

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2012

Estudio de Mercado

**Muebles de
Madera en España**



prom
perú

Índice	
I.	Resumen Ejecutivo..... 3
II.	Descripción del Sector / Línea 4
III.	Análisis de la Oferta 6
3.1	Producción del País 6
3.2	Exportaciones Totales del País 11
3.3	Importaciones Totales del País 13
3.4	Importaciones del País desde Perú..... 16
3.5	Análisis de la Competencia..... 17
IV.	Análisis del Sector / Línea en el Mercado 19
4.1	Varietades y Formas de Presentación 19
4.2	Canales de Distribución 20
4.3	Canales de Comercialización..... 23
4.4	Precios 24
V.	Análisis de la Demanda..... 26
5.1	Perfil del Consumidor 26
5.2	Análisis de las Tendencias 27
5.3	Percepción del Producto Peruano 28
VI.	Requisitos de Acceso al Mercado..... 29
6.1	Medidas Arancelarias 29
6.2	Regulaciones Sanitarias / Fitosanitarias / Zoonosológicas 30
6.3	Otras Regulaciones (Etiquetado / Orgánicos / GMO / Envases y Embalaje)..... 30
6.4	Estándares del Sector Privado (Certificaciones) 30
VII.	Normativa de Acuerdos Comerciales (Reglas de Origen / Propiedad Intelectual)..... 31
VIII.	Logística 31
8.1	Rutas de Acceso 31
8.2	Costos Logísticos Aproximados 32
8.3	Principales Agencias de Transporte 33
IX.	Actividades de Promoción..... 34
9.1	Ferias..... 34
9.2	Exhibiciones (permanentes, degustaciones) 34
9.3	Publicaciones Especializadas 34
X.	Contactos de Interés 34
10.1	Institucionales 34
10.2	Comerciales 35
XI.	Plan de Acción 35
XII.	Conclusiones y Recomendaciones 36
XIII.	Bibliografía 37

I. Resumen Ejecutivo

El presente estudio de mercado tiene como objeto el análisis del mercado del mueble en España a partir de la labor de investigación y estudio llevada a cabo durante el primer semestre de 2012 su fin es identificar los productos de muebles de madera peruanos con mayor crecimiento en el mercado español. Este estudio analiza el mercado del mueble y pretende ofrecer una visión detallada de los principales aspectos del mismo con el fin de proporcionar una herramienta de apoyo a las empresas peruanas interesadas en introducirse en el mercado español. Se revisarán, por tanto, la oferta y la demanda de este mercado y se analizará el comercio de productos de este sector en España, por lo tanto se hará un especial énfasis en el análisis de la oferta, el análisis del comercio y el análisis de la demanda, que se tratan desde puntos de vista tanto cuantitativos como cualitativos.

El sector de la fabricación de mobiliario en España se caracteriza por una considerable atomización de la **oferta productiva**, el número de empresas al estar formado por cerca de 9.800 empresas. Del total de empresas que forman el sector de la fabricación de mobiliario en España, aproximadamente el 89% está compuesto por empresas con menos de 20 empleados, lo que da lugar a una gran diversidad de competidores, en términos de estructuras, niveles de coste, objetivos y estrategias. Con el fin de que estas pequeñas empresas sean más competitivas existen asociaciones que les ayudan en su promoción, asistencia a ferias, formación, etc. pues su reducido tamaño les impide a menudo destinar recursos a la investigación, la formación o el marketing. La gran mayoría de estas pequeñas empresas no tienen capacidad para destinar recursos a la investigación de las nuevas demandas de los consumidores, a la innovación y a la adaptación de sus diseños. Gracias a las asociaciones pueden enfrentarse mejor a la cada vez más amplia competencia de muebles extranjeros en el país.

La industria del mueble es un sector de fuerte tradición y uno de los más competitivos de la economía española, esta se concentra principalmente en las zonas de Cataluña, Valencia, Andalucía, Galicia y Madrid. Según el último informe del Observatorio Español del Mercado del Mueble (OM) que elabora el Instituto Tecnológico del Mueble, Madera, Embalaje y Afines, AIDIMA, la facturación del sector en el 2011 alcanzó los 5.183 millones de euros.

Este estudio nos permitió hacer recomendaciones de productos con mayor potencial exportador. Así, se estudió el mercado de muebles de madera en España, se realizó la investigación buscando la información más tangible y cuantificable posible. Nos centramos en el mercado objetivo en cuanto a productos, diseño y materiales, tanto desde el punto de vista del comprador (la empresa) como desde el punto de vista del consumidor final. Se describe, en este estudio, la estructura y características de la cadena de comercialización y distribución para los productos priorizados, así como los actores participantes y su posición en el mercado, teniendo en cuenta la presencia de competidores potenciales.

Se dan recomendaciones y se identifican los productos de mayor comercialización orientados al segmento "high end" y la oferta ideal de productos peruanos que pueden participar en las ferias del sector en España.

El perfil del consumidor de mueble en España varía entre segmentos pero siempre está ligado con carácter general al gusto por el diseño y la calidad en la compra del mueble. Las nuevas tendencias de la gran distribución especializada han transformado al nuevo consumidor del mueble español en franjas de producto medio, buscando más a menudo el mueble de hogar para renovaciones y modificaciones parciales de la casa, con un consumo más detallado. Las nuevas tendencias del mercado calan especialmente en el consumidor español, tanto en los matices ecológicos como en aquellos más tecnológicos, y especialmente los ligados al diseño y la imagen del mueble.

El diseño, el estilo y la imagen de marca, sin dejar de lado la relación calidad/precio, están muy valorados en el mercado español. Son los muebles de importación los que en la actualidad tienen esa diferenciación en España, a pesar de que la producción española tiene sinergias entre los sectores del mueble y la decoración, para ser así cada vez más competitivos y multiplicar las oportunidades de negocio tanto nacional como internacionalmente.

En relación al **comercio internacional**, la crisis económica ha obligado al sector del mueble a desarrollar una estrategia de apertura de mercado, traducida en un esfuerzo de orientación al mercado exterior. La diversificación de los mercados de destino es una clara señal de que las empresas españolas han encontrado en el mercado internacional la manera de afrontar los nuevos retos en un particularmente difícil entorno económico, lo que contribuye positivamente al balance de las cuentas externas de España. Muestra de ello es que, a diferencia del periodo comprendido entre 2000 y 2006, desde el año 2007 el comercio internacional del mueble ha estado marcado por un superávit comercial y las exportaciones suponen casi el 90% de la producción. Además, los datos muestran un claro esfuerzo por reducir la dependencia externa en los últimos años, la cual se traduce en una mayor tasa de cobertura de las importaciones por las exportaciones.

Las exportaciones de mueble tienen como principales destinos a Francia, Portugal, Alemania, Italia, Reino Unido y Rusia. En cuanto a las importaciones China, durante los 2 últimos años, se ha convertido en el principal suministrador; Alemania, Polonia y Rumania son proveedores..

El comercio de muebles entre España y Perú es casi simbólico a diferencia de otros sectores no tradicionales. No obstante, el saldo comercial es positivo para Perú.

El concepto de la **distribución** es un aspecto a tener en cuenta al introducirse en el país, pues es una de las claves para conseguir uno u otro posicionamiento en el mercado. La estrategia para el contacto comercial en España para pequeñas y medianas empresas extranjeras con un mueble de calidad media-alta con precios competitivos y con diseños renovadores, es colocar el producto en tiendas especializadas a través de distribuidores que tengan una cobertura territorial amplia. Sigue siendo importante la participación en ferias, ya que además de ser una primera toma de contacto con el mercado, se realizan muchas compras tras visitas a ferias por parte de los distribuidores.

La distribución del mueble en España sigue un modelo en el que tiene un enorme peso el canal de los detallistas independientes tradicionales que agrupan en torno al 68% de las ventas, pero que sin embargo van perdiendo eso a favor de una gran distribución especializada (GDO) que con una implantación más tardía respecto a otros países europeos no deja de ganar terreno y hoy supone el 23% del canal. Nuevas fórmulas de distribución se plantean como alternativa a la clásica distribución tradicional detallista italiana, entre ellas el negocio monomarca que aglutina toda la cadena de valor de producto y pone énfasis en la identificación y calidad del mueble, así como la penetración cada vez más profunda de la ventas on-line, y la asistencia de plataformas electrónicas como herramienta necesaria para todos los distribuidores para llegar al cliente final.

En este marco, el objetivo del presente informe se dirige a presentar una imagen clarificada y actualizada del subsector específico del mueble de hogar como una parte fundamental del sector del mueble en sentido amplio, y dejando con esta aproximación fuera de nuestro análisis el denominado ámbito del "Contract", para con ello servir de referencia a cualquier potencial operador interesado en introducirse en el mercado español a través de operaciones comerciales o establecimiento.

Las fuentes de información empleadas para elaborar este documento son fundamentalmente las del Instituto Nacional de Estadística, el Ministerio de Empleo y Seguridad Social y el Ministerio de Industria, Energía y Turismo. En el caso del comercio exterior, se ha recurrido a la agrupación sectorial de la estadística de la Secretaría de Estado de Comercio que realiza el Consejo Superior de Cámaras de Comercio. Para ofrecer una adecuada síntesis de este mercado el presente estudio se fundamenta en las siguientes fuentes principales:

- En fuentes de información secundaria oficial tanto nacionales: La Agencia Española de Administración Tributaria (AEA), el Banco de España, el Instituto Nacional de Estadística de España (INE), el Ministerio de Industria Turismo y Comercio de España, así como internacionales: Eurostat, el Banco Mundial, Banco Central Europeo y el Fondo Monetario Internacional.

- Fuentes de información secundaria privadas entre las que se encuentran la Federación del Mueble (Federmueble), la Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles en España (ANIEME), Confederación de Empresarios de la Madera (Confemadera), el Instituto Tecnológico del Mueble y Afines (AIDIMA) así como los diversos Centros Tecnológicos del sector de las diferentes Comunidades Autónomas de España.

- Fuentes de información primaria como resultado de entrevistas profesionales mantenidas con agentes representativos de toda la cadena de valor del sector del mueble, tanto de los directores de compra de las diversas empresas entrevistadas como de los directores de las asociaciones relacionadas con el sector.

Los datos ofrecidos a lo largo del informe se presentarán con carácter general cuantificados en euros, salvo en el caso de aquellas estadísticas internacionales de comercio internacional que vengan reflejadas en dólares, lo cual se reflejará de manera expresa y se expresará su cuantificación en euros, según la conversión efectuada con los tipos de cambio oficiales anuales según las estadísticas del Banco de España.

II. Descripción del Sector / Línea

En la última década el sector ha perdido participación en la producción y el empleo de la industria manufacturera. En términos absolutos, el empleo se ha reducido mientras que la producción ha aumentado. Una posible explicación para la fuerte caída en el empleo, es la crisis del sector de la construcción y la baja demanda por viviendas. Sin embargo, la reducción en el empleo y el aumento en la producción durante los últimos años pueden interpretarse como un aumento en la productividad gracias a la especialización y modernización de la cadena.

Tal como se ha señalado, debido a la segmentación del mercado, alta diversidad de productos y diseños, esta industria se caracteriza por tener un importante número de grandes y pequeñas empresas donde se exhiben diversos productos para todos los gustos y niveles económicos. Este sector abarca en su ámbito productivo diferentes subsectores y empresas que han venido desarrollando gran variedad de productos y servicios en su oferta. Así, el sector de la madera, corcho y muebles engloba actividades tan diversas como el aserrado de tablones, el tratamiento de la madera, la tapicería, la fabricación de muebles de todo tipo e, incluso, la fabricación de colas y barnices para el acabado de los artículos.

Al tratarse de un sector industrial tan amplio, responde a diferentes códigos en las clasificaciones de actividades industriales en España. En el caso del CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas), dentro de la industria manufacturera D, las actividades relacionadas con el sector de la madera, corcho y muebles se clasifican básicamente bajo dos grupos: el DD20, Industria de la madera y del corcho, excepto muebles, cestería y espartería, en el que estarían incluidos el

aserrado y cepillado de la madera, la preparación industrial de ésta, la fabricación de chapas, tableros contrachapados, alistonados de partículas aglomeradas, de fibras y otros tableros y paneles, así como la fabricación de estructuras de madera; es decir, lo que se denomina transformación de la madera. Por su parte, el DN36, fabricación de muebles, otras industrias manufactureras, agrupa la fabricación de muebles de oficina y establecimientos comerciales, la fabricación de muebles de cocina y baño, la fabricación de muebles domésticos y la fabricación de muebles de jardín.

Dado que el análisis agregado de todas las actividades llevaría a conclusiones demasiado generales, este estudio se centra en el sector del mueble de madera maciza, entendiéndolo como la fabricación de artículos de mobiliario, por lo tanto, no se va a llevar a cabo un estudio del sector del corcho y de la madera, pues requerirían análisis separados e independientes.

El sector del mueble comprende una gran cantidad de productos, los cuales se pueden clasificar por:

Clasificación de Productos	
Estilo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rústico, Provenzal y colonial ▪ Clásico, neoclásico, barroco, inglés, francés e italiano ▪ Moderno, contemporáneo y juvenil
Tipo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mesas ▪ Sillas ▪ Armarios ▪ Camas ▪ Sofás ▪ Muebles auxiliar
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Madera maciza: pino, abeto, roble, haya, etc. ▪ Aglomerado con chapa de madera ▪ Aglomerado con chapa plástica o melamínica ▪ Metal ▪ Plástico ▪ Mimbre
Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Salón, comedor ▪ Dormitorio ▪ Baño ▪ Cocina ▪ Jardín ▪ Oficina

Fuente: Estudio sobre la innovación del sector del mueble en la Comunidad Valenciana

Elaboración: Propia

Para efectos de este estudio se tendrán en cuenta los muebles de madera maciza en todos sus estilos. Es decir madera maciza de las denominadas maderas preciosas como cedro, caoba, nogal, entre otras maderas; el estilo de los muebles de madera tendrá la clasificación ya señalada: rústico, provenzal y colonial; clásico, neoclásico, barroco, inglés, francés e italiano; moderno,

contemporáneo y juvenil.

Las características del mercado del mueble en España son:

- Predominio de las pymes, lo que tiene ventajas y desventajas, ya que un tamaño reducido dificulta la consecución de economías de escala y acentúa la dependencia de fuentes externas de recursos e innovación, no obstante, el tamaño reducido se prefiere en los sistemas flexibles de producción.
- Es un mercado maduro. Este hecho se corrobora por la caída de la fabricación en los últimos años, con especial incidencia sobre algunos segmentos concretos, como es el caso de la fabricación de mobiliario de estilo clásico, seguramente como consecuencia de los cambios en el estilo de vida de la población joven.
- Reducción de las empresas de muebles por la actual crisis económica, la cual ha afectado en su mayoría a este tipo de empresas, dando lugar al cierre de muchas.

Según la clasificación arancelaria, es en el grupo 94 donde se encuentran estas actividades: bajo el epígrafe 94.01, Asientos y partes de asientos, se incluyen las siguientes: asientos destinados a automóviles; asientos giratorios, asientos transformables en cama; asientos de rattán, mimbre, bambú o materiales similares; asientos con armazón de madera; asientos con armazón de metal; otros asientos, excepto los anteriores y partes de asientos. En el 94.03, muebles y partes de muebles, se incluyen: muebles de metal de oficina; camas de metal; otros muebles de metal; muebles de madera de oficina (excepto asientos); muebles de madera de cocina (excepto asientos); muebles de madera de dormitorios (excepto asientos); muebles de madera de comedores y cuartos de estar; muebles de madera para tiendas y almacenes; otros muebles de madera; muebles de plástico; muebles de otras materias; partes de muebles de metal; partes de muebles de madera; partes de otros materiales.

