
REVOLUCION EN EL SECTOR DEL MUEBLE

LA EXPANSION DE LAS GRANDES SUPERFICIES EUROPEAS DE DISTRIBUCION EN ESPAÑA PROVOCA CAMBIOS IMPORTANTES EN LA FABRICACION Y EL COMERCIO DE MUEBLES

■ MARIA JOSE BARRERO



La recuperación de la construcción de viviendas y la buena marcha de la economía han animado, aunque todavía discretamente, el motor de la distribución del mueble en España, un sector en el que han entrado con fuerza grandes firmas europeas con sistemas de comercialización poco habituales en nuestro país.

Grandes superficies dedicadas al hogar y cadenas europeas de franquicias, con nuevos medios de pago y facilidades para los clientes han ayudado a reactivar este sector pero también han colocado a buena parte de los distribuidores en una incierta situación. Conseguir una atractiva imagen de marca, realizar intensas campañas de marketing y la organización en cadenas de tiendas son los objetivos que las empresas españolas se deben marcar si no quieren perder terreno.

El panorama de la distribución del mueble en España ha comenzado a cambiar a buen ritmo. Aunque los grandes grupos internacionales apenas han iniciado su desembarco en España,

su llegada puede suponer un fenómeno similar al de la implantación de grandes hipermercados en la década de los años 80. Igual que estos grandes centros de distribución al por menor acabaron con muchos pequeños comercios de alimentación tradicionales al ofrecer a sus clientes la posibilidad de comprar en un sólo establecimiento todo tipo de alimentos y artículos para el hogar, los grandes "hipermercados" del mueble ofrecen a sus visitantes la posibilidad de amueblar su hogar y equiparlo completamente sin tener que buscar de tienda en tienda. En un sólo edificio se puede encontrar desde los muebles de la cocina o el salón, pasando por el colchón, la ropa de cama, las cortinas o los utensilios para el baño, sin olvidarnos de jarrones, lámparas, vajillas o cuadros, todo con un aire de modernidad y diseño.

En la actualidad, un 60% de las ventas de muebles en nuestro país se hacen a través de minoristas, mientras que el resto se vende en grandes tiendas urbanas y de carretera, grandes

superficies, grandes almacenes y asociaciones de comerciantes. Pero esta situación ha comenzado a cambiar.

La razón hay que buscarla, según los expertos, en que en nuestro país los sistemas de comercialización no han evolucionado al mismo ritmo que en el resto de Europa: grandes superficies dedicadas únicamente al mueble, cadenas de franquicia, nuevos medios de pago y facilidades para los clientes han entrado en España de la mano de firmas extranjeras como Ikea o Hábítat en el primer caso, y Roche Bobois en el segundo. Ellos son los motores de este cambio.

El consumo actual de muebles en España asciende a unos 500.000 millones de pesetas anuales, con una media de 11.900 pesetas por habitante y año, una cifra muy baja si se compara con la del resto de los países de la Unión Europea, en los que se llega hasta 16.800 pesetas anuales. Sin embargo, a pesar de este dato, hay que señalar que el consumo ha aumentado en nuestro país nada menos que un 36% en la últi-



ma década. 1997 ha sido un buen año para este sector, profundamente ligado a la marcha del sector de la edificación de viviendas y a la situación de la economía familiar, puesto que se trata de un bien que no es de primera necesidad. Ambas características han sido, precisamente, las principales causas de la crisis que el sector de fabricación y distribución de muebles ha sufrido en nuestro país en los últimos años.

“Actualmente el sector del mueble en nuestro país se encuentra en un momento de importante expansión”, en opinión de Francesc de Paula Pons, secretario general de FEOEIM, la Federación de Organizaciones Empresariales de la Industria del Mueble. A su juicio, los factores de este crecimiento son, entre otros, “la recuperación que se está produciendo en la demanda interna y el volumen que se está alcanzando en las exportaciones”.

FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES

De acuerdo con los datos de CONEMAC, la Confederación Nacional de Empresarios de la Madera y Corcho, el 30% de las empresas del sector del mueble se ocupan de la distribución, frente al 41% que se dedican a la fabricación y el 29% que realizan funciones auxiliares. Sin embargo, al contrario de lo que ocurre en otros sectores productivos, la fabricación y la venta están muy unidos en el sector del mueble, puesto que el 15% de las empresas fabricantes venden también parte de su producción en tiendas propias. En la zona Centro –especialmente en torno a Madrid y en las provincias limítrofes, a donde se trasladan algunas compañías en busca de suelo más barato y mejores ventajas fiscales–, Cataluña, la Comunidad Valenciana, Murcia y Baleares se vende el 50% de los muebles que se comercializan anualmente en España.

