



**Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais.
Universidade de Santiago de Compostela**

Traballo de
fin de grao

**ANÁLISE DO MERCADO
DO MOBLE EN ESPAÑA**

Situación actual e perspectivas

ÓSCAR ALBERTE FÍRVIDA

Grao en Administración e Dirección de Empresas

Xuño 2015

Resumo

A recente etapa vivida, caracterizada por unha forte desaceleración económica e a falta de confianza dos consumidores, provoca que bens de consumo duradeiro coma os mobles mostren unha forte caída na súa demanda. Así, o obxectivo fundamental do presente estudo é o de levar a cabo unha análise en profundidade do sector industrial do moble en España.

A situación actual caracterízase por unha forte contracción dos niveis produtivos, do número de empresas e da empregabilidade no sector. Ante esta situación, o sector mantén un índice de exportacións de mobiliario de considerable aceptación. Non ocorre así co nivel de importacións, que diminuíron nos últimos tempos como consecuencia da caída da demanda interna por parte dos consumidores españois.

O comportamento do consumidor de mobiliario en España tamén está a cambiar nos últimos tempos, optando cada vez máis por unha demanda elevada de produtos personalizados cunha rápida adaptabilidade e flexibilidade, e séguese a mostrar coma un consumidor que mantén a sensibilidade ante o prezo deste produto, sexa cal sexa o canal de compra elixido.

O presente traballo consta de 9.972 palabras (sen contar os índices e notas a pé de páxina).

Índice

Resumo	2
Índice	3
Índice de abreviaturas	5
Índice de táboas, gráficos e ilustracións	6
Introdución	8
Planificación.....	10
Desenvolvemento do traballo.....	11
1 ANÁLISE DA OFERTA.....	11
1.1 Análise sectorial ou categorías de produto comercializadas: sectores e subsectores do moble.....	11
1.2 Principais datos económicos do sector: análise absoluta (en relación a resto da industria) e análise relativa (por grupos de produtos) das principais macromagnitudes.....	14
1.3 Comercio exterior: exportacións e importacións	21
1.3.1 Exportacións	23
1.3.2 Importacións.....	27
1.3.3 Balanza Comercial.....	31
1.4 Análise microeconómica da oferta: principais axentes e estrutura sectorial.	32
2 ANÁLISE DA DEMANDA	39
2.1 Análise cuantitativa	39
2.1.1 Mercado absoluto (absoluto, relativo e por grupos de produtos)	39
2.1.2 Consumo per cápita (absoluto, relativo e por grupos de produtos)	41
2.2 Análise cualitativa	42
2.2.1 Segmentación do mercado: criterios de segmentación e análise dos principais segmentos de mercado	42
2.2.2 Percepcións do consumidor e novos hábitos de compra e consumo	47
3 Análise DAFO	51

Conclusións e ampliación.....	52
Bibliografía.....	56

Índice de abreviaturas

AIDIMA: Instituto Tecnológico del Mueble, Madera, Embalaje y Afines.

BRIC: Brasil, Rusia, India, China.

CCAA: Comunidade Autónoma.

CNAE: Clasificación Nacional de Actividades Económicas.

CSIL: Centre For Industrial Studies.

CVF: Ciclo de Vida do Fogar.

DIRCE: Directorio Central de Empresas.

EE.UU.: Estados Unidos de América.

IDEPA: Instituto del Desarrollo Económico de Asturias.

INE: Instituto Nacional de Estadística.

MIET: Ministerio de Industria, Enerxía e Turismo.

PEMES: Pequenas e Medianas Empresas.

Pos.: posición

TARIC: Códigos Arancel Integrado das Comunidades Europeas.

VEB: Valor Engadido Bruto.

Índice de táboas, gráficos e ilustracións

TÁBOA 1: CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS DO SECTOR DO MOBLE	14
TÁBOA 2: PORCENTAXE DE OCUPADOS SOBRE O TOTAL INDUSTRIAL NACIONAL (EN%), 2013.....	14
TÁBOA 3: PORCENTAXE DE PRODUCCIÓN SOBRE O TOTAL INDUSTRIAL NACIONAL (EN%), 2013	15
TÁBOA 4: PORCENTAXE DO VALOR ENGADIDO BRUTO SOBRE O TOTAL INDUSTRIAL NACIONAL (EN%), 2013.....	15
TÁBOA 5: PRODUCCIÓN MUNDIAL DE MOBLE (BILLÓNS DE €), 2003-2012.....	18
TÁBOA 6: RANKING 10 PAÍSES PRODUTORES (MILLÓNS DE € E % DE COTA), 2003 E 2012	19
TÁBOA 7: VOLUME E COTA DA PRODUCCIÓN DE MOBILIARIO EN ESPAÑA POR SUBSECTORES (EN € E %),2010	20
TÁBOA 8: PRINCIPAIS MACROMAGNITUDES DO SECTOR MOBLE EN ESPAÑA, 2006-2013.....	21
TÁBOA 9: BALANZA COMERCIAL DO SECTOR DO MOBLE EN ESPAÑA (MILES €), 2000-2013.....	22
TÁBOA 10: PORCENTAXE DE EXPORTACIÓN DOS SECTORES INDUSTRIAIS SOBRE O TOTAL NACIONAL (EN%), 2013	23
TÁBOA 11: EXPORTACIÓNS DE MOBLE EN ESPAÑA, 2000-2014	23
TÁBOA 12: DESTINOS DE EXPORTACIÓN DE MOBILIARIO ESPAÑOL (MILES €), 2012 E 2013.....	26
TÁBOA 13:PORCENTAXE DE EXPORTACIÓN DOS SECTORES INDUSTRIAIS NACIONAIS (EN%), 2013	27
TÁBOA 14:EVOLUCIÓN DAS IMPORTACIÓNS DE MOBLE EN ESPAÑA,2000-2013	28
TÁBOA 15: ORIXES DE IMPORTACIÓN DE MOBLE EN ESPAÑA, 2012 E 2013	30
TÁBOA 16:EVOLUCIÓN DA BALANZA COMERCIAL, 2000-2013	31
TÁBOA 17:POSICIÓNS COMERCIAIS POR SUBSECTORES (MILLÓNS €), 2013	32
TÁBOA 18:RANKING FABRICANTES DE MOBILIARIO NACIONAL POR INGRESOS DE EXPLOTACIÓN, 2013	36
TÁBOA 19: FACTURACIÓN DA DISTRIBUCIÓN DE MOBLES EN ESPAÑA (MILLÓNS €), 2012-2013	37
TÁBOA 20: CONSUMO NACIONAL DE MOBLES, 2007-2009	39
TÁBOA 21: CONSUMO DE MOBILIARIO EN ESPAÑA POR ÁREA XEOGRÁFICA, 2008.....	40
TÁBOA 22:EVOLUCIÓN DO NÚMERO DE FOGARES CONSUMIDORES DE MOBLE EN ESPAÑA	41
TÁBOA 23: CUANTIFICACIÓN DO POTENCIAL ECONÓMICO POR SEGMENTOS DADO O VOLUME DE MERCADO (MILLÓNS €) ...	44

TÁBOA 24: CUANTIFICACIÓN DO POTENCIAL ECONÓMICO DO CONSUMO POR TIPOLOXÍA DE MOBILIARIO(€).....	45
TÁBOA 25: MOTIVOS DE ELECCIÓN DO CANAL DE COMPRA, 2014	47
TÁBOA 26: CANAIS DE COMPRA ELIXIDOS EN FUNCIÓN DA TIPOLOXÍA DE MOBLE A MERCAR, 2014	47
GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DO NÚMERO DE OCUPADOS NO SECTOR MOBLE EN ESPAÑA, 2000-2013	16
GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN DO NÚMERO DE EMPRESAS NO SECTOR MOBLE EN ESPAÑA, 2000-2013	17
GRÁFICO 3: ESTRATO DE ASALARIADOS (EN %), 2012 E 2013	17
GRÁFICO 4:EVOLUCIÓN DA PRODUCCIÓN DE MOBILIARIO EN ESPAÑA, 1994 – 2013	19
GRÁFICO 5: RATIO EXPORTACIÓN / PRODUCCIÓN NO SECTOR DO MOBLE EN ESPAÑA (EN%), 2003-2013	20
GRÁFICO 6: COTA PRODUTIVA DE MOBILIARIO EN ESPAÑA POR SUBSECTORES (EN %), 2010.	21
GRÁFICO 7: EVOLUCIÓN DAS EXPORTACIÓNS E IMPORTACIÓNS DE MOBILIARIO EN ESPAÑA (MILES DE €), 2000-2013	22
GRÁFICO 8: EVOLUCIÓN DAS EXPORTACIÓNS DE MOBILIARIO ESPAÑOL (MILES €), 2000-2013	24
GRÁFICO 9: EVOLUCIÓN DAS EXPORTACIÓNS POR SUBGRUPOS (MILLÓNS €), 2011-2014.....	25
GRÁFICO 10:PORCENTAXES DE EXPORTACIÓN DE MOBILIARIO POR SUBGRUPOS (EN%), 2013.....	25
GRÁFICO 11:RANKING PRINCIPAIS DESTINOS DA EXPORTACIÓN DE MOBLE ESPAÑOL (MILES €), 2012 E 2013.	27
GRÁFICO 12:EVOLUCIÓN DAS IMPORTACIÓNS DE MOBILIARIO EN ESPAÑA, 2000-2013	28
GRÁFICO 13:EVOLUCIÓN IMPORTACIÓNS DE MOBLE POR SUBGRUPOS (MILLÓNS €), 2011-2014.....	29
GRÁFICO 14:PORCENTAXES DE IMPORTACIÓN DE MOBILIARIO POR SUBGRUPOS (EN %), 2013	29
GRÁFICO 15:RANKING 10 PRINCIPAIS PAÍSES ORIXE DA IMPORTACIÓN DE MOBLE (MILES €), 2012 E 2013	30
GRÁFICO 16:EVOLUCIÓN DA BALANZA COMERCIAL, 2000 - 2013	32
GRÁFICO 17: EVOLUCIÓN DO NÚMERO DE EMPRESAS FABRICANTES DE MOBLE EN ESPAÑA, 1999-2011	33
GRÁFICO 18: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DO LUGAR DE PRODUCCIÓN DO MOBILIARIO NACIONAL (EN %), 2009	33
GRÁFICO 19: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DAS COMPRAS DOS FABRICANTES DE MOBLE EN ESPAÑA (EN %),2010.....	34
GRÁFICO 20: MERCADOS DE COMPRA DE MATERIAIS PRODUTIVOS (EN%), 2010	34
GRÁFICO 21: VENDAS MINORISTAS DE MOBLE POR SEGMENTOS DE PRODUTOS (MILLÓNS €),2012 E 2013	37
GRÁFICO 22: PORCENTAXE DE FACTURACIÓN DA VENDA MINORISTA DOS SEGMENTOS SOBRE O TOTAL (EN %),2012 E 2013	38
GRÁFICO 23: FACTURACIÓN POR TIPOLOXÍA E ESTILO DE MOBLE EN ESPAÑA (MILLÓNS DE €), 2009.....	40
GRÁFICO 24: IMPORTE MEDIO GASTADO POR CATEGORÍAS DE PRODUTO (EN €), 2013 E 2014.....	41
GRÁFICO 25: RANKING DE NOTORIEDADE ESTABLECEMENTOS, 2010	48
ILUSTRACIÓN 1: DISTRIBUCIÓN XEOGRÁFICA DAS EMPRESAS FABRICANTES DE MOBLES POR CCAA (%), 2010.....	35
ILUSTRACIÓN 2: EVOLUCIÓN GASTO MEDIO POR FOGAR COMPRADOR	41
ILUSTRACIÓN 3: GASTO MEDIO POR SEGMENTOS, 2009	43
ILUSTRACIÓN 4: VOLUME DE MERCADO DOS SEGMENTOS, 2009	44
ILUSTRACIÓN 5: ESPAZO DE INTERACCIÓN ENTRE VENDEDOR E CONSUMIDOR	50

