

DESCIENDE LA TASA DE COBERTURA DEL MUEBLE ESPAÑOL

EN 1990, Y COMO YA OCURRIERA EN AÑOS PRECEDENTES, LAS IMPORTACIONES DE MOBILIARIO HAN CONTINUADO COMIENDO TERRENO A LAS EXPORTACIONES. SE CONFIRMA ASÍ LA TENDENCIA A LA BAJA DE LA TASA DE COBERTURA, QUE EN 1989 SE SITUABA EN EL 147,35% Y EN 1990 HA DESCENDIDO HASTA EL 131,32%, SEGÚN DATOS FACILITADOS POR LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES Y EXPORTADORES DE MUEBLES DE ESPAÑA, (ANIEME).

LAS EXPORTACIONES de mueble español se hallan prácticamente estancadas. En 1990 crecieron un 4,57% respecto a las de 1989, pero podría hablarse de crecimiento cero si se tiene en cuenta la tasa de inflación de ese año. Los datos para 1991 tampoco dan pie al optimismo. Entre enero y marzo, las ventas al exterior eran tan sólo un 1%.

En contraste con esta situación, las importaciones han ido aumentando, aunque desde 1990 parece que tienden a estabilizarse. Ese año crecieron un 17,32% con respecto al 89, cuando en ejercicios precedentes los incrementos anuales habían alcanzado el 43,65% (1987), el 32,06% (1988) y el 44,6% (1989). Para el primer trimestre del 91 hay que hablar de un crecimiento de las importaciones del 20% en relación a las efectuadas durante ese mismo período en 1990.

De seguirse la dinámica actual, la balanza comercial será desfavorable para España en el capítulo de muebles a muy corto plazo. En el último ejercicio el superávit español fue de 14.186 millones de pesetas: frente a 59.469 millones exportados, importamos 45.283.

Los principales clientes del mueble español son, por este orden, Francia (compras por valor de 19.906 millones de pesetas en 1990), Alemania (7.505 millones) y Reino Unido (4.598). En el lado opuesto, el de las importaciones españolas, el principal suministrador es Italia (11.641 millones vendidos en el 90, seguida por Alemania (10.871) y Francia (8.893). España coloca un 70% de sus ventas al exterior en la CEE y de sus compras al extranjero un 88% proceden del ámbito comunitario.

Por último, indicar que de la relación de las veinte mayores empresas del sector por cifras de exportación asociadas a ANIEME, dieciséis son valencianas.

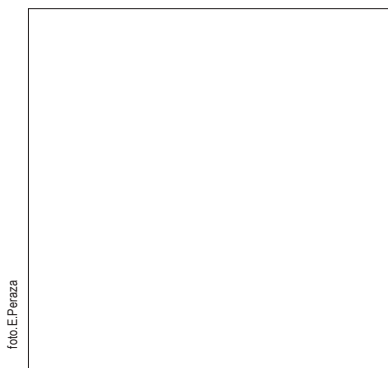


foto: E. Peraza

LA COMERCIALIZACIÓN, ASIGNATURA PENDIENTE DEL MUEBLE ESPAÑOL.

La comercialización de los muebles españoles sigue siendo la asignatura pendiente de este importante sector industrial, según se desprende de un informe realizado por AIDIMA.

Tanto en lo que se refiere a ventas internas como a exportación, la política comercial de la industria del mueble debe mejorar sensiblemente para competir en un mercado cada vez más difícil.

Con una producción estimada de 500.000 millones de pesetas en 1989 y una exportación de aproximadamente 50.000 millones de pesetas, el comercio exterior del mueble supone un 10%.

Los últimos datos de la Dirección General de Aduanas, incluyendo hasta el pasado mes de mayo, el comercio exterior de muebles ascendía a 25.530 millones de pesetas para la exportación y a 19.057 millones de pesetas para la importación. Estas cifras quedan refle-

jadas en la partida arancelaria 94, una vez desagregada de la misma todos aquellos artículos que no son estrictamente muebles. (Dicha partida incluye artículos de iluminación, asientos para coches y aviones y otros productos tales como edredones, almohadas, sacos de dormir, etc).

Según un estudio realizado por AIDIMA en marzo del pasado año entre empresas expositoras en la Feria del Mueble de Valencia, un 69% de las mismas afirmaron realizar transacciones exteriores, de las que el 89,8% contabilizan una facturación superior a los 500 millones de pesetas y tienen más de 50 trabajadores. Es decir, son las empresas mayores las que cuentan con una política de exportación establecida.

De estas industrias exportadoras, sólo el 48,5% manifestaron tener un departamento dedicado a la venta exterior, si bien carecen prácticamente de personal (175 empleados), por lo que se deduce que no se trabaja en dicho departamento con exclusividad. Todo ello quiere decir que, con las consiguientes salvedades, la estructura exportadora de la industria del mueble española está todavía por desarrollarse.

Por lo que se refiere al consumo interno de mobiliario, según datos proporcionados por ANIEME, se detecta un estancamiento a partir del pasado año, tras ejercicios anteriores de fuerte crecimiento:

CONSUMO APARENTE (*)	
1987	334.790.751
1988	378.676.929 + 13'1%
1989	461.230.000 + 22'8%
1990	470.916.196 + 2'1%

(*) En miles de pesetas. Se utiliza como base la partida arancelaria 94 que, como queda dicho, incluye otros artículos que no son propiamente mobiliario.