Estos segmentos se traducen en el análisis e intercambios con el exterior de las siguientes partidas arancelarias:

- 94.03. Los demás muebles y sus partes
- 94.03.60. Los demás muebles de madera

III. Análisis de la Oferta

3.1 Producción del País

Tal como se ha señalado la industria productiva del mueble en España se caracteriza por una fuerte atomización y el grado de concentración es bajo, debido a la existencia de numerosas pymes. La producción española del mueble tiene unas 13.000 empresas aproximadamente, de las cuales aproximadamente el 10% posee más de 20 trabajadores. La oferta local del mueble es una industria muy atomizada, con una fuerza laboral numerosa, cualificada, y de un alto coste laboral unitario, especialmente en comparación con los nuevos mercados emergentes.

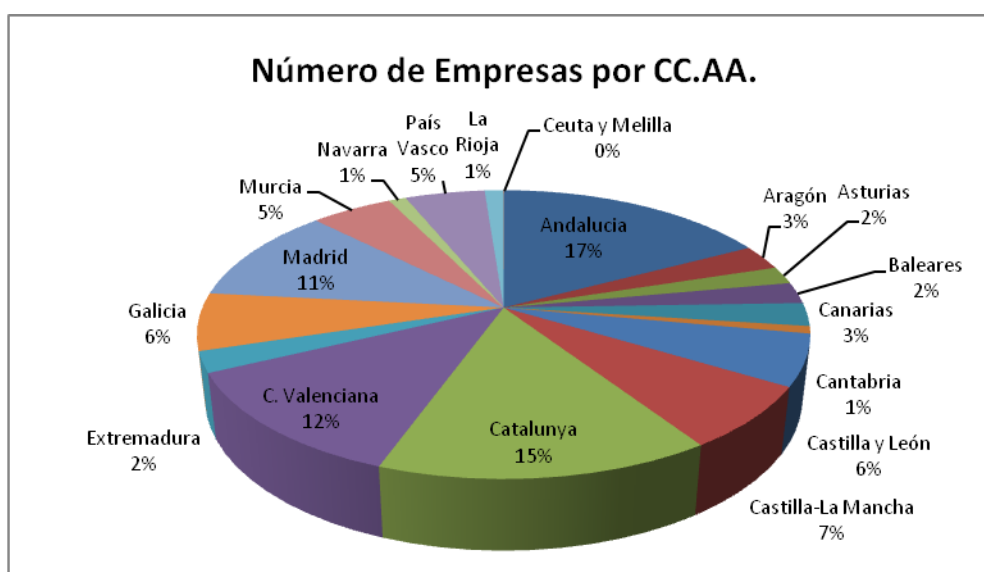
Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el sector del mueble está sufriendo un proceso de contracción de la industria iniciado en el ejercicio 2004, año en el que se alcanzó la cifra máxima de empresas nacionales. A partir del ejercicio 2004 y hasta la actualidad el número de empresas fabricantes de mobiliario ha decrecido de manera constante ejercicio tras ejercicio. Con el estallido de la crisis económico-financiera mundial, el decrecimiento empresarial se ha incrementado, registrando en 2011 un descenso del -2%.

Durante el ejercicio 2011 el decrecimiento empresarial se ha agudizado, registrando una cifra de evolución con respecto al ejercicio 2010 del % -2% , lo que ha supuesto, en términos nominales, el cierre de 917 empresas fabricantes de mobiliario en España en 2011.

Empresas del sector de madera y mueble en España 2011

Número de Empresas por CC.AA. 2011	Número de Empresas
Total Nacional	16.160
Andalucía	2.795
Aragón	454
Asturias	320
Baleares	387
Canarias	419
Cantabria	133

Castilla y León	927
Castilla-La Mancha	1.139
Cataluña	2.401
C. Valenciana	1.994
Extremadura	378
Galicia	1.041
Madrid	1.754
Murcia	833
Navarra	177
País Vasco	814
La Rioja	189
Ceuta y Melilla	5



Fuente: INE 2011

Elaboración: Propia

Tal como se ha señalado, se estima que aproximadamente el 89% de las empresas del sector en España son pymes, teniendo menos de 20 trabajadores en plantilla. Por el contrario, tan sólo el 11% aproximadamente de las empresas están formadas por plantillas superiores a los 20 trabajadores. En general el sector del mueble español se caracteriza por su elevada fragmentación y por el pequeño tamaño de las empresas que tienen un carácter familiar. Comienzan a apreciarse en cambio, empresas que han adquirido en los últimos años una dimensión notoria apostando por la innovación, el diseño propio y la apertura a mercados exteriores. Aún así, persiste la necesidad de control de los costes de producción, de intensificación de la captación de mercados exteriores, de inversión en una red comercial sustentada y de creación de una marca española de mobiliario que asocie los productos españoles a una alta calidad.

Es de destacar que las empresas productoras de mobiliario nacional, motivadas por los cambios acontecidos en su entorno competitivo, (incremento de competitividad nacional y extranjera, incremento del poder de negociación de fabricantes y distribuidores, o la disminución del gasto familiar en la adquisición de mueble), se han visto abocadas a modificar el modelo de negocio tradicional del sector, provocando cambios en los procesos productivos, en las cadenas de suministro o en el canal de distribución.

Como ejemplo de ello tenemos el proceso de deslocalización a zonas del Sudeste Asiático, Europa del Este o Sudamérica con un objetivo claro de reducir costes productivos. Pero este proceso de deslocalización, lejos de producirse masivamente, se está produciendo lentamente, observando las empresas sus ventajas e inconvenientes. Así, tan sólo un 3.74% de las

empresas nacionales ha producido, en 2011, más de un 80% de su producción fuera de España.

De las compras realizadas entre las empresas que producen en territorio nacional, el 59,5% corresponde a materia prima, mientras que tan sólo el 9.8% corresponde a productos acabados.

Analizando la evolución de los subsectores productivos de la industria del mueble en España durante el ejercicio 2009, se observa, de manera generalizada un decrecimiento productivo en todos ellos. Dentro de la categoría Mueble de Hogar, ha sido Mueble de Vanguardia el que ha presentado un mayor decrecimiento de sus ventas, en concreto del -36.86%. El motivo se debe principalmente al flujo de compras del mueble de Vanguardia hacia el mueble Moderno, mucho más asequible. Además, el subsector productivo de tapizado también ha experimentado una reducción de sus ventas de -16.17% debido a un menor periodo de renovación.

Por último, cabe señalar que el sector del mueble ha alcanzado la cota mínima situándose en descensos del -5.9% durante el primer trimestre del 2012. El análisis del acumulado de datos, desde que se iniciara el periodo de crisis, ha supuesto una reducción de prácticamente el 40% del mercado. Con todo ello, el ejercicio 2011 se ha cerrado con una cifra de producción de 5.934 millones de Euros, lo que ha supuesto un descenso del 10.1% con respecto a los resultados obtenidos durante el ejercicio 2010. El análisis de estas cifras permite observar que el sector del mueble en España se ha situado en las mismas cifras productivas registradas durante el ejercicio 1996, lo que ha supuesto una vuelta atrás de 14 años del sector.

Para sintetizar este análisis se presenta cifras de los últimos 4 años en los gráficos siguientes:

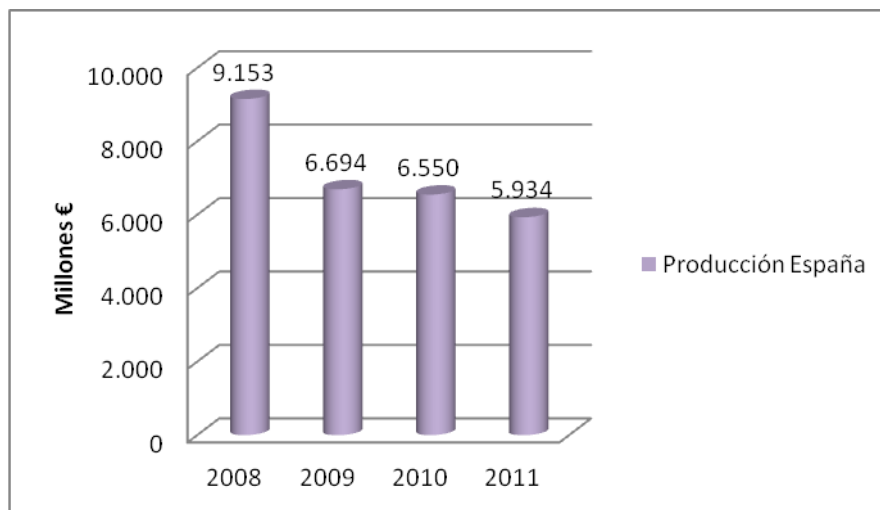
Producción de Muebles de Madera España

Muebles de Madera	2008	2009	2010	2011
Producción España	9.153	6.694	6.550	5.934

Fuente: Ministerio de Turismo y Comercio de España

Elaboración: Propia

Producción de Muebles de Madera España

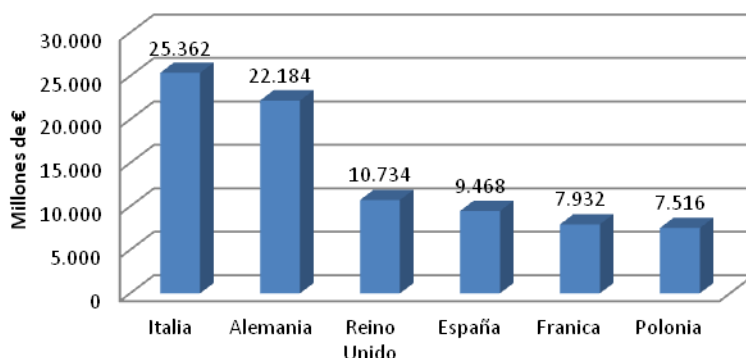


Fuente: Ministerio de Turismo y Comercio de España

Elaboración: Propia

En la comparativa europea España se sitúa como en el cuarto puesto, tanto en términos de valor de la producción, como de número de empresas y empleados. En ambos casos está por detrás de Italia, Alemania y Reino Unido, que están en el primer, segundo y tercer lugar respectivamente. Tal como se aprecia en los siguientes gráficos:

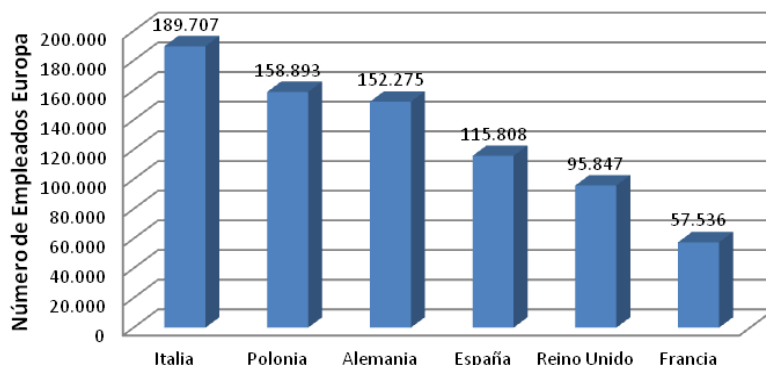
Ranking producción por países europeos



Fuente: Eurostat

Elaboración propia

Ranking países europeos por número de empleados



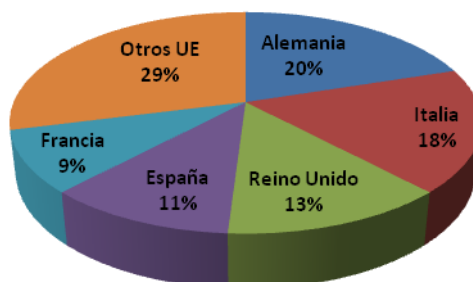
Fuente: Eurostat

Elaboración propia

Para completar esta visión comparativa de la industria del mueble en su entorno europeo es necesario analizar el valor añadido generado por la cadena productiva. En estos términos, el sector del mueble español genera 3.450 millones de euros lo que supone un 11,8 del total de la Unión Europea.

España, al igual que en los términos de valor de producción y número de empresas se sitúa en el 4º lugar, detrás de países como Alemania, Italia y Reino Unido, tal como señala en el siguiente gráfico:

Valor añadido en la Industria del Mueble UE



Fuente: Eurostat 2009, datos NACE Grupo 36.1, mueble

Elaboración: Propia

Esta composición en términos de generación de valor entre los países europeos permite apreciar cómo la concentración de la industria productora del mueble con una mayor dimensión relativa contribuye a una mayor eficiencia y crecimiento relativo patente en el caso de Alemania y que contrasta en la comparación de las industrias más fragmentadas y artesanales que existen predominantemente en Francia y España.

Además de la aportación directa del valor añadido por el producto es importante resaltar sobre el efecto inducido por la cadena de valor del mueble sobre otros sectores de producción de bienes y servicios en España. En concreto las sinergias del sector del mueble en España no sólo impactan, como sería previsible, en el ámbito del producto terminado y sus manufacturas en los sectores del caucho, plástico, metal, productos químicos, minerales, o maquinaria. También la cadena de valor del mueble posee un importante efecto tractor en servicios como el transporte terrestre, la intermediación financiera, o los servicios de las actividades profesionales.

En relación a su distribución geográfica, aunque existe producción de mueble en todas las Comunidades Autónomas hay una clara concentración en algunas de ellas. Así, la producción se concentra en diversas áreas: el litoral mediterráneo (Cataluña, Comunidad Valenciana y Murcia), el cual es el principal foco productor de muebles; el centro peninsular (Madrid y Toledo); el País Vasco y Navarra y por último, la zona central de Andalucía (Sevilla, Jaén y Córdoba).

La Comunidad Valenciana acoge aproximadamente un 20% de las empresas productoras de muebles en España, las cuales se centran principalmente en Valencia, y seguidamente en Alicante y Castellón (provincia que cuenta con las empresas de mayor tamaño).

Es la segunda comunidad autónoma en número de empresas productoras, ya que la primera es Cataluña. Además, Valencia es la segunda provincia incluso por delante de Madrid, ya que la primera es Barcelona.

La producción de muebles en la Comunidad Valenciana representa un 25% aproximadamente de la producción total de España. De sus tres provincias destaca Valencia, seguida de Alicante. Ambas provincias tienen una tendencia creciente, mientras que Castellón decreciente.

Esta distribución geográfica se refleja en el siguiente gráfico, en el que se representa la distribución geográfica de la producción de mobiliario por Comunidades Autónomas en porcentaje.

Distribución geográfica de las empresas fabricantes de muebles por CCAA



Fuente: Instituto Nacional de Estadística - INE

Elaboración: AIDIMA

Es importante mencionar que la producción de muebles en la Comunidad Valenciana está especializada en los subsegmentos de mueble clásico y moderno, localizándose las principales zonas productivas en el área metropolitana de Valencia (Sedaví, Beniparell, etc.), para el mueble clásico y la zona del norte de Castellón (Benicarló), para el mueble moderno. Aunque Valencia no es la principal provincia con mayor número de empresas, pero si es la primera provincia en volumen productivo.

