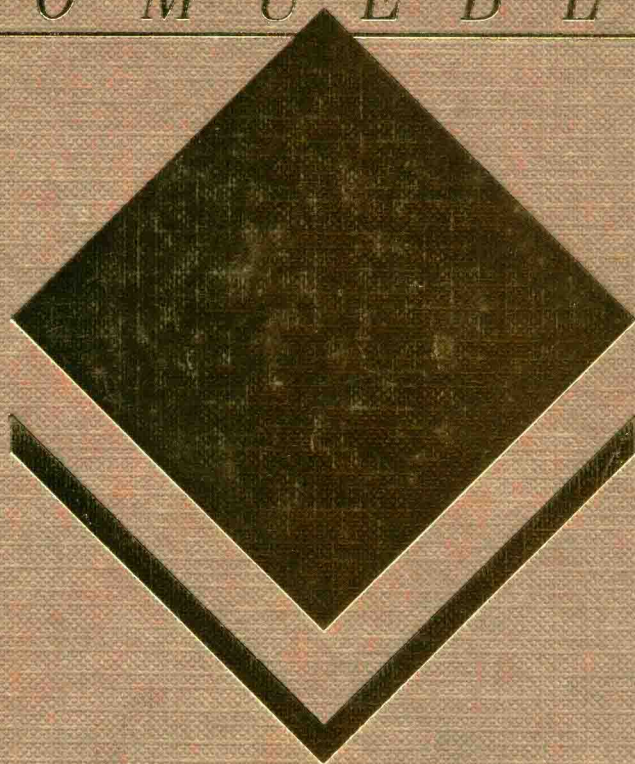


E X P O M U E B L E ' 8 5



INTERNACIONAL

INTERNATIONAL

E X P O M U E B L E

, 8 5

100 100

EXPONACIONAL[®]

Selección Anual de Diseños
© Copyright INTERINDEX.
Anuarios Especializados
Muntaner, 479-483
08021-Barcelona ESPAÑA
Apartado de Correos 90.097
Tfno. 212 71 54 - 212 73 58
Telex 98410 WFE E

EDITOR:
Francisco Asensio Cerver

DEPARTAMENTO DE
PRODUCCION:
Juan Bta. Lorente Herrera

DEPARTAMENTO
ADMINISTRATIVO:
José Flores González

DISEÑO GRÁFICO:
LLuís Lladó

SECRETARIA DE DIRECCIÓN:
Carmen Vilaseca Gilabert

REDACCIÓN:
Alicia Galotti

COORDINACIÓN TECNICA:
Odile Laguarda Panadés

MATERIAL GRÁFICO Y ARCHIVO:
Pablo Campos Luque

I.S.B.N. Obra Completa: 84-86265-19-3
I.S.B.N. Tomo 4: 84-86265-23-1
Depósito Legal: B-13909-85

MONTAJE:
Diego Vicente Gil Rochina

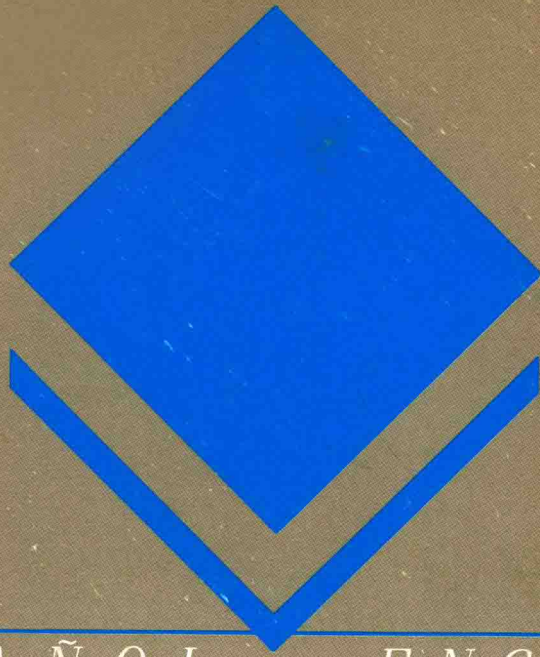
IMPRESIÓN:
EGEDSA
C/Roig de Corella, 12-16
Sabadell (Barcelona) - ESPAÑA

ENCUADERNACIÓN:
ARSLIBRIS
Constitución, 19 - Bloque 5
08014 Barcelona - ESPAÑA

FOTOCOMPOSICIÓN:
CUCURELLA
INDÚSTRIA GRÁFICA
Cirera, 9-11
Manresa (Barcelona) - ESPAÑA

E X P O M U E B L E

, 8 5



E S P A Ñ O L

E N G L I S H

100 100

EXPONACIONAL[®]

Selección Anual de Diseños
© Copyright INTERINDEX.
Anuarios Especializados
Muntaner, 479-483
08021-Barcelona ESPAÑA
Apartado de Correos 90.097
Tfno. 212 71 54 - 212 73 58
Telex 98410 WFE E