Introdución

A industria do moble é básica en economías industrializadas, coma no caso de España, no que para o 2013 a nivel nacional supón o 0,9% do valor de produción e o 3,1% en xeración de emprego. O desenvolvemento deste sector depende en gran medida da situación económica dun país ou dos que o rodean ou sexan os principais importadores do seu produto. Así, o potencial crecemento do sector do moble aséntase na demanda determinada por movementos cíclicos, a situación económica e, particularmente, na evolución dos ingresos domésticos e da conxuntura do sector da construción.

No presente estudo expónse a situación da industria do sector do moble en España, facendo mención en ocasións da situación a nivel europeo e mundial.

Os obxectivos do presente estudo son principalmente:

1. Analizar o sector do moble en España, dende os antecedentes do mesmo ata a situación actual.
2. Levar a cabo unha identificación de potenciais problemas do sector.
3. Analizar o consumo de mobiliario a nivel nacional.
4. Establecer segmentos de potencial interese económico no consumo de mobiliario tratando de identificar posibles oportunidades no sector.
5. Avaliar as tendencias para o sector.

A análise estrutúrase en tres bloques principais:

Primeiro bloque: Levarase a cabo a análise das variables máis representativas da oferta e que amosan a evolución de aspectos tan importantes como son a produción, número de ocupados no sector ou o número de empresas que se distribúen a nivel nacional. Tamén se

abordará a análise do comercio exterior, avaliando a evolución das exportacións e importacións tanto do total do sector coma dos diferentes produtos de mobiliario.

Segundo bloque: analízase o contexto da demanda, reflectindo a recente evolución do consumo tanto absoluto coma relativo por segmentos de produtos e consumidores. Tamén se levan a cabo varias estimacións do potencial económico das segmentacións realizadas para tratar de identificar posibles oportunidades para o sector.

Terceiro bloque, no que se extraen as principais conclusións do estudo levado a cabo así como a realización dun diagnóstico do sector a través dun DAFO que permita identificar futuras accións estratéxicas.

Para a redacción deste Traballo de Fin de Grao consideráronse as normas básicas requiridas na redacción de informes de investigación de mercados (Trespalacios, Vázquez e Bello, 2005, páxina 320 e seguintes), en base á estrutura dos estudos de mercado internacionais realizados polo Instituto Español de Comercio Exterior (como exemplo, ver Gallego, 2004).

Planificación

PLANIFICACIÓN TEMPORAL DO TRABALLO			
ETAPA	PERIODO	TAREFAS	HORAS
1ª REUNIÓN CO TITOR	03/12/2014	Orientación do obxectivo de traballo a acadar.	0,35
I. PLANIFICACIÓN DO TRABALLO	07/02/2015 ó 12/02/2015	Búsqueda bibliográfica inicial.	15
		Establecemento da estrutura do traballo. Planificación.	
2ª REUNIÓN CO TITOR	13/02/2015	Observacións sobre o plan de traballo realizado. Profundización bibliográfica.	0,3
II. COMEZO DUN PRIMEIRO TEXTO	14/02/2015 ó 25/02/2015	Ánálise da información atopada.	25
		Comezo da elaboración dun texto con carácter superficial para identificar carencias de información.	
III. REALIZACIÓN DA PRIMEIRA PARTE DO TRABALLO	26/02/2015 ó 27/03/2015	Elaboración do primeiro bloque do traballo.	80
		Observacións sobre a primeira parte elaborada.	
3ª REUNIÓN CO TITOR	03/04/2015	Establecemento de obxetivos para o segundo bloque do traballo.	0,25
IV. MODIFICACIÓNS E CONTINUACIÓN DA ELABORACIÓN DO TRABALLO	04/04/2015 ó 24/04/2015	Realizar as modificacións oportunas da primeira parte do traballo.	70
		Elaboración do segundo bloque do traballo.	
4ª REUNIÓN CO TITOR	29/04/2015	Correccións da segunda parte do traballo. Establecemento dos obxetivos para a parte final do traballo.	0,3
V. MODIFICACIÓNS E CONTINUACIÓN DA ELABORACIÓN DO TRABALLO	30/04/2015 ó 17/05/2015	Modificacións da segunda parte do traballo.	40
		Realización da parte final do texto.	
5ª REUNIÓN CO TITOR	22/05/2015	Revisións dun primeiro texto avanzado. Correccións propostas polo titor sobre o texto avanzado.	0,2
VI. MODIFICACIÓNS DO TEXTO FINAL E PERFECCIONAMENTO DA REDACCIÓN E PRESENTACIÓN ESCRITA	23/05/2015 ó 05/06/2015	Perfeccionamento da redacción.	15
		Establecemento do formato axeitado.	
6ª REUNIÓN CO TITOR	11/06/2015	Revisión final do traballo.	0,1
ENTREGA DO TRABALLO	19/06/2015		
VII. PREPARACIÓN DA PRESENTACIÓN	18/06/2015 ó 23/06/2015	Elaboración da presentación.	10
Tempo de traballo co titor			1,5
Tempo de traballo autónomo			255
TOTAL TEMPO ADICADO			256,5

Desenvolvemento do traballo

1 ANÁLISE DA OFERTA

1.1 Análise sectorial ou categorías de produto comercializadas: sectores e subsectores do moble

O moble pódese considerar coma un ben de inversión tanto para fogares coma para empresas, coma un artigo de consumo sensible aos efectos da moda e a ser un ben caracterizado por un prezo medio alto e de prolongada vida útil. O sector do moble encádrase no tecido industrial da segunda transformación da madeira e pódese considerar coma un sector de carácter maduro.

SECTORES E SUBSECTORES

Para delimitar de forma axeitada o sector fabricante de mobles propónse utilizar a Clasificación Nacional de Actividades Económicas¹ (CNAE-INE), de aplicación comunitaria (que é equivalente á clasificación NACE de Eurostat) e sobre a que se deseñan as principais operacións estatísticas oficiais españolas e europeas. A CNAE sufriu cambios durante as décadas máis recentes, como é o caso da clasificación de 1993, que tivo lixeiras modificacións posteriores no ano 2003, posto que a economía dende o ano 1993 cambiou de xeito substancial sobre todo dende o punto de vista dos procesos produtivos onde as novas tecnoloxías e en especial a internet tiveron un gran impacto na economía. Pero sen dúbida o desencadeante fundamental acaecido nas últimas décadas é a maior globalización, o que supón que as necesidades de comparación internacional fosen en aumento, dando lugar así a unha maior necesidade de clasificacións harmonizadas.

¹ Documento explicativo do INE sobre a CNAE 2009. Recuperado de: <http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/cnae2009.pdf>

Así, a actual CNAE-09² recolle datos a partir do exercicio de 2008, e encadra os mesmos na sección C, división ou epígrafe 31 (Fabricación de Mobles), que, á súa vez, subdivídese nos seguintes catro grandes apartados:

a) 31.01 Fabricación de mobles de oficina e de establecementos comerciais, que comprende:

- Fabricación de cadeiras e asentos para oficinas, talleres, hoteis, restaurantes e locais públicos.
- Fabricación de cadeiras e asentos para teatros, cines e similares.
- Fabricación de mobiliario especial para establecementos comerciais: mostradores, aparadores, estantes, etc.
- Fabricación de mobles de oficina.
- Fabricación de bancos, tallos e outros asentos para laboratorio, mobiliario de laboratorio (por exemplo, armarios e mesas).
- Fabricación de mobles para igrexas, centros de ensino e restaurantes.
- Fabricación de carriños decorativos para restaurantes, como carriños de sobremesas.

b) 31.02 Fabricación de mobles de cociña, que comprende:

- Fabricación de mobiliario de cociña.

c) 31.03 Fabricación de colchóns, que comprende:

- Fabricación de colchóns:
 - Fabricación de colchóns de resortes ou colchóns recheos ou gornecidos interiormente de calquera material.
 - Fabricación de colchóns de caucho celular sen cubrir ou de materias plásticas.
- Fabricación de soportes para colchóns.

d) 31.09 Fabricación de outros mobles, como son:

- Fabricación de sofás, sofás cama e tresillos.

² EUROSTAT. Unidad 02 Gobernanza estadística, calidad y evaluación. *NACE Rev. 2 – Estructura y notas explicativas*. Recuperado de: <http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/notas.pdf>

- Fabricación de cadeiras e outros asentos para xardín.
- Fabricación de mobles de dormitorio, salón, xardín, etc.
- Fabricación de armarios para máquinas de coser, televisións, etc.
- Os acabados de mobiliario tales como o tapizado de cadeiras e asentos.
- Os acabados de mobles, como lacado, pintado, vernizado con muñequilla e tapizado.