3.2 Exportaciones Totales del País

Las ventas al exterior de mueble producido en España han alcanzado en 2011 la cifra global de 1.343 millones de euros, un aumento de 0,6% respecto al volumen registrado en 2010, según los informes anuales de las diversas asociaciones del sector, así como de las estadísticas consultadas a los organismos públicos.

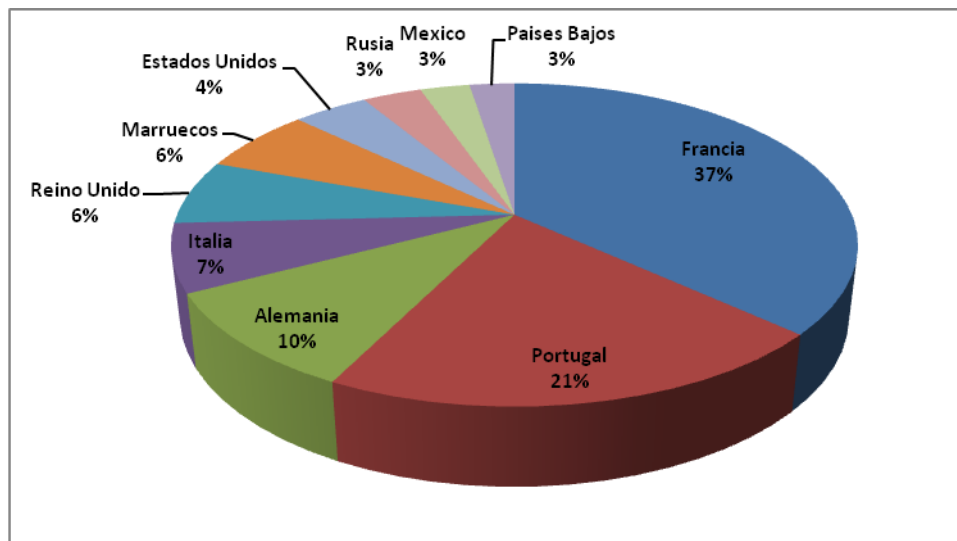
Paralelamente, se ha registrado un incremento en las exportaciones españolas de muebles a mercados emergentes como Qatar o India, donde las ventas han crecido un 54,7% y un 42,8% respectivamente durante el ejercicio 2011.

Los principales países a los que España vende son: Francia, Portugal y Alemania. Estos países junto con Reino Unido, Estados Unidos, Países Bajos y Bélgica han sido los mercados tradicionales de España para la exportación de mueble. Como mercados emergentes destacan Arabia Saudí, Marruecos, México, Guinea Ecuatorial o Gabón. Estos destinos muestran una tendencia alcista en sus importaciones de mueble español (partida 9401), subiendo en el ranking de países clientes de España.

En 2009, Arabia se situaba en el puesto número 20, mientras que en el 2011 ocupó el puesto número 10 duplicando sus importaciones desde España. Marruecos pasó del puesto 15 en 2009 al puesto número 9 en 2010 y al séptimo en 2011, con un 2,77% de las ventas; o Gabón que ha pasado de no importar nada en 2009 a comprar por valor de 990,07 miles de euros en 2011.

En el siguiente gráfico se muestra el destino de las exportaciones españolas:

Destino de las exportaciones españolas

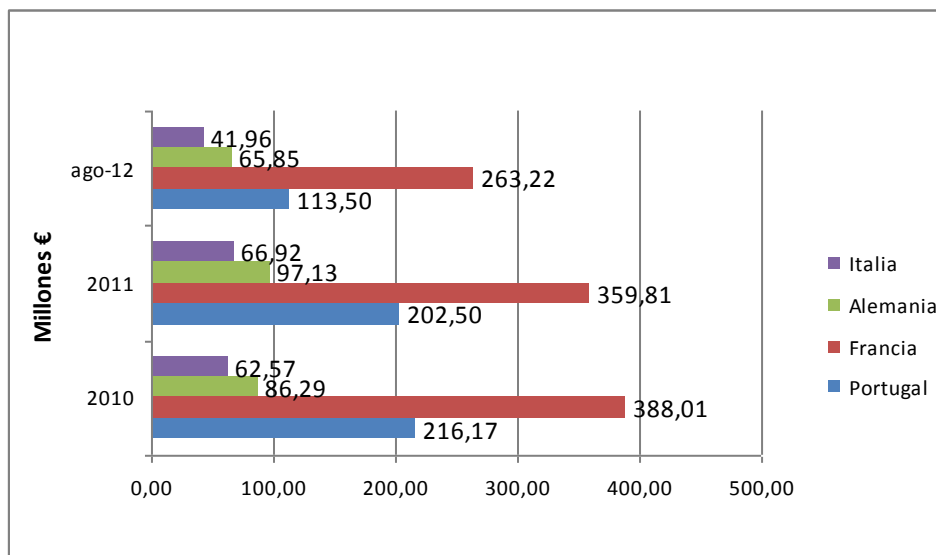


Fuente: Dirección de Comercio Exterior – DIRCE. INE

Elaboración: Propia

En el siguiente gráfico se aprecia el volumen de ventas de España a su mercado natural en Europa:

Exportaciones de España a países de la zona euro

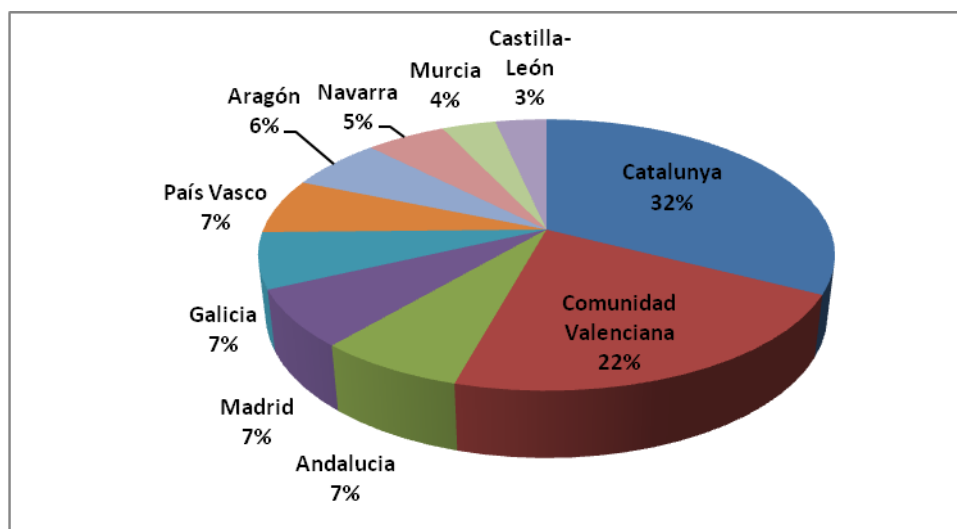


Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad

Elaboración: Propia

Las comunidades autónomas que más han aumentado su exportación son: Cataluña y la Comunidad Valenciana que totalizan el 51,9% sobre el conjunto de la exportación nacional de muebles, una cuota creciente que en la actualidad representa ya más de la mitad de todo el mueble español que se exporta. Las siguen Andalucía, Galicia, Madrid, Murcia. Los siguientes gráficos señalan la participación de las Comunidades Autónomas en la exportación española, así como las cifras de exportación para el ejercicio pasado.

Comunidades Autónomas más exportadoras 2011



Fuente: Dirección de Comercio Exterior – DIRCE. INE

Elaboración: Propia

Comunidades Autónomas más exportadoras 2011

CC. AA.	Export 2011 (mill. €)	% Var. 2011
Cataluña	409,6	3,5
Comunidad Valenciana	273,6	4,9
Andalucía	87,7	-1,3
Madrid	85,5	-12,2
Galicia	83,6	30,5
País Vasco	83	12,5
Aragón	79	-41,1
Navarra	67,6	8,2
Murcia	45,7	4,2
Castilla-León	43,2	26,1
Subtotal	1.085,3	0
Total	1.343	-0,5

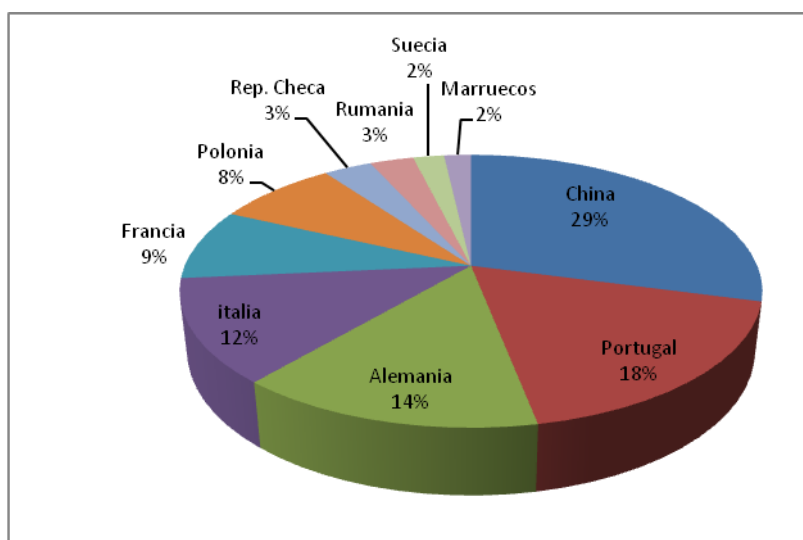
Fuente: Dirección de Comercio Exterior – DIRCE. INE

Elaboración: Propia

3.3 Importaciones Totales del País

En relación al análisis de los principales de orígenes de la importación española en términos de valor en el mueble de madera, el principal mercado con una pronunciada tendencia ascendente, como para otros tantos sectores y segmentos de producto, es China que aglutina un 27% de las compras españolas. El crecimiento de las importaciones chinas de mueble de hogar registró en 2011 un 32,6% tras la caída del 2009. Por detrás de China, Portugal también ocupa el segundo lugar en el ranking de importadores con una cuota bastante equilibrada a la de exportación, del 14%. En tercer y cuarto lugar se sitúan los mercados de Alemania e Italia, en quinto lugar se sitúa Francia, seguidos de productores de Europa del Este como Polonia, República Checa y Rumanía.

Origen de las Importaciones 2011



Fuente: Dirección de Comercio Exterior – DIRCE. INE

Elaboración: Propia

En relación a las importaciones analizadas en términos de volumen, China sigue ocupando la posición de liderazgo con una cuota del 30 % y unas ventas de muebles con menor valor unitario, como asimismo ocurre con Portugal, que ocupa el segundo puesto en la clasificación de principales orígenes de las importaciones por volumen y cuota del 18 %. Alemania es el tercer exportador en volumen de mueble de madera con una cuota del 14 %, que contrasta con su cuota de mercado medida en términos de valor. Alemania exporta así a España un mueble de madera con alto precio unitario del segmento superior del mercado, en contraste con su importación de mueble español que se sitúa en la franja de mueble de menor precio respecto a la media, este análisis es extrapolable a países como Italia y Francia. Los países de Europa del Este se caracterizan por tener la cuota con muebles de menor precio medio.

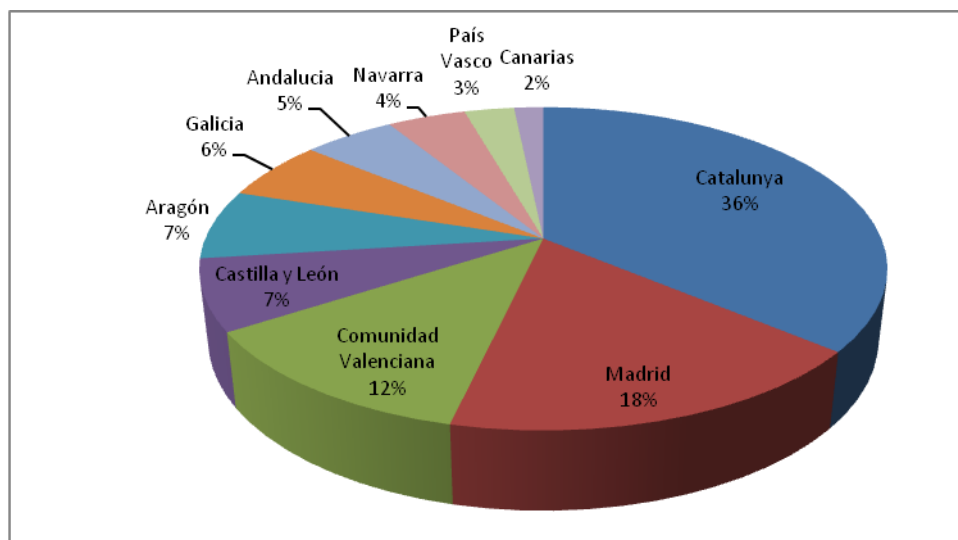
Origen de las Importaciones 2011

País	Import. 2011 (mill. €)
China	536,4
Portugal	326,8
Alemania	263,3
Italia	225,6
Francia	155,4
Polonia	148,3
Rep. Checa	58,7
Rumania	53,7
Suecia	37,9
Marruecos	32,9
Subtotal	1.839
Total	2.270,20

Fuente: Dirección de Comercio Exterior – DIRCE. INE

Elaboración: Propia

Comunidades Autónomas más importadoras 2011



Fuente: Dirección de Comercio Exterior – DIRCE. INE

Elaboración: Propia

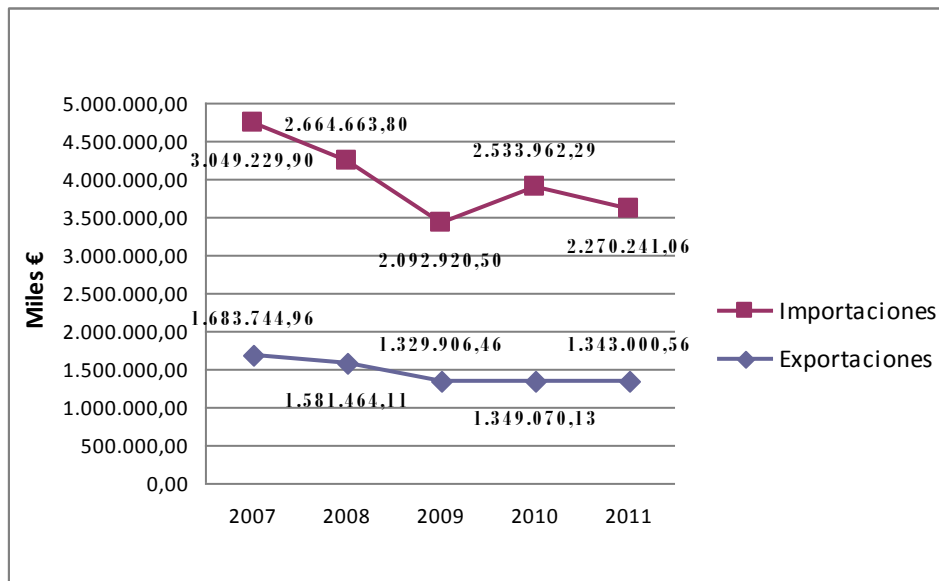
Comunidades Autónomas más importadoras 2011

CC.AA.	Import 2011 (mill. €)	% Var. 2011
Cataluña	774,1	-9,8
Madrid	376,6	-12,2
Comunidad Valenciana	263,4	-13,8
Castilla y León	152,8	40,4
Aragón	149,4	-32,9
Galicia	128,6	-3,4
Andalucía	110,8	-14,5
Navarra	94,8	-0,7
País Vasco	60,1	4,3
Canarias	35,3	-17,1
Subtotal	2.145,90	0
Total	2.270,20	-10,4

