

“Somos especialistas en el punto de venta y defensores del valor de tocar y probar”

Toni Martín director general de Europa Muebles

Europa Muebles afronta la transformación del sector del mobiliario con nuevas fórmulas de franquicia, digitalización y una apuesta decidida por la tienda física. Hablamos de ello con su director general, Toni Martín.

¿Cómo resumiría la evolución de Europa Muebles desde sus orígenes hasta hoy?

Europa Muebles ha evolucionado manteniendo una idea muy clara desde el principio: ayudar a las tiendas de muebles a ser más competitivas. Hemos pasado de un modelo basado en la colaboración comercial y las compras conjuntas a construir una organización que aporta mucho más: franquicias como Tifón, MYmobel, Outletconfort y BestConfort, además de marketing, estrategia digital y servicios para facilitar la gestión del franquiciado.

¿Cuál es la propuesta de valor que distingue al grupo dentro del sector del mobiliario?

Si eres alguien con ganas de emprender y vocación de venta y servicio, estamos hechos para ti. Combinamos las ventajas de pertenecer a un grupo con la capacidad del franquiciado para gestionar su negocio de forma cercana y adaptada a su mercado. Aportamos capacidad de negociación, marcas reconocibles, marketing, presencia digital, tecnología y conocimiento del sector. Buscamos que todo ello tenga una aplicación práctica en la tienda.

¿Qué ventajas ofrece su modelo de franquicia frente a otras opciones del mercado?

No ofrecemos un único modelo de franquicia. A través de Tifón, MYmobel, Outletconfort y BestConfort podemos plantear propuestas diferentes en función del posicionamiento, el nivel de inversión, el mercado y el perfil del franquiciado. Conocemos muy bien la realidad del comercio del mueble. No entendemos la franquicia únicamente como una cesión de marca, sino como una relación de acompañamiento empresarial.



El franquiciado accede a una estructura difícil de desarrollar individualmente: acuerdos con proveedores, marketing, herramientas digitales, apoyo comercial y conocimiento de producto.

¿Qué perfil de inversor o emprendedor buscan para incorporarse a la red?

Buscamos fundamentalmente franquiciados con vocación comercial y ganas de desarrollar un proyecto a medio y largo plazo. Buscamos pasión por el servicio y la calidad. Este sigue siendo un negocio muy vinculado a las personas. Hay tecnología, ecommerce y nuevos canales de captación, pero asesorar al cliente, entender sus necesidades y generar confianza continúa siendo fundamental.

Europa Muebles apuesta por combinar tecnología y experiencia en tienda

¿Cómo apoyan a los franquiciados en su desarrollo y crecimiento?

Intentamos acompañarlos en las áreas que condicionan el funcionamiento de una tienda: producto, proveedores, marketing, comunicación, herramientas digitales y gestión comercial.

Nuestro objetivo es que el franquiciado no tenga que afrontar solo

los cambios del mercado. Desde el grupo analizamos tendencias, desarrollamos herramientas y buscamos soluciones que puedan aplicarse a la red. Cada vez ponemos más énfasis en revisar y simplificar procesos para que el franquiciado pueda dedicar la mayor parte de su tiempo al cliente y al desarrollo de su negocio.

¿Qué papel desempeñan la innovación y las nuevas tendencias de consumo en su estrategia?

El consumidor ya no diferencia entre tienda física y digital como lo hacía hace unos años. Se descubre un producto en redes sociales, se busca información desde el móvil, se visita una tienda y finalmente se decide la compra a través de distintos canales. Hay que adaptarse.

Estamos muy pendientes de las

innovaciones de producto. ¿Sabías que existen sofás de nueve motores, mesas elevables por Bluetooth o integraciones con altavoces y cargadores? Queremos que el cliente experimente todo esto en la tienda.

Creemos firmemente en la tienda como espacio fundamental para ofrecer un servicio excelente. Nuestra propuesta online, a través de Tifón.es y Mymobel.com, aporta inspiración e información previa, pero queremos que el cliente pueda tocar, probar y sentir los productos.

¿Qué planes de expansión manejan para los próximos años?

Seguir creciendo con nuestras marcas Tifón, MYmobel, Outletconfort y BestConfort, cada una dirigida a segmentos y modelos de negocio diferentes. Pero no descartamos explorar nuevos modelos de tiendas adaptados a nuevas necesidades.

Queremos ser una solución para franquiciados del sector que estén afrontando un relevo generacional y busquen una marca, una estructura y unas herramientas que permitan a la siguiente generación continuar desarrollando el negocio con mayor apoyo.

¿Cómo imagina la evolución del sector del mueble y qué papel quiere desempeñar Europa Muebles en ese escenario?

Creo que vamos hacia un sector mucho más híbrido. La tienda física seguirá teniendo un papel fundamental porque el mueble es una compra que necesita confianza, asesoramiento y, muchas veces, contacto directo con el producto. Pero todo lo que sucede antes y después de esa visita será cada vez más digital.

En ese contexto, queremos que Europa Muebles actúe como un facilitador del cambio. Muchas empresas del sector son pymes que difícilmente pueden afrontar individualmente todas estas transformaciones. Nuestro papel es analizar qué tecnologías y modelos tienen realmente sentido, convertirlos en soluciones aplicables y ponerlos al alcance de nuestra red. El futuro no estará únicamente en tener más tecnología, sino en saber combinarla con conocimiento del cliente, experiencia en tienda y capacidad de ejecución.

