

EL FORMALDEHIDO EN LOS TABLEROS A BASE DE RESINA DE UREA

Ana I. García Valcárcel
Dra. en Ciencias Químicas.
Dptº. Industrias Forestales. I.N.I.A.

CON LA CRECIENTE UTILIZACIÓN DEL TABLERO DE MADERA COMO MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN, SE INCREMENTA EL CONSUMO DE RESINAS UREA-FORMALDEHÍDO, DE FORMA QUE EN LA ACTUALIDAD, LAS TRES CUARTAS PARTES DE LA PRODUCCIÓN TOTAL DE ESTA RESINA SE EMPLEA EN LA INDUSTRIA DE LA MADERA.

Como todos los productos, también las resinas urea-formaldehído, presentan una serie de ventajas e inconvenientes.

Entre las ventajas cabe citar:

- * Bajo coste frente al resto de los aglomerantes utilizados en la industria del tablero.
- * Rápido curado y por tanto, posibilidad de una mayor producción de tableros de madera.
- * Ausencia casi total de color una vez curada, característica requerida en algunos usos del tablero.
- * Posibilidad de fraguar a varias temperaturas, permitiendo un amplio rango de viscosidades y contenido en sólidos, lo que la hace útil para distintas aplicaciones.
- * Posibilidad de copolimerizar con resinas fenólicas y melamina, utilizándose para usos especiales.

Entre los inconvenientes cabe citar:

- * Ausencia de durabilidad frente a condiciones de intemperie, por lo que su uso se suele restringir a interiores.
 - * Emisión de formaldehído durante y después del fraguado.
- En base a éste último punto, donde reside la mayor limitación del uso de resinas urea-formaldehído en la industria del tablero de madera, se han venido modificando ciertos factores con el fin de limitar y disminuir la emisión de formaldehído por parte del tablero.

Entre estos factores se encuentran:

- * *Relación molar urea/formaldehído.*
 - * *PH*
 - * *Composición del endurecedor de la resina*
 - * *Modificación de la resina por copolimerización con otras resinas, adición de coreactivos: aminas, amoniaco, bisulfito sódico, etc.*
 - * *Temperatura y tiempo de prensado*
 - * *Humedad de las partículas de madera.*
- Será, por tanto, necesario la cuantificación del formaldehído

residual en los tableros de madera para, teniendo en cuenta los factores señalados, ajustar los valores de formaldehído a un valor preestablecido según la normativa vigente.

Dada la gran variedad de sistemas de análisis existentes hoy en día, en este trabajo se pretende establecer un criterio que permita agrupar los diversos sistemas de análisis, estableciendo las diferencias y analogías entre ellos.

METODOS

DE RECOGIDA DEL FORMALDEHIDO LIBRE

La determinación del formaldehído libre que contiene o emite un tablero, encolado a base de una resina urea-formaldehído, tiene dos fases bien definidas:

1.- Extraer el formaldehído contenido en el tablero o tomar una muestra del aire que lo circunda. Los procedimientos empleados para extraer o tomar dicha muestra, en unas condiciones determinadas, ha dado lugar a una serie de métodos distintos que se comentan en los siguientes apartados.

2.- Cuantificar el formaldehído recogido de la extracción mediante análisis químico. Los distintos métodos de análisis utilizados para determinar el valor del formaldehído se recogen en la tabla 1.

PROCEDIMIENTOS DE RECOGIDA DEL FORMALDEHIDO

Existen dos métodos generales para la toma y recogida del formaldehído libre o desprendido por un tablero, que responden a dos concepciones distintas de enfocar el problema y que no quiere decir que uno, por más reciente excluya al otro, más bien se complementan.

En el primer tipo de procedimientos desarrollado durante el período de 1960 a 1980, se cuantifica el formaldehído emitido por el tablero, cuando éste se sitúa

tabla 1

fig. 1. Método Slöger

fig. 2. Método Mohl

tabla nº 2.

en unas condiciones determinadas de laboratorio que no corresponden a la realidad, y que llamaremos métodos **sin renovación de aire**.

En el segundo tipo de procedimientos, que surgen alrededor de 1980, se intenta ya reproducir en el laboratorio las condiciones ambientales reales que tendrían lugar en el aire de una habitación que contiene materiales fabricados con tableros de madera, tomando una muestra del mismo para determinar el formaldehído que contiene dicho aire. A este tipo de procedimientos los llamaremos métodos **con renovación de aire**.

1.-

SIN RENOVACION DE AIRE

El método/s para determinar el formaldehído libre, sigue, por lo general, los siguientes pasos: el tablero acondicionado durante un tiempo y condiciones determinadas, se coloca en un recipiente cerrado en el que el formaldehído se difunde por el aire durante un tiempo y condiciones también determinadas, recogiendo el formaldehído difundido por un fijador, donde se determina su contenido mediante un análisis químico convencional.

En la tabla 2, se indican los distintos métodos de recogida y análisis de formaldehído de tableros, mediante procedimientos donde el aire que circunda al tablero no se renueva.

Como se puede observar en dicha tabla, el tamaño (peso), número y acondicionamiento de las probetas es diferente en cada método, por lo tanto los resultados

obtenidos para un mismo tablero analizado por los distintos métodos no son comparables.

Se debe destacar, sin embargo, que a pesar de la cantidad de métodos desarrollados en que se emplea el sistema sin renovación de aire (tabla 2), estos se podrían agrupar en dos, que denominamos sistema abierto y cerrado.

A) En un sistema abierto, el aire se fuerza a pasar por el tablero y es arrastrado hacia un reactivo capaz de fijar formaldehído que luego se analizará cuantitativamente por cualquiera de los métodos analíticos indicados en la tabla 1.

Algunos ejemplos de métodos que proceden mediante este sistema son:

* El método Stöger (1965), consiste en colocar en unos tubos cilíndricos 20 g del material troceado a ensayar (Fig.1). Los tubos se encuentran en un baño termostático (entre 15°C y 100°C). A través de los tubos se hace forzar aire a una determinada temperatura, humedad relativa y velocidad (100 ml/min) durante un tiempo dado (de 1 a 7 h). El aire se hace borbotear en un frasco lavador que contiene reactivo Nessler (IK, I2Hg, KOH) que fija el formaldehído. Se analiza finalmente por Iodometría.

Mediante éste método, el autor pudo estudiar la influencia de la temperatura, humedad relativa y velocidad del aire en el desprendimiento de formaldehído.

* El método propuesto por Mohl (1978), consiste en colocar una campana de succión sobre la superficie del tablero a ensayar realizando un vacío (Fig.2). El aire

extraído se hace borbotear por una solución de acetilacetona durante 30-60 minutos, valorándose el formaldehído por fotometría.

Este método, tiene la ventaja de no tener que destruir el tablero a ensayar pero es cuestionable su utilidad ya que, los resultados obtenidos, dependen de la cantidad de aire que pasa a través del tablero, en lo que influye la porosidad del mismo.

B) En un sistema cerrado, el formaldehído es transferido, generalmente mediante difusión, al fijador de formaldehído que también está contenido en el sistema en el que se ha introducido el tablero a analizar, o simplemente se extrae, pasado un tiempo, una muestra del aire del recipiente que contiene el tablero.

Cuando el fijador de formaldehído es agua o una solución acuosa, se trata de un sistema cerrado húmedo y si es una sal o no existe fijador dentro del sistema se trata de un método cerrado seco.

Algunos ejemplos de métodos que proceden mediante éste sistema son :

* El método W.K.I. propuesto por Roffael (1975), es un método sencillo basado en el fenómeno de difusión. Dos trozos de tablero de 25 x 25 x E mm, se suspenden del gancho de un tapón de un recipiente de polietileno de 500 ml de capacidad (Fig.3), el cual lleva en su interior 50 ml de agua destilada. El conjunto se coloca a 40°C durante un tiempo determinado (24 a 144 h), analizándose finalmente, el formaldehído retenido en el agua, por iodometría.

Si el ensayo dura 24h existen muy pocas diferencias entre los valores obtenidos por éste método y los obtenidos por el método del perforador, que más tarde describiremos.

* El método del desecador seco (MEYER et al; 1983), está basado en el ensayo NPA-HPMA del desecador húmedo. Consiste en un desecador de 10 l de capacidad, donde se sitúan 8 probetas de 71 x 125 mm cada una que han sido previamente climatizadas a 20°C de temperatura y 50% de humedad relativa (20/50), manteniendo el conjunto durante, primero 2 horas y luego 24 horas a 24 °C. La modificación de éste método con respecto al NPA-HPMA, consiste en que para el método húmedo se coloca dentro del recipiente de ensayo un vaso con 30 ml de una solución de acetil-acetona, mientras que en el método seco, se coloca en el fondo del desecador un filtro de microfibras de vidrio de 9 cm de diámetro. El filtro previamente es impregnado con una solución al 5% de bisulfito sódico y a continuación secado a vacío. El bisulfito sódico fija el formaldehído y el compuesto resultante se disuelve en 20 ml de agua, valorándose el formaldehído por fotometría.

El coeficiente de correlación entre los métodos húmedo y seco es de 0.867. La recta (Fig 4) tiene una pendiente de 0.304 (ug de formaldehído-método seco / ug de formaldehído-método húmedo), lo que nos indica la gran influencia que ejerce la atmósfera húmeda en el desprendimiento de formaldehído.

El método del Perforador, que aunque también se trata de un sistema cerrado, no se determina el formaldehído emitido por el tablero sino el "contenido" en el mismo. El método del Perforador o de la FESYP, estudiado por Verbestel (1967), ha sido propuesto como muy conveniente para el control industrial del formaldehído libre en tableros.

Básicamente, consiste en extraer, aproximadamente 100 g de materia seca en tacos, con 600 ml de tolueno en ebullición. El tolueno transfiere el formaldehído extraído a 1000 ml de agua, valorando el formaldehído por iodometría en una alícuota de dicha agua (Fig 5).

fig.3. Método W.K.I. de Roffael

En los valores obtenidos mediante éste método, no se sabe la influencia que pueda tener sobre la descomposición de la resina, la ebullición prolongada con tolueno. Lo que sí se ha comprobado, es la decisiva influencia del contenido de humedad de la muestra, de forma que cuanto mayor sea ésta, mayor es el valor obtenido de formaldehído. Así, una muestra seca puede dar un valor de 15 mg/100 g de tablero seco, y ésta misma, climatizada a 20°C de temperatura y 65% de humedad relativa (20/65) puede dar valores de 40 mg/100 g de tablero seco.

2. CON RENOVACION DE AIRE

A partir de los años 80, los métodos que se proponen centran su atención en el contenido de formaldehído en el aire de una habitación en la cual existe una cantidad determinada de tableros, en condiciones controladas de humedad relativa, temperatura y renovación del aire.

En un principio se eligió una habitación standard (SR) de 3.3 x 2.2 x 2.4 m³, y de esta forma, el problema se situaba en su realidad práctica.

El paso siguiente fué, trasladar las condiciones que tendrían lugar en una habitación, a una caja o cámara de dimensiones determinadas, en vez de a la habitación standard.

El sistema de la cámara sirve para clasificar los tableros, estudiando el contenido ambiental de formaldehído en condiciones climáticas variables, pero no siempre los resultados obtenidos en la cámara se pueden trasladar a la habitación standard, sin grandes desviaciones.

Las condiciones a establecer en la cámara son:

N: Grado de ventilación o renovación del aire de la cámara; es decir, m³ (V1) de aire que se renuevan por hora (h) en la cámara de un volumen V m³. Por tanto:

L: Carga de tablero, que se mide por superficie (S) expuesta de tablero por volumen de cámara; es decir:

N/L: Relación del grado de ventilación respecto a la cámara que viene dado por:

Ce: Concentración (ppm) de formaldehído en el aire en el estado estacionario (independiente del tiempo).

Ceq: Concentración (ppm) de formaldehído en el aire en equilibrio, cuando la renovación de aire no existe (N = 0)

G.E.: Grado de emisión de formaldehído por el tablero (ppm/m².h)

Una vez establecidas estas condiciones, se intentó encontrar una relación entre la concentración de

formaldehído en el aire C_e , el grado de ventilación N y la carga de tablero L . Ecuación que liga estos tres parámetros es la llamada ecuación HBF (Hoetjer-Berge-Fujii).

K: es la constante de transporte, y está relacionada con el paso de formaldehído del tablero al aire.

La ecuación HBF, es la ecuación de una recta, donde no se relaciona C_e con N o L , sino con N/L , ya que es ésta la relación que actúa.

Esta ecuación puede considerarse semiempírica y suele fallar para valores elevados de K , para emisiones pequeñas de formaldehído o valores $N/L > 8\text{m/h}$. Igualmente, las condiciones de equilibrio no se mantienen indefinidamente aunque sí varios días. Teniendo la precaución de sellar los bordes, las condiciones de equilibrio pueden durar semanas, incluso para condiciones extremas de temperatura y humedad relativa como 40°C y 75% .

Debemos hacer hincapié en que la ecuación HBF, nos permite una relación semiempírica entre C_{eq} y N/L , y que el mantenimiento de las constantes de la ecuación de permite una relación semiempírica entre C_{eq} y N/L , y que el mantenimiento de las constantes de la ecuación dependen de la liberación constante de formaldehído por el tablero, lo cual, depende a su vez, del tipo de tablero y de su historia.

Finalmente señalaremos que en el caso que se dá en la práctica, de habitaciones que poseen tableros de diferentes tipos: aglomerados, contrachapados, etc, la concentración de formaldehído de la habitación, no corresponde a la suma de las concentraciones, en el estado estacionario C_e , de formaldehído que emiten los diferentes tableros, siendo frecuentemente menor, por lo que la ecuación HBF no puede ser aplicada a este caso.

En la tabla 3, tomada del trabajo de Myers (1984), se resumen las características y los parámetros de los diferentes tipos de cámaras, incluyendo un pequeño comentario sobre el comportamiento de la ecuación HBF para cada caso.

BIBLIOGRAFIA

MEYER, B. et al. 1983. Comparison of wet and dry desiccator test methods for formaldehyde emission from UF-bonded wood products.

Forest Products Journal.33 (1);35-37

MYERS, G.E. 1984. Effect of ventilation rate and board loading on formaldehyde concentration: a critical review of the literature. Forest Products Journal.34 (10);59-6

MOLH, H.R. 1979. Saug- und Spaltmethode zur Bestimmung der Formaldehydabgabe von Holzwerkstoffen und Leimen sowie zur allgemeinen Luffanalyse.

1.- Mitteilung: Methodenbeschreibung. Holz als Roh- und Werkstoff. 36;69-75.

2.- Mitteilung: Versuchsergebnisse. Holz als Roh- und Werkstoff. 37;395-405.

ROFFAEL, E. 1975. Praxisnahe Methode zur Bestimmung der Formaldehydabgabe harnstoffharzgebundener Spanplatten. Holz Zentralblatt 101;1403-1404.

STÖGER, G. 1965. Beiträge zur Berechnung und Prüfung der Formaldehydabspaltung aus harnstoffharzgebundenen Spanplatten. Holzforschung und Holzverwertung 17 (6);93-98.