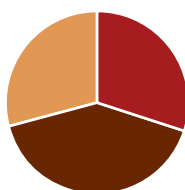
De acuerdo con el último censo elaborado por CONEMAC, hay en todo el territorio nacional cerca de 15.000 empresas comerciales minoristas, teniendo en cuenta que algunas tienen más de un establecimiento de venta. Extremadura y Andalucía son las comunidades autónomas que cuentan con un

CUADRO Nº 1

DISTRIBUCION DE EMPRESAS POR TIPOS DE ACTIVIDAD EN EL SECTOR DEL MUEBLE

PORCENTAJES

ACTIVIDAD	%
DISTRIBUCION	30
FABRICACION	41
FUNCIONES AUXILIARES	29



CUADRO Nº 2

PROVINCIAS CON MAYOR NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE DISTRIBUCION DE MUEBLES

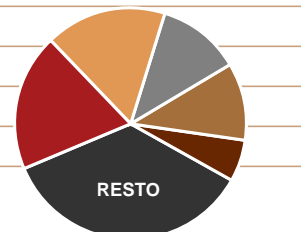
PROVINCIA	NUMERO
BARCELONA	1.237
MADRID	1.175
VALENCIA	935
SEVILLA	502
ALICANTE	464
MALAGA	401
ASTURIAS	343
MURCIA	295
VIZCAYA	293
ZARAGOZA	289

CUADRO Nº 3

COMUNIDADES AUTONOMAS CON MAYOR VOLUMEN DE FABRICACION

PORCENTAJES

COMUNIDAD AUTONOMA	%
COMUNIDAD VALENCIANA	19,2
CATALUÑA	17,0
MADRID	11,7
ANDALUCIA	10,8
GALICIA, CASTILLA Y LEON Y EL PAIS VASCO	5/6



mayor número de tiendas, concentrando el 22,7% del total nacional, seguidas de Levante –Comunidad Valenciana y Murcia–, con un 20%. Las áreas Centro y Noroeste concentran cada una de ellas un 15% de la superficie comercial dedicada a la venta de muebles, mientras que el Noroeste, el Norte y el Centro de la península son las zonas con menor número de tiendas dedicadas a venta de muebles.

Por provincias nos encontramos con que diez concentran casi 6.000 puntos de venta, lo que supone el 51,4% sobre el total nacional. Barcelona, con 1.237, y Madrid, con 1.175

empresas, seguidas de Valencia, con 935 tiendas, se despegan del resto de las provincias españolas en esta materia. Tras ellas se encuentran Sevilla (502 tiendas), Alicante (464), Málaga (401), Asturias (343), Murcia (295), Vizcaya (293) y Zaragoza (289 establecimientos).

PEQUEÑAS EMPRESAS

Uno de los mayores problemas con los que se enfrentan estos establecimientos es su reducido tamaño. El 42,5% tiene menos de 200 m² de superficie de venta y el 77% no supera los 500 m². El restante 23% corresponde a los puntos



CUADRO Nº 4

SUPERFICIE TOTAL DE VENTAS DEL COMERCIO DEL MUEBLE POR ZONAS GEOGRAFICAS

ZONA	SUPERFICIE/MILES DE M ²	PORCENTAJES
SUR	1.795	30,9
LEVANTE	1.356	23,4
CENTRO	853	14,7
NORESTE	665	11,5
NOROESTE	607	10,4
NORTE-CENTRO	529	9,1
TOTAL	5.805	100,0

FUENTE: Recopilación AIDIMA.



CUADRO Nº 5

DISTRIBUCION DE LA SUPERFICIE TOTAL DE VENTAS DEL COMERCIO DEL MUEBLE SEGUN TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO

SUPERFICIE ESTABLECIMIENTO	SUPERFICIE TOTAL/MILES DE M ²	PORCENTAJES
MENOR DE 200 M ²	496	8,5
ENTRE 200 Y 499 M ²	1.165	20,1
ENTRE 500 Y 1.000 M ²	798	13,7
ENTRE 1.000 Y 2.500 M ²	1.403	24,2
MAS DE 2.500 M ²	1.943	33,5
TOTAL	5.805	100,0

FUENTE: Recopilación AIDIMA.

de venta de más de 500 m² de superficie. De ellos, sólo 430 pueden considerarse como grandes establecimientos con más de 2.500 m² destinados a exposición y venta. Seis de cada diez de estas grandes superficies se encuentran en la zona sur de la península y en Levante.

Estas zonas son también las que concentran mayor superficie total de ventas. Andalucía y Extremadura acogen conjuntamente algo más del 30% de los casi seis millones de metros cuadrados con los que cuenta en la actualidad el comercio minorista en este sector, mientras que en Levante se encuentra otro 25%. Los comercios de más de 2.500 m² suman por sí solos una tercera parte de la superficie total comercial,

mientras que los que tienen entre 1.000 y 2.500 m² representan casi una cuarta parte de la superficie total de ventas.

En cuanto al personal, la distribución minorista del mueble da trabajo en la actualidad a más de 45.000 personas –sin contar agentes comerciales ni transportistas–, con un promedio por establecimiento de 2,5 empleados, que sube hasta los 3,5 trabajadores en la zona Centro. Estos son datos de CONEMAC, aunque la Dirección General de Comercio Interior –aún reconociendo que las cifras pueden estar sobredimensionadas– habla de una dimensión media en el comercio mayorista de 13 trabajadores por licencia y para el minorista de cinco trabajadores. En total, según los datos oficiales, 52.000

trabajadores dependen en la actualidad de este sector.

A juicio de CONEMAC, el hecho de que en el comercio de muebles predominen las tiendas pequeñas genera una serie de problemas que repercuten directamente en la venta del mueble, como son la falta de formación suficiente por parte de los vendedores, las dificultades en el cobro –al ser pequeños comercios no tienen tesorería suficiente para efectuar sus compras por lo que generan impagos cuando falla el pago del consumidor final–, y distorsiones en la formación de precios de venta al público, ya que los márgenes suelen ser dispares y el precio final se encarece notablemente pues el margen suele variar entre el 50 y el 130%.



