillamente, que no es nuevo. Algo que en realidad solo preocupa a los *decovictims*. Suman que sus ofertas vienen acompañas de una extensa ficha de datos, así como de fotografías desde todos los ángulos. Casi mejor que en el catálogo tradicional y con una información técnica tan competitiva o más que la que podría dar un dependiente. El avezado consumidor electrónico lo exige.

→ ***Ver y comparar.*** Según apunta la consultora especializada en investigación de mercado TNS, existe un concepto en el argot del consumo que explica muy bien cómo nos comportamos

Deco-Smart fue pionera en 2007. Funciona como club 'online', con campañas de duración limitada de seis días y descuentos de hasta el 90%.

Westwing (arriba, una silla vendida en su web) nació en 2011 y también funciona como revista de interiorismo. Ofrece marcas alemanas, francesas e italianas.

La lámpara de arriba pertenece a Mimub, club privado de venta en la Red que abarca múltiples estilos, desde industrial hasta étnico. Pertenece al grupo madrileño eShop Ventures, cuya actividad se extiende a productos 'gourmet' (a través de la web Expirit) o infantiles (Amuky). El cactus (izquierda) es de L'ArcoBaleno, creada por Oliver Weyergraf, exmiembro de eBay, y Ambra Medda, promotora de la feria Design Miami. "Pretendemos cubrir tanto la parte cultural como la comercial, ser una revista y una tienda-galería al mismo tiempo", dice Medda.

A la izquierda, aparador de Mimub. A la derecha, molinillos en forma de árbol de Triitme. Esta última fue fundada en Madrid en 2012 y tiene su propio proyecto editorial, 'The Daily Triit'. Sus ventas efímeras dan relieve a jóvenes talentos emergentes.

como clientes tanto en la calle como en Internet: el *showrooming*. Consiste en visitar una tienda para ver un producto que muy probablemente terminemos comprando en otro sitio. "El consumidor siempre ha querido conseguir el mejor precio. ¿Quién no ha ido de tienda en tienda prometiendo volver más tarde?", señala TNS en un reciente informe. *Online* repetimos este mismo esquema sin tener que mentir piadosamente. Nos informamos en profundidad, buscamos en foros opiniones de quien ya lo tiene, tanteamos mucho para dar con el mejor precio, esperamos agazapados hasta que salta esa codiciada oferta...

→ ***La precompra.*** Según el antropólogo Juan Luis Chulilla, de la empresa de estudios de mercado etnográficos Online and Offline, esta experiencia de precompra en Internet "es mucho más amplia y satisfactoria, ya que es tan variada y ofrece tantas opciones que semejante tanteo por el sistema tradicional de ir a la tienda no sería asumible en tiempo ni geográficamente abarcable. Además, cada persona valora las ventajas y desventajas de comprar por Internet sin poder palpar según su circunstancia. En ciertas compras *online* igual pierdes el tacto directo con el objeto, pero ganas la posibilidad de tener acceso a él, algo que se valora mucho cuando no se vive cerca de los centros de consumo o no se dispone de tiempo o medios para desplazarse".

Nadie obliga a casarse con una lámpara de por vida... Puede devolverlo si no le gusta. Aunque en este caso el precio de la devolución corre a su cargo, no ocurre igual que con la ropa, al tratarse de piezas por lo general más grandes. Así que antes de comprar, asegúrese de estar dispuesto a pagar la devolución, que varía en función de la tienda y el volumen de la pieza ●

Direcciones:
www.mimub.com
www.triitme.com
www.westwing.es
www.larcobaleno.com
www.deco-smart.es

¿EL MISMO REGALO DE SIEMPRE? NUNCA.

Esta Navidad haz un REGALO AZUL, un regalo doble que lo cambia todo.

Todos los años muchos regalos acaban en un cajón olvidado. Con este regalo no te pasará. Estarás regalando vacunas, mosquiteras, lápices... a los niños que más lo necesitan.

Y además, llegarás al corazón de los que más quieres dedicándoles este regalo con una divertida tarjeta. Este año harás que sigan creyendo en el espíritu de la Navidad.

regaloazul.es
902 103 471

unicef