VERBESTEL, J. 1967. Arbeiten der Kommission Formaldehyd Referat gehalten aus der 18. Sitzg. der Techn. Komm. der FESYP am 7 und 8 Nov. 1967 in Frankf./M.

EL SALÓN DEL MUEBLE DE MILÁN

Lo que el sector italiano del mueble nos está diciendo en esta exposición es que si pueden desarrollar estos modelos, que buscan nuevos caminos para el mueble, son capaces de ofertar los otros, los que se usan.

...se observa un decaimiento del mueble clásico, que parece que después de un crecimiento en estos últimos años ha llegado a su techo y comienza a descender.

LOS DÍAS 10 AL 15 DE ABRIL se celebró en Milán el Salón del Mueble, simultáneamente coincidieron los salones de la iluminación y de los complementos del amueblamiento.

En la presente edición, la número treinta, la feria era nacional aunque había una pequeña representación internacional (cuatro empresas españolas acudieron al salón).

El número de expositores del salón del mueble, fue de 1.600, 136 extranjeros y la superficie ocupada por los stands fue de 130 mil m². En el salón de la iluminación se presentaron 356 expositores que acupaban 22 mil m² y en el de los complementos 250 expositores ocupando 10.500 m².

Se calcula que el número de visitantes ha sido de unos 50 mil.

Los muebles se han repartido por estilos, habiendo establecido cinco clases; Muebles clásicos, modernos, de diseño y otros dos intermedios clásicos-moderno y moderno-diseño. De esta forma se facilita la visita y permite mejorar los contactos entre los operadores económicos del sector.

Como primera impresión, se observa la gran concurrencia del mueble de diseño en relación con el resto de los otros tipos de muebles.

Debe aclararse que en realidad cualquiera que sea la clase de mueble es de diseño, lo que ocurre es que por parte de los comerciantes de muebles se está pretendiendo denominar *mueble de diseño* al que presenta una imagen más atrevida, al que busca nuevas formas, al que podríamos denominar de diseño más avanzado. Precisamente este mueble no es el más vendido ya que es posible que el diseñador sacrifique la funcionalidad por el arte o por la aventura de emplear nuevos materiales o formas.

Lo que el sector italiano del mueble nos está diciendo en esta exposición es que si pueden desarrollar estos modelos, que buscan nuevos caminos para el mueble, son capaces de ofertar los otros, los que se usan.

La búsqueda de nuevas formas y la atrevida combinación de materiales llega en este salón a ser espectacular.

Sin lugar a dudas la cantidad de profesionales del diseño que han apostado por este sector hace que el ambiente que se siente es que la exposición más que de muebles sea de diseño, el mueble sería el medio de expresión pero lo que se expone es el carisma del diseñador, su facultad de combinar materiales, colores y formas, en definitiva de comunicarse con sus espectadores.

La búsqueda de nuevas formas y la atrevida combinación de materiales llega en este salón a ser espectacular.

*

La industria italiana del mueble produce casi dos billones de pesetas de los que un 30% va a la exportación.

*

El número de empresas del sector es de 32.000 de las que 29.000 son artesanales. Estas emplean a 100 mil personas y aportan el 20% del valor de la producción. En su conjunto el sector emplea a cerca de 400 mil personas.

*

Con sus exportaciones de 600 mil millones de pts., Italia es el primer país exportador de muebles, le sigue Alemania con 425 mil millones.

*

El sector italiano, a pesar de la crisis económica de los países europeos, en 1991 creció un 1%.

*

Las exportaciones crecieron hacia Alemania que absorbe el 25% del total, pero disminuyeron hacia Francia, Reino Unido y sobre todo EEUU.

También se observa un decaimiento del mueble clásico, que parece que después de un crecimiento en estos últimos años ha llegado a su techo y comienza a descender.

Como es tradicional hay una gran oferta de sillones y como también es normal, en cuero una gran parte.

Los acabados son muy variados, es frecuente mezclas, como pueden ser lacados con acabados a poro abierto.

También se mezclan los colores, pero es destacable los colores de madera junto con verdes, más que con oscuros como en años anteriores. Desde luego sigue siendo destacable la calidad de los acabados.

Sigue llamando la atención las alturas de los armarios y es destacable los herrajes que permiten el movimiento (por deslizamiento, plegado o giro) de grandes puertas incluso con espejos. Muchas veces estos armarios se ofrecen con las dimensiones que en cada caso se necesitan para cubrir un espacio y también con la posibilidad de elección entre una amplia gama de acabados.

En el salón se presentaron dos iniciativas colaterales de gran interés el **Forum de Diseño** y el **Nuevo Bel Design**. En

este salón de diseño se presentaron 150 productos que a juicio de un jurado poseen un alto contenido de diseño elegidos entre los que se presentan en la feria. La otra iniciativa se reserva para animar a los jóvenes diseñadores. Se presentaron 200 objetos diseñados por jóvenes y que han sido materializados por otras tantas empresas que han depositado su confianza en ellos.

Otra característica de este salón, aunque no tenga ya nada que ver con él, son las exposiciones que paralelamente se celebran en la ciudad y que permiten a los visitantes de la feria, una vez que cierra ésta, recorrer las tiendas que en esos días presentan colecciones en ambiente más relajado y con mayor amplitud que en la feria.

La industria italiana del mueble produce casi dos billones de pesetas de los que un 30% va a la exportación. El número de empresas del sector es de 32.000 de las que 29.000 son artesanales. Estas emplean a 100 mil personas y aportan el 20% del valor de la producción. En su conjunto el sector emplea a cerca de 400 mil personas.

Con sus exportaciones de 600 mil millones de pts, Italia es el primer país exportador de muebles, le sigue Alemania con 425 mil millones.

El sector italiano a pesar de la crisis económica de los países europeos, en 1991 creció un 1%. Las exportaciones crecieron hacia Alemania que absorbe el 25% del total, pero disminuyeron hacia Francia, Reino Unido y sobre todo EEUU.



Mogar'92

LA NOVENA EDICIÓN DEL SALÓN INTERNACIONAL DEL MUEBLE DE MADRID, **MOGAR'92**, CERRÓ SUS PUERTAS CON UNA CIFRA DE ASISTENCIA DE MÁS DE 20.000 VISITANTES PROFESIONALES. ESTE BALANCE FINAL SEÑALA LA BUENA ACOGIDA QUE HA TENIDO LA FERIA, INMEDIATAMENTE DESPUÉS DE HABER INICIADO UNA NUEVA ETAPA CENTRADA EN LA POTENCIACIÓN DE LA CALIDAD DEL MOBILIARIO PRESENTADO Y TRAS HABER INCREMENTADO SU ESPACIO UN 140 POR CIENTO EN LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS.

ALGO MÁS DE 58.000 metros cuadrados netos de exposición (toda la superficie del Parque Ferial) han servido, durante la celebración de MOGAR 92, de núcleo de reunión de 6363 firmas expositoras de mobiliario internacional, tanto en el área de los grandes productores, como en la de los industriales que definen sus líneas de actuación por la calidad de los productos que fabrican.

Dentro de la concepción de mejorar los contenidos, la Organización del certamen ha apoyado decididamente el desarrollo paralelo a la celebración de MOGAR 92 de un foro de debate por medio del primer Seminario MOGAR, concebido para propiciar el contacto entre los grupos de compra de diferentes países, que ha contado con un extraordinario eco entre los profesionales del sector.

Igualmente, MOGAR 92, consciente de la evolución del gusto de los consumidores, ha dedicado un lugar destacado de su exposición al mueble de vanguardia, al reunir con gran éxito, los proyectos de diseño **CASABARCELONA**, **KILOMETRO 0** Y **SIDI SELECCION**, en los que se incluyen objetos de los más destacados creadores españoles contemporáneos.

Por otra parte, la clara proyección internacional del certamen se ha hecho evidente, en esta novena edición, con la presencia de una amplia representación extranjera -quince países- y la existencia de un espacio dedicado al mueble de estilo mexicano, en el área denominada **MEXICO PLAZA**.

CASA BARCELONA nació inspirada por el acierto histórico de la clásica Silla Barcelona de Mies Van der Rohe, fabricada para que

Alfonso XIII la utilizara en el pabellón alemán de la Exposición Universal, que tuvo lugar en 1929 en la Ciudad Condal. Con el diseño de la Silla Barcelona, Van der Rohe rompió los conceptos tradicionales de la silla existentes hasta ese momento; violó las normas ergonómicas más inquebrantables y avanzó en los sistemas de producción de la época. El resultado final fue un objeto nuevo, que aún hoy sobrevive a su tiempo y a su creador.

La muestra, cuyo proyecto comenzó a abordarse hace dos años, ya ha sido presentada en Barcelona y recorrerá a lo largo de 1992 diversas ciudades de todo el mundo.

KILÓMETRO CERO. Otra gran iniciativa que se celebró paralela al certamen MOGAR'92 es la denominada Kilometro Cero. Esta actividad estaba dirigida a acoger una selección de empresas de Mueble Contemporáneo y Diseño e Innovación, con el fin de servir de plataforma para incentivar la colaboración entre empresa y el profesional del diseño.

En esta su primera edición estuvieron presentes un conjunto de empresas y editoras de diseño nacionales y extranjeras, donde confluyen desde las más jóvenes empresas, hasta las que han demostrado una gran tradición y experiencia a lo largo de los años.

SIDI SELECCIÓN: En Sidi Selección se ofreció un resumen de su importante actividad como proyecto más consolidado del diseño español. Durante el desarrollo de la feria, las empresas más significativas mostraron sus nuevos productos en el área que tiene reservada para este fin el Salón Plaza Mayor.

EL COMERCIO EXTERIOR

DEL SECTOR DEL MUEBLE EN ESPAÑA

* DURANTE 1991, LAS IMPORTACIONES GANAN TERRENO A LAS EXPORTACIONES, QUE CONTINÚAN EL ESTANCAMIENTO INICIADO EN 1990.

* LA CEE, ESTADOS UNIDOS Y JAPÓN, PRINCIPALES CLIENTES DEL MUEBLE ESPAÑOL

El comercio exterior del sector de mueble en España ha mantenido en 1991 la tendencia ya apuntada el año anterior en el que las importaciones continúan ganando terreno frente a las exportaciones. Así, durante el año 1991 las ventas al exterior de mueble, hasta noviembre, fueron de 54.499 millones y las importaciones de 49.460 millones. Estas cifras arrojan en los primeros once meses del año un superávit de 5.038 millones, cantidad que si bien no recoge los datos de diciembre, si dista mucho de los 14.186 millones alcanzados en el ejercicio pasado.

Igualmente, estos datos demuestran que las exportaciones siguen ralentizándose, mientras que las importaciones mantienen su ritmo de crecimiento con respecto a otros años; situación que hace plantearse, a muy corto plazo, un posible cambio de signo en la balanza comercial.

De esta forma se confirma el descenso iniciado en la tasa de cobertura, que tal y como se viene constatando ha continuado su tendencia a la baja.

PAÍSES DE DESTINO

En cuanto al destino de nuestras exportaciones, el mobiliario español se dirige a tres áreas geográficas principalmente: Estados Unidos, Europa y Japón.

Estados Unidos ha venido siendo un mercado tradicional para el mueble español. Así, en 1986 ocupó el segundo lugar en el ranking de mercados, con un total de 4.729 millones de pesetas de compras, cifra que supuso un 12, 13 por ciento del volumen global de las exportaciones realizadas durante ese año.

No obstante, las exportaciones hacia este mercado han venido sufriendo un paulatino descenso hasta desembocar en la alarmante situación actual, en que la cifra global de exportación se ha reducido más de un 20 por ciento. Además, en los últimos años sólo se destinaron a este mercado el 6 por ciento de las exportaciones españolas, la mitad con respecto a 1986.

La causa de este acusado descenso es, además de la conocida sobrevaloración de la peseta y la debilidad del dólar, la fuerte recesión económica que actualmente está padeciendo la sociedad americana.

La situación descrita ha obligado a retirarse a la mayoría de los productores españoles que mantienen intercambios con Estados Unidos, ya que los costes de permanencia en este mercado son muy altos y los fabricantes españoles se ven imposibilitados para afron-

tarlos. Sin embargo, la citada asociación advierte en su informe que el abandono total de las inversiones, que se habían iniciado, podría conducir a una pérdida irreversible del mercado.

Por ello, ANIEME estima que sería necesario habilitar una línea de ayudas para soportar las inversiones de mantenimiento que requiere la presencia de productos en este mercado tan competitivo, donde el factor precio resulta fundamental.

EUROPA

Por lo que respecta a la CEE, la Comunidad Europea absorbe más del 70 por ciento de nuestras exportaciones (ver cuadro Adjunto), siendo Francia el principal consumidor del mueble español, seguido de Alemania y Reino Unido. En el caso de las importaciones españolas, el principal suministrador es Italia, seguida por Alemania y Francia. España centraliza un 70 por ciento de sus ventas al exterior en la CEE y concentra un 88 por ciento de sus compras al exterior en el ámbito comunitario.

Pese a la aceptable presencia de la industria española de mobiliario en Europa, la citada asociación advierte que la situación, hoy por hoy, en fase de estancamiento, podría derivar en el futuro en un descenso en las exportaciones.

De ahí que ANIEME incida en que es en este área donde los fabricantes españoles deben centrar fundamentalmente los esfuerzos de presencia y consolidación de sus redes comerciales.

Las empresas ya introducidas en estos mercados funcionan a través de representantes y/o distribuidores, y se ha observado que los fabricantes que utilizan este sistema ya se han planteado variar la comercialización por el riesgo que conlleva.

Una de las principales vías propuestas por ANIEME para reforzar la presencia en este mercado es la asistencia agrupada a las ferias más destacadas del sector como Colonia, París o Milán. Los buenos efectos que esta propuesta tiene en los resultados son de sobra conocidos por los fabricantes, conscientes de poder, de esta forma, dar una mejor imagen y emplazamiento, además de una mayor facilidad de exposición. No olvidan, sin embargo, que los costes de participación en estas condiciones resultan elevados.

JAPÓN: MERCADO POTENCIAL

Las exportaciones de muebles a Japón desde 1986 a 1989 se han incrementado en más de un 400 por ciento; se ha pasado de exportar 288 millones de pesetas en 1986, a realizar ventas al exterior por valor de 1.447 millones de pesetas en 1989. Ya en 1990 la exportación respecto al año anterior se incrementó un 32,34 por ciento con ventas por valor de 1.915 millones de pesetas. Sin embargo, los datos de las exportaciones hasta noviembre de 1991, apuntan a un descenso en la ventas a este país, que se sitúa en 1554 millones de pesetas, siguiendo la tendencia detectada con respecto a otros países.

ANIEME incide en la necesidad de concienciar al empresario de que Japón es un mercado potencial para el mueble español y, a su vez insiste en que para conseguir óptimos resultados y la penetración en él es preciso incrementar la competitividad del producto.

La comercialización es el gran reto pendiente en sector del mueble español. (sobre estudios de AIDIMA y ANIEME)

* El consumo de muebles descienden un 30 por ciento.