Outra clasificación que tamén se emprega neste estudo é a TARIC³, que engloba as seccións da Clasificación Aduaneira Europea. O sector do moble atópase encadrado no epígrafe 94 da Sección XX (Mercancías e produtos diversos) (EUROSTAT, 2012). Deste epígrafe teranse en conta os seguintes apartados para o presente estudo:

9401: Asentos (agás os da partida 9402⁴), mesmo os transformables en cama, e as súas partes.

9403: Os demais mobles e as súas partes.

9404: Somieres; artigos de cama e artigos similares (por exemplo: colchóns, cubrepés, edredóns, coxíns, pufs, almofadas), ben con resortes, ben recheos ou gornecidos interiormente con calquera materia, incluídos os de caucho ou plástico celulares, recubertos ou non.

CATEGORÍAS DE PRODUTO

O sector mobiliario nacional aglutina unha gran cantidade de produtos. A seguinte táboa mostra unha clasificación seguindo diferentes criterios de clasificación (ACCIDI,2007)⁵, que se dividen en catro grandes grupos principais:

- ESTILO: onde se pode diferenciar o moble segundo sexa rústico, clásico, moderno ou de deseño.
- TIPO DE MOBLE: segundo o produto sexa unha cadeira, unha mesa, unha cama, un armario, un sofá ou outro moble de carácter auxiliar.
- MATERIAL: dependendo de se o produto é fabricado en material metálico, plástico, vimbio, aglomerado ou madeira maciza.
- UBICACIÓN: se o produto se sitúa no salón, dormitorio, baño, cociña, xardín ou oficina.

³ Códigos do Arancel Integrado das Comunidades Europeas.

⁴ 9402: Mobiliario para medicina, cirurxía, odontoloxía ou veterinaria (por exemplo: mesas de operacións ou de recoñecemento, camas con mecanismo para uso clínico, cadeiras de brazos de dentista); cadeiras de brazos de peiteado e cadeiras de brazos similares, con dispositivos de orientación e elevación; partes destes artigos.

⁵ ACCIDI = Alto Consejo Consultivo en Investigación, Desarrollo e Innovación de la Presidencia de la Generalitat (2007). *La innovación en el sector del mueble en la Comunidad Valenciana*.

Táboa 1: Clasificación de produtos do sector do moble

Clasificación de produto	
Estilo	Rústico, provenzal e colonial. Clásico, neoclásico, barroco, inglés, francés e italiano. Moderno, contemporáneo e xuvenil. De deseño.
Tipo	Mesas. Cadeiras. Armarios. Camas. Sofás. Moble Auxiliar.
Material	Madeira maciza: piñeiro, abeto, carballo, haxa, etc. Aglomerado con chapa de madeira. Aglomerado con chapa plástica ou melamínica. Metal. Plástico. Vimbio.
Ubicación	Salón, comedor Dormitorio Baño Cociña Xardín Oficina

Fonte: ACCIDI(2007).

1.2 Principais datos económicos do sector: análise absoluta (en relación a resto da industria) e análise relativa (por grupos de produtos) das principais macromagnitudes

Segundo o Ministerio de Industria, Enerxía e Turismo (2015), o peso do sector do moble de España na Unión Europea para 2012 é do 6,6% para o número de ocupados; do 5,7% para a variable de produción; e do 11,4% en canto a número de empresas. Estas porcentaxes diminuíron respecto do 2011, no que supoñían o 7,6% para o número de empregados; o 6,6% para a produción e o 11,7% o que supoñían o número de empresas.

No contexto nacional, o sector de mobiliario ocupa unha posición media no que a peso do sector sobre o total industrial en canto a xeración de emprego se refire, ocupando a décima posición cunha porcentaxe do 3,1% que supoñen os 60.478 empregados no sector para o ano 2013, manténdose no 3,1% que supoñía no 2012.

Táboa 2: Porcentaxe de Ocupados sobre o total industrial nacional (en%), 2013

Posición	Sector de actividade	% sobre industria
1º	Alimentación, bebidas e tabaco	18,4%
2º	Produtos metálicos	11,5%
3º	Vehículos	6,8%
4º	Química	6,1%
10º	Mobles	3,1%

Fonte: elaboración propia a partir de datos do MIET.

En canto á variable de produción, o sector ocupa unha posición relativamente baixa e representa o 0,9% sobre o total industrial para 2013, manténdose no mesmo valor e posición que o ano precedente. O valor produtivo alcanzado no 2013 foi de 3.716 millóns de euros.

Táboa 3: Porcentaxe de Producción sobre o total industrial nacional (en%), 2013

Posición	Sector de actividade	% sobre industria
1º	Alimentación, bebidas e tabaco	18,9%
2º	Sum. enerxía eléctrica, gas, vapor...	14,3%
3º	Vehículos	9,5%
4º	Química	9,3%
16º	Mobles	0,9%

Fonte: elaboración propia a partir de datos do MIET.

No que a riqueza se refire reflectido no Valor Engadido Bruto, o sector mobiliario supón o 1,3% do total de sectores industriais, ao igual ca no ano anterior. Estes valores están lonxe dos datos acadados en anos anteriores, coma o 3,0% que supoñía no 2006. Para o 2013, o VEB alcanzou os 1.562 millóns de euros.

Táboa 4: Porcentaxe do Valor Engadido Bruto sobre o total industrial nacional (en%), 2013

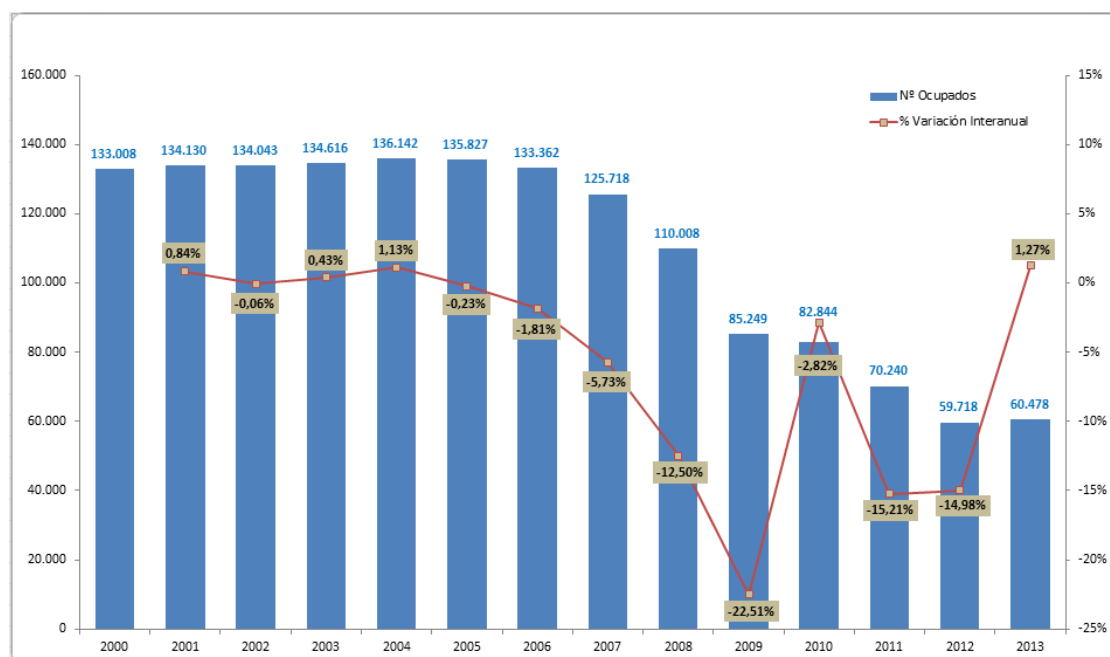
Posición	Sector de actividade	% sobre industria
1º	Sum. enerxía eléctrica, gas, vapor...	16,5%
2º	Alimentación, bebidas e tabaco	15,5%
3º	Química	8,7%
4º	Produtos metálicos	7,5%
15º	Mobles	1,3%

Fonte: elaboración propia a partir de datos do MIET.

○ EMPREGO

No que a número de ocupados se refire, o seguinte gráfico mostra a evolución que esta variable posúe no sector no ámbito nacional. Se ben é certo que se debe ter en conta tanto o carácter da estrutura produtiva empresarial (máis detallada no apartado do estrato de asalariados das empresas, gráfico 3), coma o nivel de automatización das empresas nas últimas décadas, e os cambios no desenvolvemento produtivo que se levaron a cabo.

Gráfico 1: Evolución do número de ocupados no sector mueble en España, 2000-2013



Fonte: elaboración propia a partir de datos do IDEPA (2014)⁶.

Apréciase con claridade, que o número de empregados no sector do mueble mantívose cunha certa estabilidade no período que abrangue dende o 2000 ata o 2006, período no que se chegou a acadar unha cifra de ocupados de 136.142 no ano 2004. A partir do 2006 a cifra comeza a descender bruscamente e en tres anos sitúase en 85.249, descendendo un 57% nese período, descenso que continuaría ata chegar aos 59.718 do 2012. Para o último ano do que se dispoñen datos, a cifra adquire unha lixeira melloría interanual do 1,27%, acadando os 60.478 empregados no sector (un 120% menos ca no 2006) pero que sen dúbida pode supor un cambio de tendencia.