CUADRO Nº 6

CIFRAS PROMEDIO DE VENEDORES EN ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS DEL MUEBLE POR ZONAS GEOGRAFICAS

ZONA	PROMEDIO VENEDORES POR ESTABLECIMIENTO	VENEDORES (%)
SUR	2,2	2.654
LEVANTE	2,1	2.230
CENTRO	3,5	1.750
NORESTE	2,5	1.706
NOROESTE	2,3	1.702
NORTE-CENTRO	2,1	1.528
TOTAL	2,5	28.033

FUENTE: Recopilación AIDIMA.

La escasa superficie de venta del comercio detallista hace que gran parte de las ventas se tengan que hacer por catálogo, lo que en muchas ocasiones no es suficiente motivo de persuasión, por lo que el consumidor puede desplazar su demanda a otros artículos sustitutos. Por esta razón, los empresarios del mueble piensan que un desarrollo de las grandes superficies de venta, en las que es posible ver mayor cantidad de muebles en exposición, potenciaría el consumo interno.

Además, la actual estructura de comercialización influye también en los fabricantes, que tienen que convertirse en almacenistas, a la espera de recibir el pedido del consumidor vía comercio detallista. Esto impide la posibilidad de planificar adecuadamente la producción y avanzar en el proceso de estandarización de los productos.

EL FENOMENO IKEA

Con este panorama se produce la entrada de grandes firmas europeas de distribución, con IKEA a la cabeza. Esta empresa sueca ha puesto en marcha un sistema de distribución que ha conseguido unos resultados asombrosos en toda Europa. No fabrica ni un solo mueble, sino que concierne la fabricación con los industriales de distintos países a los que les da el diseño, calidad y la clase de materiales perfectamente especificados. Cuando recibe los muebles hechos tal y como ha exigido,

éstos pasan por un laboratorio de control de calidad en el que se garantiza que durante todo el proceso se han seguido sus instrucciones y normas de calidad. Así ha conseguido una imagen de marca de la que carecen la mayor parte de los distribuidores españoles.

En nuestro país siempre ha habido una falta de convencimiento sobre la importancia que el diseño puede tener para esta industria, fundamentalmente porque la mecánica tradicional del mercado del mueble en nuestro país ha partido de la oferta. Sin embargo, este panorama se ha alterado con la llegada de estas empresas extranjeras que han introducido una considerable innovación en la oferta, ofreciendo colecciones anuales o estacionales con características propias, similares a las de moda. Aunque es un fenómeno de aparición reciente, resulta cada vez más común decir que un mueble está pasado de moda si no está realizado con determinados materiales, forma o colores. Y este concepto puede ser un revulsivo para el sector, tanto en fabricación como en la venta de muebles.

Poniendo a disposición de los consumidores nuevos elementos que les permitan configurar hábitats diferentes a los habituales, se ha introducido en el mercado español del mueble la opción de IKEA, una alternativa que progresivamente está transformando la demanda. Esta diversificación de la oferta ha conectado con un nuevo colectivo de

CUADRO Nº 7

SUPERFICIE GLOBAL DE LAS TIENDAS IKEA EN EL MUNDO METROS CUADRADOS

AÑO	SUPERFICIE
1984/1985	825.070
1989/1990	1.217.090
1993/1994	1.819.000

CUADRO Nº 8

CIFRAS GLOBALES DE LOS VISITANTES DEL GRUPO IKEA

AÑO	CIFRA GLOBAL
1984/1985	43.600.000
1985/1986	53.300.000
1986/1987	60.300.000
1987/1988	65.300.000
1988/1989	68.500.000
1989/1990	78.175.000
1990/1991	88.370.000
1991/1992	95.748.000
1992/1993	100.837.000
1993/1994	116.250.000

compradores, jóvenes interesados en ambientes nuevos que reflejen sus diferencias con las de otras generaciones. En este sentido el consumidor no sólo compra diseño sino una forma de vivir y un ambiente que les identifique y con la que puedan identificarse.

"El objetivo de la empresa es ofrecer una amplia gama de artículos de mobiliario y decoración del hogar, de buen diseño y funcionalidad, a precios asequibles para la mayoría de la gente, buscando soluciones a viejos problemas de diseño, producción y distribución que recorten costes sin disminuir la calidad", aseguran los responsables de esta empresa, que nació en 1943 cuando el sueco Ingvar Kamprad registra la marca y comienza a comercializar muebles por correo a precios de fábrica en su país.



Este emprendedor empresario, que comenzó vendiendo cerillas cuando apenas era un niño y tuvo después que enfrentarse a los fabricantes de su país antes de empezar a extender su imperio, abrió su primera tienda en Suecia en 1958. Sólo cinco años tuvo que esperar para dejar atrás las fronteras de su país. Ahora el imperio IKEA factura 685.000 millones de pesetas anuales en las 120 tiendas que tiene en 25 países, con una superficie de más de 1,8 millones de m², 27.000 empleados y más de 116 millones de clientes, lo que le convierte en el minorista de mobiliario y decoración más importante del mundo.