* El sector reclama un plan para la promoción de sus productos.

La adecuación de la producción de muebles a las redes de comercialización interiores y exteriores es el gran reto que debe abordar el sector del mobiliario español en los próximos años, según se desprende de un informe elaborado por la Asociación Nacional de Industriales Exportadores de Muebles de España (ANIEME).

Desde el mes de mayo de 1990 se viene detectando una fuerte caída del consumo de mueble en torno al 30 por ciento, tanto en el mercado nacional como internacional, que contrasta con la favorable situación que se venía dando en el trienio 1986-1989.

Esta coyuntura había animado a las empresas a iniciar procesos de inversión destinados a ampliar la capacidad productiva y la renovación tecnológica en su fabricación y gestión. Sin embargo, con el descenso en las ventas, la mayoría de las empresas se ven en una situación de falta de liquidez que pone en peligro no sólo la amortización de las inversiones realizadas, sino también el mantenimiento de la propia empresa.

Todo ello se ve agravado con el surgimiento de los problemas de tesorería, que no tienen visos de poder solucionarse a corto plazo, como consecuencia de la situación del mercado financiero, que ha provocado endeudamientos por el elevado precio del dinero.

Promocionar el producto Durante los últimos años las empresas además de las inversiones en capacidad productivas han hecho un esfuerzo por promocionar sus productos e iniciar una política de marca que les lleve a diferenciarse de sus competidores. Estas promociones en el mercado nacional se han realizado principalmente a través de los medios publicitarios, si bien a la vista de la reducción de ingresos esta ha sido una de las partidas que más ha visto reducido su presupuesto.

Sin embargo, desde hace siete años el sector ha manifestado en reiteradas ocasiones la necesidad de potenciar el mueble en general a través de un plan integral de imagen, para acabar con la tan repetida frase de que el mueble español está falto de imagen, que desgraciadamente es un fiel reflejo de la realidad.

Los productores estiman que las campañas publicitarias deberían centrarse en la necesidad de renovar el mobiliario y, a su vez, incidir en los conceptos de moda, ergonomía y utilidad, sin olvidar

los gustos y tendencias del mercado en cada momento.

AGILIZAR EL COMERCIO

Cada español se gasta anualmente 50.000 pesetas en automóvil, 40.000 en juego, 25.000 en aparatos de audio y vídeo y tan sólo 12.000 en muebles. Esta cifra sitúa a España en los últimos puestos del ranking de consumo per capita en Europa, sin que el aumento del consumismo parezca afectarle.

Según AIDIMA existen cuatro problemas que irremediablemente deben superarse para dinamizar el comercio. En primer lugar, señala el inadecuado sistema de canalización y distribución de ventas. En segundo término denuncia la existencia de largos plazos de entrega de los pedidos en un mercado cada vez más exigente en lo referente a la eficacia y rapidez del servicio. Como tercer problema apunta el desconocimiento de los gustos dominantes entre los consumidores, ante la falta de métodos rigurosos para conocer la evolución de un mercado cambiante y, como cuarta cuestión susceptible de corrección, destaca el pequeño tamaño de los comercios, que impide la aplicación de nuevas técnicas de venta.

Tanto AIDIMA, como ANIEME plantean en sus respectivos informes soluciones para mejorar esta situación. Así, proponen la necesidad de invertir en las infraestructuras para mejorar la dimensión empresarial; fomentar la agrupación de fabricantes en las áreas de creación, lanzamiento y difusión de marcas conjuntas; proceder a la especialización del comercio y a un aumento de su tamaño, lo cual permitiría la exposición de los artículos en los ambientes adecuados; recurrir a las marcas de calidad como elemento diferenciador, y, finalmente, tener una presencia digna en los certámenes feriales internacionales más destacados.

PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL DISEÑO Y CALIDAD DEL MUEBLE

*** TENDRÁ UNA DURACIÓN**

DE CUATRO AÑOS Y DISPONDRÁ

DE UNA SUBVENCIÓN DE 2.000 MILLONES.

Como ya informábamos en el Boletín anterior, el Ministerio de Industria y Energía tiene previsto poner en marcha este año un nuevo programa de Promoción del Diseño y al Calidad, que -como el anterior- estará gestionado por el Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa (IMPI), y entre cuyos principales beneficiarios se encuentra el sector del mueble. Los fabricantes que se acojan a este plan contarán con subvenciones a fondo perdido, siempre que cumplan el requisito de incorporar el diseño a su cadena de producción.

El nuevo programa, que tendrá una duración de cuatro años, está dirigido a apoyar los productos innovadores con una subvención de 2.000 millones para todo el ámbito nacional.

Así, las actuaciones del programa podrían englobarse en tres grandes apartados, centrados en el diseño, la producción y el control de calidad comercial y de ventas.

En el área de diseño se contempla la adquisición de sistema de creación por ordenador (CAD/CAM) y de máquinas para prototipos, el software CAD/CAM, la contratación de nuevos diseñadores en plantilla, el diseño exterior, las asesorías de diseño, así como la elaboración de prototipos, moldes y utillaje.

Dentro del nuevo plan destaca el control de calidad como uno de sus puntos principales. En él se incluye la inversión en equipos de laboratorio e informáticos, además de la realización de estudios externos. En el sector del mueble, la entidad encargada de realizar el control de calidad de los productos terminados, así como su normalización y homologación, es la Asociación de Investigación y diseño Industrial del Mueble y Afines (AIDIMA), con sede en Valencia.

En el aspecto comercial y de ventas, las actuaciones están dirigidas a la imagen y promoción de los productos. Para ello, se tienen en cuenta las inversiones que las empresas destinan a la creación de imagen, equipo informáticos, realización de estudios externos de mercado, elaboración de catálogos, desarrollo de la imagen corporativa, participación en ferias, registro de marcas o patentes y la confección de muestrarios y colecciones.

Primer Seminario Mogar

El comercio asociado de mobiliario ante el mercado único europeo

EL DÍA 7 DE ABRIL dió comienzo el primer Seminario MOGAR que, bajo el título **El comercio asociado de mobiliario ante del Mercado Unico Europeo**, se ha celebrado en el marco del Salón Internacional del Mueble, en el Recinto Ferial

Juan Carlos I. Tras la inauguración oficial del Seminario, se dió paso a la primera de las jornadas, centrada en el **Presente y futuro del comercio asociado de mobiliario**.

A modo de introducción, hizo uso de la palabra el Coordinador del Seminario, Juan Carlos Santos, quien se refirió a su organización como un acontecimiento que no debe considerarse algo puntual, sino que pre-

tende perpetuarse en el futuro. *Las ferias -aseguró- no deben jugar el papel tradicional de cara a unas tiendas concretas, sino aportar contactos con otros profesionales que permitan estrategias de colaboración.*

En cuanto a las actividades asociadas, Santos afirmó que aunque en otros países están más consolidadas, en España están aún en desarrollo y las ferias deben ajustarse a los requisitos y actividades de estos grupos. Este Seminario, unido a la estrategia de grupo, constituyen, a su entender, un replanteamiento del concepto de la feria.

LAS FERIAS NO DEBEN JUGAR EL PAPEL TRADICIONAL DE CARA A UNAS TIENDAS CONCRETAS, SINO APORTAR CONTACTOS CON OTROS PROFESIONALES QUE PERMITAN ESTRATEGIAS DE COLABORACIÓN.

La presentación de la primera de las conferencias corrió a cargo de Alain Dubreuil, director General de IPEA, Instituto de Promoción y de Estudio de Mobiliario en Francia. Creado en 1979, su objetivo es contribuir al desarrollo del mueble doméstico, dando a las empresas un mejor conocimiento de la oferta y de la demanda en materia de productos y de distribución.

La experiencia francesa de IPEA puede servir de ejemplo de desarrollo del comercio agrupado, donde la distribución del mueble y se concentra en el interior del país para asegurar su desarrollo internacional.

Sus perspectivas de futuro en Francia pueden conocer transformaciones en función de varias tendencias:

- El clima: una competencia acentuada. Bajo esta definición aventuró un mercado de renovación y complementos, en el que la mejora de oferta de productos de servicios permitirá la competencia entre marcas y productos. La renovación del parque de tiendas, en función de nuevas clientelas, hará necesario un cambio en la tendencia, de marcas menos rentables a otras más rentables.

* **Centralización de poder:** Para gestionar las compras es necesaria una cohesión que justifique esa centralización.

* **Concentración:** Esta es una tendencia natural de la economía, a la que no escapa el comercio del mueble y que queda contrastada por las ventas de los grupos.

* **Internacionalización:** Este fenómeno se verá muy potenciado con la entrada en vigor del Mercado Único Europeo. En ellas caben varias estrategias posibles, como la apertura de mercado, la transferencia de know how y la asociación para aprender.

Tras esta presentación, se expuso la primera de las conferencias que trató de la **AGRUPACIÓN DE COMPRAS A LA CENTRAL DE SERVICIOS**, impartida por Wilfried Wadsack, Portavoz de GARANT (Alemania), y Ludwig Smolka, Director General de OMGE (Austria).

FRENTE A LAS GRANDES EMPRESAS, LOS DISTRIBUIDORES POR SÍ SOLOS ESTÁN PERDIDOS Y LA SOLUCIÓN RADICA EN LA PUESTA EN MARCHA DE UNA CENTRAL DE SERVICIOS QUE TRABAJE EN FAVOR DE SUS MIEMBROS MEDIANTE LA PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y ASESORAMIENTO.

LA IMAGEN CORPORATIVA ES ALGO MÁS QUE LOS LOGOS: ES LA IMAGEN QUE PUEDE LLEGAR A FORMARSE EL PÚBLICO DE LO QUE ES UN GRUPO.

La Asociación GARANT MOBEL surgió en 1956 con la primera de selectas casas de muebles. En los años 60, con la primera recesión económica en Alemania, las ventas del sector de mueble se hicieron más difíciles, por lo que los distribuidores comenzaron a buscar mejores condiciones de compras. En 1976, se instauró el sistema de centralización de pagos, que a la postre se acreditó como base fundamental para la conformación del paquete de servicios generales. A finales de los 80, se instauró una nueva estrategia mediante el trato por separado de los diferentes segmentos del mercado, todo ello por medio de módulos independientes, lo que fue todo un éxito. Se puso en práctica el principio de la libre circulación, por el que cada empresa asociada conserva su autonomía e independencia sin tener que participar en la Asociación ni pagar cuotas o cumplir obligaciones de compra. Así, la GARANT MOBEL representa hoy para sus miembros una central de servicios.

En su opinión, frente a las grandes empresas, los distribuidores por sí solos están perdidos y la solución radica en la puesta en marcha de una central de servicios que trabaje en favor de sus miembros mediante la planificación, organización y asesoramiento.

En el futuro, el Mercado Común Europeo lo transformará todo, por lo que conviene estar preparados. La central de servicios deberá contemplar necesariamente la internacionalización. En ningún otro país la industria del mueble está tan organizada como en Alemania y el paso siguiente será dar el salto a otros mercados. El grupo viene a fortalecer a sus miembros, pero no debe perderse la identidad e iniciativa de los mismos.

LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE GRUPO fue expuesta por Geert-Jan Vermerr, Director General de EUROPA MOBEL (Países Bajos), y por Guy Jacquement, Director General de MOBICLUB (Francia). El primero de ellos destacó la importancia de la imagen corporativa no sólo desde la óptica que la relaciona con un producto, sino también desde el punto de vista de su significación de ideas o conceptos. *Hemos acuñado* -dijo Jan Vermeer- *expresiones de marketing europeo que intentan expresar unos objetivos y la forma de alcanzarlos. El éxito de la organización depende de la imagen corporativa, que a la postre es la que proporciona las ventas, atrae el personal cualificado y refuerza las relaciones con entidades bancarias.* De esta forma quiso explicar que la imagen corporativa es algo más que los logos: es la imagen que puede llegar a formarse el público de lo que es un grupo.

El tratamiento de los logos y de los mensajes tienen su importancia. Para ofrecer una buena imagen es necesario cuidar la coordinación de los soportes gráficos de comunicación.

LA FRANQUICIA: UNA ALTERNATIVA DE FUTURO

Pierre Rapp, Director general de Mobilier European, comenzó su conferencia "La Franquicia: una alternativa de futuro" con una detallada información de todas las tiendas, franquicias y empresas asociadas al holding Rapp SA.

Son tres las empresas fuertes de este Holding-Mobilier European, Fly y Atlas-. Según expuso Rapp, las cinco funciones esenciales de una franquicia son:

1-Compras: Creación de una colección anual y de unas condicio-

nes de compra. **2-Publicidad:** Elaboración de catálogos. **3-El establecimiento:** Importancia de la ubicación del local. **4-Servicios:** Instalaciones de redes informáticas. Asesoramiento administrativo y financiero. **5-Personal:** Formación, contratación y asesoramiento.

El Director de Mobilier European señaló que para el desarrollo de la red es necesario formalizar la Franquicia; disponer de cartas con el rótulo del comercio; establecer los contratos de franquicia, así como editar libros con las normas del establecimiento, de recursos humanos, de comunicación, etc.

Y destacó que, para la activación de la red, son fundamentales las reuniones, tanto a nivel nacional, como a nivel regional.

Pierre Rapp continuó su exposición explicando las obligaciones y aptitudes que debe reunir el franquiciado: habría que desarrollar, contratar y asegurar la competitividad de la red y la rentabilidad de los establecimientos propios y franquiciados; también tendría que crear y desarrollar la imagen de una fuerte marca para transmitir el mensaje, mostrar fidelidad hacia el consumidor, afirmarse en el mercado y poseer el "know how" y poner a disposición de los franquiciados el manual sobre el grafismo del rótulo, los procedimientos comerciales, administrativos, publicitarios y de recursos humanos, así como las cuentas de explotación, el presupuesto de tesorería, los instrumentos y estadísticas necesarias para la buena gestión.

A continuación, Pierre Rapp se refirió a las ventajas de la franquicia, que a su juicio son: garantía de independencia, beneficio de un rótulo conocido, formación inicial y permanente, apoyo logístico del franquiciador, publicidad nacional y local, búsqueda de emplazamientos, asistencia en la construcción, búsqueda de la financiación.

Por su parte, las obligaciones del franquiciado son asegurar la inversión inicial y las existencias de apertura, el pago de cánones, la participación en la publicidad, y el mantenimiento de una disciplina de grupo.

Rapp concluyó su intervención señalando que para solucionar los problemas que se plantean, gestionar contratos y participar en el desarrollo de la red, existe una agrupación de franquiciados denominada ACME.

A continuación intervino Marc Bish, director de FLY. Bish empezó haciendo un pequeño resumen de la historia de FLY, *La ubicación del establecimiento es fundamental, no se puede abrir una franquicia en cualquier sitio, hay que hacer un estudio detallado para saber exactamente donde ubicar el establecimiento*, señaló.

Resaltó la importancia de las ventajas de la centralización de todas las informaciones como es el caso de todas las tiendas FLY, que están conectadas con la central mediante un sistema informático.

