

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.