En sus tiendas, además de muebles, ofrece iluminación, alfombras, textiles, herramientas, vajillas, cuberterías, cuadros, plantas, papeles pintados, pinturas y todo tipo de accesorios para el hogar, incluso juguetes infantiles, coordinados para poder crear ambientes y reflejar un estilo de vida integral. Todos los productos son desarrollados por personal propio, utilizando como fuente de inspiración, el contacto directo con clientes y proveedores.

La firma sueca transporta en la actualidad 10.000 productos desde 1.500 proveedores hasta sus tiendas, siempre con un mismo concepto: conjugar las necesidades de los clientes de productos de calidad a bajo precio con las necesidades de beneficios de las fábricas. Para conseguir este objetivo ha reducido sus costes de transporte, embalaje y montaje: la mayor parte de sus mercancías se embalan en paquetes planos, que pueden ser después transportados por sus compradores, quienes también se ocupan de montarlos, aunque también hay un servicio de transporte y montaje de la tienda. Así los productos se pueden ofrecer a muy buenos precios de venta.

EXPANSION

IKEA abrió sus dos primeras tiendas en España en 1996, la primera en Badalona (Barcelona) y la segunda en Alcorcón (Madrid), situadas a las afueras de las ciudades porque el precio del suelo es más barato. A finales de este año abrirá su tercera tienda en Alcobendas



(Madrid) y en 1999 se creará un nuevo establecimiento en la zona sur de Barcelona. Aunque sus responsables quieren mantener en secreto sus planes de expansión, el País Vasco es su próximo objetivo, sobre todo si tenemos en cuenta que el 15% de las ventas que se hacen en la tienda de Bayona (Francia) corresponden a clientes vascos.

Las tiendas IKEA no sólo se diferencian en su filosofía de tienda integral de decoración. También en su tamaño y en los servicios complementarios que ofrecen. La tienda de Badalona tiene 22.000 m², mientras que la de Alcorcón tiene una superficie de 24.000 m². En ambas hay un restaurante y una tienda donde comprar productos de alimentación suecos, un parking y una sala de juegos y cine para niños.

Además, IKEA edita un catálogo con el que, además de ofrecer una guía de referencia con precios, materiales, colores y cuidados, orientan a sus clientes en la decoración de interiores; ofrece una tarjeta de crédito para sus clientes y dispone de listas de bodas.

De momento, según los responsables de la empresa, los resultados en España han sido muy buenos, aunque reconocen el hermetismo de la empresa y se niegan a ofrecer cifras concretas de facturación. "En ambos casos la acogida ha sido excelente. Los clientes prefieren la gran variedad de productos, el

diseño moderno y los precios, mucho mejores que los de otros competidores de las mismas características, y todo en la misma tienda", señala un portavoz de la firma, quien considera que IKEA hace accesible al gran público los muebles de diseño. Sin embargo, no cree que IKEA haya puesto en peligro a las firmas tradicionales de distribución de muebles, sino todo lo contrario, puesto que "hemos ayudado a despertar el interés del público por los muebles y la decoración".

LA ALTERNATIVA BRITANICA

Características similares tienen otras firmas de muebles de diseño, como Habitat, la empresa británica que puso en marcha en 1964 el diseñador Terence Conran. En aquella época Conran diseñaba y producía su propio mobiliario, pero no estaba de acuerdo con los sistemas de venta vigentes, así que decidió crear su propio establecimiento. Fiel al principio de "lo útil puede ser bello y lo bello, ha de ser asequible", Habitat ofrece todos los objetos que forman parte de la vida cotidiana "y que han de ser bellos para hacer bella la vida diaria". Sus productos son "útiles, simples y bonitos, pero marcados siempre por un cierto estilo, un espíritu definido y reconocible."

El grupo Habitat fue adquirido en 1992 por una corporación holandesa -la Fundación Stichting Ingka-, que creó un año más tarde Habitat Internacional, un organismo que dirige las diferentes subsidiarias y franquicias y asegura la evolución y salvaguarda del concepto que diseñó su fundador.

Habitat cuenta en la actualidad con más de cien tiendas distribuidas por diez países europeos. Gran Bretaña, con 40 establecimientos; y Francia, con 38, son los dos grandes mercados de la firma, que cuenta con tres tiendas en España: la de Barcelona, abierta en 1989, la de Valencia (1993) y la tienda de Madrid, que abrió sus puertas en 1996. Durante este año la empresa subsidiaria en España tiene intención de abrir tres nuevas tiendas antes de que finalice el año: dos en Madrid y otra más en Barcelona.



Pero no en todos los países funciona con establecimientos propios. En aquellas naciones donde no se contempla la actuación directa, Habitat Internacional busca socios con capacidad para desarrollar franquicias. En 1996 abrió así una tienda en Portugal y otra en Luxemburgo, y en los próximos tres años tiene previsto crear nuevos establecimientos en Grecia, el Líbano, Tailandia y otro país asiático.

Con una superficie de venta de entre 1.500 y 1.900 m², los establecimientos de Habitat no sólo se diferencian de los de IKEA por su menor tamaño, sino también por estar en el centro de las ciudades y por estar diseñados por famosos equipos de arquitectos. Además, sus precios no son tan ajustados como los de la firma sueca y sus muebles tienen entre los clientes, en líneas generales, mejor imagen de calidad. Pero en lo que ambas coinciden es en su amplia gama de servicios al cliente –tarjeta de crédito con pago fraccionado, servicio de venta por catálogo, bonos regalo, listas de boda...–, así como en su modo de entrega: los muebles se venden desmontados con claras instrucciones para que el comprador sea quien los monte, aunque con la posibilidad de un servicio de montaje y entrega a domicilio.