○ EMPRESAS

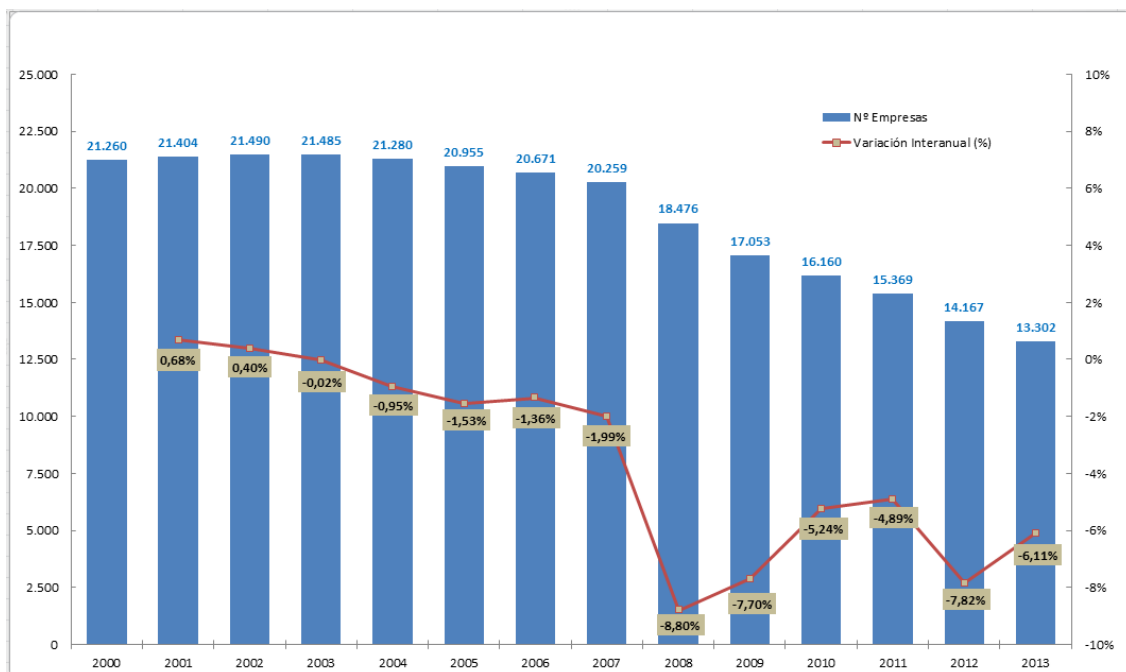
No que respecta ao número de empresas nacionais do sector do mueble, a partir dos datos publicados polo IDEPA (2014), a evolución mostra un continuo descenso dende o ano 2003, que se acentúa de forma considerable a partir dos exercicios 2008 e 2009, cunha diminución de 1.783 e 1.423 empresas respectivamente, un 9 e 8% respectivamente. Para os exercicios 2010, 2011, 2012 e 2013 esta tendencia mantívose, co peche de 893, 791, 1.202 e 865 empresas respectivamente.

Para o último ano do que se dispoñen datos, 2013, do total das 13.302 empresas do sector mobiliario, 5.944 delas son Sociedades Limitadas (44,69%); 5.583 presentan constitución

⁶ IDEPA = Instituto del Desarrollo Económico del Principado de Asturias. (2014, Septiembre). *Flash Sectorial: El sector de la madera y mueble en Asturias. España*. Recuperado el 02/16, 2015 de: http://www.idepa.es/sites/web/idepaweb/productos/flashsectorial/Sector_madera/Sector_Espania/ind_ex.jsp?csection=3§ion=3&posl1=5&posl2=5&posl3=2

xurídica de Persoa Física (41,97%); 591 son Sociedades Anónimas (4,44%); mentres que as 1.184 empresas restantes (8,90%) presentan outro tipo de forma xurídica.

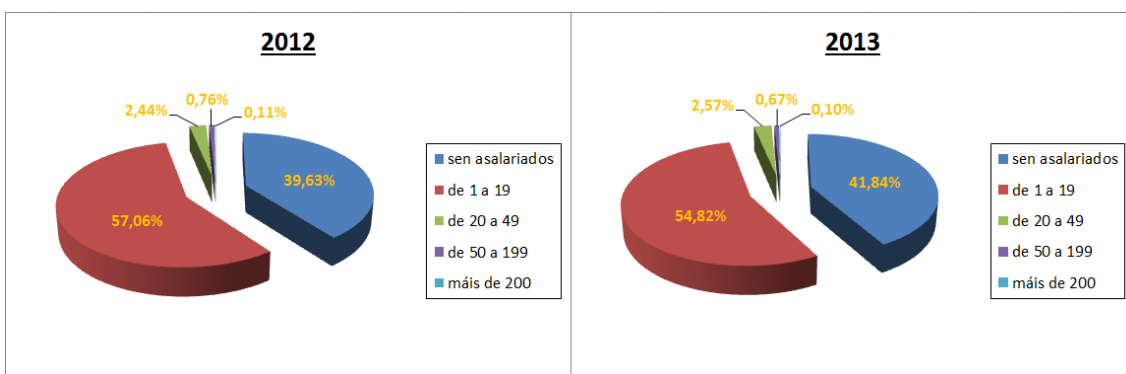
Gráfico 2: Evolución do número de empresas no sector moble en España, 2000-2013



Fonte: elaboración propia a partir de IDEPA(2014).

Tal e como publica o IDEPA (2014), no que respecta ó estrato por asalariados, para un total de 13.302 empresas coas que conta o sector no ano 2013, o 42%, 5.566 empresas, non contaban con ningún tipo de asalariado; 4.423 (o 33,3%) posuían 1 ou 2 traballadores; 1.518 empresas, entre 3 e 5 asalariados (o 11,4%); de 6 a 9 asalariados, 692 empresas, (5,2%); de 10 a 19, 659 empresas (5%). As empresas que contan con menos de 20 traballadores supoñen unha porcentaxe do 96,66% sobre o total do tecido empresarial do moble, destacando así a gran importancia que as PEMES supoñen no sector mobiliario en España. De 20 a 49, 342 empresas (3%); de 50 a 99, 60 empresas (0,5%); de 100 a 199, 29 empresas; máis de 200 asalariados ata 499, 11 empresas; e máis de 500 asalariados para un total de 2 empresas.

Gráfico 3: Estrato de asalariados (en %), 2012 e 2013



Fonte: elaboración propia a partir de IDEPA (2014).

Como se pode observar no gráfico 3, as empresas do sector do moble caracterízanse por contar practicamente na súa totalidade cun número de traballadores inferior a 20, co que destaca a vital importancia das PEMES no ámbito nacional. Este tipo de empresas supoñen o 96,6% tanto no 2012 coma no 2013.

○ PRODUCCIÓN

No contexto produtivo mundial, o sector do moble mantívose en constante crecemento dende 2003, tal e como mostra a seguinte táboa (CSIL,2014, November)⁷, acadando no 2012 unha cifra produtiva por valor de 361 billóns de euros, cun crecemento do 12,4% respecto do 2011.

Táboa 5: **Producción mundial⁸ de moble (billóns de €), 2003-2012**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
€billion	223	230	248	268	279	278	264	299	321	361
Growth rates	-	3.0%	8.2%	7.9%	4.0%	-0.1%	-5.3%	13.6%	7.2%	12.4%

Fonte: CSIL

A táboa 6 mostra o ranking mundial de produción dos 10 principais países (CSIL,2014, November). A táboa mostra o espectacular crecemento de China, que en 2012 case multiplica por sete a súa produción do ano 2003, e pasa no 2012 a representar o 40% da produción mundial de moble. O segundo país máis importante en nivel produtivo de mobiliario ocúpao EE.UU., que acada en 2012 unha cota produtiva do 14%, practicamente a metade da cota que representaba no 2003. Alemaña, no terceiro posto, diminúe a súa cota do 7 ao 5%, pese a aumentar a súa produción a 17.738 millóns de euros no 2012 respecto dos 15.492 millóns de euros acadados no 2003.

⁷ CSIL = Centre For Industrial Studies & Economisti Associati (2014, November). *The EU Furniture Market Situation and A Possible Furniture Products Initiative*.

⁸ Estimacións que cobren os 70 principais países produtores de mobiliario a nivel mundial: Algeria, Argentina, Australia, Austria, Bahrain, Belgium, Bosnia Herzegovina, Brazil, Bulgaria, Canada, Chile, China, Colombia, Croatia, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Egypt, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hong Kong, Hungary, Iceland, India, Indonesia, Ireland, Israel, Italy, Japan, Kazakhstan, Kuwait, Latvia, Lebanon, Lithuania, Malaysia, Malta, Mexico, Morocco, Netherlands, New Zealand, Norway, Oman, Philippines, Poland, Portugal, Qatar, Romania, Russia, Saudi Arabia, Serbia, Singapore, Slovakia, Slovenia, South Africa, South Korea, Spain, Sweden, Switzerland, Taiwan, Thailand, Turkey, Ukraine, United Arab Emirates, United Kingdom, United States, Venezuela and Vietnam.

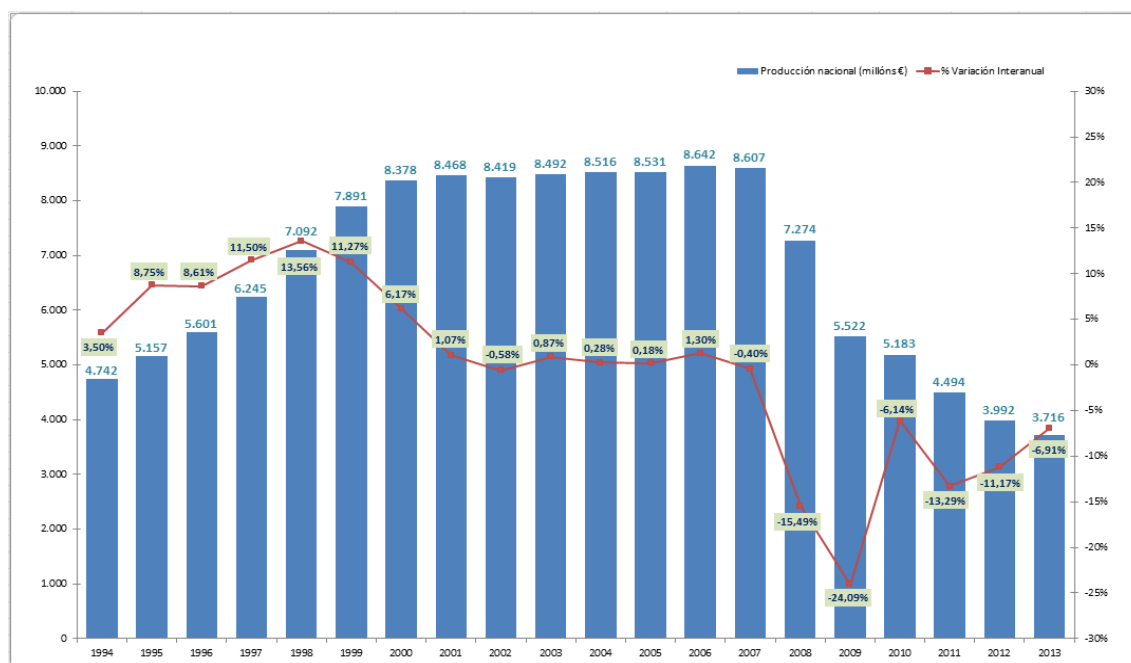
Táboa 6: Ranking 10 países produtores (millóns de € e % de cota), 2003 e 2012

	2003		2012	
	€million	% share	€million	% share
China	22,555	10%	145,318	40%
USA	60,677	27%	51,642	14%
Germany	15,492	7%	17,738	5%
Italy	19,338	9%	15,950	4%
India	5,386	2%	11,624	3%
Japan	11,925	5%	10,743	3%
Poland	4,393	2%	8,323	2%
Canada	8,385	4%	8,262	2%
Brazil	3,168	1%	7,970	2%
France	7,817	4%	7,929	2%
Top 10	159,137	71%	285,499	79%
Others	63,877	29%	75,363	21%
World*	223,014	100%	360,862	100%

Fonte: CSIL

No que a produción nacional se refire, o sector está a sufrir unha contracción elevada dende o ano 2007, cun descenso no 2013 respecto do 2007 do 56,8%, acadando en 2013 unha produción total de 3.716 millóns de euros, rexistrando cifras de produción históricas no que a decrecemento produtivo se refire. Este último dato de 2013 supón un descenso do 6,9% respecto do ano anterior, no que se acadara unha cifra produtiva de 3.992 millóns de euros.