EDITOR:
Francisco Asensio Cerver

DEPARTAMENTO DE
PRODUCCION:
Juan Bta. Lorente Herrera

DEPARTAMENTO
ADMINISTRATIVO:
José Flores González

DISEÑO GRÁFICO:
LLuís Lladó

SECRETARIA DE DIRECCIÓN:
Carmen Vilaseca Gilabert

REDACCIÓN:
Alicia Galotti

COORDINACIÓN TECNICA:
Odile Laguarda Panadés

MATERIAL GRÁFICO Y ARCHIVO:
Pablo Campos Luque

I.S.B.N. Obra Completa: 84-86265-19-3
I.S.B.N. Tomo 4: 84-86265-23-1
Depósito Legal: B-13909-85

MONTAJE:
Diego Vicente Gil Rochina

IMPRESIÓN:
EGEDSA
C/Roig de Corella, 12-16
Sabadell (Barcelona) - ESPAÑA

ENCUADERNACIÓN:
ARSLIBRIS
Constitución, 19 - Bloque 5
08014 Barcelona - ESPAÑA

FOTOCOMPOSICIÓN:
CUCURELLA
INDÚSTRIA GRÁFICA
Cirera, 9-11
Manresa (Barcelona) - ESPAÑA

I N T E R N A C I O N A L



La incorporación en la Comunidad Económica Europea es un hecho del futuro cuya trascendencia histórica incide sobre el presente del empresariado español. La magnitud de los cambios que este suceso puede provocar en la economía nacional despierta numerosas especulaciones que se caracterizan por su tendencia a lo desmesurado; visiones enteramente optimistas y agoraramente pesimistas se suceden mientras los empresarios con sentido común

comienzan a prepararse para estar a la altura de esta inserción.

Hay muchas formas de adaptarse a las nuevas que traen los tiempos. Una de ellas es, desde luego, la posibilidad de competir en igualdad de condiciones en el mercado internacional. Durante 1984 las exportaciones del país han incrementado de modo considerable, lo que ha influido positivamente en la generalidad del panorama económico español. Según las previsiones de la

Dirección General de Exportación, el volumen sería de 25.000 millones de dólares (4,25 millones de pesetas). El cumplimiento de esta cifra significaría un crecimiento del 40% en valor pesetas y un 20% en dólares.

Al concluir 1984, el Ministerio de Economía y Hacienda estimaba las ventas de los 11 primeros meses del año en 3,43 billones de pesetas, equivalentes a un aumento del 35,74% en relación al mismo período del año

anterior.

Aunque en el último tramo de 1984 el ritmo había decrecido y podía hablarse de una evolución más lenta que a comienzos de año en el ritmo de las exportaciones, igualmente puede afirmarse que la exportación de bienes y equipos ha sido el elemento movilizador del crecimiento económico, afectando a todos los rubros de la oferta exportadora y no sólo a unos cuantos rubros principales y privilegiados, como ocurría hasta hace poco tiempo. Asimismo, es necesario remarcar la diversificación de esta oferta, que ha alcanzado a casi todos los mercados, incluyendo los de más difícil ingreso, como Estados Unidos y la Europa comunitaria.

Orientativamente puede decirse que aproximadamente los dos tercios del crecimiento del PIB, durante 1984, se deben a la exportación. De acuerdo a la opinión de los expertos en economía, el incremento de las ventas españolas se halla íntimamente ligado por una parte con el gran aumento del comercio internacional (que sufrió un incremento de entre el 5 y el 6%) y por la otra con el aumento de la demanda de los Estados Unidos, debido a su floreciente situación económica que, artificial o no, ha supuesto una incentivación del consumo. Esto ha permitido a España exportar el 10% del total de sus ventas a este país. Asimismo, debe tenerse en cuenta como otro factor de peso la reducida demanda interior, que sigue siendo baja sin experimentar cambios importantes, y a la política de tipo de cambio de la peseta. Ambos factores han contribuido al incremento de la exportación.

Con respecto al incremento de las ventas a los Estados Unidos, los datos confirman que durante los primeros nueve meses de 1984, se realizaron exportaciones por más de 300.000 millones de pesetas.

En el campo de las importaciones, según datos del Ministerio de Economía y Hacienda, el valor de las compras españolas en el exterior durante los 11

EL MERCADO NACIONAL

Para poder valorar el porcentaje de la demanda internacional del mueble español, conviene evaluar las cifras de la demanda interior, su transformación gradual y su estructura en miles de pesetas, datos que se ofrecen en el cuadro siguiente y que recoge las últimas cifras conocidas, del año 1982.

Año Year Année	Demanda Demand Demande	Producción Production Production	Importación Import Importation	Exportación Export Exportation
1976	174.699	176.943	1.104	3.348
1978	214.565	219.869	1.266	6.561
1979	234.954	241.683	1.862	8.597
1980	252.941	260.836	2.363	10.258
1981	274.696	286.070	2.663	14.337
1982	283.159	196.437	3.315	16.893

primeros meses de 1984 llegaron a 4,23 billones de pesetas, lo que significa un incremento del 13,64% respecto del mismo período de 1983. Así, se produjo una disminución del déficit del comercio exterior, llegando a los 800.000 millones de pesetas, un tercio menos que en 1983. Las previsiones estiman que se podrá reducir aún a 4.000 millones de dólares, es decir unso 680.000 millones de pesetas.