Igual que IKEA, Habitat edita un catálogo en el que se recoge una gama de más de 10.000 productos, junto a nuevas ideas de decoración. Esta empresa, que presume de haber “conseguido modificar actitudes de los consumidores en materia de decoración interior, ofreciendo nuevas posibilidades para aquellos que quieren cambiar de estilo”, ofrece a sus clientes “objetos duraderos que no pasen de moda y que sean agradables de tocar, ver y usar porque están bien hechos”.

Su diversificada oferta cubre aspectos de la vida tales como las comidas, el mundo de los niños, la iluminación, los cuartos de baño, los objetos decorativos o el jardín, sin olvidarnos, por supuesto, de los muebles.

Dentro de su imagen de marca, tanto para los responsables de IKEA como para los de Habitat, la protección



a la infancia –no trabajan con proveedores que utilicen mano de obra infantil– y al medio ambiente –no se utilizan maderas protegidas y se favorece el uso de materiales reciclados–, son dos de sus principales objetivos.

MARKETING

El trozo de pastel de ventas que han comenzado a comerse estos grupos ha puesto en alerta a las empresas españolas que sufren, en general, una serie de problemas a la hora de hacer llegar sus productos al mayor número posible de compradores. Según AIDIMA, la Asociación de Investigación y Desarrollo de la Industria del Mueble y Afines, el sector del mueble español tiene un inadecuado sistema de canalización y distribución de ventas, largos plazos de entrega de los pedidos en un mercado donde el consumidor es cada vez más exigente y un gran desconocimiento del mercado, puesto que en ocasiones se lanzan modelos que tienen éxito por la intuición de las empresas, pero muchas fracasan por no adaptarse a la demanda. Además, el pequeño tamaño en general de los comercios impide la aplicación de técnicas profesionales de venta, marketing, etc.

Para esta asociación, que realiza estudios periódicos sobre la situación del sector y sus perspectivas de futuro, la estrategia para enfrentarse con éxito

a la entrada de los grandes grupos internacionales pasa por la especialización, la agrupación de fabricantes, las marcas de calidad como elemento diferenciador, y la publicidad. Por ello propone “tender hacia la especialización de tiendas y en lo posible el aumento de su tamaño o al menos el fomento de agrupaciones de venta. De esta forma se puede exponer el mueble de forma agradable, creando ambientes, limitando en lo posible la venta mediante catálogo”.

La especialización ya se ha dejado notar en los últimos años, en los que han comenzado a aparecer puntos de venta que sólo se dedican a determinados tipos de mueble: de diseño, sillas, tapizado...

Otras empresas españolas, como La Oca, presente con 21 tiendas en 16 provincias españolas, han apostado por ofrecer en sus tiendas una oferta similar a la de Habitat, con todo tipo de productos de decoración y muebles de diseño vanguardista a un precio no excesivo y quizá más acorde con el gusto español, puesto que la mayor parte de los productos que comercializan proceden de fábricas españolas. Esta cadena ha entrado también en la oferta de nuevos servicios a sus clientes, como una tarjeta para aplazar los pagos sin recargo y listas de boda con descuentos.

Esta filosofía del mueble joven urbano la ha recogido también El Corte Inglés, que el pasado año creó una línea de casa actual, con muebles y todo tipo de complementos para el hogar –el campo en el que las firmas extranjeras más le han comido el terreno–, con los que está intentando responder a la demanda de este tipo de productos.

Otras grandes firmas tradicionales, como Muebles La Fábrica –una empresa creada hace 42 años en Barcelona y que en la actualidad cuenta con más de 40 establecimientos de diferentes estilos abiertos en toda España–, consideran que el auge de las multinacionales del sector no ha modificado los gustos del consumidor medio español, aunque sí ha podido conseguir un buen porcen-





taje de clientes entre jóvenes con escasos recursos financieros que, sin embargo, se decantan por muebles de mejor calidad cuando mejora su situación económica. Para Jesús María Baroja, director de la firma en Madrid, los españoles prefieren muebles buenos –que puedan durar “casi toda la vida”–, de diseño y más alegres que los que ofrecen las empresas nórdicas.

Baroja considera que IKEA centra su venta en los productos decorativos más que en el propio mueble y opina que su sistema de distribución no es novedoso, sino “anacrónico, en un tiempo en el que el cliente no dispone de mucho tiempo y necesita que le atiendan y le aconsejen”. Aunque la mayor parte de las tiendas de Muebles La Fábrica se encuentran en ciudad, el pasado año se abrió una gran tienda muy cerca del IKEA de Madrid, con un sistema de venta y exposición tradicional y con una asistencia completa al cliente.

Sin embargo, sí comparte la idea de que la tienda tradicional, de carácter familiar, va a tener que modificar sus estilos de venta en los próximos años si no quiere desaparecer por la imposibilidad de compartir con las grandes empresas que pueden conseguir mejores precios de los fabricantes.