Fuente: Dirección de Comercio Exterior – DIRCE. INE

Elaboración: Propia

Balanza Comercial del sector Muebles de España



Fuente: ICEX

Elaboración: Propia

BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR MUEBLES EN ESPAÑA (miles €)				
Año	Exportaciones	Importaciones	Saldo	Cobertura
2007	1.683.744,96	3.049.229,90	-1.365.484,94	55,22
2008	1.581.464,11	2.664.663,80	-1.083.199,69	59,35
2009	1.329.906,46	2.092.920,50	-763.014,05	6,54
2010	1.349.070,13	2.533.962,29	-1.184.892,16	53,24
2011	1.343.000,56	2.270.241,06	-927.240,50	59,16

Fuente: ICEX

Elaboración: Propia

3.4 Importaciones del País desde Perú

Como se puede apreciar en el cuadro siguiente las exportaciones del sector maderas y sus manufacturas de Perú a España en el ejercicio 2011 registran un importante decrecimiento en comparación con los años anteriores:

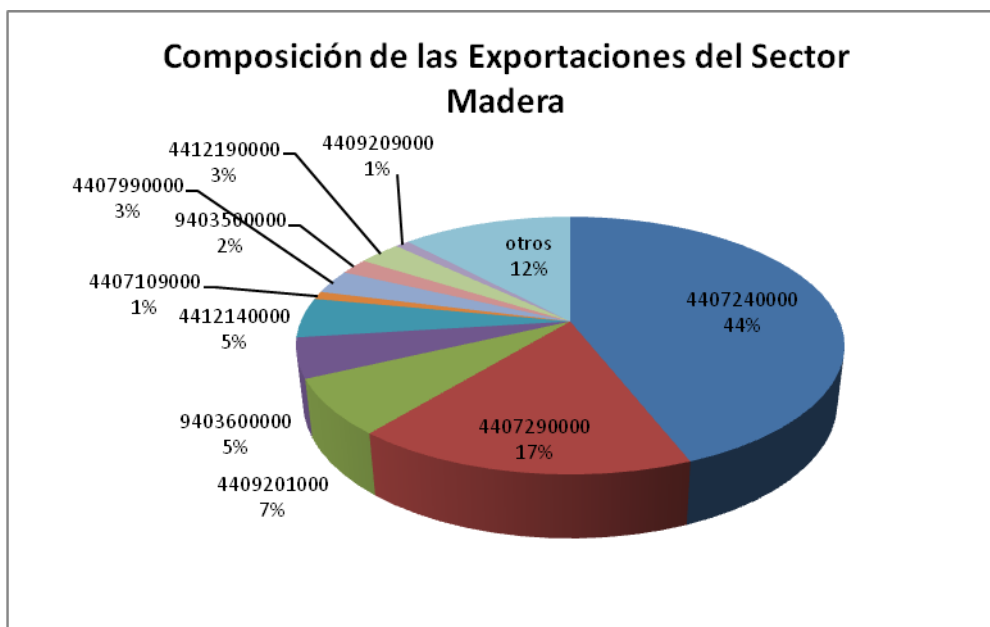
SECTOR MUEBLE IMPORTACIONES DE PERU A ESPAÑA (miles €)				
Muebles de Madera	2008	2009	2010	2011
Importaciones desde Perú	134.321,09	114.470,31	73.558,37	44.591,39

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

En términos globales, las exportaciones totales del sector de la madera de Perú se caracterizan porque los cinco principales productos que en términos de valor representan el 96% de las exportaciones madereras peruanas son: madera aserrada, muebles de madera y sus partes, productos semimanufacturados (frisas y pisos), madera chapada y contrachapada (triplay, melaminas y chapas) y Productos Manufacturados (asientos con estructura de madera). Como se puede apreciar, el grupo de madera aserrada, como principal rubro de exportación, es el que lidera las exportaciones del sector. Los muebles de madera, suponen tan sólo el 5 % de las exportaciones totales del Perú. En el siguiente gráfico se especifican estas cifras:

Composición de las exportaciones del sector madera



Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

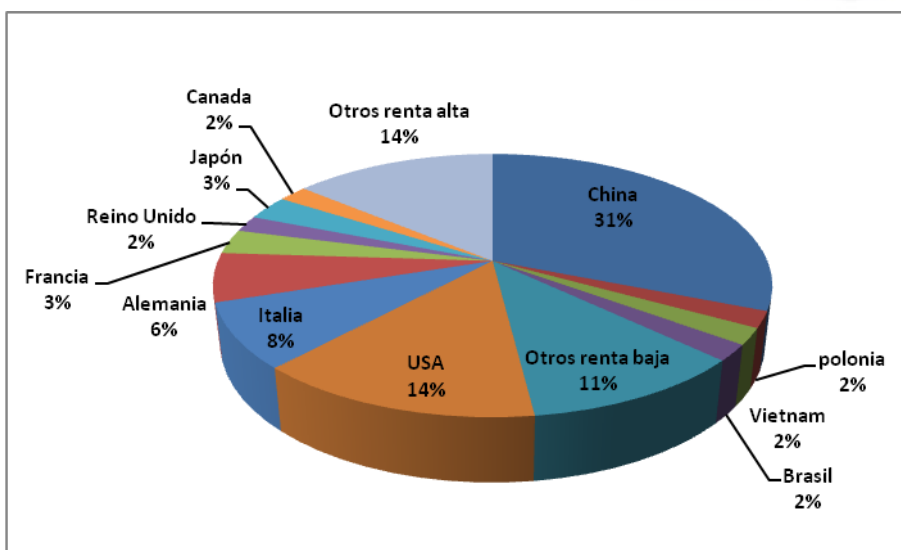
3.5 Análisis de la Competencia

La producción mundial del mueble en el ejercicio 2010 se cifra en 347 billones de dólares, unos 261 billones de euros, que representa un 1% del comercio internacional. Los principales productores exportadores a nivel mundial en orden de importancia cuantitativa son China, Italia, Alemania y Polonia, mientras que entre los principales mercados de importación receptores se sitúan, también ordenados de mayor a menor peso relativo, Estados Unidos, Alemania, Francia y Reino Unido.

Las siete grandes economías industrializadas del mundo, EE.UU, Italia, Alemania, Japón, Francia, Canadá y el Reino Unido, producen conjuntamente en torno de US\$ 131 billones, unos 98 billones de euros, una fracción que supone entorno al 38% de la producción completa del sector. Junto a estos siete líderes industriales el resto de los países de alto ingreso aúnan el 51% de la producción global, mientras que la producción del mueble en los países de media y baja renta ha totalizado una cuota cercana al 49% del valor total de la producción mundial en 2010.

Destacan entre estos países tres nuevos polos de fabricación del mueble como son China, que encabeza la producción y la exportación mundial del mueble, Polonia y Vietnam, países estos últimos en los que la producción está aumentando rápidamente gracias a las inversiones en nuevas plantas, especialmente diseñadas y construidas para la exportación.

Cuota de mercado de la producción mundial del mueble 2010



Fuente: "World Furniture Outlook report 2011", CSIL

Elaboración: Propia

Los analistas señalan la amenaza china en el comercio mundial de muebles, debido a que en los últimos años la industria mobiliaria de China, ha registrado una fuerte expansión, convirtiéndose de una industria artesanal tradicional a una importante rama industrial con una producción mecanizada, capaz de producir todo tipo de muebles de alto contenido tecnológico y artístico.

Tras las importantes inversiones extranjeras (sobre todo de EEUU, Taiwán y otros países asiáticos y en los últimos años de países de la zona europea), impulsadas por el fuerte incremento del consumo nacional ante el rápido crecimiento económico del país, el mayor nivel de ingreso disponible, un mejor nivel de vida y la reforma del régimen de vivienda, que está orientada a eliminar gradualmente los sistemas de vivienda estatal y laboral en favor de la propiedad individual con un acceso más fácil a créditos inmobiliarios.

A esta situación se aúna el auge de las exportaciones chinas. Los muebles de China se exportan principalmente a EEUU, Japón y Taiwán, y han desarrollado estrategias de penetración agresivas para su ingreso gradual a otros mercados, principalmente el europeo, el que se ve reflejado en el aumento de las importaciones de mobiliario.

La alta calidad del mueble italiano es reconocida mundialmente. Italia, que producía aproximadamente un décimo de la oferta mundial en los años recientes, actualmente pasa a representar aproximadamente el 8% de la producción global en el año 2010, por detrás de China y de EEUU. Este retroceso relativo se debe al crecimiento de la producción en EEUU en el principio de la década y al impulso de los países emergentes, y especialmente de China, que en el entorno de recesión económica mundial ha ganado cuota de mercado relativa. A pesar de la competencia exterior creciente el sector del mueble en Italia goza de ventajas competitivas ligadas a su especializado tejido productivo de pymes en los distritos industriales y al activo que para la industria del mueble supone la imagen del "Made in Italy".

La industria del mueble italiano es reconocida por su alta calidad, su creatividad e innovación permanente, por lo que lidera el comercio mundial de los muebles, aunque su posición peligra por la fuerte incursión de China que tiene grandes perspectivas de crecimiento.

Entre las principales características de la industria italiana de muebles tenemos:

1. Diseño y Creatividad

- Italia es el centro del arte y diseño
- Los diseños de los muebles son innovadores, creativos y de uso funcional
- Alta calidad de mano de obra, habilidad artesanal y uso racional y analítico de accesorios en la decoración de los muebles, estableciendo las modas y tendencias

2. Producción

- La industria de muebles está conformada por pequeñas fábricas dinámicas y eficientes, de índole familiar, que se encuentran organizadas en asociaciones
- Los muebles italianos son catalogados como muebles de trabajo fino, estableciendo la calidad del mueble como una marca, diferenciándolos de los productos de otros países

3. Tecnología

- Italia se dedica mayormente al procesamiento de madera, importando la materia prima de otros países
- Alta inversión en investigación y desarrollo, permitiéndoles adaptarse con rapidez a los cambios en los gustos de los consumidores
- La calidad de la maquinaria italiana para la industria maderera y del mueble es reconocida a nivel mundial, ocupando el segundo lugar, después de la alemana

4. Mercadeo

- Alto conocimiento del mercado
- Las fábricas italianas desarrollan estrategias y habilidades de marketing (explotan la imagen de calidad, status y moda), que repercuten de forma positiva en la mejora de los servicios que brindan (atención al cliente, embalaje, transporte del producto, etc.)
- En la comercialización nacional del producto usan la mayoría de canales de distribución disponibles, ocupando las tiendas localizadas en las zonas de producción
- A nivel internacional cuentan con contactos que les ayudan a acceder a los mercados extranjeros con mucha facilidad, siendo los países que conforman la Comunidad Europea sus mayores compradores

En relación a la competencia en muebles de madera para dormitorios y demás mobiliarios se debe tener en cuenta que China es el principal exportador de muebles de madera utilizados para dormitorios, Brasil resalta por ser el principal exportador latinoamericano, dirigiéndose principalmente a EEUU, Reino Unido y Francia. Los países que están exportando maderas tropicales a España son Brasil y Chile aunque Bolivia también ha ingresado al mercado, se encuentra también productos de Argentina, Ecuador, Paraguay, Honduras y Nicaragua.

En relación a la competencia en asientos con armazón de madera tapizados y sin tapizar, Italia lidera las exportaciones de asientos tapizados con armazón de madera. Sin embargo, China viene incrementando su participación a un ritmo anual de 36%, tras su fuerte incursión en el mercado norteamericano. China es el principal abastecedor mundial de asientos sin tapizar con armazón de madera, dirigiéndose principalmente a EEUU y Reino Unido. Los países que registraron una importante dinámica son China y Vietnam, al crecer 19% y 22%, respectivamente.

IV. Análisis del Sector / Línea en el Mercado**4.1 Variedades y Formas de Presentación**

Los muebles en España se divide en cuatro segmentos:

1. Mueble de hogar: Clásico, moderno, rústico, de diseño y tapizado.
2. Mueble de colectividades.
3. Mueble de oficina y
4. Mueble de cocina y baño.

Por su parte, el sector de la madera se divide en actividades de procesamiento de materias primas, de manipulación de madera para su aplicación en la vivienda y en actividades de las industrias auxiliares de la madera.

Entre los diferentes materiales utilizados por los muebles de madera, se consideran cuatro materiales genéricos básicos:

1. Madera maciza.
2. Melamina.
3. Chapa de madera natural y

4. Mimbres o rattan.

A su vez estos materiales engloban a otros más específicos dentro de cada material. Podemos ver, por ejemplo, que hay una gran variedad de tableros alistonados, contrachapados, aglomerados o de fibras, que pueden estar melaminizados, recubiertos con chapas, lacados, etc., además de las distintas especies de madera maciza.

Los materiales más utilizados en España son los tableros derivados de la madera con el 56,1% del total de los materiales, acabados con chapa natural en un 35,6%, y melamina en un 20,3%, la madera maciza con un 31,6% ocuparía el segundo lugar, además se emplean otros materiales de menor importancia como el mimbre, el vidrio, el hierro, la tela y otros.

En cuanto a los acabados superficiales, las preferencias según las ventas, muestran al acabado mate con un 42%, como el más vendido, principalmente en los muebles de diseño, moderno y de oficina. A continuación, se sitúan en preferencia el satinado con un 32,6%, el acabado brillo con un porcentaje sobre el total del 16%, que es el que más se vende en los muebles de baño. Y por último, el texturizado y metalizado con un 6,6% y 3% respectivamente

La apariencia externa se refiere no sólo al material y al acabado, sino también al color. En este sentido, la tendencia en la apariencia externa en el mobiliario han sido los tonos claros. Por eso, las maderas con colores claros, como el cerezo, el haya, los pinos, peral, fresno, maple o los lacados, han sido las apariencias más vendidas, aunque sin olvidar algunas maderas de tonos más oscuros como el nogal o el roble.

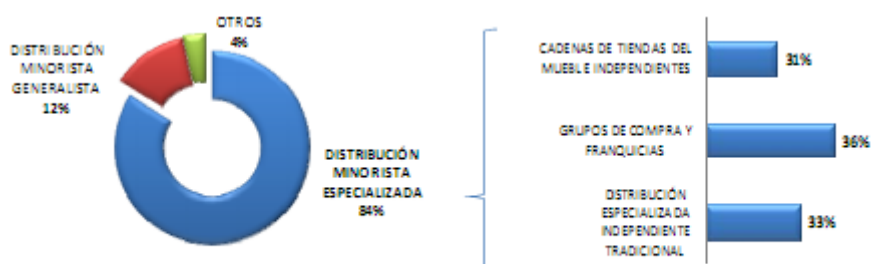
4.2 Canales de Distribución

En relación a los canales de distribución, a continuación se ofrece un análisis detallado de la distribución del mueble en Europa en primer lugar para luego analizar la distribución en el mercado español.

Aunque existen diversos modelos de distribución del mueble en Europa, este marco nos resulta un instrumento útil para la aproximación de las tendencias en las que se identifica y se diferencia el modelo de la distribución del mueble de madera español.