Gráfico 4: Evolución da produción de mobiliario en España, 1994 – 2013



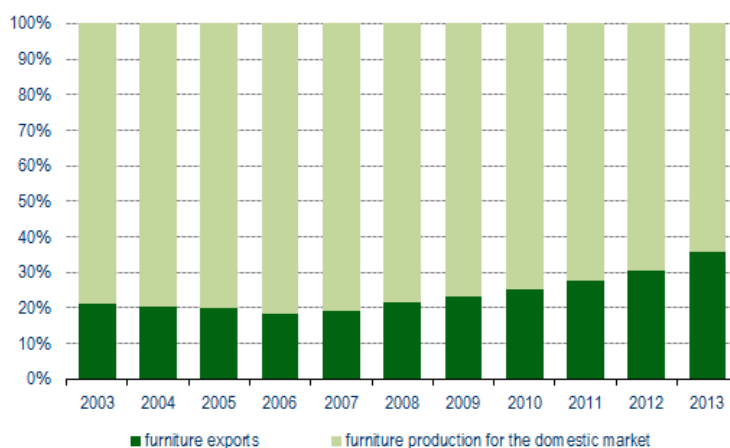
Fonte: Elaboración propia a partir de INFURMA(2014,15 de xullo).

O gráfico mostra os importantes descensos do nivel produtivo que tiveron lugar nos anos 2008 e 2009, con variacións interanuais negativas do 15 e 24% respectivamente. Tamén destacan os descensos do 13 e 11% que se produciron posteriormente no 2011 e 2012.

A análise destas cifras permite observar que o sector situouse en cifras produtivas non rexistradas nos últimos 20 anos.

Tal e como reflicte o gráfico seguinte (CSIL,2014 Setembro), dende o comezo da crise, España aumentou a súa porcentaxe de exportación sobre o total producido, pasando dun 19% aproximadamente no ano 2007 a un 36% no exercicio 2013.

Gráfico 5: Ratio Exportación / Producción no sector do moble en España (en%), 2003-2013



Fonte: CSIL(2014).

PRODUCCIÓN POR SUBSECTORES

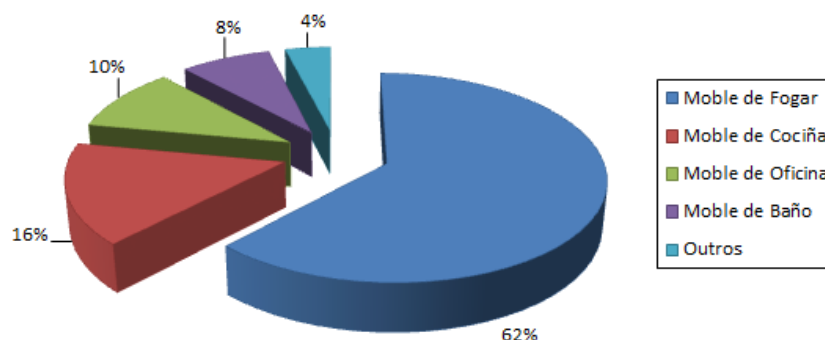
Táboa 7: Volume e cota da produción de mobiliario en España por subsectores (en € e %),2010

SUBSECTOR	PRODUCCIÓN (2010)	
	VOLUME (€)	COTA (%)
FOGAR	3.225.860.505 €	62,23%
COCIÑA	823.245.773 €	15,88%
BAÑO	409.394.772 €	7,90%
OFICINA	530.008.452 €	10,22%
OUTROS	205.465.584 €	3,96%
TOTAL	5.183.710.130 €	100%

Fonte: AIDIMA(2011).

Segundo (AIDIMA, 2011), a evolución dos subsectores produtivos da industria do moble español para o ano 2010 (último ano do que se posúen datos de produción por subsectores), mostra un decrecemento produtivo en tódolos subsectores, destacando o importante descenso na categoría de moble moderno, cunha produción que acada os 922.127.613 euros (8,8% menos que 2009). O subsector líder en produción foi o moble tapizado, que xerou unha produción de 1.067.476.367 euros (4,4% menos que 2009). A destacar tamén o importante descenso na produción de moble de cociña, que alcanza os 823.245.773 euros, un 7,5% menos ca no 2009. Estas porcentaxes son as que máis repercusión teñen tendo en conta que o descenso que se produciu na media do sector entre estes dous anos foi do 6,1%.

Gráfico 6: Cota Productiva de mobiliario en España por subsectores (en %), 2010.



Fonte: elaboración propia.

A seguinte táboa resume as principais macromagnitudes entre o 2006 e o 2013.

Táboa 8: Principais macromagnitudes do sector moble en España, 2006-2013

	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>
Producción de Mobles (millóns de €)	8.642	8.607	7.274	5.522	5.183	4.494	3.992	3.716
Cifra Negocios (millóns de €)	11.961	12.128	9.411	6.820	6.605	5.662	4.868	4.527
Emprego (nº ocupados)	133.362	125.718	110.008	85.249	82.844	70.240	59.718	60.478
Empresas (nº)	20.671	20.259	18.476	17.053	16.160	15.369	14.167	13.302

Fonte: elaboración propia.

1.3 Comercio exterior: exportacións e importacións

A situación comercial do mercado do moble en España para o período que abrangue dende o ano 2000 ata 2013 está marcada polos altos niveis de importación acadados ata o ano 2007, con incrementos interanuais que chegan a acadar ata case un 30% nese mesmo ano, cando as importacións case duplicaban as cifras de exportación. En canto aos niveis de exportación, estes mantivéronse cun certo carácter de estabilidade. Así, este período presenta unha redución continuada da taxa de cobertura ata a crise de 2007, ano a partir do cal se mantén

con altibaixos uns catro anos ata aumentar de novo nos dous últimos anos. No 2013, é a primeira vez dende fai dez anos en que a taxa de cobertura máis se incrementa.

Táboa 9: Balanza Comercial do sector do moble en España (miles €), 2000-2013

Ano	Exportacións	Importacións	Saldo	Cobertura (%)
2000	1.601.356,64	1.041.054,17	560.302,48	153,82
2001	1.662.962,56	1.145.922,51	517.040,04	145,12
2002	1.571.244,96	1.231.476,82	339.768,14	127,59
2003	1.511.480,47	1.519.253,40	-7.772,94	99,49
2004	1.481.054,21	1.912.828,24	-431.774,04	77,43
2005	1.507.055,28	2.179.506,23	-672.450,96	69,15
2006	1.506.539,10	2.350.386,70	-843.847,61	64,10
2007	1.683.744,96	3.049.229,90	-1.365.484,94	55,22
2008	1.606.634,11	2.870.273,80	-1.263.639,69	55,97
2009	1.329.906,46	2.092.920,50	-763.014,05	63,54
2010	1.349.070,13	2.533.962,29	-1.184.892,16	53,24
2011	1.402.330,32	2.250.856,81	-848.526,49	62,30
2012	1.427.170,01	1.976.118,36	-548.948,35	72,22
2013	1.597.729,50	1.969.677,70	-371.948,20	81,12

Fonte: elaboración propia a partir de ICEX e DataComex.

Nota: Os datos obtivéronse seguindo a codificación TARIC (TA9401, TA9403 e TA9404).

Gráfico 7: Evolución das exportacións e importacións de mobiliario en España (miles de €), 2000-2013



Fonte: elaboración propia.

As exportacións nacionais de moble sitúanse no posto 15º para o 2013, co 0,7% sobre o total industrial, a unha distancia considerable do que supoñen os dous principais sectores exportadores da química e vehículos.

Táboa 10: Porcentaxe de Exportación dos sectores industriais sobre o total nacional (en%), 2013

Posición	Sector de actividade	% sobre industria
1º	Vehículos	19,4%
2º	Química	14,9%
3º	Alimentación, bebidas e tabaco	11,5%
4º	Metálicas básicas	6,7%
15º	Mobles	0,7%

Fonte: elaboración propia a partir de datos do MIET.

1.3.1 Exportacións

Para o último exercicio do que se dispoñen datos definitivos da exportación española de mobiliario, 2013, estes mostran un aumento por valor de 170 millóns de euros respecto do ano 2012. En termos de variación porcentual interanual isto supón un aumento do 12%. Cabe destacar este aumento polo que supón no contexto da etapa económica recente, xa que non se rexistraba un incremento de dúas cifras dende o ano 2007 (no que tamén se rexistrou un aumento das exportacións dun 12%), e tamén na última década, xa que é o aumento máis destacado durante o período. Se ben é certo que as exportacións veñen crescendo de xeito continuo os últimos catro anos dende o 2010.