En este sentido, para las empresas que no quieran hacer competencia directa a las firmas europeas AIDIMA recomienda que se unan en agrupaciones de venta –muchas de ellas formadas por los propios fabricantes– que pueden crear, lanzar y difundir marcas conjuntas, dando mayor importancia a

la publicidad –que al ir unidos será más barata y selectiva– y que debe ir dirigida a segmentos de mercado muy concretos y con posibilidad de situar almacenes colectivos en determinadas zonas, abaratando los costes y reduciendo los plazos de entrega al comercio y, por lo tanto, al consumidor final.

Esta asociación considera que se debería centrar el mensaje en tres ideas:

- La necesidad de renovar el mobiliario, utilizando la agresividad que caracteriza a otros sectores de bienes de consumo duraderos como electrodomésticos o coches

- Generalizar la idea de que existe moda en el mueble.

- Reforzar el criterio de funcionalidad y ergonomía, demostrando lo importante que es para la salud que un mueble este bien concebido y fabricado.

De todos modos, y teniendo en cuenta el desarrollo de las grandes tiendas que ofrecen diseño y calidad a precios bastante asequibles, por un lado, y el auge de las tiendas especializadas, por otro, los establecimientos que venden muebles de precios medios deben transformarse, uniéndose en organizaciones o cadenas de tiendas que pueden ofrecer mejores precios, como ya ha ocurrido con los comercios de alimentación o de electrodomésticos.

Para AIDIMA, agruparse en grupos de marketing y servicios es la mejor opción para este sector, y una de las pocas maneras de competir con las grandes cadenas de distribución.

Esta opción se ha tomado ya en Alemania, donde los grupos de compra han evolucionado hacia grupos de marketing y servicios, que han creado sus propias marcas y en los que la distribución y la industria se han unido para contrarrestar a las grandes cadenas. De este modo han conseguido mantener el 65% de su mercado. Sin embargo, en Francia la distribución y la industria no han sabido entenderse y han proliferado las grandes cadenas, que ya han cubierto un 60% del mercado.

En nuestro país, la solución es aún una incógnita, pero la escasa unión del sector de la distribución y la debilidad



de los actuales grupos, que se comportan únicamente como grupos de compra para la obtención de descuentos, puede llevarnos a la misma situación que se ha producido en Francia, con la desventaja de que el asociacionismo aquí es muy reducido y teniendo en cuenta que el tiempo para atajar este problema es cada vez más escaso.

FABRICACION

Si en la mayor parte de los sectores manufactureros la fabricación y la distribución del producto están íntimamente ligados, en el del mueble esta unión es aún mayor: como ya hemos dicho, el 15% de las empresas fabricantes venden sus muebles directamente al público, en tiendas propias, para aumentar su margen de beneficios.

La industria española del mueble, que en la actualidad produce bienes por valor de unos 600.000 millones de pesetas, comenzó a desarrollarse a partir de la década de los 60. Desde entonces arrastra unas características de minifundismo que la diferencian del resto de los países europeos, donde la evolución seguida por las empresas de fabricación de mobiliario ha sido muy distinta.

En nuestro país, el período entre 1960 y 1975 fue de importante auge de las inversiones, lo que permitió un aumento en la dimensión de las empresas. El factor humano, por ejemplo, experimentó entre esos años una tasa de crecimiento anual medio del 12,5%

Esta actividad alcista comenzó a decaer, sin embargo, poco después: en 1977. La patronal del sector apunta





varios factores que desencadenaron esa atonía inversora: la recesión de la demanda interna; la inflación de los costos de transformación; la escasez de fondos para financiar los proyectos de inversión; la falta de instrumentos de financiación y la incertidumbre sobre el futuro económico del sector. Esta situación se dejó sentir también en el empleo, donde se produjo una tasa de crecimiento negativo del 12% anual como promedio. Esta evolución se relaciona directamente con el aumento de los costes salariales a partir de 1978, un hecho que se unió al encarecimiento continuo de las materias primas. Ambos factores provocaron una pérdida de competitividad del sector del mueble que se tradujo en un deterioro de la posición financiera de las empresas a causa de la creciente infrautilización de la capacidad productiva.

Para solventar esta situación negativa, el sector tuvo que recurrir, en la década de los 80, a reducir los gastos en recursos humanos y a sustituir las materias primas por otras más baratas. Ambas medidas se tradujeron poco después en un nuevo crecimiento de la productividad que fue especialmente importante entre 1986 y 1990, un periodo de expansión económica que permite un nuevo repunte de la producción hasta 1992, año en el que se alcanzan los 590.000 millones de pesetas.

Sin embargo, la crisis económica y la política de ajuste económico iniciada a finales de 1992 provocó un descenso importante de la producción a partir de

1993, que apenas llega a los 490.000 millones de pesetas, un 16% menos que el ejercicio anterior. Esta reducción se tradujo en la reducción del número de empleos y en la desaparición de muchas empresas del sector. Esta recesión del empleo fue sensiblemente mayor que en la media de los países de la UE; pero, además, mientras en aquellos la importancia relativa del sector dentro del conjunto industrial creció en todas las magnitudes, en España ha seguido una tendencia decreciente desde 1976.

En 1994 la producción vuelve a crecer, alcanzando los 523.000 millones de pesetas. Este aumento se debe, fundamentalmente, al incremento del sector de la edificación, ya que en ese año se terminaron casi un 3% más de viviendas que el año anterior.