Principalmente se destaca la progresiva importancia adquirida por la venta del mueble a través de la distribución minorista especializada en detrimento de la venta generalista. Esta es una tendencia que se aprecia de manera más intensa en los mercados de Europa meridional como España, Italia y Portugal, al agrupar el canal especializado el 90% de las ventas del mueble. También es una característica presente en países de Europa central como son Alemania o Suiza, mientras que no es un rasgo que se haya evidenciado en los mercados del norte, alcanzando mínimos esta distribución al por menos especializada en países como el Reino Unido.

Canales de distribución del mueble en Europa



En el ámbito de la distribución minorista especializada los operadores independientes tradicionales han sufrido dificultades especialmente notables en los últimos cinco años, mientras que la gran distribución organizada especializada (conocida por las siglas G.D.O), formada por las centrales o grupos de compra, franquicias y las cadenas independientes, han registrado en este período una moderada expansión, tanto en términos absolutos como relativos. En particular la apertura de nuevos puntos de venta es mayor en aquellos países donde las grandes cadenas se han introducido de manera más reciente como es el caso de Italia o España.

Entre las tendencias generales de los mercados europeos destaca la creciente importancia que ha adquirido el comercio electrónico para la venta del mueble de hogar. El volumen de ventas a través de este canal en Europa se estima actualmente en un total de 800 millones de euros, con una previsión de incremento en los próximos años, aunque con diferencias notables de un mercado a otro. Reino Unido y Alemania aglutinan el 60% de las ventas de mueble on-line, mientras que en otros países este canal aún representa una cuota modesta, como en el caso de mercados como Italia, Suecia, Holanda o España. De entre los 100 primeros operadores de

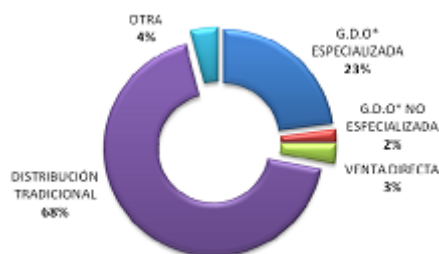
decoración y mueble en Europa, sólo un 30% de ellos tiene un portal habilitado al comercio electrónico, mientras que los productos más vendidos en este canal son los accesorios, textil hogar, iluminación y complementos.

Además de estas tendencias generales para el mercado europeo, cada uno de los mercados del viejo continente ofrece características diferenciadas que están ligadas al modelo distributivo característico orientado al perfil de consumo y a las especialidades propias del país.

En España se calcula que en torno al 50% de las ventas tienen lugar a través del canal de los detallistas independientes tradicionales, preferentemente especializados como hemos ya señalado, mientras que en Italia el papel de la distribución independiente tiene más protagonismo y agrupa al 70% del canal de ventas. Alemania se sitúa en un modelo opuesto al meridional, con sólo un 5% de sus ventas canalizadas por tiendas tradicionales que no pertenezcan a ninguna cadena o central de compra, mientras que los grupos de compra y las franquicias adquieren un papel esencial, canalizando el 70% de las ventas de decoración y mueble. En los países nórdicos y en Francia también estos actores de la gran distribución moderna aglutinan una cuota importante de ventas. Por su parte el Reino Unido es un mercado que se caracteriza por la mayor presencia sobre su territorio de revendedores generalistas, a menudo organizados en cadenas independientes.

De lo expuesto se colige que uno de los elementos que más están influenciando al sector fabricante de mueble se refiere a los cambios estructurales y organizativos experimentados por la distribución en los últimos años. A continuación se detallan los canales de distribución del mueble en España:

Canales de distribución del mueble en España



Fuente: EU Market Survey 2003 Domestic Furniture

Elaboración: Propia

1. Distribución Mayorista: En España las empresas fabricantes de mueble de hogar utilizan en su mayoría de los agentes de ventas plurimandatarios para distribuir a un gran número de puntos de venta a detallistas independientes tradicionales. En muchas ocasiones, los agentes son empresas unipersonales con redes de subagentes que cubren todo el territorio nacional y disponen de un showrooms de exposición permanente. La figura del importador del mueble queda con frecuencia reducida al segmento del mercado del perfil de precio más bajo, para productos sin marca, procedentes fundamentalmente de países con bajos costes de fabricación que cada vez tienen una mayor presencia en Europa.

El canal corto de la venta directa por el productor desde fábrica o a través de una red propia de establecimientos de distribución tradicionalmente ha sido poco utilizado y fundamentalmente ha sido el canal de distribución de las empresas con producto de gama alta. Sin embargo, la tendencia actual de la distribución del mueble está comenzando a cambiar creciendo la importancia de la distribución monomarca impulsada por el propio fabricante que se plantea casi como una de las pocas fórmulas comerciales capaces de competir con la falta de la oferta diversificada que permite la gran superficie de la GDO y que se ha convertido en el verdadero atractivo para la clientela. Los elementos que se consideran como necesarios para habilitar la salida del fabricante hacia su propia distribución con la tienda monomarca serían los siguientes

- Empresa industrial con una marca reconocida.
- Gama de productos con un relativo amplio espectro de venta.
- Superficies de venta entre los 100 y los 450 metros cuadrados, en función del tipo de mercancía a exponer.
- Una localización atractiva y con accesibilidad al público.
- Personal de venta capacitado, ligado e identificado a la marca.

De esta forma el monomarca se configura como una de las tendencias de la distribución española de la decoración y el mueble del futuro, donde la oferta de un producto de calidad, con una marca de referencia conocida por el público, y un elenco de buenos servicios bien gestionados se convierten en los elementos que bien conjugados pueden ofrecer un gran beneficio a la imagen del producto, que también se puede expandir al extranjero, convirtiéndose en una forma de marketing activo.

2. Distribución Minorista: En este sentido, la estructura tradicional del comercio del mueble español responde en buena medida a

un patrón común a otros países del sur de Europa (Italia, Portugal) caracterizado por una preponderancia de pequeños comercios especializados y escasamente organizados entre sí. Según diversa información disponible, en España existen, a la fecha, en torno a los 6.500 puntos de venta de comercialización de mobiliario, de los que el 43,9% representan a comercios minoristas (de hecho, el tamaño medio de los establecimientos de distribución es de 3 personas).

Sin embargo, y desde un punto de vista evolutivo, este comercio minorista está perdiendo peso en el sector, de forma que hace apenas un lustro superaba el 50% del total de puntos de venta existentes.

Las tiendas especializadas en muebles y decoración, ya sean tiendas propias o franquicias, suelen ser de tamaño medio. En éstas una gran parte de la superficie total se suele destinar a exposición y venta. La ventaja de este tipo de establecimientos es que generalmente suelen comprar directamente al fabricante (a veces por medio de agentes comerciales) y venden directamente al consumidor final. Este tipo de tiendas realizan los proyectos de decoración de una manera diferente. Suelen tener, por lo general, muebles de diseño importados. Los precios suelen ser bastante altos, prima el diseño sobre el precio y están posicionados en los segmentos medio y alto del mercado. Hablamos de tiendas como Hurtado, Bo Concept, Divatto, Divanni & Divanni, Kibuc, entre otras.

3. Gran Distribución Organizada (GDO): Por su parte, el resto de la distribución está en manos de la distribución organizada en sus diferentes formatos (franquicias, cadenas de tiendas, grandes superficies, almacenes especializados, hipermercados, etc), apreciándose además un creciente proceso de concentración del sector de la distribución de mobiliario a nivel nacional. Así, el cierre de numerosos establecimientos especializados en los últimos años ha hecho que se incremente significativamente la concentración sectorial: los diez grupos fuertes dominan la distribución (en torno al 63 % de las ventas, datos para el 2011), más de veinticinco puntos porcentuales en relación al 2008, esta tendencia ha sido creciente en los últimos años; esto tiene como principal consecuencia el debilitamiento de la capacidad de negociación del sector fabricante, formado en su mayoría por pymes.

Ejemplos relevantes de este tipo de empresas de distribución pujantes (por otros lados muy preferidos por parte de los gustos actuales de los consumidores) incluyen Ikea, Avant Haus, o Conforama. Todas ellas son empresas extranjeras cuyo modelo de negocio se basa en el ahorro de costes derivado de los elevados volúmenes de compra y los bajos márgenes unitarios, lo que se logra a través de una estrategia combinada de compras en países de bajo coste (países del Este de Europa y Asia) junto al carácter de autoservicio de los establecimientos y a la ausencia de gastos de montaje y transporte hasta el cliente final. Sin duda, la introducción de algunas de las empresas anteriormente citadas está cambiando los modos del amueblamiento en España, lo que está provocando reacciones diversas en el resto de distribuidores importantes.

Teniendo en cuenta lo expuesto, los actuales factores críticos de cambio en la distribución vienen definidos por los siguientes aspectos:

- Concentración de la distribución, incrementando su capacidad de compra y negociación, acompañada, bien mediante formas de asociacionismo tradicionales entre los distribuidores pequeños (grupos de compra y de venta) o bien mediante la expansión del número de tiendas a través de fórmulas comerciales como la franquicia. En este sentido, la franquicia en el sector del mueble está viviendo un período de auge en la actualidad (las franquicias supusieron el 14,9% del mercado del mueble en 2003 en España), siendo una forma de organización elegida tanto por empresas de distribución nacionales como por empresas procedentes de otros países.
- Profesionalización de la distribución, con cambios en los modelos de gestión operativa y estratégica acompañados de apuestas por marcas de distribución y economías de escala que posibilitan campañas publicitarias en medios masivos.
- Surgimiento de nuevos canales, fundamentalmente ligados con el e-commerce (Internet, B2C) y los centros comerciales organizados especializados en el equipamiento del hogar, que implican un gran poder de difusión y un fuerte polo de atracción del consumidor en un elevado área de influencia.
- Internacionalización de la distribución que propicia una globalización creciente de las compras (lo que conlleva importantes inversiones en capacidad logística), acompañado de un acceso creciente al mercado español por parte de fabricantes de muebles no nacionales proveedores de estos grandes grupos distribuidores internacionales instalados en España.
- Planteamiento más riguroso de la política de compras (reducción de la gestión del excesivo número de proveedores que mantenía el distribuidor, posibilidad de acceder directamente a otros mercados, etc.)
- Integración vertical hacia atrás de los distribuidores, haciendo valer tanto su conocimiento de los gustos del consumidor como su mayor incidencia en el proceso de diseño por parte del distribuidor.
- Profundización en la segmentación de los mercados en función de variables como gustos, estilos de vida o condición socioeconómica de los consumidores.
- Otra figura que ha aparecido en este nuevo esquema de distribución son las centrales de compra, que agrupan pequeños distribuidores que compran conjuntamente ampliando de esta forma la capacidad de negociación con los proveedores.
- La venta directa del fabricante a través de showrooms, donde se exponen los muebles que pueden ser adquiridos directamente por los compradores. Muchas fábricas poseen hoy en día expositores en los que se venden, no sólo los muebles

que fabrican, sino también a veces muebles importados de marcas extranjeras. También aprovechan los fabricantes las ferias y mercados a los que asisten para realizar este tipo de ventas directas. Destacan las siguientes ferias: feria del hábitat, del mueble y madera de Valencia, el Salón del Mueble de Madrid, entre otras.

- En las últimas décadas han aparecido grandes superficies especializadas en mobiliario. Dichos establecimientos poseen una extensa gama de productos, precios muy agresivos y una oferta de servicios añadidos (entrega, montaje, atención al cliente, reclamaciones, financiación y facilidades de pago...). Se posicionan en los segmentos medio y bajo del mercado. La recepción y montaje de los muebles es más rápido pero no existe un asesoramiento personalizado. Conforama, Ikea, Merkamueble o Grupo Muebles Rey son algunas de las empresas que han cambiado el concepto de la distribución.

Estos cambios en la estructura de la distribución han afectado tanto al pequeño comercio como al fabricante nacional pequeño y mediano. El pequeño comercio es incapaz de competir con esta nueva realidad y con los precios que el mercado alcanza y trabaja por lo general con producto nacional poco adaptado al patrón del actual consumidor español.

En resumen y como consecuencia de todos los cambios anteriormente reseñados, la distribución de muebles asociada e integrada está aumentando su dimensión empresarial (más puntos de venta, mayor facturación), hecho éste que propicia el actual cambio estructural de la distribución de mobiliario en España. Sin embargo, y desde el punto de vista del fabricante de muebles típico español, estos cambios están mermando la capacidad de negociación del sector fabricante para con sus clientes, habida cuenta del pequeño tamaño medio de los productores nacionales. Afectan también al pequeño y mediano fabricante nacional que tiene una capacidad de negociación muy limitada frente a estos nuevos agentes de la distribución.

Los distribuidores afirman también haber perdido un porcentaje de la cuota de mercado debido a la aparición de los showrooms y posibilidad de venta directa del fabricante en ferias internacionales anteriormente mencionadas. Los pequeños distribuidores se ven impotentes ante la masiva oferta de las grandes superficies que utilizan como proveedores a sus empresas extranjeras y no a las empresas nacionales.

En cuanto a la distribución geográfica de las diferentes formas de la distribución, la mayoría del comercio minorista y mayorista se encuentra en las comunidades autónomas fabricantes: Valencia, Cataluña, Galicia, Madrid y Andalucía.

Las grandes superficies se encuentran a las afueras de la ciudad y las tiendas de menor tamaño se encuentran en el centro de la ciudad. Por lo tanto en la distribución del mercado español, se observa una tendencia a la concentración de la distribución en un menor número de comercios (unos 6.500 puntos de venta en el mercado español).

La concentración se ha producido por la proliferación de fórmulas comerciales del tipo de la franquicia y por la consolidación de las fórmulas más tradicionales como los grupos de compra y de venta. Estos últimos han sufrido modificaciones en su regulación de manera que han incorporado también los elementos básicos de los acuerdos de franquicia.

En general, podemos decir que los cambios en la distribución, con el aumento de la concentración, la profesionalización de la gestión y la mejora en la capacidad logística, entre otros, están modificando la estructura de la distribución del mueble en los últimos años. Esta tendencia se da tanto en el mercado doméstico como en el internacional y, de hecho, es la responsable de la penetración creciente de empresas fabricantes internacionales no sólo de Italia, Francia y Alemania sino, también, de los países asiáticos, en particular China.

No obstante, hay marcas de grandes superficies especializadas que además de ubicarse en las afueras disponen de tiendas pequeñas en el centro. En el caso de Merkamueble o Conforama además en las grandes zonas comerciales, existen comercios pequeños tanto en el centro de ciudades, en municipios de menor tamaño como en centros comerciales de outlet.

En la zona del litoral mediterráneo (Cataluña, Valencia y Murcia), además de los anteriores, existe una gran cantidad de distribuidores y fábricas, en los cuales se pueden visitar los showrooms que anteriormente hemos mencionado.

En relación a las tendencias de la distribución se debe tener en cuenta que los agentes comerciales suelen tener la cartera de clientes dividida en zonas comerciales, estas zonas pueden abarcar 2 o más comunidades autónomas. Las redes comerciales se crean en estas zonas de comercialización en función de la estrategia de la empresa. Los márgenes que tienen varían según el número de intermediarios que haya en la cadena, encareciendo el producto a medida que haya más intermediarios.

4.3 Canales de Comercialización

Los sistemas de venta para la oferta exportable peruana de muebles de madera en el mercado objetivo se pueden clasificar en tres grandes categorías según el modo que se realiza la transacción:

1º Exportación directa: La empresa peruana asume directamente el contacto con el importador y realiza todas las demás tareas relacionadas con la actividad exportadora. La venta se lleva a cabo desde Perú a un comprador español final, localizado en el mercado objetivo.