Táboa 11: Exportacións de moble en España, 2000-2014

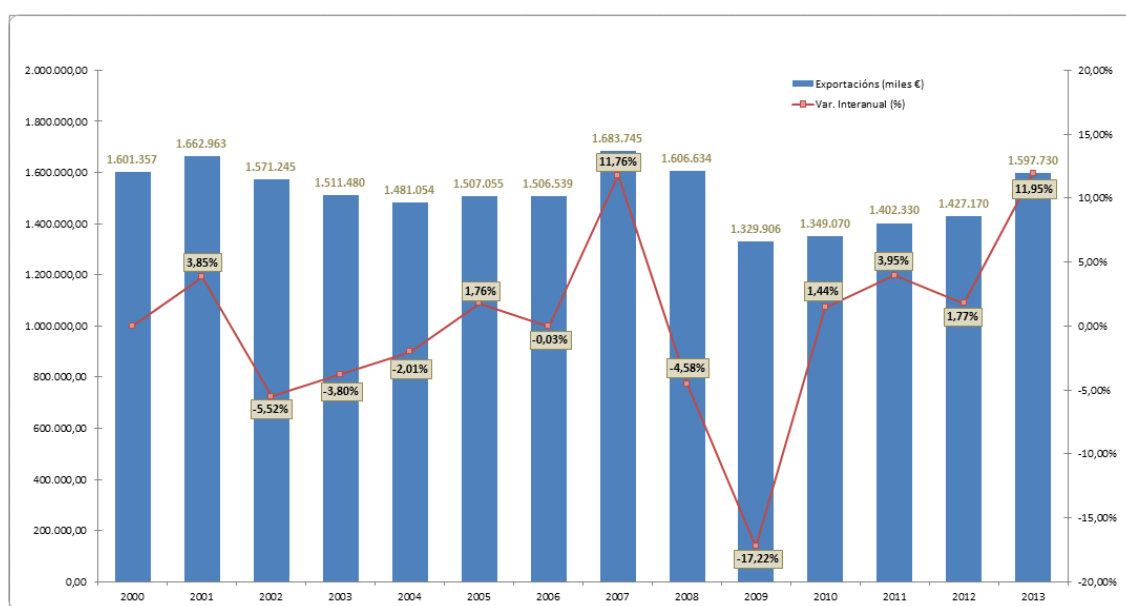
EVOLUCIÓN DAS EXPORTACIÓNS		
Ano	Millóns de €	% Variación
2000	1.601,36	-
2001	1.662,96	3,85%
2002	1.571,24	-5,52%
2003	1.511,48	-3,80%
2004	1.481,05	-2,01%
2005	1.507,06	1,76%
2006	1.506,54	-0,03%
2007	1.683,74	11,76%
2008	1.606,63	-4,58%
2009	1.329,91	-17,22%
2010	1.349,07	1,44%
2011	1.402,33	3,95%
2012	1.427,17	1,77%
2013	1.597,73	11,95%
2014*	1.691,58	5,87%

Fonte: DataComex e ICEX.
 Nota: Os datos obtivéronse seguindo a codificación TARIC (TA9401, TA9403 y TA9404).
 *Datos de carácter provisional.

Fonte: elaboración propia a partir de ICEX e DataComex.

Tal e como mostra o gráfico 5, as exportacións no 2013 pasaron a representar case o 40% sobre o valor de produción de mobiliario español, dato co que coincide o AIDIMA⁹, no que sinala que o crecemento das exportacións se debe á especialización dos fabricantes en novos nichos de mercado a nivel internacional como son os mercados contract, é dicir, mobles destinados a uso público e colectividades; o equipamento de ocio e hostalería, como son as franquías, hoteis ou cruceiros; á educación; equipamento urbano ou o dirixido á terceira idade. Tamén cabe destacar a relocalización da produción mobiliaria, pasando a unha fabricación íntegra do 90% dos fabricantes en territorio nacional, fronte ó 10% de fabricantes que produce parte no exterior.

Gráfico 8: Evolución das exportacións de mobiliario español (miles €), 2000-2013



Fonte: elaboración propia a partir de datos de DataComex

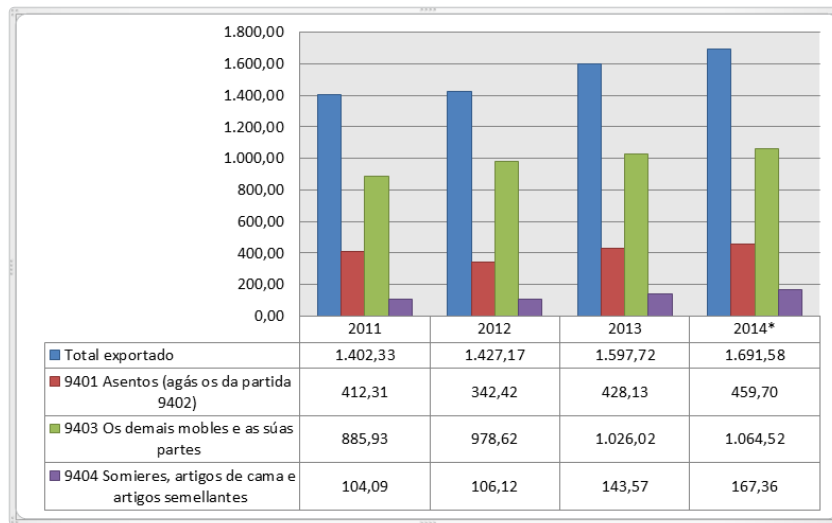
EXPORTACIÓN POR SUBGRUPOS

Para os diferentes subgrupos, con datos extraídos de DataComex¹⁰ que segue a codificación TARIC, contamos cos seguintes datos sobre o total exportado.

⁹ INFURMA (2014, 15 de xullo). Aidima publica el estudio “La industria del mueble en España, edición 2014”. Recuperado 02/18 de 2015 de: <http://noticias.infurma.es/formacion/aidima-publica-el-estudio-%E2%80%99Cla-industria-del-mueble-en-espana-edicion-2014%E2%80%9D/22739>

¹⁰ Estadísticas do comercio exterior español. Ministerio de Economía e Competitividad: Secretaría de Estado de Comercio. http://datacomex.comercio.es/principal_comex_es.aspx

Gráfico 9: Evolución das exportacións por subgrupos (millóns €), 2011-2014



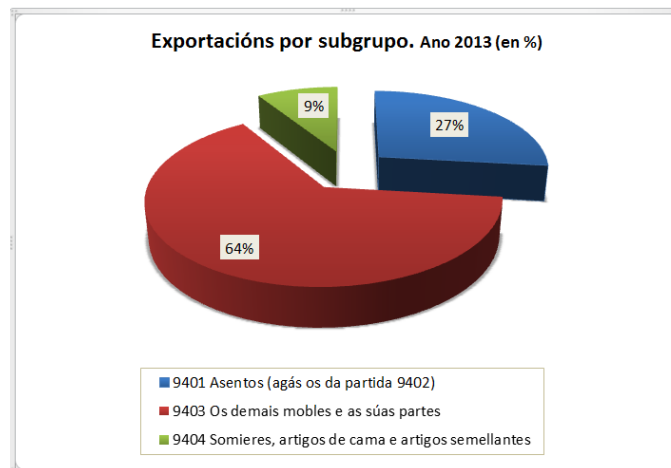
*Datos provisionais para este ano.

Fonte: elaboración propia a partir de DataComex.

Tal e como se pode observar no gráfico 9, nos últimos anos a exportación por subgrupos ascendeu lixeiramente excepto no ano 2012, no que o subgrupo 9401 descendeu o seu volume de exportacións ó exterior.

No 2013 (último ano cuxos datos son definitivos) o gráfico 10 mostra que o 64% das exportacións foron do grupo 9403; o 27% corresponde a exportacións de asentos do grupo 9401; e o 9% restante corresponde a somieres, artigos de cama e semellantes.

Gráfico 10: Porcentaxes de exportación de mobiliario por subgrupos (en%), 2013



Fonte: elaboración propia.

DESTINO DAS EXPORTACIÓNS

Os principais destinos das exportacións de mobiliario español resúmense na seguinte táboa:

Táboa 12: Destinos de exportación de mobiliario español (miles €), 2012 e 2013

PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN						
(Pos. 2013)		2012	%	2013	%	% Var. 13/12
1º	Francia	381.332,7	26,72%	437.406,3	27,38%	14,70%
2º	Portugal	163.450,3	11,45%	182.975,6	11,45%	11,95%
3º	Alemaña	96.334,1	6,75%	103.008,3	6,45%	6,93%
4º	Reino Unido	57.567,7	4,03%	76.392,9	4,78%	32,70%
5º	Rusia	44.979,1	3,15%	61.885,1	3,87%	37,59%
6º	Países Baixos	29.063,2	2,04%	59.182,1	3,70%	103,63%
7º	Estados Unidos	40.370,7	2,83%	52.487,1	3,29%	30,01%
8º	Italia	58.611,6	4,11%	48.673,7	3,05%	-16,96%
9º	Marrocos	45.348,5	3,18%	46.250,4	2,89%	1,99%
10º	Arabia Saudí	30.681,8	2,15%	37.447,6	2,34%	22,05%
	Resto de países	479.431,3	33,59%	492.011,4	30,79%	2,62%
	TOTAL MUNDO	1.427.171,0		1.597.720,5		11,95%

Fonte: elaboración propia a partir de ICEX¹¹.

Cifras: miles de €.

Historicamente, Francia e Portugal sempre foron os dous primeiros destinos da exportación de mobiliario español, con valores destacados sobre os demais destinos.