Para Bish, el candidato del FLY debe reunir tres condiciones características: ser un gestor, tener ganas de ganar mucho dinero y disfrutar el trabajo en equipo. A cambio, FLY pone en mano de sus franquiciados una serie de normas, unas estrategias y técnicas para el seguro éxito del establecimiento.

SEGUNDA JORNADA

HACIA UNA COLABORACIÓN ENTRE GRUPOS

DE COMPRA Y FABRICANTES

Bajo este título dió comienzo la segunda Jornada, cuya presentación fue expuesta por el Coordinador del Seminario, Juan Carlos Santos. En ella se pretendía tratar de la relación existente o posible entre compradores y fabricantes, que en determinadas ocasiones se antoja difícil por confluir intereses enfrentados.

Tal como se puso de manifiesto en la primera Jornada, de cara al futuro se hace necesario el desarrollo del comercio organizado. *En España -dijo- no hemos llegado a un nivel de desarrollo elevado porque es algo traumático, tanto para el comercio independiente como para los grupos asociados de compra y, sobre todo, para los fabricantes.*

Al principio, el desarrollo de grupos de compra fue bien visto por los fabricantes. Pero a medida que se fue produciendo, ese interés inicial se convirtió en una actitud de conflicto y rechazo *porque veían que no les aportaba nada, ya que en realidad los grupos de compra han actuado como grupos de presión de no compra, es decir, pedían descuentos amenazando con suspender la relación como única política comercial.*

En cuanto a las relaciones con los fabricantes, señaló la necesidad de un evolución hacia la colaboración. La competitividad no depende de la calidad del producto, sino de que encuentre un canal adecuado de distribución. Para ello, ha de existir una integración entre el fabricante y el distribuidor. A fin de crear una imagen eficaz, la promoción debe ser conjunta.

Richard Ghese, Director General de MZE (Alemania), disertó sobre:

LA COLABORACIÓN BAJO LA PERSPECTIVA DEL GRUPO DE COMPRA.

Fundamentó los principios de éxito de su asociación en los siguientes principios: mayor homogeneidad de los miembros, lo que conlleva también la homogeneidad de intereses y la carencia de conflictos; libertad en la selección de agrupaciones; no existencia de ningún tipo de personal funcionario; y principios rígidos de la reglamentación central. Ghese explicó que la cooperación entre las asociaciones de compra y la industria se basan en la racionalización. Ambas partes deben tener ventajas en su relación: así el fabricante perseguirá el éxito comercial mediante el aumento de ventas y la agrupación estará interesada en los proveedores, en tanto que estos obtengan buenas cifras de venta.

El surtido tiene una gran importancia para el éxito, hasta el punto que las comisiones de compra existen en función de él, y ofrece una doble ventaja: por un lado, el comerciante, que es el vendedor mismo, tiene una relación con la mercancía que compra; y por otro, al vendedor no le quedaría más remedio que invertir esta mercancía en su establecimiento.

Destacó la importancia de las ferias internas de la asociación, en la medida en que muchas veces sirven para seleccionar un surtido base. En ellas se examinan y comprueban nuevos desarrollos de modelos, lo que permite hacer una preselección de productos antes de intentar sacarlos al mercado.

En cuanto a la exclusividad afirmó que ésta no se puede asegurar

indefinidamente a partir de ciertas dimensiones de tiempo, ya que por motivos técnicos de producción, la mercancía no puede ser almacenada, sino que debe ser cargada inmediatamente en los camiones, con lo que el proveedor se ve obligado a vender la exclusividad del modelo al primero que llegue.

Gehse abordó también el concepto de reglamentación central. En Alemania, en el sector de muebles, se hace un descuento del cinco por ciento para facturas de pronto pago. Con este porcentaje de descuento tan alto, los fabricantes intentan mejorar la moral del pago. Debido a que las agrupaciones ejercen la moral sobre sus filiales para que paguen puntualmente y puedan acogerse al descuento, las reglamentaciones centrales del fabricante son una prestación importante para la agrupación.

Finalmente, expuso una visión personal en la que definió las agrupaciones como producto de una sociedad de libre mercado y de nivel medio, tanto por parte del fabricante como por parte de las casas de muebles. La formación de estructuras jerárquicas dentro del comercio o en el ámbito de los fabricantes, son una gran amenaza para la agrupaciones. *Hoy en día -concluyó- la lucha de mercado exige, bien una gran amplitud, bien una fijación de las partes del mercado, o trabajar junto con las agrupaciones.* Gehse anunció que el futuro de las agrupaciones estará impregnado de ofertas de prestaciones de servicios más fuertes para las casas de muebles que estén asociadas a ellas.

POSIBILIDADES

DE LA FRANQUICIA DE MOBILIARIO EN ESPAÑA

Fernando García Torres indicó que las condiciones que se dan en el mercado español para introducir el sistema de franquicias, son óptimas. Así actualmente existen en España más de 2.500 establecimientos que se dedican a la venta del mueble, la mayoría de ellas de reducido tamaño. *Para que este sistema tenga éxito, tendremos que empezar a mantener una estrecha relación entre los grandes grupos extranjeros y las*

empresas españolas. explicó. Los potentes grupos extranjeros aportarán su experiencia, su conocimiento, su estructura de mercado mientras que las empresas españolas depositarán toda su confianza, su colaboración y sus ganas de triunfo, abriendo las puertas a estos grandes grupos para que puedan introducirse en nuestra cultura.

Terminó su exposición haciendo un llamamiento a los grandes grupos europeos que deseen penetrar en el mercado español, para establecer futuras relaciones mediante el sistema de franquicias.

EVOLUCIÓN

DE LA ESTRATEGIA DE LOS GRUPOS DE COMPRA

Samanta Birch, consultora de marketing, hizo un breve historia de los grupos de compra de mobiliario en el Reino Unido; explicó la situación de los comerciantes de muebles dentro de los grupos de compra británicos.

La exposición la realizó el Sr. Robert Maskrey, Director de Merchandise. Señaló que el proteccionismo fue el primer móvil de la estrategia de grupo. Los minoristas se juntaron para proteger sus intereses en sus propias zonas particulares. Inicialmente, el precio fue considerado como principal incentivo de la estrategia de compra, pero, al comprobar que el precio sólo no forja un crecimiento del negocio, empezaron a aparecer los primeros signos de una estrategia de compra sensata. A partir de ahí, se empezaron a hacer estudios de mercado, mediante la planificación de programas que proporcionaran beneficios a largo plazo, que restablecieran la confianza del fabricante.

Aunque el verdadero objetivo de cualquier estrategia de compra de grupo es la rentabilidad, los productos bien diseñados y fabricados con una buena relación calidad/precio, generan oportunidades de incrementar al margen comercial bruto, dijo Maskrey.

Con el desarrollo mundial de los sistemas de transportes

PARA QUE ESTE SISTEMA TENGA ÉXITO, TENDREMOS QUE EMPEZAR A MANTENER UNA ESTRECHA RELACIÓN ENTRE LOS GRANDES GRUPOS EXTRANJEROS Y LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS.

AUNQUE EL VERDADERO OBJETIVO DE CUALQUIER ESTRATEGIA DE COMPRA DE GRUPO ES LA RENTABILIDAD, LOS PRODUCTOS BIEN DISEÑADOS Y FABRICADOS CON UNA BUENA RELACIÓN CALIDAD/PRECIO, GENERAN OPORTUNIDADES DE INCREMENTAR AL MARGEN COMERCIAL BRUTO,

se ha facilitado el comercio entre los distintos países, lo que agiliza la internacionalización de los grupos de compras.

Según el Director de Merchandise una vez que un grupo tiene una identidad de compra en el mercado, es posible captar nuevos miembros para el grupo y fortalecer los lazos con los ya existentes. Por otro lado, es posible proporcionar conocimientos y formación en materia de marketing para ayuda a promover el merchandise del grupo.

Finalizó diciendo que *el mundo se va quedando pequeño y que la actividad entre los países es cada vez mayor, por lo que el grupo de compra que tenga una estrategia sólida de compras sobrevivirá y prosperará, dando a sus miembros una identidad clara entre los establecimientos minoristas.*

CONTENIDO DEL SEMINARIO MOGAR

El creciente interés de otros países por implantarse en el mercado español debería ser aprovechado para impulsar la creación de empresas mixtas, que permitiesen acelerar la modernización de nuestra estructura comercial bajo una estrategia de colaboración.

El asociacionismo comercial constituye un fenómeno en plena expansión, configurándose claramente como la alternativa más factible para la modernización y el aumento de la competitividad de las empresas comerciales en el sector del mobiliario.

En estas circunstancias, la agrupación empresarial posibilita unos niveles de racionalización y de optimización de recursos, así como unas posibilidades de acceso a sofisticadas estrategias de comunicación y de información, que serán impensables bajo la perspectiva de la empresa individual.

Sin embargo, el asociacionismo comercial es un fenómeno relativamente reciente en el sector del mueble, a pesar de los países europeos, encontrándose en estos momentos, ante la encrucijada de afrontar su consolidación y establecer las bases de lo que será su desarrollo futuro.

Para ello deberá clarificar su estrategia con relación a:

a) La cualificación de los grupos, dado que la mayor parte de estos limitan su actividad al aprovisionamiento, cuando cada día es más necesario avanzar hacia planteamientos más cualificados: publicidad, imagen, marca propias, investigación, etc... De hecho, la progresiva implantación de franquicias apunta, claramente, en dicha dirección.

b) Las relaciones con los fabricantes, los cuales se sienten cada vez más afectados por la capacidad de presión de los Grupos. en el futuro, sin embargo, será necesario avanzar hacia una política de colaboración entre Grupos y Fabricantes.

c) La expansión internacional de los Grupos dado que, en algunos países, las posibilidades de crecimiento están alcanzando su techo, por lo que su expansión internacional aparece como la alternativa más viable para seguir aumentando su competitividad.

Y una de las formas de expansión con mayor futuro consiste, precisamente, en la asociación entre grupos de distintos países, lo que puede resultar muy ventajoso para los grupos menos desarrollados, dado que ello les permite modernizarse más rápidamente, aprovechando el Know-how de los grupos más desarrollados.

d) La integración de aquellos comerciantes independiente

GRUPOS PARTICIPANTES EN EL SEMINARIO MOGAR

Empresa	Naci.	Facturación, (mill.pts)	Año creación
Mobilier Européen	Francia	77.000,	1969
But Internacional		122.000,	1972
Acem	España	20.000,	1984
Española del Mueble	España	28.000,	1980
Europa Meubel	Países Bajos	5.200,	1914
Scem	Francia	25.000,	1978
Europa Mobel	Alemania	55.000,	1960
Union Européenne			
du Meuble	Luxemburgo	336.000,	1965
Furniture Traders	Reino Unido	—	—
Mi Moderni Interieri	Yugoslavia	7.200,	1948
OGM (Garant)	Austria	—	—
Garant Mobel	Alemania	90.000,	1956
V.M.E.	"	186.000,	—
Artimueble	España	—	—
Musterring Internt	Alemania	128.000,	1938
Circulo Mobiliario	España	—	1992
Eurocentro	España	—	1987
Intermobil	"	—	1988
Grupo 90 del Mueble	"	9.000,	1991
Grupo 5	"	9.800,	1992
Grupo Diez	"	900,	1990
M.Z.E.	"	39.000,	1985
Vieux Chene Expasion	Francia	—	1980
Maxiam	"	22.000,	1969
Groupe levitan	"	11.000,	1954

La marca de distribución

Wolfrang Bredenhollen,
Director General de Musterring

* LOS ARTÍCULOS DE MARCA NO SON SIEMPRE MEJORES QUE LOS ARTÍCULOS SIN ELLA, PERO OFRECEN MAYOR CONFIANZA, MENOR RIESGO Y UNA GRAN SEGURIDAD.

* CUANDO UNO COMPRA ARTÍCULOS DE MARCA SABE DE ANTEMANO LO QUE ÉSTOS OFRECEN.

* EL CONSUMIDOR DEBE TENER CONFIANZA EN UN PRODUCTO PARA QUE ÉSTE SE CONVIERTA EN ARTÍCULO DE MARCA Y PERMANECERÁ SIÉNDOLO MIENTRAS DURE ESTA CONFIANZA.

APROVECHAMIENTO

DE LAS VENTAJAS DE LA MARCA.

Conociendo lo que es de interés para el consumidor podemos arriesgarnos a hacer un análisis para una mejor posición en el mercado. Por lo tanto, ¿qué ventaja ofrece la marca o el artículo de marca al consumidor?:

Los artículos de marca no son siempre mejores que los artículos sin ella, pero ofrecen mayor confianza, menor riesgo y una gran seguridad.

Cuando uno compra artículos de marca sabe de antemano lo que éstos ofrecen.

El consumidor debe tener confianza en un producto para que éste se convierta en artículo de marca y permanecerá siéndolo mientras dure esta confianza.

Estas fueron las opiniones emitidas por los propios consumidores en un sondeo sobre artículos de marca, realizado por la Oficina de Consumidores de Hamburgo. Aquí se manifiesta claramente que no basta con hacer un producto de gran calidad y darlo a conocer a los consumidores por medio de la publicidad, sino que lo más importante es dar a la marca una cierta personalidad, dar al producto un perfil que tenga acogida y gran resonancia entre los consumidores. En último término, es el consumidor el que decide qué producto será un artículo de marca y qué producto no lo será.

Para ello es imprescindible coordinar de forma exhaustiva todos los elementos que influyen en el hecho de dar personalidad a la marca. Estos elementos son fruto del propio producto: su embalaje, política de comunicación y precio, son los principales determinantes de la imagen que el consumidor se hará de dicha marca.

Debido a que el perfil de las marcas se va desarrollando paulatinamente, es importante garantizar una continuidad de todo lo referente a su gestión para que ésta pueda desarrollar un perfil claro del producto.

En caso de que un artículo de marca haya alcanzado la denominada posición **unique selling position** (USP) debe, no obstante, seguir perfeccionándose y actualizándose día a día para poder así destacar entre los productos de la competencia a largo plazo. Por lo tanto, el hecho de conseguir que una marca tenga éxito es una larga y perseverante tarea.

¿Merece la pena este gasto? ¿Qué ventajas ofrece la marca, especialmente para el consumidor, que es él que en última instancia va a decidir? ¿Son suficientes estas ventajas para compensar los precios a menudo tan elevados frente a las mercancías o productos con marca?

K.A. Disch, redactor jefe del **Marketing Journal**, definió la relación marca/ consumidor de la forma siguiente: *La marca, como una necesidad de orientación del individuo y una ayuda en la decisión, está basada en una confianza estable en el producto en un mundo rebosante de información y servicios.*

De esta forma, las marcas ofrecen una ayuda de orientación en un mercado fluctuante y de difícil orientación. La marca también ofrece esta ayuda cuando el consumidor tiene poco tiempo para realizar la compra. Otra ventaja que ofrece es que garantiza la calidad del producto. Los artículos de marca tienen una clara preferencia, especialmente cuando se trata de productos de gran calidad.