Respecto de las exportaciones, se estima que durante 1985 seguirán creciendo, pero más lentamente que en el año anterior. Estas cifras se convierten en un reflejo de la situación económica del país para los empresarios de la industria del mueble español y revelan la importancia de la incentivación del mercado interior como un importante complemento del crecimiento económico que en este momento se apoya, de modo mayoritario, en la exportación.

LOS PAÍSES COMPRADORES

La información acerca de cuáles son los países que consumen en mayor grado muebles españoles de madera, metálicos u otros, es la que proporciona la siguiente tabla estableciendo la proporción entre pesetas y toneladas métricas:

País comprador	Buying country
Francia	France
Alemania	Germany
Países Arabes	Arab Countries
U.S.A.	U.S.A.
Libia	Lybia
Gran Bretaña	Great Britain
Andorra	Andorra
Bélgica	Belgium
Otros países	Other countries
Total	Total

LOS PAÍSES VENDEDORES

Se trata de un rubro que es importante tener en cuenta cuando se habla del comercio exterior del mueble español. De acuerdo a los últimos datos que se poseen, el 90,6% de las importaciones españolas en el sector del mueble provenían del mercado europeo y en su mayoría de los países adheridos a la CEE, puesto que son los proveedores del 85,1% del total. En el último año se ha registrado un incremento en la importación de muebles italianos que en nuestro país, como en todo el mundo, revelan una alta aceptación comercial. También se evidencia un aumento de las compras a Yugoslavia y Polonia.

La compra a países de Europa oriental se apoya generalmente en la

conveniencia de su precio, justificado por el bajo coste de la materia prima y la mano de obra. El mayor porcentaje de compra a estos países es en el rubro de sillería, en el que son verdaderos expertos.

El inicio de una agresiva política de exportación de muebles, tal como comienza a perfilarse en España en los últimos tiempos, corre paralelo al interés y la importancia que va teniendo para el industrial español la realización de ferias internacionales y su participación en ellas.

En el primer tramo de 1985, se destacó la Feria Internacional del Mueble de Colonia que, según datos suministrados por los organizadores, reunió a 65.500 visitantes profesionales provenientes de 80 países. Expusieron 34 naciones y hubo 69 grupos de interesados provenientes

de 19 países. Estas cifras explican el atractivo que ofrece la muestra para el empresario español que desea exportar sus productos.

Que esta feria esté considerada la más importante del mundo resulta lógico ya que en esta edición contó con la presencia de 1.494 expositores que llegaron desde los lugares más distantes del planeta. Hubo, además, 657 expositores de la República Federal de Alemania y 7 empresas de la República Democrática Alemana.

Por España se presentaron 28 expositores que exhibieron dormitorios, cuartos de estar y comedores, mesas y sillas, muebles tapizados, armarios, muebles de vestíbulo, muebles de adorno y muebles kit, muebles infantiles y

Países compradores	Buying countries	Pays acheteurs	Porcentaje s/valor total Percentage of total value Pourcentage s/valeur totale
Italia	Italy	Italie	43,7%
Alemania	Germany	Allemagne	22,6%
Gran Bretaña	Great Britain	Grande Bretagne	8,6%
Dinamarca	Denmark	Danemark	3,9%
Bélgica-Luxemb.	Belgium-Luxemb.	Belgique-Luxemb.	3,1%
Francia	France	France	2,9%
Otros países	Other countries	Autres pays	15,2%
Total			100%

Pays acheteur	Valor en m. pts. Value in thousands pts. Valeur en milliers pts.	Toneladas metricas Metric tons Tonnes métriques	Valor T/M Value M/T Valeur T/M
France	6.082.071	26.676	227.997 pts.
Allemagne	1.570.325	13.772	114.023 pts.
Pays Arabes	1.196.325	2.804	426.694 pts.
U.S.A.	1.131.303	2.726	415.001 pts.
Lybie	859.278	4.067	211.281 pts.
Grande Bretagne	827.740	2.304	259.262 pts.
Andorre	662.309	1.693	391.202 pts.
Belgique	357.625	1.085	329.609 pts.
Autres pays	3.011.483	10.039	299.978 pts.
Total	15.698.459	65.166	240.899 pts.

juveniles, muebles de apartamento, muebles de acero tubular y otras variantes.

Los empresarios españoles lograron interesar a Canadá, Suiza y países del Mediano Oriente, sobre todo con los muebles rústicos de roble y pino, muebles tapizados de diseño moderno, muebles de acero y sillones tapizados de cuero. Los muebles de estilo

centraron la atención, aunque su nivel de contratación fue más bien bajo.

Otro evento de interés fue el Salón Internacional del Mueble Francés, en el que se ha confirmado que España está capacitada para ocupar un lugar relevante dentro de la industria del mueble, tal como lo demostró su volumen de participación, en el que quedó en tercer lugar después de Francia e Italia y antes de Bélgica, Gran Bretaña y Finlandia. De los 1.100 expositores, 40 eran españoles. La feria fue visitada por 45.120 personas, de los que 38.320 eran franceses y el resto extranjeros.