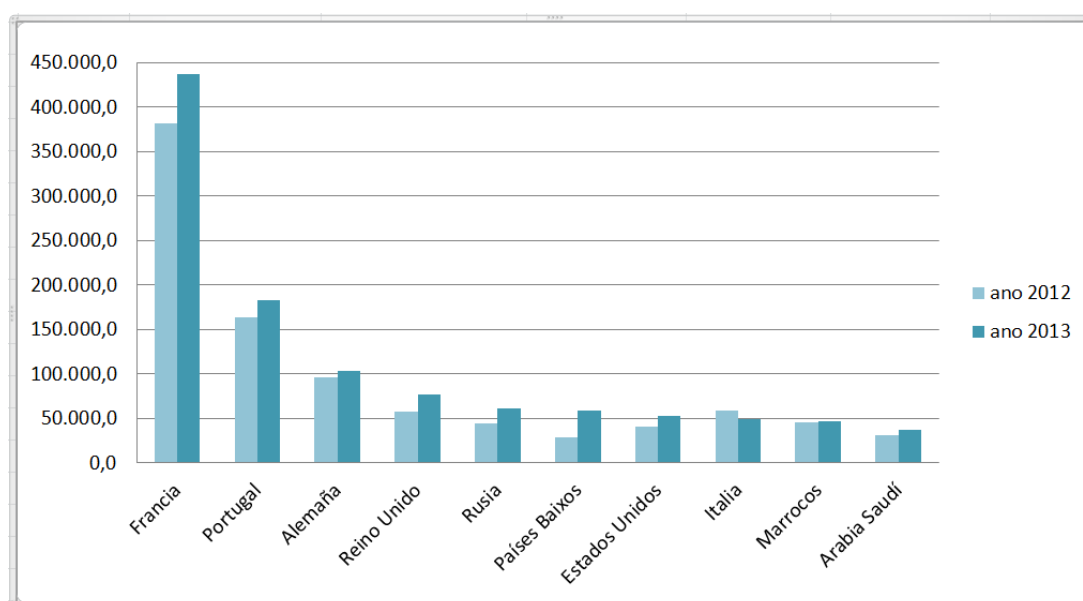
Tal e como mostra a táboa 11, Francia é o país destacado na importación de mobiliario español, con valores que roldan o 27% de importación. Segue a liderar a exportación de moble nacional respecto do 2012, e aumenta as súas importacións nun 14,7%, importando por valor de 437 millóns de euros. Tamén destacan como importadores de moble español os países de Portugal e Alemaña, que manteñen as súas posicións respecto do ano 2012. Estes tres países lideran a exportación de moble español, acaparando conxuntamente unha porcentaxe do 45,3%.

As seguintes catro posicións supuxeron no 2013 un importante impulso das exportacións nacionais, xa que incrementaron as exportacións da seguinte maneira: o Reino Unido (un 32,7%), Rusia (37,6%), os Países Baixos (103,6%) e os Estados Unidos (30,1%). En oitava posición encádrase Italia, que perdeu así no 2013 a cuarta posición que ostentaba no 2012, diminuíndo as súas importacións de moble español nun 16,9%. Algo semellante lle ocorreu a Marrocos, que pasou a ocupar a novena posición (sexta posición no 2012) pese a que mantivo as súas importacións de mobiliario español practicamente no mesmo valor. Arabia Saudí tamén perdeu unha posición a pesares de aumentar as súas importacións nun 22,1%.

Este top de 10 principais países supoñen, conxuntamente, o 69,2% sobre o total das exportacións de moble español para o ano 2013, cunha cifra de negocio duns 1.106 millóns de euros.

¹¹ ICEX. Base de datos de Comercio Exterior de la Secretaría de Estado de Comercio.

Gráfico 11: Ranking principais destinos da exportación de moble español (miles €), 2012 e 2013.



Fonte: elaboración propia.

Fóra deste ranking destacan os aumentos de importación de mobiliario nacional por parte de Qatar (aumento do 68,9%), Guinea Ecuatorial (27,2%), Suíza (25,2%) e México (13,9%).

1.3.2 Importacións

En España, as importacións de moble por sectores de actividade en 2013 sitúanse no 15º posto, cunha porcentaxe do 0,8% do total industrial, a unha distancia considerable doutros sectores industriais coma son o da química ou de vehículos.

Táboa 13: Porcentaxe de Exportación dos sectores industriais nacionais (en%), 2013

Posición	Sector de actividade	% sobre industria
1º	Química	14,4%
2º	Vehículos	12,9%
3º	Alimentación, bebidas e tabaco	7,7%
4º	Téxtil e confección	6,3%
15º	Mobles	0,8%

Fonte: elaboración propia a partir de datos do MIET.

Segundo datos obtidos do ICEX e DataComex, as importacións españolas de mobles en 2013 ascenderon a 1.969 millóns de euros, o que supón unha lixeira freada aos continuos descensos que viña acumulando anos anteriores dende o 2008. Os datos de compra exterior de mobiliario para o 2014 son optimistas, situando un aumento das mesmas nas dúas cifras do 14%, por valor de 2.254 millóns de euros, se ben é certo que este é un dato de carácter provisorio pero que marcaría un cambio de tendencia respecto dos anos máis recentes.

O gráfico 12 mostra a evolución das importacións de moble por parte de España nos últimos trece anos.

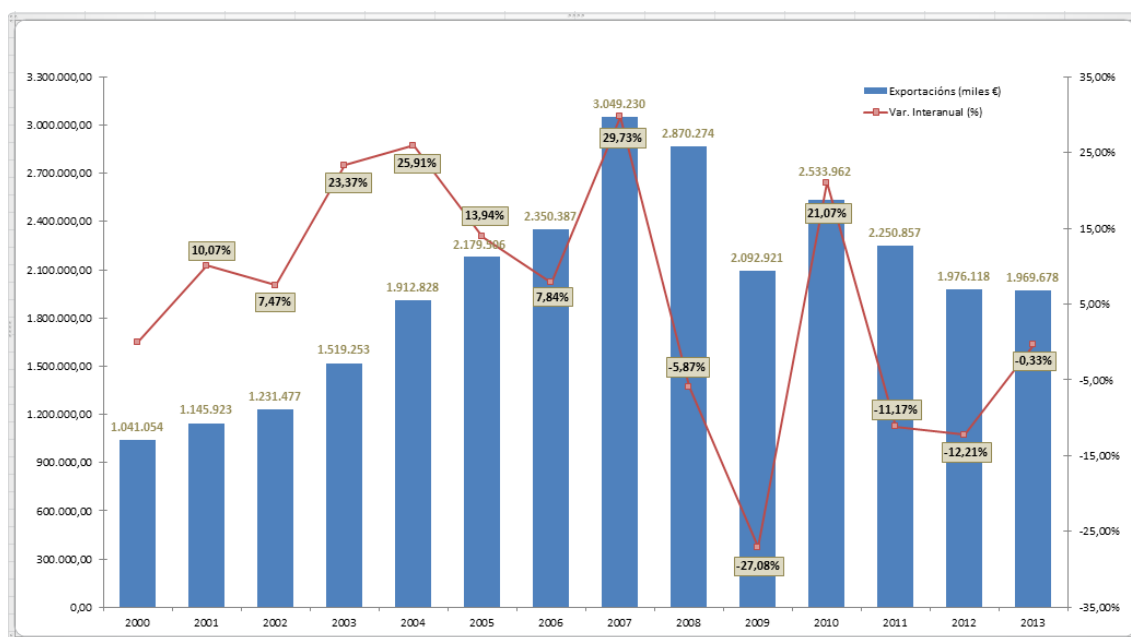
Táboa 14: Evolución das importacións de moble en España, 2000-2013

EVOLUCIÓN DAS IMPORTACIÓNS		
Ano	Millóns de €	% Variación
2000	1.041,05	-
2001	1.145,92	10,07%
2002	1.231,48	7,47%
2003	1.519,25	23,37%
2004	1.912,83	25,91%
2005	2.179,51	13,94%
2006	2.350,39	7,84%
2007	3.049,23	29,73%
2008	2.870,27	-5,87%
2009	2.092,92	-27,08%
2010	2.533,96	21,07%
2011	2.250,86	-11,17%
2012	1.976,12	-12,21%
2013	1.969,68	-0,33%
2014*	2.254,05	14,44%

Fonte: DataComex e ICEX.
 Nota: Os datos obtivéronse seguindo a codificación TARIC (TA9401, TA9403 y TA9404).
 *Datos de carácter provisional.

Como pode observarse, ata o ano 2007 as importacións foron en aumento progresivo, acadando un máximo en dito ano por valor de 3.049 millóns de euros, cunha variación do 29,7% respecto do ano anterior. A partir de aquí e, ante a situación económica que seguiu, as importacións caeron en mil millóns en tan só dous anos, situándose nos 2.092 millóns en 2009 (unha caída do 27% respecto de 2008); no seguinte ano aumentan ata a cifra de 2.533 millóns (aumento do 21%) e nos seguintes anos mantense unha tendencia negativa marcada pola caída do consumo interno ata situarse nos 1.969 millóns para o ano 2013.

Gráfico 12: Evolución das importacións de mobiliario en España, 2000-2013

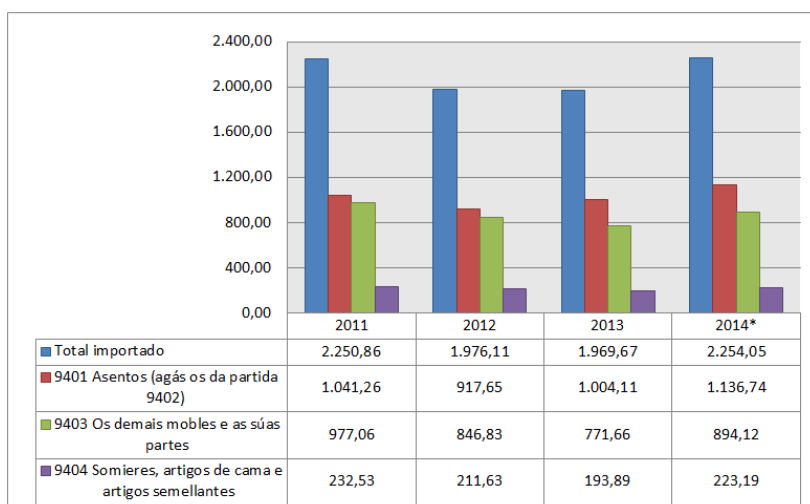


Fonte: elaboración propia a partir de DataComex.

IMPORTACIÓN POR SUBGRUPOS

Para os subgrupos de mobiliario, segundo datos extraídos de DataComex¹², que segue a codificación TARIC, contamos cos seguintes datos sobre o total importado.

Gráfico 13: Evolución importacións de moble por subgrupos (millóns €), 2011-2014



*Datos provisionais para este ano.

Fonte: elaboración propia a partir de DataComex.

Tal e como se pode observar no gráfico 13, nos últimos anos as importacións por subgrupos descendieron lixeiramente excepto no ano 2013, no que o subgrupo 9401 aumentou o volume de importacións.

No 2013 (último ano con datos definitivos) o gráfico 14 mostra que o 51% das importacións foron de asentos do grupo 9401; o 39% corresponde a importacións de mobles do grupo 9403; e o 10% restante a somieres, artigos de cama e semellantes.