Para finalizar, es necesario indicar las ventajas adicionales. Muchos consumidores se identifican a menudo con determinadas marcas y el prestigio que éstas ofrecen. Concretamente, compran productos que aseguren la aceptación social dentro de su círculo de amigos y conocidos.

El comerciante puede ofrecer al consumidor, como orientación, las marcas

en un mercado saturado de ofertas.

Mediante la publicidad de artículos de marca, la promoción de ventas y relaciones públicas, se realiza una venta anticipada al consumidor final, por lo que el comerciante puede ofrecer sus propias conclusiones respecto a las marcas y atraer la atención sobre su negocio.

En los lugares donde no se puede realizar una política de ventas activas, es el consumidor el que busca y el que hace la propia marca para evitar decepciones a la hora de comprar productos desconocidos. No solamente se aprovecha de esta situación el consumidor, sino también la industria y el comercio.

Al fabricante se le asegura la exclusividad de esta marca. Es difícil de cambiar y por lo tanto está en una posición determinante a la hora de negociar los precios. Esto no quiere decir que tenga que aprovecharse de su posición privilegiada para aumentar los precios, sino todo lo contrario.

Bajo la marca Musterring se benefician los fabricantes de la investigación hecha del producto-objetivo y de mercado, así como de la publicidad a nivel supra-regional, de las promociones de venta y de las relaciones públicas. Tienen fácil acceso a un artículo de socios comerciantes con capacidad productiva y además ayudan a reforzar la marca y a que ésta sea suficientemente conocida.

Las ventajas del artículo con marca son múltiples para todos los agentes económicos que participan. Además, da igual que se trate de un fabricante, comerciante o asociación. El consumidor no puede delimitar claramente esta diferencia.

LA MARCA EN EL COMERCIO DE MUEBLES

El ramo del mueble tiene una gran capacidad de marca. Todas las indicaciones apuntan hacia un desarrollo del mercado similar al del mercado del automóvil y de la ropa. Si se entiende que el mueble es un objeto personal e individual, el consumidor se apasionará tanto como con su coche. Los artículos de marca pueden ayudar a que el consumidor contemple los muebles como algo más que meros instrumentos de utilidad. A pesar de la importancia de la marca en el mundo comercial dentro del campo mobiliario existe una fuerte resistencia a la política de marcas o contra las inclinaciones del fabricante de establecerlas. Para no destruir la propia competencia se llega a veces a reducir fuertemente, o incluso a separar, el distintivo del fabricante y la publicidad de la marca del mismo. Conforme a esto, la marca dentro del comercio mobiliario ha tenido hasta ahora desgraciadamente relativa importancia.

Aunque todavía faltan cifras comparativas de otros ramos, con este estudio se pueden sacar conclusiones sobre las características típicas de este mercado. Llama la atención el ejemplo de que el 43% opinaba que los muebles de marca estaban mejor acabados, sin embargo solamente el 25% estaba convencido de que se empleaban mejores materiales para su fabricación. De esto se deduce que muchos consumidores no están lo suficientemente informados sobre las diferentes calidades de los materiales utilizados para la fabricación de los muebles. Por lo tanto, los fabricantes de marca deben hacer mayor hincapié en realizar una clara exposición del producto. Además, es curioso que solamente se le atribuya una mejor calidad al 44% de los muebles de marca, ya que la calidad es la característica más importante de estos productos. Sólomente el 15% de los consumidores concede al mueble una ventaja añadida, como puede ser prestigio social, por ello es tan difícil dar un perfil de la marca determinado.

LA IDEA DE EMPRESA

La empresa internacional Musterring Josef Höner Bmbh Co. KG, que se encuentra en Wiedenbrück, fue fundada por el diseñador de mobiliario Jose Höner. Su idea era consolidar empresas saneadas con producciones superiores al

promedio de diferentes estructuras de mercado y asegurarles el éxito. Por esta razón y de forma voluntaria, se creó una asociación de empresarios independientes completamente nueva en el campo del mueble.

La cooperación entre empresarios, distribuidores y fabricantes reduce en gran medida el riesgo empresarial a través de los gastos y la división del trabajo. Por otra parte, el trabajo y las propuestas conjuntas deben posibilitar un diseño más efectivo de los productos y de las líneas de producto.

Este trabajo conjunto pone de manifiesto que Musterring no es una agrupación de compras en común, sino un sistema de agrupación, en el que la empresa Musterring actúa como una central de prestación de servicios. Musterring concede a sus socios licencias de producción y distribución. Por lo demás, ninguna de las tres partes del sistema tiene vínculos financieros entre sí. Por ello, ninguno de los participantes tiene la posibilidad de entrometerse en las decisiones empresariales de otro.

LA FORMA DE TRABAJO

Como ya hemos mencionado, Musterring actúa como una central de prestación de servicios, que ofrece a sus socios una serie de prestaciones de mercado.

En resumidas cuentas, de lo que se encarga Musterring es de determinar las necesidades de los fabricantes con licencia, por medio de investigaciones de mercado y de la competencia, al mismo tiempo que desarrolla los productos y estructuras que serán producidos por los fabricantes con licencia. Concretamente aquí, a la hora de conceder la licencia de producción a los fabricantes, nos fijamos en el mercado español como punto de partida para las primeras actividades comerciales. Estoy interesado en este mercado y me alegraría mucho que pudiéramos emprender conversaciones con fabricantes importantes después del seminario, junto con mi colega francés, el Sr. Tiberghien.

Los productos fabricados con licencia son probados en el instituto de pruebas de Musterring y distribuidos por los comerciantes asociados. Esto significa que el tráfico de mercancías, incluida la facturación de las operaciones comerciales, se lleva a cabo de forma directa entre el fabricante y el comerciante.

La empresa recibe de Musterring las ayudas necesarias para la venta, como por ejemplo demostraciones, pase el producto y cinco años de garantía. Además, será apoyado por medio de propaganda, folletos, publicidad tanto regional como supra-regional, etc. También cabe la posibilidad de formar al vendedor en la central de Musterring.

Por medio de la distribución selectiva y de la exclusividad de los modelos se garantiza el control de los precios dentro del sistema. Comerciantes y fabricantes pagan a Musterring derechos de licencia por esta prestación conforme al volumen de ventas.

LA COOPERACIÓN

Para asegurarla información y el intercambio de experiencias entre Musterring y sus socios se han creado unas asociaciones de asesoramiento y de discusión. Estos son: el consejo consultivo de la empresa, de los fabricantes, el departamento de diseño y los encargados del marketing. Los miembros de estas asociaciones son el sector más representativo de los socios comerciales de Musterring. Son elegidos por Musterring y se reúnen normalmente dos veces al año para intercambiar opiniones. Por ejemplo, tocan temas referentes a la vivienda y la influencia que tiene una buena política de estructuración. A esto hay que añadir el trabajo internacional de conjunto. De estas conversaciones se decide el catálogo.

En las ferias del hogar que se celebran a principios de año y en otoño, se presentan los nuevos productos perfeccionados y sus estructuras de mercado. Estos productos serán finalmente coordinados por los responsables de conceder

la licencia de Musterring representados por doce países.

Los comerciantes no están obligados a exponer un producto determinado, o lo que es más, que tenga una estructura ya prefijada. Sin embargo, deben colocar en sus establecimientos la llamada **A-Kollektion**.

La **A-Kollektion** es la colección de base, que ha sido elaborada por el departamento de diseño y que está organizada según unas medidas esenciales.

LA MARCA MUSTERRING

La marca Musterring está protegida a nivel internacional. Está representada en la mayoría de los mercados europeos y está representada en Alemania del 70 al 73%. La marca Musterring ocupa el segundo lugar de las marcas del ramo del mueble más conocidas, después de Ikea.

El prototipo de cliente de Musterring tiene una edad comprendida entre 40 y 49 años. Suele desempeñar un alto cargo en una empresa privada o pública y dispone de un sueldo mensual de más de 5.000 marcos. Le preocupa bastante el diseño y la calidad de los muebles y tiene muy claras sus exigencias de mobiliario. Esto ha dado pie a que Musterring se haya establecido claramente dentro de los niveles superiores del ramo. Por lo tanto, una empresa tendrá más éxito si comprende esta problemática y tiene en cuenta las soluciones a los problemas de sus clientes. Por ello es importante, especialmente en los mercados saturados, hacer una investigación profunda de las necesidades principales. El desarrollo del producto se lleva a cabo según los resultados obtenidos, cuyo fundamento está sometido a las necesidades actuales de los consumidores. Las necesidades se determinan mejor cuanto más definido y delimitado esté el mercado. Las ofertas individuales se adecuan a las exigencias y expectativas de un área de compradores bastante definida, por medio de segmentaciones de mercado dirigidas a grupos concretos. Si se hace de esta forma, aumenta la transparencia del mercado y se reconocen mejor las oportunidades y las lagunas de éste. A través de este conocimiento se han dividido unos 160 productos de la familia Musterring, de la totalidad del catálogo en cuatro grupos-objetivos.

En el tablero de dibujo se trazan los perfiles de un diseño imaginario y en pequeños modelos hechos a medida reciben formas con unas dimensiones comprobadas. Los diseñadores, fabricantes y vendedores se sientan entonces en una mesa y dan rienda suelta a sus opiniones.

Para garantizar la calidad que requieren la marca, cada mueble debe ser, antes de su producción en serie, examinado en el Instituto-Desarrollo de pruebas de Musterring, para observar si responde a largo plazo bajo condiciones extremas de uso, a las exigencias previstas. El usuario deberá, en la medida en que cada producto está acompañado de un certificado de calidad, ser informado sobre el método de prueba seguido en su producto recibiendo junto con él una garantía por escrito de cinco años.

Otras tareas del instituto de pruebas es garantizar la calidad mediante continuos exámenes de los productos en serie sobre las reclamaciones hechas por compradores. Para ello hemos dispuesto también un llamado **teléfono rojo**. Así, los clientes de Musterring que tengan problemas con sus productos pueden tomar contacto directo con los colaboradores del instituto de pruebas y solicitarles asesoría especializada. Tras la prueba, los muebles autorizados para la producción en serie serán incorporados en la Colección-Segmento prevista para ella.

Seguridad en la calidad.

La segmentación de la colección-Musterring comenzó en 1982 con la Aktivlinie. En 1986 se añadieron la Basislinie, Systemlinie y después la-Diseño e innovación Country Linie.

Aktivlinie - Línea de productos para viviendas juveniles y orientadas al diseño. **Basislinie** - La más barata y con ello la línea de entrada. **Systemlinie** - Muebles para compradores exigentes. **Country Linie** - Para viviendas naturales y artesanales, línea de muebles fuertes con componentes de madera maciza. A estas 4 colecciones hay que añadir también la línea de muebles de

cocina.

Comunicación

Son elementos de la política de comunicación, la publicidad, promoción de ventas, trabajo publicitario y venta individualizada. Debido a que las verdaderas innovaciones son muy raras con respecto a los muebles, en contraposición con lo que ocurre con los aparatos técnicos, y que al usuario le resulta abiertamente difícil la diferenciación por separado, deberán encontrarse caminos adicionales para procurar a los productos la U.S.B. Por ello, junto con el uso de la publicidad de la marca, la publicidad local y las acciones de promoción de ventas, Musterring intenta convencer, mediante un amplio paquete de servicios e informaciones, a sus compradores potenciales. por ejemplo, un asesor de proyecto, al que los clientes pueden pedir consejo respecto a colores, tipos de madera y mobiliario. Enviando éstos a Musterring recibirán un amplio paquete con planos de diferentes dibujos, colores y un muestrario de materiales. Además recibirán por cada producto, la ya mencionada garantía de cinco años, y un servicio de entrega con montaje incluido, sin costes, organizado por el concesionario comercial.

El informe de producto sirve para informar al usuario sobre la calidad de los materiales usados y sobre su construcción.

De ahí el comprador podrá deducir por qué existe una diferencia de precio con respecto a los productos baratos. Asimismo recibirá también los argumentos que necesita para evitar equívocos sobre el precio. Otras ayudas de argumentación son el ya mencionado **teléfono rojo** y el servicio de herraje, que garantiza a cada comprador el poder conseguirlos a todos los programas Musterring, hasta 10 años después de la entrega.

POLÍTICA DE VENTAS

La colección Musterring se distribuye en Alemania, en 250 lugares de venta con licencia exclusiva. El lote del surtido Musterring aumenta con el potencial de las economías domésticas, actualmente, cerca de un 30% y deberá elevarse hasta el año 1995 en un 40-50%. Musterring está representado internacionalmente con más de 150 puntos de venta, en 8 países europeos, así como en Hong-Kong, Singapur y Japón.

FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE MUEBLES

Es especialmente importante para el mueble de marca una esmerada formación de las superficies de venta e instrucción al vendedor. Musterring debe por ello prestar especial atención a que las líneas aisladas sean presentadas en el entorno adecuado y no colocadas desordenadamente. Para garantizar una exposición la decoración, las ayudas de comunicación acompañantes del producto (catálogo de producto etc...) y otros medios publicitarios, como, por ejemplo, los displays murales, deben ser presentados óptimamente. Los comerciantes interesados pueden pedir a Musterring la correspondiente ayuda y dejarse aconsejar por la **Presentación Musterring**. Para muebles de marca y especialmente los programas de sistema, que necesitan de aclaraciones, es muy peligroso, que los vendedores estén desinformados, o no tengan motivación. Los argumentos para convencer a los usuarios de las ventajas de los muebles de marca, frente a los vecinos muebles baratos y productos sin marca, sólo dan buen resultado cuando el vendedor está preparado y puede someter a discusión escueta y convincente los argumentos necesarios.

Otro punto más, de importancia creciente es el intercambio de información.

Con ayuda de la informática es fácil registrar rápidamente todos los productos vendidos, reconocer los conjuntos más solicitados y pasar la información. Así, los productos de mayor éxito pueden ser expuestos en seguida por todos los socios para aprovechar por completo el éxito de mercado.

Algo parecido es válido también para las acciones de campaña publicitaria y promoción de ventas, cuyo éxito será reconocible en poco tiempo.

La marca es un bien costoso. No sólo porque un sistema o fabricantes haya invertido mucho en su desarrollo y distribución, sino porque el usuario ha depositado su confianza en ella, mediante un largo y a veces tortuoso proceso de aprendizaje. Esta confianza le gusta verla cumplida a largo plazo.

Relaciones entre fabricantes y grupos de compra.

Luis Andueza, Director General de Granfort.

TENEMOS CLARO QUE DEBEMOS ABORDAR Y DE HECHO LO ESTAMOS LLEVANDO A CABO CON ALGUNOS GRUPOS DE COMPRA, POLÍTICAS DE DESARROLLO DE PRODUCTOS EN EXCLUSIVA, QUE PERMITA A NUESTROS CLIENTES DIFERENCIARSE DE SU COMPETENCIA.

Granfort, S.S., facturó en el año 1991 3.400 millones y Suinta, S.L., en el mismo período de tiempo 750 millones. Es decir el Grupo facturó en el año 91, 4.150 millones en muebles tapizados.