2º Exportación indirecta: Este sistema es especialmente útil para pequeñas y medianas empresas o cuando el volumen de

exportación no es significativo. Se realiza a través de intermediarios independientes que se hacen cargo de los trámites del proceso y que permiten a la empresa exportadora beneficiarse de sus conocimientos en el mercado de destino.

3º Exportación vía Trading donde la empresa productora vende su producto a una Trading localizada en su mercado de origen o en el mercado de destino.

Tanto en la distribución del mercado nacional, como en el internacional, se observa una tendencia a la concentración de la distribución en un menor número de comercios (unos 6.500 puntos de venta en el mercado español). Esta concentración se ha producido por la proliferación de fórmulas comerciales del tipo de la franquicia y por la consolidación de las fórmulas más tradicionales como los grupos de compra y de venta. Estos últimos han sufrido modificaciones en su regulación de manera que han incorporado también los elementos básicos de los acuerdos de franquicia.

En general, podemos decir que los cambios en la distribución, con el aumento de la concentración, la profesionalización de la gestión y la mejora en la capacidad logística, entre otros, están modificando la estructura de la distribución del mueble en los últimos años. Esta tendencia se da tanto en el mercado doméstico como en el internacional y, de hecho, es la responsable de la penetración creciente de empresas fabricantes internacionales no sólo de Italia, Francia y Alemania sino, también, de los países asiáticos, en particular China.

El mueble de madera maciza se encuentra principalmente en tiendas especializadas, establecimiento este donde prima el diseño y la imagen de marca sobre el precio. Este tipo de mueble resalta el diseño así como el tipo de madera.

Para pequeñas y medianas empresas extranjeras con un mueble de calidad media-alta, con precios competitivos y diseños renovados, la manera más eficiente de penetrar en este mercado es intentar colocar el producto en tiendas especializadas a través de distribuidores o agentes que tengan una amplia cobertura territorial. La selección del canal de comercialización dependerá de los recursos con los que cuenta la empresa, así como de su estrategia de penetración en el mercado de destino.

Por otro lado es muy importante la participación en ferias, tanto en España como a nivel internacional (Valencia, Milán, París o Colonia), ya que se realizan compras tras visitas a ferias donde adquieren sus productos y se ponen en contacto directo con el fabricante.

En general la comercialización de muebles de madera radica en la conexión que establecen los productores y los consumidores finales, generando tres tipos de canales, el primero de venta directa y el segundo por medio de Distribuidores y el último es el de tiendas especializadas.

1. Venta Directa: Este tipo de venta es utilizado por las empresas de la categoría, abasteciendo el mercado de empresas de muebles, las cuales se constituyen en sus principales clientes. La venta directa es implementada con el objetivo principal de llegar a prestar un mejor servicio a las grandes y medianas empresas de muebles, las cuales se caracterizan por requerir grandes cantidades de producto, y en algunos casos con programaciones específicas de abastecimiento.
2. Distribuidores: Este canal es principalmente utilizado en el abastecimiento de ciudades y provincias alejadas de la capital, en donde se destaca la regionalización o asignación de áreas geográficas dentro del país. Las principales empresas de este canal se caracterizan por ser comercializadores o representantes exclusivos, los cuales reciben apoyo logístico, de marketing y de promoción para mejorar e incrementar la venta de sus productos.
3. Tiendas Especializadas: Las tiendas especializadas se caracterizan por venta minorista de productos para el hogar, equipos de iluminación, equipos de ferretería, materiales de construcción, muebles para el hogar y para las oficinas, entre otros productos.

La competencia en este canal es muy alta, además empieza a mostrar gran aceptación, ya que productos comercializados en estos establecimientos van dirigidos los segmentos altos o de más ingreso. Su estrategia de comercialización se encuentra apoyada en dos pilares; el primero, en el sistema de promociones, ofertas, rebajas, fuertes campañas publicitarias, calidad, variedad y la atención al cliente, el cual ha hecho que este tipo de tiendas incrementen su participación dentro del mercado. El segundo, que al igual que las tiendas por departamento, es la financiación, el cual es un sistema que otorgan las tarjetas de crédito que no solo se pueden usar en los almacenes sino también en establecimientos como farmacias, comidas rápidas, servicios de salud, entre otros.

4.4 Precios

Al hablar sobre la fijación de precios y márgenes comerciales se debe hacer hincapié en que debido al exceso de oferta similar, el precio es uno de los factores decisivos para poder competir. A pesar de los cambios, el consumidor español es muy sensible al precio, por lo que consideramos que la empresa peruana debería valorar los siguientes factores fundamentales a la hora de decidir la política de precios:

1. El precio de la competencia para un producto de categoría similar
2. La cantidad que está dispuesto a pagar el consumidor teniendo en cuenta la categoría de producto, su nivel de diferenciación

e imagen de marca.

En lo referente a los márgenes comerciales, varían en función de la longitud del canal utilizado, pero en cualquier caso, no hay diferencias significativas respecto a las prácticas comerciales que usualmente se utilizan en el comercio internacional.

Normalmente, los márgenes comerciales varían según múltiples factores. En el sector de los muebles, esta variación es aún más importante dada la gran variedad de productos y canales de distribución que hay en el mercado.

El hecho de que las propias fábricas se dediquen a la venta en showrooms de sus propios productos, así como de productos de su competencia, hace que los márgenes comerciales que soportan los minoristas que compran a través de representantes, les haga vulnerables dentro del mercado por tener precios menos competitivos. Los minoristas que compran a los agentes comerciales ven incrementado el precio de sus productos frente a los mayoristas.

En relación al incremento de los precios al consumo en el mercado de los muebles estuvo en España sobre la media de la media general de la Unión Europea en línea de países como Irlanda y Reino Unido. Según Eurostat los precios de la distribución del mueble aumentaron un 9,6% en el período 2004-2008 en España, mientras que en la Unión Europea lo hicieron a una media del 6,7%. La evolución al alza de los precios del sector en España estuvo, sin embargo, en línea con la tendencia ascendente de su IPC que se incrementó un 4,2% en el mismo período.

Los precios del mueble de hogar varían de forma muy considerable dependiendo de una gran variedad de factores, que van desde el segmento de mercado hasta el tipo de distribución empleada, y siempre ligado a la característica intrínseca del diseño que muchas piezas del mueble incorporan y que hacen no puedan ser directamente comparables productos a priori con las mismas prestaciones o atributos. Tomando la unificación de producto que ofrece una la marca de GDO del mueble por excelencia como IKEA, presente en 18 mercados de la Unión Europea, un análisis del precio de sus productos sitúa al mercado español como el octavo más caro del total.

Debido a la presión competitiva de las importaciones, los márgenes a lo largo de la cadena de valor del mueble de madera se han ido reduciendo de manera progresiva en el sector, con el crecimiento de la competencia entre los distribuidores del mueble.

Los márgenes y el precio final del producto dependen de la configuración de las distintas cadenas de valor y de los canales de distribución que siga en cada caso el producto, pero de forma agregada el margen total del mueble de madera incluyendo los impuestos indirectos se sitúa en el margen de entre un 2,6 % y un 3,5% del precio CIF.

De forma generalizada los mayores márgenes son aplicados por el canal de los distribuidores especializados independientes o tradicionales, mientras que márgenes más estrechos se observan en la gran distribución, especialmente la no especializada. Una mayor reducción aplican en su margen los distribuidores que, sin sede física, canalizan el producto a través de la venta on-line, sin tener así que repercutir ciertos costes fijos que son característicos para la distribución tradicional.

El recargo que el punto de venta aplica sobre el precio de fabricante se sitúa en el entorno general de entre el 70% y el 80% y puede llegar hasta el 100% en los casos de mayor poder de mercado de la red de distribución sobre el productor. Sin embargo, también se practican descuentos al cliente final que se sitúan sobre el 40% del precio de catálogo del producto, controlando aproximadamente sólo un 25% de los productores el precio real de venta final al cliente.

Los agentes suelen especializarse en la cobertura de zonas geográficas específicas, siendo difícil que trabajen a lo largo de todo el país. La comisión de estos agentes se sitúa en un rango que varía del 10%, de los agentes independientes y con menor cobertura del mercado, hasta comisiones de llegan al 15% para las agencias que cuentan con una mayor cobertura territorial a través de su propia red de subagentes.

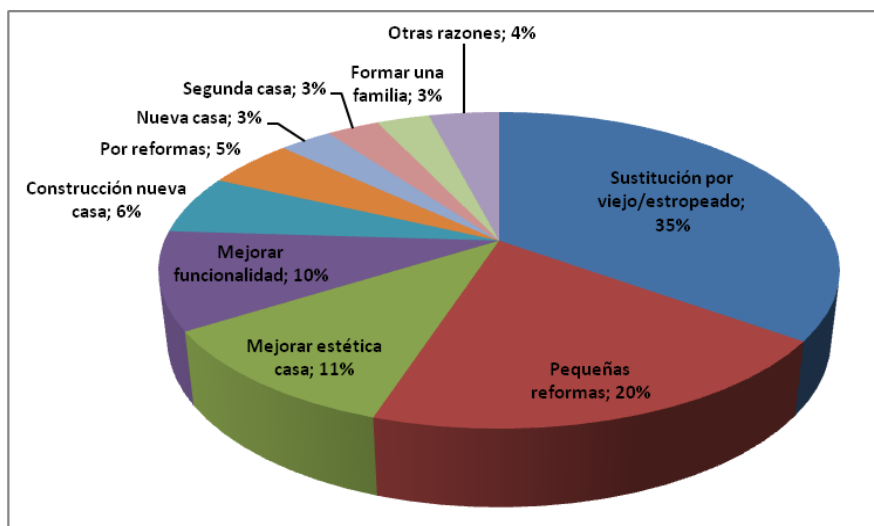
Por su parte, en cuanto al margen de los importadores y mayoristas del sector se encuentra en una horquilla aproximada del 20% al 35%.

Márgenes en la distribución de mueble de madera

Rango	Bajo	Alto
Margen Importadores Mayoristas	20%	35%
Margen Agentes	10%	15%
Margen Distribuidores Minoristas	80%	100%

Precio consumidor (% sobre precio CIF)	2,6	3,5
V. Análisis de la Demanda		
5.1 Perfil del Consumidor		
<p>En términos de demanda, en tiempos que se caracterizan, entre otras cosas, por una desaceleración económica y la falta de confianza de los consumidores, los bienes de consumo duradero, como los muebles, muestran una caída de la demanda. La demanda del mueble es cíclica y está muy ligada a la evolución de la economía en general. La demanda de mobiliario depende de factores como:</p>		
<ul style="list-style-type: none"> - La elasticidad de los ingresos disponibles en el hogar. - La situación económica general - El crecimiento del PIB y del poder de compra - La evolución de la tasa demográfica en la zona - La distribución de la riqueza - La promoción y el marketing 		
<p>La demanda del mueble de hogar se ha visto reducida con el conjunto de la actividad económica y de la vivienda, la caída de la confianza del consumidor y de la renta disponible de las familias. El consumo aparente en 2011 ha sido de 2.875 millones de euros y la previsión para 2012 es que el consumo se mantenga atenuado dado el clima macroeconómico. De acuerdo a un estudio sobre el consumo de muebles en España realizado por el Observador Cetelem de la Distribución establece que el consumo del sector del mueble en los hogares españoles, a pesar de que ha experimentado un menor porcentaje de compradores, éstos han comprado más productos en todas las categorías pero han reducido su gasto medio en todas ellas. El estudio revela que los tres primeros puestos permanecen invariables respecto al año anterior: muebles para dormitorios, complementos y decoración y muebles de salón-comedor-despacho.</p>		
<p>Se utilizan diversas formas de segmentar el mercado del mueble de madera, las más utilizadas son las siguientes:</p>		
<p>1. Por localización – habitación: Una de las formas más comunes para la segmentación del mueble de madera es la división por finalidad del mobiliario en función a su distribución en las habitaciones o estancias de la casa. Esta es la forma más comúnmente empleada en la comercialización del mueble, en parte porque los minoristas de muebles tienden a presentar las gamas de mobiliario en el contexto del lugar en que será utilizado construyendo "juegos de habitación" en el que los consumidores puedan visualizar más fácilmente como quedarán los muebles en el espacio real que ellos tienen proyectado. Otras dos formas de segmentación se muestran aquí para destacar los beneficios de mirar más de cerca los tipos de consumidores diferentes.</p>		
<p>2. Por ingresos – estilo de vida: Otra clasificación que puede resultar más útil en la orientación del producto al cliente es diferenciar al consumidor en función de su estilo de vida y capacidad adquisitiva. Los consumidores españoles de muebles en base a este criterio pueden ser segmentados en función de las siguientes categorías:</p>		
<ul style="list-style-type: none"> - Consumidores tradicionalistas: son el grupo de consumidores más numeroso, con un poder de compra medio y fieles a vendedores o marcas particulares. - Consumidores "discounters": tienen un bajo nivel adquisitivo y por tanto un limitado poder de compra, buscando ofertas de muebles, haciendo primar el precio sobre la calidad. - Consumidores modernistas: Son aquellos que encarnan la figura del joven consumidor de mueble, sensible a las innovaciones y la combinación de buen precio y calidad. Vienen personificados a menudo por la imagen del "consumidor de Ikea", que cada vez se hace más expansiva hacia categorías como los consumidores discounters y hacia otras categorías más tradicionales. - Consumidores líderes de opinión o creadores de tendencias: son aquellos consumidores con alto poder adquisitivo que se encuentran muy orientados hacia el servicio del producto y también a la búsqueda de soluciones personalizadas. - Consumidores free-riders: que buscan una amplia gama de productos en diferentes segmentos y que deciden su opción de compra final en función de su propio proceso de búsqueda de información y comparativa de precios y calidades. 		
<p>3. Por propósito</p>		
<p>El comportamiento de los consumidores también en el sector del mueble es complejo y por ello resulta útil e importante intentar conocer las motivaciones que subyacen en la decisión de compra para poder obtener una apreciación más aguda de las diferentes dinámicas en el mercado. Para conocer la segmentación del consumo del mueble por propósito podemos atender a una encuesta de opinión conducida por el ISTAT que permite obtener los siguientes resultados:</p>		

Motivos para la compra del mueble en España



Fuente: Just in Case management Consultancy, 2011

Elaboración: Propia

La principal motivación del consumidor español para la compra de muebles se revela así la sustitución de muebles rotos o estropeados, abarcando el 35% de las compras. Una parte importante se la lleva la realización de pequeñas reformas en la casa que conllevan la renovación del mobiliario del hogar, con un 20%. La motivación de mejorar la estética o estilo de la casa o la funcionalidad son las siguientes motivaciones que mueven al consumidor español, con un 11% y un 10% cada una. Otros motivos tienen mucho menor peso en la decisión de compra como son la construcción de nueva casa o la realización de reformas formales que conjuntamente abarcan sólo algo más del 11%, mientras que amueblar la nueva casa, la segunda residencia o formar una familia apenas son estímulos para la renovación del mobiliario de hogar según los datos reflejados en la presente encuesta.

5.2 Análisis de las Tendencias

Al realizar el análisis del consumo de muebles en España, sus tendencias y perspectivas de futuro se debe destacar que los consumidores españoles de muebles, en general, han reducido el gasto medio en las diferentes categorías de muebles (muebles para dormitorios, complementos y decoración y muebles de salón-comedor-despacho). Los estudios del Observador Cetelem de la Distribución analizan los comportamientos y hábitos de compra de los españoles, y logran obtener una información muy útil y valiosa para la distribución.