Este año, el Salón Internacional del Mueble de París se celebró en la segunda semana de enero en los salones de exposición de la Puerta de Versailles. El evento puso en evidencia el impulso a incrementar y facilitar la venta a mercados extranjeros apoyándose en el buen momento por el que está atravesando Francia con respecto a la exportación de sus muebles (7% en el primer trimestre de 1984; + 7,3% para los muebles y + 6,4% para los asientos). Basándose en estos porcentajes y en la experiencia del año anterior, los organizadores elaboraron un plan especial de promoción y recepción que facilitó mayores intercambios internacionales para los expositores e impulsó las ventas.

No menos importante para abrir mercados al mueble español resultó el Salón del Mueble de Milán, realizado a fines de 1984 conjuntamente con el 9º EUROLUCE.

El pabellón de expositores extranjeros fue cubierto por 2.304 expositores provenientes de 23 países. La feria se abrió bajo la

auspiciosa expectativa internacional del sector que consideraba que 1984 había sido el comienzo de la recuperación económica internacional para la industria del mueble y que 1985 reforzaría esta tendencia.

Lo cierto es que el Salón fue visitado por 154.881 personas, de las que 39.756 provenían del extranjero, concretamente de 118 países, lo que significa que la muestra incrementó un 10,5% sus visitantes respecto de ediciones anteriores. Desde el punto de vista tecnológico se advirtió un notable adelanto y un marcado desarrollo del diseño, dando justificadas razones a las cifras que señalan que Italia es el primer país del mundo en la exportación de muebles.

Aunque de menor peso para España, también merece destacarse la London Furniture Show o Feria del Mueble de Londres, que año tras año va incrementando su importancia internacional, tal como lo demuestra el hecho de que en su última edición amplió su superficie de exposición. En 1984 fue de 23.500 metros cuadrados. Este año alcanzó los 37.000 metros cuadrados, desplazando hacia el centro de exposiciones Olympia Hall al Salón Textil para la Decoración (CONTEXT). En la muestra se confirmó la tendencia conservadora del mueble inglés, aún en las producciones de vanguardia que tradicionalmente distinguen al mueble británico.

NOVEDADES DE LOS SALONES INTERNACIONALES

Un especialista que hubiera asistido a las últimas grandes muestras

internacionales, descubriría sin complicaciones algunas tendencias predominantes que parecieran confirmar cuáles son las líneas que se imponen en esta temporada.

Así, puede advertirse que el triunfo de los nuevos diseños es absoluto. Se imponen, descuellan y atraen la atención, y el mercado reclama y avala su triunfo. Divertidos e informales, entremezclan concepciones y tienen algo del estilo Memphis, algo del mueble objeto y matices postmodernistas. Para la colocación de este tipo de producto no pareciera ser un factor de peso su costo. Tal vez como se dirige a un público de nivel cultural alto y nivel social medio, se descuenta que posee un nivel económico suficientemente aceptable como para poder adquirir este tipo de productos suntuarios.

Asimismo, pudo observarse una buena demanda de los muebles transformables, como sillones y sofás que pueden ser convertidos en divanes y mesas de alturas y extensiones variables que tanto sirven para la sala como para comer en ellas. El éxito de estos productos transformables ha alcanzado al llamado mueble multifuncional, que ha tenido muy buena acogida en los últimos salones. También vale la pena reseñar la aceptación del sector joven hacia el mueble kit de alta calidad.

Pero es indudable que en las últimas ferias, la verdadera vedette ha sido el mueble complementario. Si hubiera que distinguir solamente dos aspectos fundamentales que pudieran servir al industrial del mueble español para adaptarse y seguir el tren de las últimas novedades internacionales, una de ellas sería

decididamente la admisión del papel decisivo que juega el diseñador y la importancia indudable que tiene en este momento el diseño dentro de la realización del producto. El otro aspecto destacado sería la asunción a primerísimo plano del mueble complementario: muebles recibidores, secretares, armarios reducidos, vitrinas de un cuerpo o colgantes, mesas pequeñas, mesas costurero, mesas de tejido, mesa para revistas y otras variedades gozan en este momento de los favores de la moda. No es un capricho, claro, pues estos muebles suelen resolver una serie de pequeños problemas que generan las viviendas actuales con sus limitados espacios. A la vez, su precio es sensiblemente menor al de un mueble importante, por lo que el consumidor utiliza este tipo de complementos también de una manera ornamental, para aumentar la categoría, la calidez o la sensación de confort de un ambiente a través del detalle estético que proporciona este mueble complementario.