Durante 1995 se llegó a los 580.000 millones de pesetas y en los dos últimos años la producción ha vuelto a crecer hasta colocarse por encima de 600.000 millones de pesetas, superando por primera vez el valor de producción alcanzado en 1992. De esta cantidad, 490.000 millones de pesetas corresponden a la fabricación de muebles de madera, mientras que 110.000 millones son de muebles de metal y otros materiales.

“Desde principios de los años 80 el sector del mueble ha atravesado dos periodos difíciles –explica el secretario general de FEOEIM–, uno a principios de la pasada década y otro en los años 1992/1993. Sin embargo, la situación actual es de plena recuperación y los mecanismos que han permitido remontar la crisis han provenido de la propia industria.

Es decir, que la recuperación se ha hecho desde dentro, sin apoyos públicos. A pesar de que las circunstancias han provocado la desaparición de empresas, los niveles de producción se han mantenido, y esto es un buen signo. Por otra parte, durante los últimos años se están introduciendo, de manera cada vez más generalizada, innovaciones tecnológicas que se encuentran a la cabeza de la tecnología de este tipo de industria”.



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En la actualidad existen en nuestro país unas 26.000 empresas dedicadas a la fabricación de mobiliario, que dan trabajo a unos 140.000 empleados, a una media de cinco personas por sociedad. Los datos del Registro Industrial del Ministerio de Industria demuestran que la mayor parte de estas empresas son muy pequeñas: el 91,6% de las empresas tienen menos de 20 personas ocupadas y son responsables del 52% del personal asalariado. Además, el 72% tienen menos de 6 trabajadores, por lo que pueden considerarse como industrias artesanales, mientras que el 23,07% tienen entre 6 y 25 empleados, es decir, son semi-industriales. El hecho de que buena parte de los trabajadores despedidos tras los cierres de empresas hayan decidido convertirse a su vez en pequeños empresarios puede explicar esta situación.

De acuerdo con los análisis de CONEMAC-FEOEIM, “lo más preocupante y significativo es que la tendencia de evolución observada tiende hacia el aumento del peso específico de los más pequeños, al contrario que la tendencia europea. La consecuencia es que mientras en ésta aumenta la dimensión media de las empresas y la productividad por trabajador en España se reduce la primera y el incremento de la segunda es sensiblemente inferior”.

La productividad media por empresa no llega en nuestro país a los cinco millones de pesetas, aunque en el caso de muebles de cocina y oficina se sitúa normalmente entre 8 y 9 millones de



CUADRO N° 9

FABRICACION DE MUEBLES EN ESPAÑA

PORCENTAJES POR TIPO DE MOBILIARIO

TIPO	%
MUEBLES DE COMEDOR Y SALA DE ESTAR, EXCEPTO ASIENTOS	20,4
MUEBLES DE COCINA	15,2
DORMITORIOS, EXCEPTO INFANTILES	15,0
MUEBLES TAPIZADOS	10,2
OTROS MUEBLES DE MADERA PARA EL HOGAR	9,4
MUEBLES DE OFICINA	7,5
MUEBLES DE MADERA PARA NIÑOS	5,8
OTROS MUEBLES EXCEPTO LOS DE HOGAR, ESCOLARES Y OFICINA	4,4
SILLAS	4,2
SERVICIOS DE ACABADOS ANEXOS	3,4
MUEBLE ESCOLAR Y MOBILIARIO FABRICADO CON CAÑA, JUNCO Y MIMBRE	3,4
OTROS ASIENTOS EXCEPTO HOGAR, ESCOLAR Y OFICINA	1,1

pesetas. Estas cifras son sensiblemente inferiores a las que se producen en otros países europeos, donde en ocasiones se llega a los 10-12 millones de media global.

En este sentido, y desglosando la producción por empresas atendiendo al número de empleados, podemos comprobar que está concentrada en las empresas de más de 20 trabajadores, que concentran el 68% del valor total de la producción. En el caso de los países de nuestro entorno, este porcentaje es más acusado, ya que en Alemania la cuota de producción concentrada en empresas de más de 20 trabajadores es el 94%, mientras que en Francia alcanza el 78% y en Italia el 68%.

En cuanto a la localización geográfica, Valencia concentra el 19,2% de las empresas de fabricación de muebles españolas, mientras que Cataluña cuenta con el 17%; Madrid, el 11,7%; y Andalucía, el 10,8%. Tras ellas se sitúan Galicia, Castilla y León y el País Vasco, cada una de ellas con entre el 5 y el 6% del total. Estas siete comunidades concentran casi el 74% de las empresas, mientras que las otras diez apenas albergan al 26% restante.

La localización geográfica de estas empresas está relacionada también con el tipo de productos que fabrican: mientras el mobiliario residencial se concentra en Valencia y sus alrededores, las fábricas de muebles de cocina se encuentran en el País Vasco y las de mobiliario de oficina en Cataluña, Madrid y el País Vasco.