De esta cifra solamente un 2% se dedicó a la exportación, esto quiere decir que en el mercado nacional Granfort absorbe una cuota de participación del orden del 7% de las ventas de tapicería.

El presupuesto para este año 92 se centra en 5.400 millones, de los cuales Granfort, S.A. absorberá 4.500 millones, y Suinta, S.L. 900 millones de pesetas. Objetivo éste, que hasta la fecha se viene cumpliendo, con lo cual la cuota del mercado que alcanzaremos rondará el 10%.

La estrategia actual que Granfort está desarrollando versa sobre los siguientes puntos:

A.- Tecnología y procesos productivos.

A pesar de ser una actividad con marcado acento artesano, Granfort cuenta con las mejores máquinas de confección que actualmente existen en los mercados internacionales, que nos proporciona una contrastada calidad de nuestros acabados.

Cuenta también con un proceso productivo articulado, agrupada la confección y el preparado de los armazones en cooperativas que nos permite una gran flexibilidad en nuestra producción y en nuestro servicio.

B. Producto.

Granfort posee un departamento de diseño propio, con 12 personas aproxi-

madamente entre diseñadores, preparadores, desarrolladores y cosedores, en el que continuamente se investigan tendencias del mercado, se analizan costes y nace el modelaje que consideramos más se ajusta a las necesidades del mercado, en gustos, tendencias y relación calidad-precio. Poseer este propio departamento nos permite una gran agilidad a la hora de lanzar nuevos productos al mercado. Granfort incorpora a sus productos, materiales de alta calidad que hace que, generalmente, el producto responda en comportamiento a las necesidades del usuario final.

Nuestros armazones, responden. Nuestras espumas, tienen una garantía y responden a las funciones de confortabilidad y resistencia. Nuestras telas y/o pieles, antes de incorporarlas, pasan por un control exhaustivo de calidad, con una empresa homologada que se dedica a ensayos industriales.

La calidad para Granfort es una constante. Por todo ello y desde el año 1990, Granfort avala sus productos con una garantía escrita de 3 años de duración. Esto quiere decir que tenemos fe en lo que fabricamos y vendemos.

El segmento estratégico de Granfort va dirigido a jóvenes menores de 35 años, de status social medio, con un catálogo de productos de mobiliario moderno que representa el 72% de las ventas nacionales por estilos.

C.- Imagen de Marca

Granfort se considera una empresa con clara vocación marquista, creemos en la imagen de marca, y prueba de ello, son nuestras campañas realizadas en revistas técnicas, de decoración y de información general así como las campa-

GRANFORT POSEE UN DEPARTAMENTO DE DISEÑO PROPIO, CON 12 PERSONAS ENTRE DISEÑADORES, PREPARADORES, DESARROLLADORES Y COSEDORES, EN EL QUE CONTÍNUAMENTE SE INVESTIGAN TENDENCIAS DEL MERCADO, SE ANALIZAN COSTES Y NACE EL MODELAJE QUE CONSIDERAMOS MÁS SE AJUSTA A LAS NECESIDADES DEL MERCADO EN GUSTOS, TENDENCIAS Y RELACIÓN CALIDAD-PRECIO. POSEER ESTE PROPIO DEPARTAMENTO NOS PERMITE UNA GRAN AGILIDAD A LA HORA DE LANZAR NUEVOS PRODUCTOS AL MERCADO.

ñas desarrolladas en televisión.

Así mismo colaboramos con nuestros clientes en promociones en el punto de venta. También tenemos claro que debemos abordar y de hecho lo estamos llevando a cabo con algunos Grupos de Compra, políticas de desarrollo de productos en exclusiva, que permita a nuestros clientes diferenciarse de su competencia.

Para satisfacer con garantías de éxito las necesidades que el mercado actual demanda, no sólo el nacional sino el exterior, al que necesariamente debemos acudir, y nos demanda. Granfort aborda en este año 92 la construcción de una nueva fábrica de 100.000 metros cuadrados de terreno, con unas instalaciones construidas de 40.000 metros cuadrados, y esperamos que las obras estén finalizadas a mediados del 93.

Aparte de todo esto, tengo que decir que Granfort trabajó con casi todos los Grupos de Compras españoles, por no decir todos y el porcentaje de facturación que suponen ronda entre un 20-25%.

Sobre el desarrollo de los Grupos de Compra, debo decir que sí creo en los Grupos de Compra, pero con matices.

El desarrollo de los Grupos de Compra es una realidad indiscutible, no sólo en España, sino en Europa. Como ejemplo podemos citar a Alemania, donde los Grupos de Compra absorben un 20% del mercado y en Francia un 66% aproximadamente.

Su grado de oportunidad es diferente para cada segmento del mercado, produciéndose un mayor desarrollo en los segmentos medio y bajo. He empezado la disertación diciendo que no todos los fabricantes de muebles de este país eran iguales y lo mismo se podría decir de los Grupos de Compra.

Tenemos, en España, Grupos de Compra que han surgido como consecuencia de la capacidad de ciertos empresarios individuales en desarrollar un número importante de tiendas y se han convertido en Grupo por su volumen de compra. En este tipo de Grupos, existe un criterio unificado, lógicamente, de marca, de producto, de margen a aplicar, de publicidad, de campañas comerciales, de acciones de Marketing concretas y todo ello viene marcado desde la central. Normalmente, cuando se homologue unos productos van a todas las tiendas y es la central la encargada de asignarlas.

Tenemos otro Grupo de Compras diferente, que surge como consecuencia de la agrupación de varios comerciantes que operan en la misma región constituyéndose en Sociedad Anónima. Esta sociedad compra en firme, almacena porque le dotan de instalaciones propias y posteriormente reparte y factura a los asociados, capitalizándose con esas operaciones de compra-venta. Una vez seleccionado el producto por su comité de compras, los pedidos se realizan en firme y programados en el tiempo, con descarga en un único punto. Y después están, para no hacer excesivos ejemplos, los Grupos de Compra mayoritarios en número de asociados que inciden en todo el territorio nacional.

Se agrupan diferentes comerciantes nacionales sin un criterio claro de homogeneidad, no se vinculan claramente entre ellos, es decir, no se obligan contractualmente a asumir excesivas obligaciones disciplinarias y por ello se resisten a perder parte de su identidad propia en beneficio del bien común del Grupo.

Hay un error claro en el planteamiento inicial, en el nacimiento del Grupo. En estos últimos grupos, la gestora tiene un poder relativo sobre el asociado, muy relativo.

Me consta que en estos Grupos, hay corrientes internas relativas a depurarse, a realizar mejoras sustanciales en su funcionamiento adquiriendo mayor vinculación y mayores compromisos encontrándose algunos en pleno proceso autocrítico de reconversión.

Por esto yo decía antes que sí creo en los Grupos de Compra bien

entendidos, bien creados y que funcionen realmente con criterios unificados y vinculantes.

Una vez explicados los tipos de Grupos de Compra que existen en este país, que cada uno reflexione sobre cuál sería el modelo de Grupo a seguir y el mejor modo de ponerlo en práctica.

El modelo de Grupo de Compra que yo entiendo, y desde el punto de vista del fabricante, debería ser beneficioso para todos los eslabones que componen el mercado.

No nos olvidemos que el distribuidor es el canal que acerca el producto desde el fabricante al consumidor y que debe acercar las tendencias, los gustos del consumidor, al fabricante. Por lo tanto tiene que tener la suficiente sensibilidad como para dar las mejores satisfacciones tanto a sus clientes como a sus proveedores.

Así contemplados, los grupos de Compra deberían ser beneficiosos para el fabricante, porque teóricamente posibilitan:

1.- Una mayor racionalización productiva

a) Porque proporcionan una producción seriada.

b) consecuentemente con lo anterior, posibilitarían una planificación de la producción, permitiendo al fabricante conseguir economías de escala, y éste es un fundamento real y palpable para revertir precio o descuentos.

2.- Reducción de los costes de transportes.

Otro fundamento real y palpable para revertir precio o descuentos.

3.- Mayor profesionalización, para abordar conjuntamente con los fabricantes estrategias de imagen y de investigación del mercado.

Con la práctica, sin embargo y hasta la fecha, los Grupos de Compra centran sus actividades en:

Conseguir mayores descuentos, y trasladar al fabricante el problema del stock, sin ofrecer contrapartidas claras que justifiquen desde un punto de vista real, palpable y cuantificable, esos descuentos:

- No ofrecen compromisos de compra.

- No se vinculan al fabricante, incorporando a su oferta otros productos muy parecidos o copiados a otros fabricantes con los que tienen contrato.

- No promocionan la marca del fabricante.

- No aportan información sobre tendencias del mercado.

- No hacen publicidad que favorezca al fabricante, al revés, normalmente todas sus acciones publicitarias son trasladadas en costes a la cuenta de explotación de los fabricantes.

- Y además no generan un volumen de demanda significativamente superior al que ya realizaban las distintas tiendas individualmente antes de agruparse.

El futuro de las relaciones entre fabricantes y Grupos de Compra pasa, indiscutiblemente por la colaboración, en igualdad de condiciones. No se puede, ni se debe, trasladar al fabricante, al amparo de un exceso de oferta, el peso de acciones comerciales, de promociones, de campañas de publicidad que los canales de distribución realizan y que forman parte de su propia actividad. Al fabricante hay que exigirle que diseñe artículos comerciales, que fabrique productos sin que den posteriormente problemas, que de buenos acabados que dé un buen servicio y que cobre por todo ello según la mejor relación calidad-precio.

Dado el mercado venidero donde proliferará el aumento de la competencia en el comercio, con la llegada de Grupos de Compra europeos y en el que adquirirá especial relevancia la diferenciación, por imagen, por productos, será importante que desarrollemos conjuntamente (Fabricantes y Grupos de Compra) unas estrategias de Marketing coordinadas, basadas en un interés común. Esta colaboración debería girar en torno a la implantación de colecciones

POR ÉTICA COMERCIAL, JAMÁS PERMITIR LA ENTRADA EN TIENDA DE UNA COPIA DE UN PRODUCTO DE UN FABRICANTE HOMOLOGADO, QUE ESTÉ COLABORANDO CON EL GRUPO.

Los árboles del bosque no dejan ver el mueble

El primer Seminario Mogar ha puesto el dedo en la llaga de uno de los más cacareados problemas del sector. La llegada del mueble al consumidor final, el contacto físico definitivo que decide la venta arrastra consigo todos los acentos del proceso completo de producción. Para bien o para peor, la salida de los stocks no se improvisan ni dependen de la charla de un buen vendedor. Las cosas se han complicado y deben abarcar TODO el recorrido de gestión del producto, incluso el capítulo de las ideas.

exclusivas para los Grupos que permitiese el doble objetivo de:

Conseguir para los Grupos su propia diferenciación respecto a los otros Grupos o tiendas.

Conseguir para el fabricante que su marca se promocione.

Estas colecciones en exclusiva deberían animar a los Grupos a desarrollar acciones de compromisos de compra en unidades y programadas en el tiempo.

Y por ética comercial, jamás permitir la entrada en tienda de una copia de un producto de un fabricante homologado, que esté colaborando con el Grupo.

El objetivo fundamental de las relaciones entre Grupos de Compra y Fabricantes no reside fundamentalmente en el aspecto de compra. El objetivo prioritario que debe prevalecer es el de incrementar las ventas, al amparo de una imagen corporativa de los Grupos de compra que permita, conjuntamente con el fabricante, desarrollar acciones de marketing y de promoción de ventas. Entonces podríamos desarrollar el matiz de: Grupos de Compras No, pensados y montados exclusivamente para comprar y Grupos de Compras Sí, pensados y montados para vender e incrementar progresivamente la facturación.

Si olvidamos que las relaciones comerciales no se pueden basar únicamente en descuentos. Si tenemos en cuenta que los contratos que amparan obligaciones, deben ser vinculantes y para ambas partes, ya que si se pide algo debe de ser a cambio de algo, estaremos en el umbral de reconducir las relaciones comerciales entre fabricantes y Grupos de Compra, porque, como conclusión final, podríamos decir qué fabricante y Grupos de Compra se necesitan mutuamente.

Deben negociar en planos paralelos de igualdad, sin aprovecharse de coyunturas circunstanciales del mercado.

Deben respetarse y vincularse mutuamente y deben asumir cada uno las responsabilidades inherentes a su actividad.

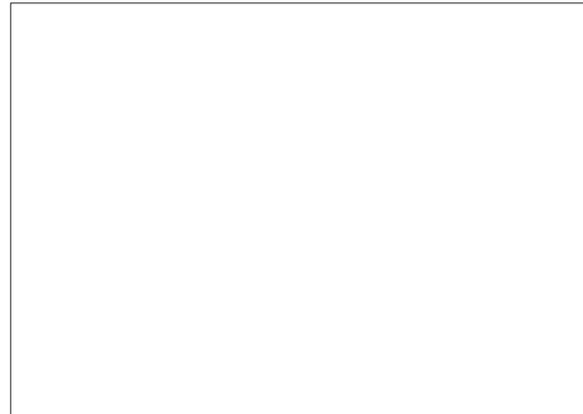


foto. L.S.S

¿CULTURA DEL MUEBLE?

La marcha de los tiempos, localizando el centro de gravedad de todo el proceso en el factor venta ha puesto más armas en la mano del distribuidor, que seguramente confunde esta coincidencia aleatoria y parcial con una consecuencia lógica e inapelable de su aguda estrategia comercial.

No es así, exactamente no es así

El comercio es el punto fuerte en la cadena del negocio del mueble porque es ahí donde confluyen y se debaten los aspectos culturales del producto. Meter el término cultura en la industria del mueble sigue sonando raro: hay que explicarse. ¿Se acuerdan ustedes de los tiempos, muy recientes, en que el Land Rover era el único coche todo terreno disponible en el mercado? Como no había otra opción lo utilizaban las brigadas de peones camineros para ir al tajo, el torero de postín para visitar su finca y el señorito cortijero para ir de montería. Ahora -ojo con el poco tiempo que ha pasado- hay una variedad estupenda de modelos, potencias y diseños. Quien quiera y pueda comprarse un vehículo campero tiene una larga lista donde elegir, dependiendo de sus necesidades y de sus gustos. Todos son fuertes y técnicamente solventes, sus prestaciones están acopladas razonablemente al precio, las diferencias de consumo y gastos de mantenimiento son mínimas, la fiscalidad también es muy semejante. Ante esta concurrencia de productos *iguales* una mentalidad cartuja haría una selección y suprimiría todos menos el seleccionado. Y todas las corbatas menos un único modelo. Y todos los relojes... y todas las sillas.

Este fue el argumento del señor que se trabajó el idioma esperanto pensando que la confusa y fastidiosa babel tendría solución en una única y universal lengua. Todo arreglado de una tacada. El futuro de la comunicación universal abierto y feliz por fin. Sin entrar en divagaciones sobre las manías

universalistas por la vía del *todos iguales de un plumazo* nos estamos acercando al centro de la *cultura de las cosas*.