AIDIMA propone, para dinamizar el comercio exterior del mueble, la realización de estudios de mercado: oferta y demanda, gustos, formas de distribución, etc...; participación conjunta en ferias internacionales; apoyo a la creación de circuitos comerciales en el exterior; apoyo institucional a la creación de consorcios para la promoción exterior; realización de misiones comerciales y mejora de la imagen del mueble español a través de la calidad y las marcas, entre otras acciones.

La evolución del comercio exterior, según ANIEME, ha sido la señalada en la tabla 1.

En lo que se refiere a comercialización, el estudio señala cuatro problemas cuya resolución resulta prioritaria para dinamizar el comercio:

- Inadecuado sistema de canalización y distribución de ventas.
- Largos plazos de entrega de los pedidos en un mercado cada vez más exigente con la rapidez en el servicio.
- Desconocimiento de los gustos predominantes del mercado. - Inexistencia de métodos rigurosos para conocer la evolución de un mercado cambiante.
- Pequeño tamaño de los comercios que impide la aplicación de nuevas técnicas de venta.

Para la resolución de estos problemas, el informe plantea la necesidad de tender hacia la especialización de tiendas y un aumento de su tamaño, que permita la exposición de los artículos en ambientes adecuados, limitando la venta a través de catálogo, así como la puesta en práctica de ofer-

tas y promociones puntuales.

Asimismo se propone fomentar la agrupación de fabricantes en las etapas de creación, lanzamiento y difusión de marcas conjuntas. Ello redundará en la posibilidad de aumentar los impactos publicitarios a menor costo y seleccionar más el público al que se dirige la promoción.

Otras propuestas son la utilización de marcas de calidad como elemento diferenciador y recurrir más a la figura del representante exclusivo con un adecuado nivel de formación.

DINAMIZAR EL CONSUMO

El citado informe considera que las campañas publicitarias deben centrarse en la necesidad de renovar el mobiliario. Hay que tener en cuenta que España es uno de los países con menor consumo per cápita de mobiliario, cuando otros bienes duraderos y de mayor precio se renuevan con mayor periodicidad (electrodomésticos, vehículos, etc).

El concepto de moda debe ser asimismo incluido dentro de las campañas publicitarias, como los de ergonomía y utilidad.

Por último, AIDIMA considera necesario potenciar la investigación de mercados para conocer los gustos de los consumidores, el consumo potencial de las distintas áreas geográficas y estudios prospectivos de tendencias de consumo.

ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA EXPORTACIÓN

La mayor parte de las industrias realizan una exportación esporádica, sin contar con personal o departamento específicos, salvo excepciones que coinciden con las mayores firmas del sector.

La exportación se dirige de forma prioritaria a países próximos y conocidos, siendo las ventas muy reducidas a otros mercados de gran potencial comprador como pueden ser los de Europa del Este, Turquía o el Norte de África.

El Instituto Tecnológico señala que los sistemas de comercialización se han anquilosado y no evolucionan de

forma paralela al resto de Europa, donde se imponen las franquicias o las grandes superficies y otros sistemas de pago como los créditos a los clientes. Cualquier innovación en este sentido introducida en España ha sido de mano de empresas de capital extranjero.

Tras tener en cuenta todo lo anterior, AIDIMA propone, para dinamizar el comercio exterior del mueble, la realización de estudios de mercado: oferta y demanda, gustos, formas de distribución, etc...; participación conjunta en ferias internacionales; apoyo a la creación de circuitos comerciales en el exterior; apoyo institucional a la creación de consorcios para la promoción exterior; realización de misiones comerciales y mejora de la imagen del mueble español a través de la calidad y las marcas, entre otras acciones.

El 60% de los muebles se venden en comercios minoristas

El 60% de los muebles se comercializan, en el mercado nacional, a través de establecimientos minoristas.

Otro 25% se comercializa en grandes tiendas, tanto urbanas como de carretera, e hipermercados; el 8% lo hace en grandes almacenes y el 7% restante utiliza el canal de las asociaciones de comerciantes.

Se da el caso, además, que un 15% de los fabricantes venden directamente su producción en tiendas propias situadas en su mismo ámbito geográfico, captando de esa forma un margen comercial sobre el precio de venta franco fábrica. Esta peculiar forma de comercialización se implanta fundamentalmente en Andalucía, Murcia, Madrid, Castilla-León y la Comunidad Valenciana.

También se observa una tendencia a la especialización en el comercio minorista; sólo mueble de diseño moderno, sólo sillas, sólo mueble tapizado...

Asimismo, los hipermercados ha captado parte de la comercialización de artículo de bajo precio, apoyado con promociones especiales.

El pequeño tamaño de las tiendas en las que de forma mayoritaria se comercializa el mueble en España produce una serie de problemas en opinión de los fabricantes. Entre ellos está la escasa preparación de los vendedores, problemas en el cobro de la mercancía, amplios márgenes en la formación del precio final (oscila entre el 50 y el 130% sobre los precios de adquisición), acceso de ventas por catálogo al no poder exponer el producto real y elevados costes de transporte al ser los pedidos de reducido tamaño.

Por último en años precedentes, se observa una lenta pero paulatina introducción de nuevas fórmulas de comercialización, como es el caso de

Tabla 1:

Evolución Comercio Exterior. Partida arancelaria 94.
PRINCIPALES PAÍSES COMPRADORES DE MUEBLE ESPAÑOL

Francia	16.613.193'89 miles de pts.	(cuota esp. de mercado del 5'2%)
Alemania	7.367.582	2'01%)
Reino Unido	5.352.948	2'52%)
USA	3.58.625	0'6%)
Japón	1.914.762	1'34%)
Italia	709.686	1'53%)

Fuente de Información:

FNIV, Valencia 1991.