En el área de los dormitorios, las últimas ferias internacionales revelan una tendencia bastante marcada de parte de los diseñadores a privilegiar los estantes o armarios complementarios colocados encima de la cabecera de la cama. Esta zona implica un desafío de diseño pues se busca resolver un problema de practicidad y comodidad, a la vez que se intenta ganar este espacio para guardar todo aquello que puede ser necesario cuando los ocupantes de la casa ya se hallan acostados. En las camas matrimoniales subsiste la aceptación de aquellas que combinan con armarios. Las preferencias se mantienen en maderas

claras o un leve descenso cromático que llega solamente hasta semioscuras, pero dando siempre preferencia a colores alegres y tonos más bien luminosos. Las maderas con mejor aceptación en este momento son, fresno natural o cerezo. Los resplandores rojizos, morados o encarnados de las maderas naturales, si son leves y claros, también tienen mucha demanda.

En el terreno del mueble juvenil permanece la tendencia de los últimos años en los que se ha potenciado al máximo el

a causa de la saturación de los últimos años, esta temporada se ha dejado fuera el verde con verdadero rigor. Acaso por la misma razón, se ha prescindido de todo tipo de flores, florecitas y motivos vegetales en los tapizados. Para sepultar definitivamente la larga huella dejada por los temas Liberty, las telas de este año imponen los dibujos geométricos y los listados diagonales. En general, en todo lo que hace al aspecto ornamental hay una desvalorización muy notoria de todo lo que pueda



colorido. El tipo de madera e incluso la calidad de la realización se hallan en segundo plano mientras predominan el gusto por la inteligencia y belleza del diseño, el buen acabado y el triunfo del color. Las tonalidades en boga de esta temporada son gris, azul, amarillo y rojo, admitiendo todas las combinaciones entre estos colores. Tal vez

recordar de alguna manera a la Naturaleza o a la vida al aire libre, la vida sana y la naturalidad inocente para preferir el rigor feroz de las diagonales, la implacable artificiosidad de la geometría y una tendencia a que los muebles limiten su juego cromático al blanco, el negro y el gris, al igual que lo que proponen los grandes diseñadores internacionales

de la moda. En el caso de los muebles, se buscan texturas lisas y colores brillantes y espejados, superficies satinadas, frías y bellamente artificiales sobre fondos negros, blancos o grises.

Esta tendencia se remarca claramente en el área de las mesas y sillas de comedor. El diseño multifuncional, que es el que se lleva, se restringe a las tonalidades antes mencionadas y desprecia el resto de la gama cromática, aunque incorpora barnices porosos que permiten disfrutar de la veta de la madera. Respecto del formato de las mesas, hay un desplazamiento de la forma cuadrada y la rectangular hacia las mesas redondas o de forma ovalada. Ya no se llevan los ángulos. Las sillas rescatan una cierta rusticidad en su diseño o bien son airosas en su elegancia, pero siempre tienen el respaldo alto. Los tapizados admiten algún matiz magenta, encarnado o morado, pero suficientemente opaco como para que a la distancia pueda ser confundido con negro. Los tapizados claros que se llevan (y son pocos) se basan en la combinación de blanco con gris, acaso porque el gris es el color de la temporada, imponiendo un reinado que se reafirmó en cada uno de los salones internacionales. Gris con rojo, gris con blanco, gris con negro, gris con azul oscuro, éstos son los colores del año.

En el caso de las mesas y sillas, esta vez los diseñadores se han volcado con entusiasmo hacia el roble blanco, acaso por sus muchas posibilidades. En general hay una tendencia a disfrutar la madera al natural utilizándola como elemento de combinación cromática. Al acabar la hegemonía de los tonos pastel, los diseñadores se han lanzado a emparentar los grises y las maderas con felices resultados.

Indudablemente, roble y fresno son las estrellas de la temporada. En esta época de preferencia de maderas claras, también se observa un impulso de seleccionar maderas de cerezo, nogal, caoba, haya para la realización de mesas y sillas y, naturalmente, las variedades de pino que siguen teniendo la misma aceptación que en años anteriores.

PORCENTAJE DE EXPORTACIÓN

Por los datos que se conocen hasta el presente, puede deducirse que aproximadamente el 37% de la producción total de la industria del mueble español se destina a la exportación. Para esclarecer acerca de cuál es el tipo de mueble español que halla mejor colocación en los mercados internacionales (dentro de los rubros con que, de manera convencional, se engloban los diversos

estilos) el siguiente cuadro ofrece una aproximación global de porcentajes:

De acuerdo a los estudios más recientes realizados dentro del sector, en la actualidad existe una mayor captación del mueble de tamaño reducido en los mercados exteriores. Asimismo, se advierte un mantenimiento en el interés por el mueble auxiliar y una ligera remisión en el consumo de conjuntos y tresillos.

Durante 1984 los muebles que han experimentado mayor demanda fuera del país han sido los que no han puesto el acento tanto en el estilo como en la calidad y el perfecto acabado, aún cuando el precio fuese alto. Dentro de esta categoría ha tenido mucha salida el clásico mueble español de estilo castellano, los muebles de estilo francés Luis XI y Luis XVI y las reproducciones inglesas de los siglos XVIII y XIX.