Volviendo a los vehículos todo terreno, se habrá dado usted cuenta de la cantidad de ellos que hay en la carretera, muchísimos más que en la era del Land Rover, luego se han vendido más, luego hay más negocio para el sector de la automoción, luego hay más gente que gana dinero. Pero no acaba ahí la cosa, resulta que conducir un coche de estas características se convierte en un estilo de moverse, de ir de vacaciones, de pasar el fin de semana. Ya no se compra uno un campero **para** ir al campo, sino que se va al campo **porque** se dispone de un todo terreno. Cabalgar este coche hace suponer a quien te vea que dispones de un talante ecologista, amante de los espacios abiertos, divertido, joven, o que tienes una segunda residencia fuera de la ciudad; en resumen, una buena imagen.

Consecuencia añadida de este conjunto de actividades son los clubs de aficionados y las revistas especializadas que organizan excursiones, publican rutas de viaje y se constituyen en portavoces de diversos estilos de practicar la nueva moral de viajar que tiene su jerga especial, su forma de viajar, sus itinerarios y paisajes definidos y distintos de los que se practican en aburridos vehículos familiares de asfalto, hay tiendas especializadas en complementos y sus adeptos se autoestiman como integrantes de una tribu definida y diferente. Como las Harley Davidson respecto de las otras motos, y como éstas del motociclismo de cross...

A este conjunto de vehículo, acentos peculiares, productos materiales complementarios y, sobre todo, lenguaje y estilo propio se le llama cultura.

¿VALOR AÑADIDO?

El consumidor busca un mueble que sintonice con la idea global y precisa de la imagen que asigna a sí mismo y a su vivienda. Usted ya no va a venderle lo que usted quiera. Además, el consumidor querrá ver *en vivo* el mueble que compra, no en catálogo, y querrá tenerlo en casa en un plazo inmediato, y disponer de un buen servicio postventa, y herrajes de repuesto, y continuidad de los elementos del programa en los próximos años,... y una garantía solvente y una financiación razonable... en suma, los servicios de un distribuidor profesional.

El conjunto de servicios a encontrar necesariamente en el punto de venta se aunan en el concepto de valor añadido, que es **todo** lo que se da al cliente además de los kilos de mobiliario, supuestamente equilibrados de antemano en su relación calidad/precio, dicho sea de paso.

Los grupos sociales se desarrollan como todo ser vivo y cambian de parecer según las influencias de los grupos de decisión, como puede verse en la realidad y en cualquier manual de marketing, que resulta ser la disciplina o campo de reflexión que estudia la manera de vendernos cosas que no necesitamos. Los españoles hemos comprado electrodomésticos; todos. Coches; el parque está casi renovado. Ordenadores personales; en cada hogar se rinde culto a la segunda pantalla. Ahora, y por el momento, le ha tocado a la cámara de vídeo y los viajes pagados a plazos a Cancún, y cuando a los grupos que producen y venden muebles les parezca oportuno nos gastaremos los dineros en muebles. Pero los que ellos quieran vendernos, no los que usted fabrica en su pequeña nave con sus ocho operarios y que representa un amiguete viajante de comercio junto con otros dieciocho talleres de colegas. Nos venderán los suyos, buenos, baratos y con mucho, pero que mucho, valor añadido.

Hemos escuchado un argumento con presunción de irrefutable: vendo, luego existo. Pero ¿a quién vende usted?. A ese cliente que no conoce otra cosa que la gama de mobiliario a que el distribuidor español le tiene acostumbrado. Imagínese ahora que en la televisión, cualquier tarde de sábado aparece varias veces un anuncio que le vende a su hijo un dormitorio de madera maciza (ecológica...) con escritorio adaptado y electrificado para el ordenador -que le colocaron ya el año pasado en semejante circunstancia sabatina-, más una cajonería diseñada *ad hoc* para las zapatillas deportivas (...15.000 por par, recuerda?) y, además le regalan, a su hijo, claro, una entrada para un concierto de rock si la compra la hace, usted, por supuesto, antes de acabar la semana. Así están las cosas.

Todos compramos lo que necesitamos y lo que no. Haga las cuentas de la pasta *invertida* en comenzar colecciones de fascículos de temas que nos importan un rábano. Pues los muebles sí que importan, con que vaya preparándose, como consumidor, porque si tiene usted la suerte de pertenecer al negocio está de enhorabuena... siempre que esté a la altura de las circunstancias y haga también su anuncio televisivo.

QUERER ES PODER

La complejidad del mercado aumenta en la misma medida que los usos y estilos de vida se diversifican. La lista de modos de vivir es más abundante, las ofertas del mercado más copiosas y matizadas. Las condiciones para las empresas son más difíciles, en el sentido de exigir un proceso más elaborado para llegar al éxito, pero más apasionantes que nunca para un empresario de casta. Habrá que trabajar mejor. Quizá más, pero no es lo importante; mejor sí. Como crear una cultura de mueble, un estilo propio y proponerlo adecuadamente a un segmento del mercado.

La industria ofrece lo suficiente, y más, para abordar con seguridad cualquier proceso de elaboración de mobiliario, por sofisticado que sea. Las materias primas: desde escuadrías de importación con calidad garantizada hasta los herrajes y acabados más perfeccionados. La maquinaria para llegar al cabo del proceso está a punto, desde el aserradero a la furgoneta de reparto.

Solo queda por solucionar la **actitud de**, las ganas de cambiar las rutinas de los años cuarenta por métodos contemporáneos. Y no se trata de un problema de ignorancia exclusivamente, hay mucho de esa larvada y acostumbrada prepotencia que subyace en el desprecio a lo nuevo tan encarecida en la historia de los españoles. Eximentes también los hay, como la justificada desconfianza que despierta la cantidad de arrivas nadadores en el río revuelto de todo paisaje que evoluciona. Ocurre con la informática, con la hostelería, con el diseño, no habría de ocurrir con el mundo del mueble...

Sin embargo no es lícito ampararse en el fallo de una parte para rechazar el todo. De una equivocación se extrae experiencia para retomar la dirección correcta. Si un almacenista nos vende madera verde, cambiamos de proveedor, pero añadiendo al cambio los recursos necesarios -la asesoría calificada de un instituto tecnológico, que los hay- para no volver a tropezar en la misma piedra. De no hacerlo así, introduciendo parámetros nuevos y de calidad contrastada, las mejoras de la empresa solo dependen de la casualidad y la buena suerte.

Para corregir esta estrategia empresarial, o para iniciarla, es como hay que ver las conferencias de los participantes en el Seminario Mogar. Escuchar al gerente de una empresa fundada en 1965 y que factura 336.000 mill. de pts. al año, cómo ha construido la estructura capaz de vender esa cifra es un privilegio para cualquier hombre de negocios, y más aun para nuestros ignaros compatriotas, ayunos de alicientes y cortos de perspectivas.

Hay quien se queja al pretender de los ponentes la receta particular y ajustada al empresario español con nombre y apellidos. Eso no sale así de bonito ni producido por Walt Disney. Ese trabajo lo hace una consultora profesional cobrando sus dineros, exactamente como se cobran las mesas y las sillas.

Faltaría más.

Primer Salón de Muebles de Oficina en Madrid.

POR PRIMERA VEZ MADRID HA SIDO CENTRO DE ATENCIÓN DEL SECTOR DEL MUEBLE DE OFICINA. **OFITEC** DA RESPUESTA, DE ESTE MODO, A LAS NECESIDADES COMERCIALES DE ESTA IMPORTANTE INDUSTRIA, DE CARA A SU CONSOLIDACIÓN, Y A SU LANZAMIENTO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

CON UNA PERIODICIDAD bienal, la primera edición del Salón Internacional del Mueble de Oficina, que ha tenido lugar entre los días 16 y 19 de marzo, congregó a más de un centenar de empresas representativas de esta industria en España. Por número de expositores, Cataluña y Madrid, por este orden, son las comunidades autónomas que más participación han tenido en la feria, seguidas del País Vasco, Valencia, Navarra y Andalucía, Castilla-León, Cantabria y La Rioja.

En cuanto a la presencia extranjera, si bien sólo están representados directamente cuatro países -Francia, Alemania, Italia y Portugal- las principales compañías del sector de toda Europa han acudido a la feria a través de sus comercializadoras y filiales de nuestro país.

OFITEC acogió en una superficie bruta de exposición de 44.700 metros cuadrados, todas las novedades en diseño de muebles de oficina, ocupando un lugar destacado los más recientes avances en ergonomía y funcionalidad del puesto de trabajo y la aplicación de las normas de certificación y homologación dictadas por la Comunidad Europea. Los equipamientos y complementos de esta industria completan la oferta del salón.

El salón fue visitado por un público profesional integrado, funda-

mentalmente, por arquitectos, decoradores, jefes de compra de grandes empresas y distribuidores del sector.

EL SECTOR

DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESPAÑA

El sector, en estos momentos, está configurado por un número de empresas no muy elevado -unas 200- de las cuales alrededor de 60 dominan el mercado, con una cuota superior al 80 por ciento. Estas compañías pueden definirse como sólidas y bien conformadas.

La facturación del sector, cifrada en unos 85.00 millones de pesetas, se concentra, principalmente, en Madrid, País Vasco, Barcelona y Valencia. Esta industria ocupa, en su totalidad, a un número de empleados que ronda las 15.000 personas.

La comercialización de estos productos se realiza por los propios fabricantes en el caso de los grandes consumidores: el Estado - mediante concursos públicos- los Bancos y el sector inmobiliario para multinacionales. Los pequeños clientes se abastecen en los concesionarios oficiales, existiendo unos 400 de ellos en toda España.

MERCADO UNICO

EN CUANTO A LA ERGONOMÍA, LAS PAUTAS MARCADAS POR ENTIDADES COMO LA OIT (...) SE HAN VISTO TRADUCIDAS EN EL DESARROLLO, SOBRE TODO, DE LA SILLERÍA. YA NO SE TRATA SÓLO DE DISEÑO SINO TAMBIÉN DE OBLIGACIÓN DE CUMPLIR UNAS NORMAS PARA PODER COMERCIALIZAR

UNOS PRODUCTOS.

El amueblamiento de oficina, junto con el de cocina se ha destacado del grueso del sector con rapidez, potencia y una muy buena sinergia entre oferta y demanda de los nuevos hábitos de vivirlos, mientras que otros subsectores de la industria mobiliaria proponen continuamente formas de habitar más avanzadas dejando un hueco vacío entre sus adelantadas propuestas y el mercado real.

El gran consumo observa, opina, y se decide por modelos quizá nuevos, pero no arriesgados, no se despegan de lo reconocido y de la comodidad que supone. Probablemente los hábitos domésticos, cada vez más si cabe, centrados en conceptos como paz, reposo, tranquilidad, repugnan ambientes cuya novedad, demasiado avanzada para asimilarse inmediatamente, se interpreta como hostil al recoleto sentir de las pantuflas y la mesa camilla. El ambiente de trabajo es psicológicamente opuesto -negocio/ocio- al casero, por lo que busca y acepta de buena gana el sentido funcional, ágil, móvil, de las propuestas exteriores.

Otros factores refuerzan el despegue de este sector que de momento nombramos como **mueble de oficina**. Uno reside en el crecimiento del sector servicios. La antigua pirámide de profesiones con base mayoritaria de trabajadores no cualificados y empleados, y vértice de cuadros dirigentes ha pasado a ser un rectángulo en que no hay tanta diferencia entre los puestos de profesionales y la base. Los cambios históricos desde la Revolución Industrial evolucionan hacia un continuo e incesante *status* de movimiento perpetuo. A partir de 1950 se da el gran despegue, el fin de las guerras deja un buen número de ciudadanos a emplear en la renovación y equipamiento de grandes zonas. Por otro lado, la empresa moderna y la Administración necesitan crecientemente informarse más y mejor creando Departamentos nuevos y poderosos a este fin.

Las fases de producción industrial ya no tienen secretos y residen en la trastienda. El mostrador que recibe al cliente y el capítulo de comunicación con el cuerpo social soportan el desarrollo y futuro de la empresa en su sentido más amplio. Crece, pues, el número y la importancia de las personas dedicadas al sector terciario, luego las superficies donde trabajan y comunican también crecen, añadiendo la novedosa, consecuencia de todo el proceso, de brindar al exterior una buena imagen corporativa, no como un regalo gratuito que debe agradecer el cliente, sino como uno de los productos contables más importantes de la empresa.

Un factor más, derivado simultáneamente de lo anotado lo aporta el hecho de que este grupo de entidades empeñadas en el esfuerzo de renovación cuentan con profesionales conscientes y conocedores de los pormenores de la realidad física que debe acompañar al cambio. La cultura material complementaria de la cultural, por decirlo en lenguaje académico. Arquitectos, ingenieros, investigadores, se encargan personalmente de contratar con las empresas del ramo las instalaciones de oficinas, despachos, acondicionamiento de edificios donde residirá la empresa incluyendo aspectos como los estacionamientos y los jardines que completan la imagen de entidades globales, tal y como se enfoca la idea a transmitir al exterior de una empresa actual. O de una

Shöner Wohnen

El comercio exterior de estos bienes es escaso. Así, tan sólo el 5 por ciento de la producción de España tiene como destino otros países. Ante esta situación, y sin perder de vista el Mercado Unico, los fabricantes de muebles de oficina españoles están dirigiendo su esfuerzo en la normalización de los productos. Para ello es necesario centrarse en tres aspectos: certificación, investigación y homologación de acuerdo con las directrices de la CE.

Los principales competidores de nuestros productos en Europa tiene su base en Italia, Alemania, Francia, Bélgica e Inglaterra, por orden de importancia.

NUEVO CONCEPTO

El mobiliario de oficina ha dejado de ser un elemento secundario. Los fabricantes, a la hora de diseñar sus productos, han de tener en cuenta conceptos como la ergonomía, o las nuevas fórmulas de distribución en lo que se ha dado en llamar sistemas integrados de oficinas".

Así, por ejemplo, el generalizado uso del ordenador en el puesto de trabajo ha empujado a diseños, en colaboración con la industria informática, de muebles que integren todos los instrumentos y dispositivos electrónicos, teniendo presente el factor humano. Ahora, cada espacio y cada función son factores clave para la planificación lógica de una oficina. El resultado es la especialización: mobiliario para la atención en entidades financieras, para locales de pequeñas dimensiones, para funciones polivalentes...

En cuanto a la ergonomía, las pautas marcadas por entidades como la Organización Internacional del Trabajo en el sentido de que es necesario garantizar la salubridad del puesto del trabajo, evitando posturas inadecuadas, se han visto traducidas en el desarrollo, sobre todo, de la sillería. Ya no se trata sólo de diseño sino también de obligación de cumplir unas normas para poder comercializar unos productos.

Dirección General o Consejería autonómica, Nada se deja al azar ni debe dejarse; las inversiones son fuertes y la buena imagen es imprescindible para trabajar y competir bien.