En la última edición del estudio, centrada en el sector del mueble, tanto los datos como las reflexiones se han obtenido a partir de la realización de dos encuestas; la primera dirigida a los principales distribuidores del país (obteniendo más de 260 respuestas de expertos de diferentes sectores) y la segunda dirigida al cliente final (un total de 1.113 consumidores).

El consumo del sector del mueble en los hogares españoles, a pesar de que ha experimentado un menor porcentaje de compradores, éstos han comprado más productos en todas las categorías pero han reducido su gasto medio en todas ellas. El estudio revela que los tres primeros puestos permanecen invariables respecto al año anterior: muebles para dormitorios, complementos y decoración y muebles de salón-comedor-despacho. Los hábitos de compra de los consumidores revelan lo siguiente:

- Los consumidores han repartido sus compras entre los establecimientos de superficie especializada (66%), grandes almacenes (27%) y tiendas grandes o medianas de barrio (24%).
- En lo que se refiere al gasto en la compra de muebles / decoración, a nivel nacional se ha visto reducido en todas las categorías respecto al estudio anterior. Se destaca el aumento del gasto medio, respecto al año anterior, en muebles de

- baño con un crecimiento del 62%, y en muebles auxiliares con un crecimiento de casi el 11%.
- El medio de pago que más se ha utilizado en la compra de muebles/decoración, como en el resto de España (55%), en la compra de muebles, es crédito al consumo (efectivo) seguido de la tarjeta de débito.
- La intención de compra de muebles / decoración en los próximos 12 meses por parte de los consumidores españoles es del 22%.
- El establecimiento al que acudieron para realizar la compra de muebles de cocina, fueron las Grandes Superficies Especializadas (53%).
- El medio de pago que más se ha utilizado en la compra de muebles de cocina, es la tarjeta de débito (40%) y el pago en efectivo (42%).
- La intención de compra de muebles de cocina en los próximos 12 meses por parte de los consumidores españoles es del 31% frente al 38% por parte del resto de españoles.
- Los resultados en la compra de muebles del sector del descanso ha sido muy positiva. Un 33% por parte de los compradores madrileños frente al 30% del resto de españoles.
- La media española opta por la Gran Superficie Especializada (34%) para la compra de muebles del sector del descanso, seguida de los Grandes Almacenes y la tienda grande o mediana de barrio. Los madrileños (35%) optan por la compra en Grandes Almacenes, pero destacan cada vez más adeptos, a la compra online de este tipo de muebles.
- El medio de pago más utilizado, a nivel nacional (46%), es el efectivo.
- Las intenciones de compra, en los próximos doce meses, de elementos de descanso por parte de la media española es del 32%.

En síntesis este estudio señala que las intenciones de compra, en los próximos doce meses, de elementos de descanso y de muebles de decoración por parte de la media española es del 30%, de acuerdo a las cifras de ESTACOM, serían de 930'000,000 € (novecientos treinta millones de euros) Así, los tres primeros puestos permanecen invariables respecto al año anterior: muebles para dormitorios, complementos y decoración y muebles de salón-comedor-despacho. Este estudio revela).

Sin embargo no se debe soslayar la complicada situación macroeconómica vivida en los últimos tres años, y especialmente la profunda recesión experimentada en el 2009 con una caída del 5,2% del PIB viene aparejada de una fuerte desaceleración en el consumo de las familias, que contribuye a una caída del crecimiento de un 4% . Después de las medidas adoptadas para la revitalización económica desde entonces el consumo volvió a adoptar una pauta creciente contribuyendo notablemente a la recuperación del crecimiento del PIB que en 2010 se incrementó en un 1,3%. En 2011 la tendencia es aún positiva pero algo más moderada y las previsiones para finales del 2011 estiman que el consumo contribuirá aproximadamente un 0,7% al crecimiento estimado previsto del 1% del PIB, lo que supondría un estancamiento de la pauta de recuperación lograda durante el 2010

La misma valoración puede obtenerse tanto de las encuestas trimestrales sobre el comercio al por menor realizada por el Consejo Superior de de Cámaras de Comercio de España que muestra un crecimiento muy bajo en ventas de unidades durante 2010 como de las encuestas de consumo mensual realizadas por diversas asociaciones del sector. En estas últimas se revela una preocupación extendida sobre la situación económica de los individuos y el mercado de trabajo, lo que ha provocado un deterioro de la confianza de las familias en comparación a los niveles de finales del año 2009, momento en que se estimaba terminada la fase recesiva y se esperaba una recuperación económica que, sin embargo, se ha mantenido muy por debajo de las expectativas.

En particular, con el promedio de los datos de los diez primeros meses de 2010, el indicador de confianza de las familias desarrollado por el citado observador y por institutos de investigación españoles muestra una marcada estacionalidad respecto al mismo período del año anterior. En cierta medida esta tendencia refleja la percepción de las familias españolas de la persistencia en el medio plazo de los efectos negativos de la recesión de 2008-2009, especialmente en el mercado laboral.

5.3 Percepción del Producto Peruano

Las empresas e importadores españoles de muebles de madera maciza ratifican el potencial que existe en España para el rubro de muebles de madera maciza del Perú, señalan que el conocimiento del mueble peruano en España es limitado, sí conocen las maderas tropicales peruanas y también manifestaron su interés en importar siempre que estén certificadas y no provengan de la tala ilegal. Los entrevistados (empresas e instituciones) conocen los problemas que existen en el Perú con el Inrena y nos hicieron saber que tienen interés en establecer vínculos comerciales con el Perú, pero el tema fundamental es la confianza, señalaron que si bien el Perú tiene productos interesantes, las experiencias que han tenido con empresarios peruanos no han sido muy positivas, ya que tuvieron dificultades con los embarques, incumplimiento de los plazos de entrega y de calidad del producto.

Es importante que las empresas exportadoras peruanas adquieran los bienes de equipo y la tecnología necesaria para la consecución de productos que satisfagan los estándares de calidad exigidos por las empresas españolas, esto debido a que en el Perú no cuenta con un buen secado de madera y no posee la tecnología necesaria para un buen cometido de esa función esencial en la cadena de producción. Las estaciones en España son muy marcadas, y si la madera no seca bien desde su lugar de origen, con la sequedad y calor de España la madera presentará siempre problemas.

Es recomendable que los exportadores peruanos desarrollen oferta exportable generando mayor valor agregado a los productos en estudio. El objetivo es introducir el mueble peruano de madera maciza en los estilos clásico y contemporáneo de nivel alto. Teniendo en cuenta que a pesar de la disminución de los subsectores del mueble directamente vinculados a la construcción de primeras viviendas, como baño y cocina, la evolución del consumo de mobiliario se inclinará hacia la renovación de la vivienda habitual como consecuencia del denominado efecto “cocooning” (fenómeno sociológico que hace referencia a una actitud del individuo que refuerza su identidad con el hogar en detrimento de una actividad social en espacios públicos que supongan un gasto familiar).

Así lo aseguran diversas encuestas realizadas, que ponen de manifiesto que cerca del 40 por ciento de los españoles se declaran a favor de hacer “vida en casa” por la actual situación de crisis. Además, diversos informes establecen que se ha incrementado considerablemente el consumo de distintas opciones de ocio dentro del hogar. Esta circunstancia “derivará previsiblemente en un aumento del consumo de distinto tipo de mobiliario para habilitar la confortabilidad de sus miembros, familiares y amistades”, precisa el informe de AIDIMA.

Por último, el documento subraya que las empresas deben aprovechar este momento de dificultad para afrontar el futuro con otra visión de negocio, con prioridad a la proyección social, asumiendo los cambios de conducta y hábitos socio-económicos, y atendiendo a la prospectiva como punto de referencia.

VI. Requisitos de Acceso al Mercado

6.1 Medidas Arancelarias

Desde 1971, la Comunidad concede preferencias comerciales a los países en desarrollo en el marco de su Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas (SPG). En virtud del SPG 176 países y territorios en desarrollo disfrutan de un acceso preferencial al mercado de la UE con aranceles reducidos para sus productos, es una concesión unilateral no recíproca por parte de la UE.

El SPG se aplica por periodos de tres años a través de un Reglamento (el texto actualmente en vigor es válido del 1 de enero de 2009 al 31 de diciembre de 2011). El SPG está estructurado en tres regímenes:

1. Régimen general aplicable a todos los países beneficiarios.
2. Régimen especial SPG+ de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza, concedido a países beneficiarios que reúnen determinadas condiciones.
3. Régimen especial aplicable a los 50 países menos desarrollados según la clasificación de la ONU, conocido también como el régimen “todo menos armas”.

España se rige a las reglas de la Unión Europea. El comercio dentro del territorio de la UE está exento de las tarifas arancelarias. Sin embargo, cuando se ingresan mercaderías hacia España, los exportadores deben llenar una “Declaración Intrastat”

Si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las Tarifas Arancelarias Generales. Los impuestos para países no europeos son relativamente bajos, especialmente en productos manufacturados (4.2% en promedio para la tasa general). Sin embargo, productos textiles y de confección tienen altas tarifas y sistema de cuotas. Los alimentos procesados tienen tarifas promedios de 17.3%. Estas medidas se efectúan como mecanismo de protección a sus productos. El código TARIC y su base de datos incluye todos los aranceles aplicables y todas las medidas y/o políticas aduaneras para todos los artículos.

Además de las medidas arancelarias se aplican otros impuestos al comercio. Se expone, en un breve resumen, el sistema fiscal español:

1. Impuestos Directos:

a. Sobre la renta:

- Impuesto sobre Sociedades (IS)
- Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF)
- Impuesto sobre la Renta de No Residentes (IRNR)

b. Sobre bienes patrimoniales (afectan solamente a personas físicas):

- Impuesto sobre el patrimonio (IP)
- Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones (ISD)

2. Impuestos Indirectos:

- Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)
- Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITP AJD)
- Impuestos Especiales
- Derechos arancelarios a la importación
- Impuestos sobre las Primas de Seguros

6.2 Regulaciones Sanitarias / Fitosanitarias / Zoonositarias

Normas técnicas

- Control de calidad a la importación
- Inspección Sanitaria de Importación SANIM
- Inspección Fitosanitaria FITN
- Convención Internacional Comercio de Especies de Flora y Fauna en vía de extinción CITES

Estándares de calidad europeos

- ISO 9000
- ISO 14000
- Buenas prácticas manufactureras BPM
- Sistema Integrado de Calidad TQM

6.3 Otras Regulaciones (Etiquetado / Orgánicos / GMO / Envases y Embalaje)

Medio ambiente

- Control de residuos de envases y embalajes mediante la Directiva 94/62 CEE fija niveles máximos de concentración de metales pesados y describe los requisitos específicos para la fabricación y composición de los mismos.
- Estándares de gerencia ambiental mediante ISO 14000
- Etiqueta ecológica "ECO"
- Los Estados miembros podrán exigir que se proporcione información en sus idiomas nacionales.

Empaque y etiquetado

- Directiva 94/62/EC, regula empaque para el transporte y venta.
- Directiva 89/395/EEG armoniza las regulaciones de etiquetado.
- El importador europeo debe informar al exportador sobre las regulaciones a cumplir dependiendo el producto.

6.4 Estándares del Sector Privado (Certificaciones)

El mercado español en particular y el de la Unión Europea en general han establecido una serie de regulaciones que influyen en la producción del mueble ya que establecen las condiciones para su comercialización en la Unión Europea.

Es conveniente hacer notar que el mueble es uno de los sectores en los que la incorporación del desafío de conservación del medio ambiente se está convirtiendo en un factor competitivo importante, añadiendo un valor añadido intangible a la producción del mismo lo que le permite el reconocimiento sobre aquellos mercados en los que se sensibiliza en relación al desarrollo sostenible es más difusa. Actualmente muchas empresas del sector están invirtiendo en nuevos métodos de producción y consumo orientados al producto denominado "green", considerándolo como uno de los principales elementos estratégicos en su orientación al mercado.

En relación a los procesos, la atención a la sostenibilidad se confirma principalmente en el aumento del uso de materias primas con características ecológicas, especialmente en aquellos sectores de la industria que hasta la fecha había mostrado reticencia a utilizarlos. En el período 2005-2008 la incidencia de las materias primas con las características ecológicas sobre el total de

materias primas empleadas ha ido en aumento, con una cuota de empleo en 2008 del 18,32%, un +42% más que en 2007, y del +59% con respecto a 2005. Este aumento concuerda con los datos sobre la certificación forestal, que están experimentando un crecimiento constante.

Asimismo el Reglamento de la UE 995/2010 ha introducido una nueva regulación que influye en la producción del mueble al establecer las condiciones de comercialización de la madera y de los productos derivados, con el objetivo principal de intentar paliar el comercio de madera ilegal en la UE y que se estima que en el 2010 ha supuesto un 20% del total. La regulación europea introduce en lo que específicamente afecta a la comercialización y debida diligencia en productos derivados de la madera dos medidas fundamentales: la primera en el artículo 5 relativa a la obligatoriedad de la trazabilidad, en la cual se introduce que al comerciante se le exige conocer de manera clara la identidad de los operadores que le han suministrado la madera y productos acabados hechos de madera, y por otro lado, el artículo 6 relativo al sistema de debida diligencia para los operadores y las medidas que ésta comprende.

Los Estados Miembros tienen la responsabilidad en la aplicación de las sanciones hacia los operadores que violen las reglas, y de establecer las líneas de guía para su imposición, que comprenden también sanciones penales. Debemos resaltar que el reglamento no se aplica únicamente a la madera importada dentro de la UE, sino también a la madera recogida o transformada en el territorio de la Unión. A esto se une los acuerdos voluntarios que la UE celebra con algunos países para garantizar que la madera importada desde ellos sea de origen legal.

VII. Normativa de Acuerdos Comerciales (Reglas de Origen / Propiedad Intelectual)

Para poder exportar a España con el derecho arancelario de 0% es necesario obtener el Certificado de Origen que indica que el producto ha sido elaborado y fabricado en el Perú. Este certificado es emitido por la Cámara de Comercio de Lima, Sociedad Nacional de Industrias y por la Asociación de Exportadores (ADEX). Este Certificado permitirá a los exportadores peruanos tener un tratamiento arancelario preferencial en la Unión Europea a través del Sistema General de Preferencias.

En relación a la Propiedad Intelectual, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es un organismo especializado de las Naciones Unidas que tiene por misión desarrollar un sistema internacional equilibrado y accesible de propiedad intelectual, que recompense la creatividad, estimule la innovación y contribuya al desarrollo económico, salvaguardando el interés público.

La OMPI fue creada en 1967 por el Convenio de la OMPI, en las que sus Estados miembros le han dado la tarea de promover la protección de la propiedad intelectual en todo el mundo mediante la cooperación entre los Estados y en colaboración con otras organizaciones internacionales. Tiene su sede en Ginebra (Suiza).

España y Perú ambos forman parte de los Estados miembros antes mencionados. Uno de los objetivos de la OMPI es proporcionar servicios mundiales de propiedad intelectual. Así, cuando un producto está protegido en su país, lo es también en el extranjero.

VIII. Logística

8.1 Rutas de Acceso

Hay dos maneras de transportar mercancías entre España y Perú:

- Vía Aérea: más rápida, pero los costes son altos.
- Vía Marítima o Seaway: Más lento, más barato. Por mar, la ruta pasa a través del Canal de Panamá.