ESTRUCTURA ARANCELARIA

A la vista de la situación actual parece una medida imprescindible la agrupación de los empresarios españoles de la industria del mueble con el objetivo de lograr que se lleven a cabo negociaciones que permitan obtener información precisa relacionada con la política económica de integración en la Comunidad Económica Europea, puesto que un

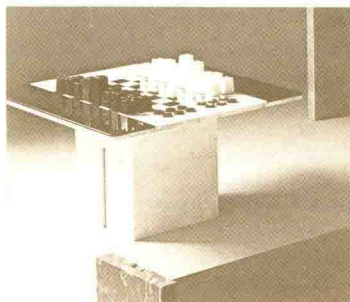
Mueble clásico (moderno y contemporáneo)	Classical furniture (modern and contemporary)	Meuble classique (moderne et contemporain)	25%
Mueble de vanguardia	Avant-garde furniture	Meuble d'avant-garde	15%
Línea años 30 (estilo poliéster)	30's line (polyester style)	Ligne des années 30 (polyester)	10%
Mueble rústico (incluido moderno)	Rustic furniture (modern included)	Meuble rustique (y compris moderne)	30%
Mueble de estilo	Period furniture	Meuble de style	20%

irreflexivo desarme arancelario impediría al sector planificar tácticas ofensivas y podría ocasionar graves descalabros económicos.

El arancel que la CEE destina a las importaciones de muebles se halla por debajo del promedio de su Tarifa Exterior Común. Esto sucede con los derechos normales y los derechos rebajados con respecto a España.

El grado de protección para el mueble en general es de 21,35 puntos, a diferencia del grado de protección relativa efectiva, que es de 7,51 puntos. Desde luego, debe tenerse en cuenta que cuando la adhesión sea un hecho, este alto grado de protección nominal cambiará profundamente.

A fin de aclarar conceptos se ofrece el siguiente cuadro con las variaciones de porcentual en cuanto a adhesión y post-adhesión en el comercio internacional del sector del mueble español:



ya se explicó anteriormente, la exportación del sector a través de la incentivación al industrial y al empresario español proporcionándole estudios concretos de fechas, países, producción y otros datos de interés. El informe global sobre el sector realizado por la entidad advierte sobre la imprescindible reanimación que resulta perentoria para el sector, indicando que el camino correcto pasa por la reducción de los niveles de infrautilización de su capacidad productiva. Para ello, la industria del mueble no solamente debe continuar con la escalada iniciada en años anteriores sino que debe superarla.

mayor exportación mayor producción). Desde luego, el cálculo se basa en la situación que resultaría ideal de obtener para el sector y que forma parte de los objetivos que se plantea ANIEME a medio y largo plazo.

Si las cifras previstas para la exportación se cumplieran, esto llevaría al crecimiento continuado de las cifras de producción, que entre 1984 y 1988 estaría evaluado en más de 90.000 millones de pesetas, con tasas de crecimiento anual cuyo promedio superaría el 6%.

Dado que la dramática realidad ha dotado de una buena cantidad de escepticismo al empresariado español del mueble, estos datos podrían aperecer, en un principio, sólo como un planteo de buenas intenciones. Sin embargo, el análisis de los datos permitirá admitir que la concreción de estas previsiones es algo realmente viable, ya que es

	Destino Destination Destination	Preadhesión Pre-adhesion Preadhésion	Post-adhesión Post-adhesion Post-adhésion
Gravamen s/las exportaciones españolas Duty on Spanish exports Charges sur les exportations espagnoles	C.E.E.		
	E.E.C.	3,06 %—	
	C.E.E.		
	Resto Remainder Reste	Variable Variable Variable	Variable Variable Variable
Gravamen s/las importaciones españolas Duty on Spanish imports Charges sur les importations espagnoles	C.E.E.		
	E.E.C.	17,63 %	
	C.E.E.		
	Resto Remainder Reste	27,36 %	8,32 %

PREVISIONES SOBRE LA EXPORTACIÓN

La Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles de España (ANIEME) ha activado, como

Partiendo de esta premisa, el siguiente cuadro contiene las previsiones sobre las cifras de exportación que se espera alcanzar y también las de producción, que son el resultado de lo primero (a

el producto de un riguroso análisis técnico llevado a cabo por ANIEME sobre la prospectiva de mercados muy variados y la política a seguir para lograr un mayor grado de comercialización.

			1984	1985	1986	1987	1988
Exportación tendencial	Tendency of exports	Exportations tendantielles	20.271	24.326	29.191	35.020	42.035
Exportación según objetivos	Exports according to objectives	Exportations selon objectifs	33.000	41.000	48.000	56.000	63.000
Diferencia	Difference	Différence	12.729	16.674	18.809	20.971	20.965
Producción tendencial	Tendency of production	Production tendantielle	293.789	291.498	289.369	289.330	302.798
Producción según objetivo	Production according to objectives	Production selon objectifs	306.518	308.172	308.778	310.301	323.763
Diferencia	Difference	Différence	122.729	16.674	28.809	20.971	20.965
Incremento producción sobre objetivos (en millones de ptas)	Production increase over objectives (in millions of ptas)	Augmentation production sur objectifs (en millions de ptas)	4,33%	5,72%	6,48%	7,24%	6,92%