Debemos añadir que el concepto de la buena imagen corporativa incorporada por las empresas líder no se limita a un maquillaje circunstancial de ceniceros y bolígrafos de regalo, sino que empieza por el ajuste de la calidad de los servicios, extendiéndose después a todo aquello que los rodea, trato personal, mobiliario, garantía del servicio prestado y, quizá, algún bolígrafo para que el cliente recuerde la profesionalidad de la empresa en que ha confiado, en caso contrario, cada vez que coja el bolígrafo recordará donde no debe volver a invertir.

La Administración ha seguido el cambio de la sociedad, se ha multiplicado en servicios y en profesionales. El Estado de las Autonomías ha desarrollado grandes superficies dedicadas a trabajo de gestión de múltiples servicios.

El mundo de la empresa desarrolla las Fundaciones como parte de ese cuidado a la imagen exterior, dotándolas de un aire definido y matizado, necesariamente exquisito que requiere unas instalaciones y mobiliario *ad hoc*. Habitualmente dedicadas a fomentar la investigación, el arte, la indagación histórica; en suma, el mimo de bienes o patrimonios que no son objeto de empresa por no rendir beneficios inmediatamente, es positivo y rentable socialmente por el prestigio que supone dedicar inversión a conservar el oso pardo o estudiar yacimientos arqueológicos. Está muy claro que el lugar físico donde reside una institución de este porte no se amueblará con mesas y sillas vulgares, o se buscan las más calificadas o se construyen versiones exclusivas bajo proyecto original. Y ahí, en ambos casos, si existe la empresa capaz de llevarlo a cabo felizmente, el sector está a la altura de la circunstancia.

Desde que el mueble de oficina era exactamente eso, un mueble, y la oficina un local cualquiera donde se instalaba mesa, sillas y archivador, la actividad y estilo desarrollados en los despachos han cambiado hasta el grado de integración de componentes que se deja observar en los productos complejos más evolucionados, como el automóvil y la cocina, que de comenzar siendo una transformación de algo anterior pasaron a una suma de elementos y, por fin, a un todo integrado cuya entidad singular supera la suma de las partes.

En el caso de las oficinas es común con toda la historia del mobiliario. La misma mesa podía servir para todo, solo variaba la función ejercida, al plato y cubierto sucedía el papel y el tintero. Y así ha sido, a grandes rasgos, sumando elementos independientes hasta el gran salto de los ochenta, en que la ergonomía sucede como objetivo a la funcionalidad. En la oficina actual se debe trabajar a gusto, porque así se rinde más que fichando, y porque la interrelación necesaria entre personas y departamentos no sería lo fluida ni enriquecedora que debe ser si estuviera constreñida a los rígidos esquemas de las naves con filas de mesas de silenciosos oficinistas. El aire triste stajanovista de los años treinta pasa a las macetas y al color naranja de los sesenta y, de pronto, a la oficina

paisaje y al acogedor, luminoso y amplio despacho de dirección, en madera, por supuesto.

La ergonomía de un lado y la informática de otro han revolucionado los muebles y la distribución de espacios. Le Corbusier ordenó los tabiques contenedor y el standard de los cajones y estantes sobre el tamaño de los folios usados en las máquinas de escribir. Aunque el papel no se ha sustituido por la pantalla, la información masiva que hace dos días ocupaba metros cúbicos en estanterías se ha reducido al mínimo de los disquettes y parientes informáticos.

La oficina abierta distribuida mediante tabiques móviles ofrece la ventaja de las ventajas de la privacidad y la posibilidad de concentración en el lugar de trabajo a la vez que favorece la comunicación entre individuos y departamentos que tienen parte del trabajo en común o en interdependencia mutua habitualmente. El despacho individual se adapta y añade -o funde- una mesa de reunión a la propia, con lo que da la posibilidad de mantener conversaciones con varias personas sin perder el contacto con su equipo de trabajo y evitando la fastidiosa ceremonia de las citas múltiples en esa gran sala ajena, dedicada exclusivamente a juntas que casi siempre, o está vacía o se ve solicitada por varios grupos a la vez.

Entre otras ventajas, la oficina paisaje crece mejor que la compartimentada con tabiques de obra. Los departamentos crecen orgánicamente y agregan espacio con más facilidad. También se benefician la comunicación entre secciones que trabajan haciendo equipo. Los pasillos, con sus incómodas aglomeraciones circunstanciales, problemas a la hora de mover mobiliario y tantos otros, se eliminan a la vez que se les gana para espacio útil.

Los puestos de trabajo quizá exigen más de una mesa para alojar el equipo informático, teléfono, fax... más el contenedor necesario, que a veces se comparte con el compañero más próximo. Es conveniente un espacio común, de ocho personas máximo para salvaguardar la privacidad ganada en el cambio de instalación. Con más puestos, el espacio común empieza a vivirse como la gran sala gregaria. El equilibrio cerrado / abierto se

LA BUENA IMAGEN CORPORATIVA INCORPORADA POR LAS EMPRESAS LÍDER NO SE LIMITA A UN MAQUILLAJE CIRCUNSTANCIAL DE CENICEROS Y BOLÍGRAFOS DE REGALO, SINO QUE EMPIEZA POR EL AJUSTE DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS, EXTENDIÉNDOSE DESPUÉS A TODO AQUELLO QUE LOS RODEA, TRATO PERSONAL, MOBILIARIO, GARANTÍA DEL SERVICIO PRESTADO

consigue perfectamente con los medios habituales de tabique móvil o mamparas de medias altura y mobiliario adosado correspondiente pudiendo agrupar micro espacios dentro del general, procurando evitar un laberinto incómodo de mamparas con un plan mínimamente razonado.

La otra gran ventaja de la oficina abierta es la facilidad de cambio de distribución de despachos y departamentos según crezcan o necesiten estar en contacto con otra sección de la empresa. Un solo cambio de distribución ya amortiza los costes de este tipo de arquitectura interior.

La ergonomía, tomada como condicionante de la nueva oficina no se limita, por supuesto, a las sillas bien diseñadas. Abarca globalmente toda la instalación, desde la altura de los lavabos a la velocidad de los ascensores.

Los suelos de moqueta amortiguan el golpe de talón de las pisadas y el ruido que producen, además de contribuir a absorber el ruido general del ambiente. En climas fríos se agradecen más que en templados. La acústica es un problema a solucionar en un

espacio abierto; un buen límite son los 45 decibelios. Las mamparas, el suelo y el techo están pensadas para mantener un clima aceptable.

La iluminación, el controvertido aire acondicionado, los colores ambientales, la electricidad estática de los equipos electrónicos y de la moqueta, el polvo en suspensión, son objetivos que se consiguen sin ningún problema.

Los aparatos de comunicación y automatización: teléfonos, copiatoras, alarmas, redes de calefacción y, en conjunto, todos los complementos de este tipo incorporados en las últimas décadas condicionan la arquitectura del edificio de oficinas en muchos sentidos. La dotación de líneas al puesto de trabajo, la mesa electrificada solicitan su propio espacio de recorrido alojados en el falso techo y falso suelo. El sobre techo de planchas de escayola es ahora un distribuidor de redes contra incendio, iluminación de emergencia, megafonía, entrega de tabiquería y absorción de ruidos.

El falso suelo aloja cableados de electricidad, teléfono, impresoras y redes locales informáticas, aspiración de polvo y renovación de aire... y aísla térmica y acústicamente entre dos plantas.

La oficina paisaje cuenta con la visita de personas del exterior que entran desde el punto de recepción hasta el despacho más remoto. La orientación visual será otro capítulo a considerar y se ha superado el mundo super colaborador, por lo que la instalación al completo trabaja para la mejora de la cultura de la empresa.

POR FIN SE ALEJARON LAS OFICINAS CUTRES, ANTIGUAS Y SE HA SUPERADO EL MUNDO SUPER TECNIFICADO DEL PLAYTIME DE TATI. YA ES COMPATIBLE HACER UN BUEN INFORME Y DISCUTIRLO CON LOS COMPAÑEROS SOBRE UNA MESA DE MADERA MACIZA LA MISTA DE UN ESTUPEANDO GRABADO COLGADO EN EL TABIQUE. EL PRÓXIMO PASO SERÁ EL PUESTO DE TRABAJO INDIVIDUAL EN EL PROPIO DOMICILIO, DEPENDE DE LA CALIDAD DE LAS COMUNICACIONES QUE VEREMOS

La ergonomía es una ciencia que busca mejorar el bienestar humano. Una oficina ya no es una suma de elementos; local más mesas más sillas es una estructura que afecta al individuo con unas instalaciones previas y una arquitectura interior incluida en el programa. Las comunicaciones son un elemento clave por tales, YA son partes de un programa completo con vocación de integrarse en un espacio abierto y constituir por sí mismo el todo necesario para dotar una oficina completa llave en mano.

LA ERGONOMÍA EN EL PUESTO DE TRABAJO

Técnicamente, la ergonomía puede definirse como la capacidad del mueble para adaptarse de forma óptima y confortable al cuerpo humano. Este concepto ha adquirido una importancia tal que se ha constituido en uno de los elementos más importantes a la hora de elegir el mobiliario de oficina.

Las también llamadas técnicas de biomecánica en la industria del mueble han provocado, asimismo, una potenciación en la investigación de las empresas del sector. En sillería, por ejemplo, el objetivo último, además del diseño, ha pasado a ser su ergonomía.

En términos generales, y a modo de ejemplo, pueden indicarse algunas características ergonómicas del puesto de trabajo:

* una silla que permita una postura al operario del 90°, en forma de cuatro, es decir en los ejes formados por la columna vertebral y por las rodillas.

* El terminal debe encontrarse a una distancia de 450-550 milímetros de los ojos.

* La altura de las mesas debe situarse entre los 600 y los 750 milímetros.

* La pantalla, teclado y documentos escritos con los que trabaja el operador de

pantallas de visualización deben encontrarse, respectivamente, a una distancia similar para evitar la fatiga visual.

* El ángulo visual óptimo para que el operador de pantallas trabaje bien en posición de sentado debe estar comprendido entre 10° y 20° por debajo de la horizontal.

* No deben utilizarse superficies brillantes, para evitar reflejos.

Todas estas características son contempladas por el fabricante al diseñar muebles de oficina.

Junto a ello, el diseño de oficinas debe tener en cuenta otros fenómenos que, mal tratados, pueden resultar perjudiciales para el trabajador, como la electricidad estática, la iluminación o la temperatura ambiente o el aire acondicionado, inconvenientemente instalado.

Mesa, de oficina, redonda.

La revista SECTOR PUBLICO organizó el pasado 25 de marzo una mesa redonda donde cambiaron impresiones fabricantes, proveedores y compradores de mobiliario de oficina.

Los invitados fueron: F. Javier Escribuela, Subdirector General de Compras del Patrimonio del Estado, del Ministerio de Economía y Hacienda; Gonzalo Manchón Alcázar, Vicepresidente y Director General de AF STEELCASE STRAFOR; Rosa San Juan González, apoderada del Banco Bilbao Vizcaya; Juan José Martín Maside, Subjefe Superior de Servicio de Compras UNION FENIX; Juan Antonio Losada, Consejero Delegado de ANTONIOHERRAIZ, SA; Alberto Sanz Novales, Gerente de OFITA; Fernando Triana Casanueva, Subdirector Comercial del GRUPO C24; Manuel Gullías, Director Gerente de MARCATRE y Florencio Tello de la Lana, Presidente de BURODECOR; José María Ramos, Director Comercial de AF y Presidente de la Asociación de Nacional de Fabricantes de Fabricantes de Mobiliario de Oficina.

Se debatieron los temas que preocupan al sector, como el de los descuentos, -las empresas europeas llegan a presupuestar con un 30 y un 40% de rebaja-, el diseño y la calidad como un servicio más a considerar en el precio final y la problemática de las compras del Estado, sujetas a protocolos complejos que expulsan a los pequeños del terreno de juego.

Los efectos de la recesión fueron comentados en tono cauteloso, cuanto menos. El Sr. Sanz dijo: **...mi impresión es que el sector va a pasar momentos o circunstancias muy amargas como consecuencia de la baja de la demanda y que va a ser seriamente tocado y dañado, sobre todo el próximo año, por la competitividad exterior. El momento diríamos que es dulcemente amargo.**

Reuniones del subcomité de la CE encargado de la normalización del mueble de oficina

REUNIÓN DEL CEN/TC 207/WG.3

NORMALIZACIÓN DE MOBILIARIO DE OFICINA

Coincidiendo con la celebración de Ofitec tuvo lugar la reunión del CEN /TC 207 / WG.3 que agrupa a los expertos de distintos países europeos en mobiliario de oficina. Es la primera vez que este comité se reúne en nuestro país.

El proceso de normalización es una inquietud constante del sector desde que en el año 1990 la Asociación de fabricantes de mobiliario de oficina (FAMO) se encargó de la Secretaría del comité homólogo español el AEN/CTN 89. Expertos de FAMO atienden y participan en los trabajos del CEN/TC 207/WG.3 a través de sus 3 grupos de trabajo (Sillas, mesas, archivadores y mamparas de separación).

Este grupo de trabajo ha aprobado un programa de trabajo en el que constan todos aquellos aspectos que interesa normalizar a nivel europeo, son los siguientes.

Grupo I. Sillas.

* Sillas giratorias de oficina.

Parte 1.- Dimensiones.

Parte 2.- Requisitos de seguridad relacionados con la resistencia. Ensayos.

Parte 3.- Requisitos generales de seguridad. Ensayos.

* Silla giratorias de oficina con reposabrazos.

Parte 1.- Dimensiones.

Parte 2.- Requisitos de seguridad relacionados con la resistencia. Ensayos.

Parte 3.- Requisitos generales de seguridad. Ensayos.

* Sillas de confidente

Parte 1.- Dimensiones.

Parte 2.- Requisitos de seguridad relacionados con la resistencia. Ensayos.

Parte 3.- Requisitos generales de seguridad. Ensayos.

Grupo II.

Mesas y archivadores.

* Mesas y pupitres

Parte 1.- Dimensiones.

Parte 2.- Requisitos generales de seguridad.

Parte 3.- Brillo especular. Especificación y método de ensayo.

Parte 4.- Reflexión. Especificación y método de ensayo.

Parte 5.- Estabilidad. Especificación y método de ensayo.

Parte 6.- Resistencia a cargas estáticas. Especificaciones y métodos de ensayo.

* Archivadores

Parte 1.- Dimensiones.

Parte 2.- Requisitos generales de seguridad.

Parte 3.- Ensayos mecánicos y especificaciones.

Parte 4.- Especificaciones y ensayos de los acabados.

Grupo III.

Mamparas de separación.

Parte 1.- Dimensiones.

Parte 2.- Requisitos generales de seguridad.

Parte 3.- Métodos de ensayo.

Estos documentos como casi todas las normas europeas, tienen un periodo de gestación largo, de al menos 2 ó 3 años, la mayor parte de ellos estarán listos entre los años 92 y 94. Entre tanto España no puede iniciar la normalización de ninguno de estos aspectos (por el acuerdo de Statu Quo) y si deberá sin embargo participar (como de hecho lo está haciendo y a través de FAMO) en estos grupos de trabajo para dejar oír su voz y defender nuestros intereses. **AITIM**