Por número total de trabajadores, la Comunidad Valenciana es la que concentra mayor número de trabajadores (el 19,2%), seguida de Cataluña (un 17%) y Madrid con el 11,8%. En cuanto al tamaño medio de la empresa, teniendo en cuenta que la media nacional es de cinco trabajadores, las de La Rioja y las de la Comunidad Valenciana, con 8 y 7,3 trabajadores de media respectivamente, son las que tienen un mayor tamaño, mientras que Navarra, Murcia y Madrid cuentan con una media de 6,1 trabajadores, y las empresas del País Vasco, Castilla-La Mancha y Aragón tienen entre cinco y seis empleados.

Por materiales se puede indicar que un 80% del total de la cifra de producción pertenece a mueble de madera y materiales de madera, correspondiendo

el resto a muebles de otros materiales: metal, plástico, cristal y resina.

Por tipo de mobiliario, el mayor porcentaje de muebles fabricados en España corresponde a muebles de comedor y sala de estar, excepto asientos, con el 20,4% del total de la producción, seguidos de los muebles de cocina (15,2%) y los dormitorios, excepto los infantiles, con un 15% del total de la producción española. Por detrás, con un 10,2%, se encuentran los muebles tapizados y con un 9,4% otros muebles de madera para el hogar.

Los muebles de oficina suponen el 7,5% de los que se fabrican en España y los muebles de madera para niños alcanzan el 5,8%. Otros muebles excepto los de hogar, escolares y oficina suponen el 4,4% y las sillas el 4,2%, mientras que los servicios de acabados anexos a la industria del mueble alcanzan el 3,4% de la producción. El mueble escolar y el mobiliario fabricado con caña, junco y mimbre alcanzan el 3,4% y otros asientos excepto hogar, escolar y oficina el 1,1%.

La madera maciza es la materia prima que más se utiliza (31%), seguida del tablero aglomerado (17%) que siempre se utiliza recubierto con melamina o con chapas, y del tablero de densidad media que se emplea para el mueble lacado. El 65% de las maderas que se utilizan son importadas –especialmente pino, roble, haya, sapeli y teca–, frente al 35% de maderas del país, entre las que destacan el pino, el chopo, el castaño y el fresno.

MUEBLE MODERNO

Atendiendo al estilo de los muebles, aunque es difícil establecer límites, se considera que el mueble moderno concentra el 42% de la producción, el clásico y el rústico el 34%, el de cocina el 8%, el de jardín y exterior el 4% y el de oficina 12%.

En los últimos años se ha incrementado de forma importante la facturación del mueble moderno y del mueble de cocina. La mayor importancia dada al diseño y el mayor nivel tecnológico de las empresas, que permite producir en grandes series, pueden ser dos de los



factores que han incidido en este hecho. Por su parte, el mueble clásico ha sufrido un importante retroceso aunque, dentro de él, ha aumentado la producción de mueble rústico –especialmente el fabricado con madera de pino– y de reproducciones de modelos antiguos. La atomización de las empresas españolas ha obligado a especializarse, por lo que habitualmente sólo fabrican uno o dos tipos distintos de muebles.

En cuanto a la distribución a minorista, la mayor parte de ellas (el 46%) utilizan a los representantes compartidos –profesionales que llevan normalmente catálogos de varias empresas al mismo tiempo– como principal canal de distribución de sus productos.

Un 26% de los fabricantes venden a través de mayoristas y grandes almacenes y un 10% se inclina por la venta a través de otras empresas, representantes

en exclusiva, profesionales de la decoración y grupos de compras.

Como ya se ha señalado, el 15% de las empresas venden parte de su producción en tienda propia. De esta manera orientan sus esfuerzos hacia el mercado local y consiguen captar parte de la rentabilidad que supone trabajar

con un margen comercial sobre el precio franco fábrica. Andalucía, Murcia, Madrid, Castilla y León y la Comunidad Valenciana son las autonomías que más utilizan esta forma de venta. □

MARIA JOSE BARRERO
Periodista

BIBLIOGRAFIA

- Industria de la Madera en Cifras. Datos consolidados del periodo 1984–1994. Marco Antonio González, Jerónimo Ríos, Fernando Peraza. Edita AITIM (Asociación de Investigación Técnica de las Industrias de la Madera y el Corcho). 1997.
- Informe Sectorial de Comercio. AIDIMA (Asociación de Investigación y Desarrollo de la Industria del Mueble y Afines). Departamento de Información y Estudios. 1996.
- El mueble en la Unión Europea. Revista AITIM nº 184.
- El mueble europeo. Revista AITIM nº 185.
- Diseño y mueble hacia una realidad futura. Madera y mueble en formación. Revista de CONEMAC y FEOEIM, nº 2. 2º trimestre 1997.
- Especial mueble tapizado. Madera y mueble en formación. Revista de CONEMAC y FEOEIM; nº 4. 1º trimestre 1998.



RETARDER.
R.G.S. 31 01226M

Bioconservación, S.A.

CALIDAD E HIGIENE DEL AIRE

Pol. Ind. El Regás - C/ Vapor, 12 - Nave A-4
08850 GAVA (Barcelona)
Tel.: 34-93 662 32 54 • Fax: 34-93 662 28 02

En su cadena de frío:

- **Mantenga bajo su nivel de etileno**
- **Ralentece la maduración de sus vegetales**
- **Límite el desarrollo de microorganismos**
- **Elimine los olores**
- **No deja residuos químicos**

Ponemos a disposición un equipo de expertos para asesorarle y solventar sus problemas en su cadena de frío.
(Laboratorio propio)