COMO ALCANZAR LA META PREVISTA

Cuando un empresario o una empresa se enfrentan al dilema de mantenerse limitado por el mercado interior o lanzarse a la exportación, debe tener muy en claro (aunque decirlo resulte obvio) cuáles son las características del mercado al que piensa dirigir sus productos, qué características, hábitos y preferencias distinguen a sus potenciales compradores, y por lo tanto, cuál es el tipo de mercadería que debe vender. Para ello, el empresario puede orientarse a través de dos caminos concretos:

1.º) Contratar estudios de mercado para esclarecer la situación del país más adecuado para vender sus productos, su demanda interna, niveles y características de la competencia, comportamiento del mercado, comportamiento del consumidor, sistemas de venta, hábitos de consumo, precios, etc. La determinación debe personalizarse en un territorio comprador y no en un comercio en especial. Cuando se haya logrado

perfiles de manera neta cuál es el tipo de producto con mejores posibilidades de demanda y qué características debe reunir para que resulte exitoso, se contará con datos eficaces para llevar a cabo la fabricación o la adecuación de un producto ya existente con la certeza de estar ofreciendo una mercadería que justifica su exportación.

2.º) Realizando una suerte de proceso inverso, es decir, de acuerdo al producto que se fabrica o que se tiene en catálogo, buscar en los mercados internacionales cuál es el comprador que puede demostrar mayor interés en consumirla. Desde luego, este proceso es más sencillo y no implica la fabricación de nuevos productos o la adecuación de los existentes, pero también reduce de manera considerable la clientela potencial.

Desde el punto de vista de la incentivación de ventas, ambas opciones son buenas, aunque la segunda se muestra como más adecuada cuando el proceso de exportación se halla en su fase inicial, puesto que, aunque resulta más complicado dar con el comprador que se ajuste a

los requerimientos establecidos, una vez hallado resulta más sencillo servirle los pedidos. Esta opción corre con la ventaja de que no es preciso producir cambios ni fabricar productos especiales, con lo que se sortea el riesgo de un stock paralizado que, ante el fracaso de la experiencia, revela grandes dificultades para ser consumido por el mercado interior.

Cuando la experiencia de exportar se halla canalizada, es indudable que la primera opción puede proporcionar más amplia respuesta y mayores beneficios. Son numerosos los especialistas en el tema que consideran que esta primera opción es la adecuada puesto que, si bien la inversión es mayor —nuevos productos requieren nuevos sistemas de fabricación—, es mucho más segura la recuperación del capital invertido, ya que las ventas son mucho más seguras.

EL VALOR DE LAS VARIABLES

Para alcanzar conclusiones sólidas, determinantes, en la adecuada direccionalización de las ventas, es necesario valorar algunos factores primordiales. Entre ellos

están la variable pura, la variable financiera, la variable logística, la variable legal, la variable administrativa, la variable política y las variables accidentales del entorno. Todas ellas resultan decisivas si se quieren alcanzar las cotas de productividad previstas para el futuro.

Para poder determinar la *variable pura*, se debe tener muy clara la imagen del producto, saber con exactitud el perfil de su consumidor, las características y hábitos del mercado al que va dirigido, qué clase de promoción o publicidad debe respaldarlo y toda la información acumulada que enriquezca esa imagen nítida que debe poseer todo producto específico exportable.

El bosquejo de la *variable financiera* se completa a través de la pre-financiación, financiación y cobro, garantías bancarias, leyes de delitos monetarios, transferencia de comisiones, créditos a la exportación, desgravación fiscal, política arancelaria, etc. Si se considera, en cambio, la *variable logística*, es necesario concentrar el interés en la normativa internacional del transporte, seguro de la mercancía durante el traslado, aplicación de los INCOTERMS (reglas determinadas por la Cámara Internacional de Comercio sobre las condiciones de entrega, fijación del límite de transmisión de riesgos del envío, responsabilidad sobre quién debe pagar los gastos de envío, flete, seguro, etc.) y el apoyo bancario.

En el tema de la *variable legal* se engloba la redacción de los contratos de compra-venta, distribución, las diferentes normas jurisdiccionales válidas en cada país, los pleitos, lo

contencioso, los métodos a escoger para el cobro de impagados, la decisión de someterse o no al arbitraje internacional y la importancia de contar con una asesoría legal adecuada al derecho internacional.

Para delimitar la *variable administrativa* el exportador suele encontrarse en verdaderas dificultades, principalmente al inicio de la experiencia, ya que es importante manipular con facilidad los recursos de interposición, que pueden ser utilizados cuando surgen desavenencias con las disposiciones promulgadas. Englobadas en esta variante están las disposiciones particulares del Ministerio de Economía y Hacienda, de la Dirección General de Transacciones Extranjeras y del Servicio de Inspección de Exportaciones, así como las inspecciones de aduanas, la tramitación para llevar a cabo la solicitud y la obtención de licencias, etc.