La madera y sus manufacturas son transportadas principalmente vía marítima. Los puertos principales son Marín, en el norte de España, y Valencia que acumulan el 85% del peso y 88% del valor total. La carga aérea, que es significativa solamente en cuanto al peso de las mercancías transportadas, el aeropuerto de Madrid recibe gran parte de los bienes con Málaga, Valencia y Barcelona en segundo plano.

Destinos de la madera y sus manufacturas en el territorio español

Provincia	% Peso	% Valor
Pontevedra	59%	47%
Valencia	20%	20%
Coruña	5%	7%

Huelva









5%

4%

Fuente: Agencia Española de Administración Tributaria – AEAT

Elaboración: Propia.

Entrada de la madera y sus manufacturas peruanas en el territorio español

Aérea (8,8 %; 0,4%)		%Peso	%Valor
	Madrid	37%	49%
	Málaga	19%	16%
	Valencia	18%	12%
	Barcelona	17%	14%
	Logroño	6%	4%
Marítima (91,2%; 99,6%)		%Peso	%Valor
	Marín	46%	49%
	Valencia	39%	39%
	Vigo	8%	8%

Fuente: Agencia Española de Administración Tributaria – AEAT

Elaboración: Propia.

Nodos de acceso y provincias de destino de la madera y sus manufacturas

Fuente: Agencia Española de Administración Tributaria – AEAT

Elaboración: Propia.

8.2 Costos Logísticos Aproximados

Para obtener un presupuesto, es necesario contar con un detalle muy específicos de los productos para ser enviados. Por lo tanto el agente de aduanas o el operador logístico deben conocer el peso, tamaño, naturaleza de los productos, dirección de recogida y de entrega. Al no tener esta información para el estudio que nos preocupa, es difícil obtener las tasas de los transportistas con el detalle requerido.

Sin embargo se hará una enumeración general de los costos logísticos vía marítima sin incluir el coste de la mercancía a

transportar:

- Origen: Puerto Callao, Lima – Perú.
- Destino: Puerto de Barcelona, Barcelona – España
- Contenedor: 20 p'
- Flete: US\$ 1.890,00
- BAF US\$ 154
- B/L US\$ 50
- Estiba US\$ 170
- THC origen US\$ 35
- Manejo documentación US\$ 175
- Gastos administrativos US\$ 110
- Póliza de seguro

Como es de verse, se incluyen cinco componentes:

- Recogida
- El costo de embarque,
- Flete (marítimo o aéreo)
- El costo de aterrizaje
- La entrega final (los derechos de importación)

En el transporte se tienen las siguientes unidades de medida:

- Vía aérea: 1 unidad = 1m³ o 167 kg;
- Vía Marítima: 1 unidad = 1 tonelada o 1m³

Los agentes de tránsito se encargan de estos cinco parámetros de transporte de mercancías.

INCOTERM: conjunto de reglas del comercio global que permite que el remitente y el destinatario se pongan de acuerdo sobre los términos de la transacción, es decir, quien asumirá los riesgos y costes del transporte de la mercancía.

8.3 Principales Agencias de Transporte

1. Azkar - <http://portal.azkar.com/>
2. Bergé Infraestructuras y Servicios Logísticos - <http://www.bisl.es/>
3. Bofill – Arnán Logística Internacional <http://www.bofill-arnan.es/presentacion/>
4. DHL Express Iberia - www.dhl.es
5. Gefco España - <http://es.gefco.net/>
6. Geodis - www.geodis.com/
7. Grupo Boluda Corporación Marítima - www.boluda.com.es/
8. Grupo de Empresas Erhardt - www.erhardt.es
9. Grupo Logístico Carreras - <http://www.grupocarreras.com/>
10. Grupo Marmedsa - www.marmedsa.com
11. ID Logistics - www.id-logistics.com/
12. Kuehne + Nagel - <http://www.kn-portal.com/>
13. Logista - www.logista.es
14. Multitrade Spain - <http://www.multitrade-spain.es/es/>

15. Norbert Dentressangle - www.norbert-dentressangle.com
16. Redur S.A. Excelencia Logística - www.redur.es
17. Rhenus Logistics - www.rhenus.com
18. Salvat Logística - <http://www.salvatlogistica.com/>
19. Tradisa - <https://www.tradisa.com/>
20. TNT Express España - www.tnt.com/

IX. Actividades de Promoción

9.1 Ferias

- Feria Internacional de Proveedores Sector Madera – Mueble: <http://fimma-maderalia.feriavalencia.com/>
- Feria del Habitat España: <http://habitat.feriavalencia.com/index2.jsp>
- Feria Internacional del Mueble de Madrid - <http://www.ifema.es/>
- Feria Regional del Mueble y Afines: <http://www.fermacam.es/>
- Feria del Mueble de Galicia: <http://www.feiradomoble.com/portal/index.php>
- Feria InteriHotel: <http://www.interihotel.com/>
- Feria del Mueble Yecla - <http://www.feriayecla.com/>
- Feria del Mueble y la decoración: <http://www.feriabadajoz.es>
- Feria del Mueble de Zaragoza: <http://www.feriazaragoza.com/feriamueble.aspx>
- Fira Hogar – Salón de mobiliario, decoración y equipamiento del hogar: <http://firahogar.feria-alicante.com/2012/index.php>
- Expohogar: <http://www.expohogar.com/>

9.2 Exhibiciones (permanentes, degustaciones)

Es conveniente participar en ferias o showrooms que se organizan dentro del marco de eventos dedicados al Perú, sea en grandes almacenes Tiendas especializadas del sector.

9.3 Publicaciones Especializadas

- El Mueble. elmueble.com
- DecoEstilo Magazine www.decoestilomagazine.com
- Casa Diez. www.casadiez.es
- Casa Viva: <http://www.casaviva.es/>
- Interiores: <http://interiores.com/>
- Nuevo Estilo. www.nuevo-estilo.es
- Muebles de España. www.mueblesdeespana.es
- Living Deco. www.espacioliving.com/la-revista/
- 20 Casas. www.globuscom.es/20_CASAS.htm
- Elle Deco. www.elle.es/elledeco
- Hogares. www.curtediciones.com/revista.php?rev=hogares

X. Contactos de Interés

10.1 Institucionales

- Ministerio de Industria Energía y Comercio. www.minetur.gob.es
- Ministerio de Economía y Competitividad: www.mineco.es
- Instituto de Comercio Exterior: www.icex.es

- Consejo Superior de Cámaras. www.camaras.org
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. www.magrama.gob.es
- Anieme: Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles en España. <http://www.anieme.com>
- Aidima: Instituto Tecnológico del Mueble y Afines.
- Federmueble: Federación Española de Empresarios e Industriales del Mueble. <http://www.federmueble.org>
- Confemadera: Confederación Española de Empresarios de la Madera. <http://www.confemadera.es>
- Asociación de Empresarios de Comercios de Muebles de la Comunidad de Madrid. www.asecom.com
- Federación Empresarial de la Madera y Mueble de la Comunidad Valenciana. www.fevama.es
- Asociación de empresarios del Mueble de Galicia. www.amudega.com
- Asociación el mueble de Nájera. Empresas dedicadas a la venta al público de mobiliario y decoración y al sector de empresas fabricantes. www.muebledenajera.com

10.2 Comerciales

- ABM Maderas Importación, S.A.: www.maderasimportacion.com
- Bricocastellar, S.L.: www.bricocastellar.com
- Gabarró Hermanos, S.A.: www.gabarro.com
- Grupo Sans & Dicanales Mobiliario S.L. (SDM): www.gruposdm.com
- Hurtado Muebles y Decoración, S.A.: www.hurtadomuebles.com
- Maderas Lasa y Lecumberri, S.A.: www.layle.com
- Maderas Zubizarreta, S.A.: www.maderaszubizarreta.com
- Mariner: www.mariner.es
- Mas Madera Valladolid XXL, S.L.: www.masmadera.eu/
- Muebles Guerra Haro, S.L.: www.mueblesguerra.com
- Muebles Montalban, S.L.: www.mueblesmontalban.com
- Muebles Muñoz y Asociados, S.L.: www.munozmuebles.net
- Muebles y tapizados Fulgencio, S.L.: www.fulgenciomobiliario.com
- Muebles Miralles, S.L.: www.mueblesmiralles.com
- Muebles Las Heras, S.A.: www.muebleslasheras.com

XI. Plan de Acción

Para obtener resultados satisfactorios en la penetración de la oferta exportable peruana del sector del mueble de madera maciza en España, se deben utilizar las herramientas clásicas de promoción e internacionalización de las empresas como:

- Participación en Ferias del sector.
- Participación en Misiones Comerciales, Encuentros Sectoriales y Ruedas de Negocios del sector
- Realización de convenios de cooperación interinstitucional para la transferencia tecnológica entre los institutos del sector de España y Perú.

Asimismo es conveniente se desarrolle la Plataforma de Comercialización de Muebles de Madera Maciza en el mercado español, presentándola la misma ante los empresarios interesados en participar en ella como una herramienta eficaz y eficiente con resultados tangibles y concretos en ventas en el mercado de destino.

Adicional a ello se debería:

a. Fortalecer la presencia de la oferta exportable peruana en los mercados de destino.

- Desarrollar una estrategia de posicionamiento del Perú en el mercado español

- Fortalecer las estrategias de marketing del Perú en este mercado.

- b. Ampliar los servicios y la calidad de los mismos que se brindan a las exportaciones de Perú para el mercado de destino.
- c. Crear condiciones para el mejor acceso al mercado español
- d. Promover la coordinación interinstitucional a nivel sector público y privado.

XII. Conclusiones y Recomendaciones

En base a la investigación de fuentes primarias y secundarias, se puede concluir que el sector de la fabricación de mobiliario en España se caracteriza por una atomización del número de empresas, de las cuales aproximadamente el 90% son pequeñas y medianas empresas. En los últimos años, las empresas de dicho sector han incrementado su competitividad, ya que han conseguido diferenciarse ofreciendo la máxima calidad en los productos, procesos de fabricación y diseños, lo que ha provocado que las empresas se adapten a los gustos y preferencias de los consumidores. Este aspecto es realmente una innovación provocada por los cambios del entorno tales como el incremento de la demanda en grandes superficies, IKEA, MerKamueble, La Oca, así como la presión de los importadores asiáticos que copan el segmento de precio bajo.

En la actualidad, dicho sector ha perdido empleo debido a la crisis en el sector de la construcción y a la baja demanda de viviendas, no obstante la producción ha aumentado, por lo que se ha producido un aumento de la productividad gracias a la especialización. Las empresas, distribuidores y fabricantes de muebles han sido los más afectados en esta crisis, incluso la notaron mucho antes con una disminución de las ventas, debido a la disminución de la demanda de pisos y por lo tanto, de muebles. Hay que destacar la importancia de la innovación en dicho sector, especialmente en el mueble moderno, lo que ha ocasionado que las empresas tengan ventajas competitivas y se puedan diferenciar y así, competir con países como China.

Por otro lado, el sector del mueble es importante en la Unión Europea, puesto que está compuesto por un total aproximado de 65.000 empresas y de unos 100.000 puntos de venta, lo que supone que sea el primer mercado del mundo. El tamaño de sus empresas es pequeño y emplea aproximadamente 600.000 trabajadores; Alemania, Italia, Francia y Reino Unido ocupan los primeros lugares en Europa respecto a dicho sector, seguidos de España.

Es importante destacar los nuevos tipos de negocios dedicados a la venta del mueble, como por ejemplo IKEA. IKEA lleva a cabo la venta de muebles modernos, de fácil montaje y con un precio bajo, pero sin embargo, su calidad es baja. La existencia de estos tipos de negocio ha perjudicado a un gran número de empresas mobiliarias generalmente empresas detallistas, es decir, tiendas pequeñas de muebles, ya que tienen que competir con grandes superficies como por ejemplo el Centro Comercial Parque Albufera, el cual es una agrupación de tiendas y marcas dedicadas a la decoración y el interiorismo.

Concluyendo, es de destacar que las ventajas y aspectos positivos que se han extraído de este análisis, en relación a la oferta exportable peruana de muebles de madera maciza es que existe un mercado potencial en el segmento medio alto, utilizando un canal corto de distribución y comercialización y propiciando alianzas estratégicas, joint ventures entre las empresas españolas y sus homologas peruanas para la transferencia tecnológica, sin dejar de lado la cooperación interinstitucional entre los organismos públicos y privados de ambos países.

Finalmente es imprescindible:

- Incentivar la exportación por medio de la utilización de las diferentes preferencias y exoneraciones arancelarias de las que somos beneficiarios por parte de la Unión Europea.
- Establecer relaciones y convenios para la participación de las empresas peruana con una preparación adecuada de imagen internacional en los distintos eventos ya señalados.
- Reducir los costos de exportación y de esta manera mejorar la competitividad del mueble peruano en el mercado español es necesario reducir el número de intermediarios que participan en la cadena de distribución del bien.

XIII. Bibliografía

- Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles en España (ANIEME), "Informe de Resultados de Comercio Exterior del Sector del Mueble Español", 2010.
- Bermúdez JD, "La Industria del Mueble", Revista CIS Madera, 2003
- Boronat, JM, J. Navarro & J. Iborra, Análisis de la Industria del Mueble en España. Un nuevo modelo de negocio como base de la innovación, en: Economía Industrial, 355-356, Madrid, 2004
- Cetelem - Observatorio del Consumidor. Agosto 2012. España.
- CCOO-FECOMA, "Análisis de la estructura económica productiva del sector de la madera", Madrid, Diciembre 2009
- Comisión Europea, DG Empresa, "The Future of the Furniture Industry in an Enlarged Europe", Bruselas, 2009
- Comisión Europea, DG Empresa, "European Business Facts and Figures – 2006 Edition, Chapter 11: Furniture and other manufacturing activities", Brussels, 2009.
- Confemadera - Observatorio Industrial del Sector Madera, "informe sobre la Situación General y Coyuntura del Sector de la Madera en España", Madrid, Diciembre 2011.
- Consorcio Escuela de la Madera de la Junta de Andalucía (CEMER), Estudio sobre el sector de la madera; En: FORDAQ – Red de la Industria Maderera, 2007
- Estudio "Madera, Corcho y Mueble" (Tecnipublicaciones).
- European Furniture Manufacturers Federation (UEA), "2008 Trends in the Furniture industry", Brussels, 2009.
- Federación Española de Empresarios e Industriales del Mueble (FEDERMUEBLE), Condiciones del espacio de trabajo en el sector del mueble, Madrid, 2009
- Fedit- Observatorio Industrial de la Madera, Estudio I+D+i, Valencia, 2009
- Informe Sectorial del Mueble (AIDIMA) 2009.
- Instituto de Comercio Exterior (ICEX), Salón Internacional del Mueble 2010
- Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX), Feria Maderalia 2011, Valencia.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, "El Sector Exterior 2010", en: Información Comercial Española, nº 3013, Madrid, Julio 2011.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, "La distribución comercial en España en 2010", en: Información Comercial Española, nº 3015, Madrid, Agosto 2011.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, "Diagnóstico del sector del mueble en España", en: Boletín Económico del ICE (Información Comercial Española), nº 2902, Madrid, Enero 2007.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, "Territorios protagonistas en las exportaciones del sector del mueble", en: Boletín Económico del ICE (Información Comercial Española), nº 3022, Madrid, Enero 2012