Para la *variable política* resulta importante estar bien informado respecto de la situación del mercado al que se va a exportar, conocer los cambios políticos reales y potenciales en el campo gubernamental y de prospectiva económica, grupos de poder, grupos de influencia y niveles reales de estabilidad, puesto que el desconocimiento de estos factores puede enfrentar al empresario del mueble con desagradables imprevistos que pueden deteriorar su experiencia de exportación y venta a nuevos mercados.

Por último, se hallan las *variables del entorno*, que son las más difíciles de controlar y delimitar por parte de la empresa exportadora, pues dentro de ella se agrupan factores como la crisis energética, la fugaz permanencia de un producto en el mercado a causa de nuevos adelantos

tecnológicos, la saturación súbita del mercado, las grandes diferencias que se ponen de manifiesto entre un país subdesarrollado y un país desarrollado, el neoproteccionismo, la competencia industrial, la aparición o crecimiento de las multinacionales y todos los elementos, situaciones o factores que no resulte posible prever ni controlar.

METODOLOGÍA DE VENTA AL EXTERIOR

Una vez que la suma de datos obtenidos ha ayudado a escoger el país al que se desea exportar, se hace necesario seleccionar el canal de distribución más adecuado. En los países de economía no nacionalizada el método es directo, compartido o subcontratado, estatal o privado.

La venta directa puede llevarse a cabo por medio de la instalación de una red propia, agente asalariado o representante, filial comercial, agente a comisión o sucursal. En el caso de la venta compartida, se hace necesaria la estructuración de una *pool*. La venta subcontratada es la que habitualmente se hace a través de un importador-distribuidor, de una *trading company*, de un exportador que sea al mismo tiempo comisionista o del sistema *mailing*.

El factor determinante en la selección del sistema más adecuado es por supuesto, el costos de cada uno de ellos. Cada empresario sabe cuáles son los costos rentables y cuáles no y posee la información suficiente como para analizar la penetración efectiva que puede obtenerse por cada sistema, el control que la empresa exportadora puede tener

sobre su mercado, la eficacia de sus bocas de venta y otros factores.

La experiencia de los países exportadores de muebles confirma que el comercio exterior puede ser altamente más rentable que la demanda interna si se hace adecuadamente y si el empresario que realiza la exportación domina este tipo de comercio.

El exportador se halla protegido por una serie de medidas legales que aseguran que el cobro del envío se realizará hasta en los casos de pedidos que aún no hayan sido enviados pero que fueron fabricados atendiendo a pedidos cuyas cláusulas contraactuales no fueron cumplidas por parte del comprador extranjero.

Este es el caso del Seguro de Crédito a la Exportación (CESCE), que "asegura a quien lo posea el logro de una indemnización por las pérdidas netas definitivas que puede experimentar a consecuencia de la falta de

pago total o parcial por los compradores —o personas que los garanticen— en las operaciones de exportación." Asimismo, la Carta de Crédito Irrevocable, respaldada por una entidad bancaria, ofrece la posibilidad de recibir un porcentaje del total en el momento en que se efectúa el pedido, a cuenta del total que se cobrará a la entrega. Si bien esta es una metodología poco habitual en el mercado español, aparece como bastante frecuente en el mercado exterior y está considerada en el artículo 24 de la Resolución de la DGTE del 12 de marzo de 1980, en la que figuran las normas complementarias sobre domiciliación bancaria y reembolso de los productos de las operaciones de exportación.

Por supuesto, como en toda negociación, en la medida en que se respeten las reglamentaciones legales, será el comprador

y el vendedor quienes decidan la mejor manera de hacer el contrato de compra-venta.

INCIDENCIA DE LA ENTRADA A LA CEE

Todo lo antedicho se ve respaldado aún más con la posibilidad que se le presentará al comerciante o industrial español para exportar cuando España ingrese a la Comunidad Económica Europea. Se iniciará un período de transición y cuando éste concluya se llegará a la supresión de las barreras arancelarias mutuas y a la disminución de los derechos arancelarios españoles en relación a países no comunitarios, debido a la adscripción española a la Tarifa Exterior Común (TEC).

Para esclarecer aún más este aspecto, el siguiente cuadro perfila la actual estructura arancelaria relativa a la industria del mueble español en promedio:

Capítulo Arancelario Tariff Chapter Chapitre des Droits de Douane	Arancel Español Spanish Tariff		Arancel Comunitario (TEC) Common Tariff (TEC)	
	Tarif Douanier Espagnol		Tarif Douanier Communautaire (TEC)	
	Derechos normales	Derechos rebajados frente a la CEE	Derechos normales	Derechos rebajados frente a la CEE
	Normal duties	Reduced duties before the EEC	Normal duties	Reduced duties before the EEC
	Droits normaux	Droits réduits devant la CEE	Droits normaux	Droits réduits devant la CEE
94 (muebles) 94 (furniture) 94 (meubles)	32,78 %	23,87 %	6,29 %	2,52 %
94.01; 94.03 (muebles de madera) (wood furniture) (meubles en bois)	27,36 %	17,63 %	8,32 %	3,06 %
Promedio total por capítulo Total average per chapter Moyenne totale par chapitre	17,09 %	12,16 %	9,18 %	4,65 %