Gráfico 14: Porcentaxes de Importación de mobiliario por subgrupos (en %), 2013



Fonte: elaboración propia.

¹² Estadísticas do comercio exterior español. Ministerio de Economía e Competitividad: Secretaría de Estado de Comercio. http://datacomex.comercio.es/principal_comex_es.aspx

ORIXE DAS IMPORTACIÓNS

O groso das nosas importacións de moble segue provindo da China, que se mantén coma principal subministrador de moble dende o ano 2005, e que alcanzou no 2013 un valor de 410 millóns de euros, cun descenso do 9% respecto do ano anterior pero mantén unha cota do 21% do total de importación. Nos seguintes postos están os países europeos de Portugal, con 261 millóns de euros (13,29%), Alemaña con 244 millóns de euros (12,39%), Italia (9,48%) e Francia (6,93%).

Táboa 15: Orixes de importación de moble en España, 2012 e 2013

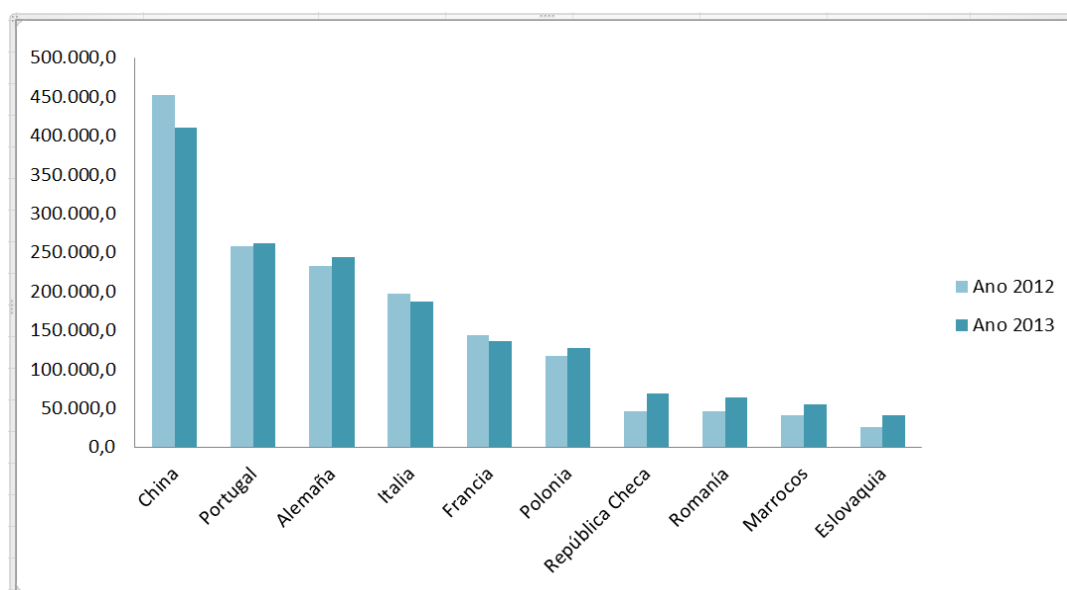
PRINCIPAIS ORIXES DE IMPORTACIÓN						
(Pos. 2013)		2012	%	2013	%	% Var. 13/12
1º	China	452.815,2	22,91%	410.901,0	20,86%	-9,26%
2º	Portugal	258.457,6	13,08%	261.826,6	13,29%	1,30%
3º	Alemaña	232.607,6	11,77%	244.014,3	12,39%	4,90%
4º	Italia	197.646,3	10,00%	186.783,3	9,48%	-5,50%
5º	Francia	143.967,5	7,29%	136.421,3	6,93%	-5,24%
6º	Polonia	116.756,6	5,91%	127.521,9	6,47%	9,22%
7º	República Checa	45.738,0	2,31%	69.698,6	3,54%	51,41%
8º	Rumania	46.033,2	2,33%	63.420,7	3,22%	38,66%
9º	Marrocos	41.058,8	2,08%	55.327,4	2,81%	34,75%
10º	Eslovaquia	25.977,8	1,31%	40.908,3	2,08%	57,47%
	Resto de países	415.059,8	21,00%	372.854,3	18,93%	-10,17%
	TOTAL MUNDO	1.976.118,4		1.969.677,7		-0,33%

Fonte: elaboración propia a partir de ICEX.

Do total de países subministradores, tan só os cinco primeiros subministran por valor de 1.240 millóns de euros, o que supón o 63% do total de importación, ou o que é o mesmo, máis das tres quintas partes do total.

Hai que destacar os importantes crecementos que tiveron respecto do ano 2012 os países da República Checa (52,4%), Romanía (38,6%), Marrocos (34,7%) e Eslovaquia (57,5%).

Gráfico 15: Ranking 10 principais países orixe da importación de moble (miles €), 2012 e 2013



Fonte: elaboración propia.

1.3.3 Balanza Comercial

Na táboa que segue recóllense os datos dos fluxos do saldo comercial¹³ que se rexistraron en España para o sector mobiliario no período 2000 ata 2013.

Táboa 16: Evolución da Balanza Comercial, 2000-2013

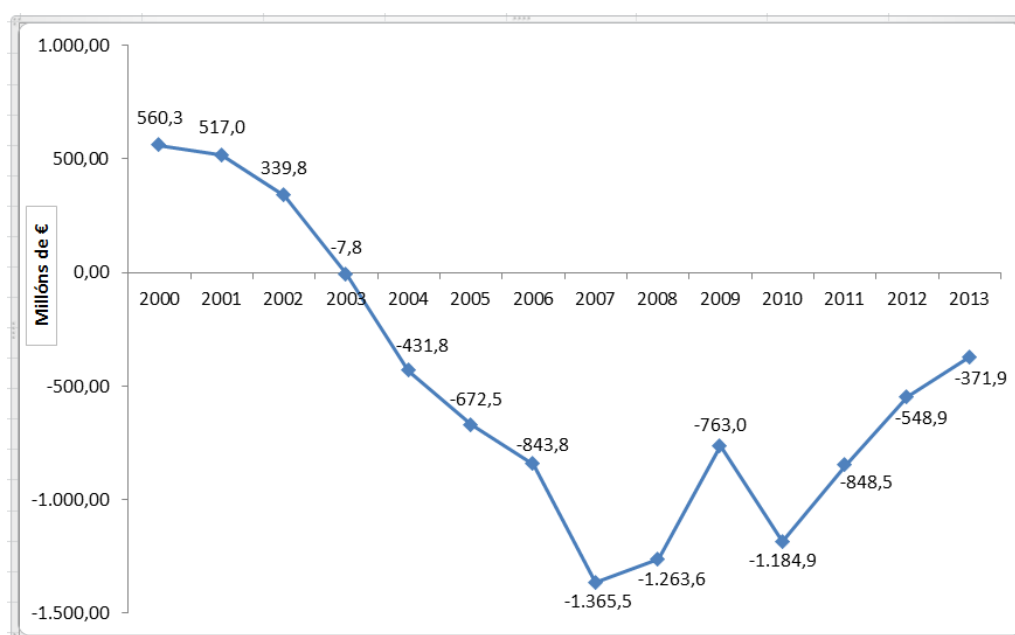
EVOLUCIÓN DA BALANZA COMERCIAL		
ANOS	Miles de €	% de Variación
2000	560.302,47	5,1%
2001	517.040,05	-7,7%
2002	339.768,14	-34,3%
2003	-7.772,93	-102,3%
2004	-431.774,03	-5454,8%
2005	-672.450,95	-55,7%
2006	-843.847,60	-25,5%
2007	-1.365.484,94	-61,8%
2008	-1.263.639,69	7,5%
2009	-763.014,04	39,6%
2010	-1.184.892,16	-55,3%
2011	-848.526,49	28,4%
2012	-548.948,35	35,3%
2013	-371.948,20	32,2%

Fonte: elaboración propia

Hai que destacar que dende o ano 2003 o saldo comercial en España para o sector do moble está a sufrir déficit por décimo ano consecutivo, acadando no 2013 un saldo negativo por valor de 372 millóns de euros, diminuíndo en 177 millóns respecto do ano anterior, o que segue a marcar a redución do déficit comercial dende o 2010.

¹³ Saldo Comercial: (Exportacións – Importacións).

Gráfico 16: Evolución da balanza comercial, 2000 - 2013



Fonte: elaboración propia a partir de datos do Departamento de Aduanas e II.EE.
Cifras: millóns de euros.

Para os diferentes subsectores do TARIC, a seguinte táboa mostra as posicións para cada un dos mesmos no 2013. Como pode observarse, os subsectores 9401 e 9404 mostran déficit por valor de 576 e 50 millóns de euros respectivamente, debido á súa maior cifra de importacións fronte a exportacións, mentres que o 9403 mostra superávit por valor de 254 millóns de euros.

Táboa 17: Posicións comerciais por subsectores (millóns €), 2013

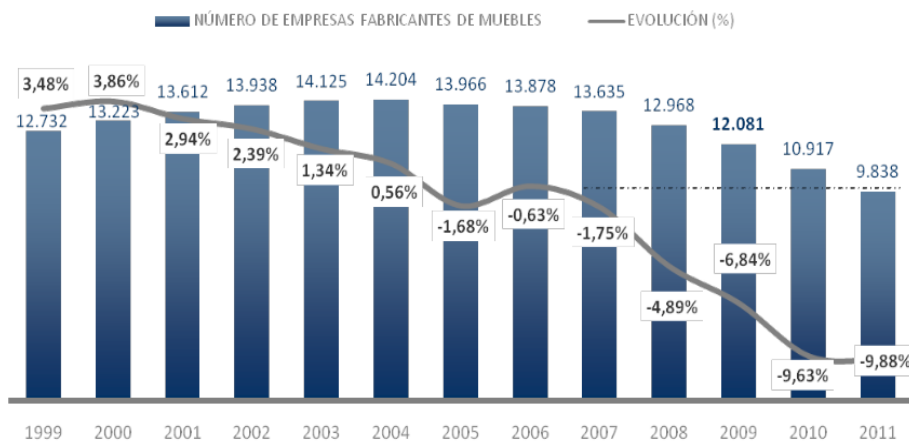
	COMERCIO EXTERIOR ESPAÑA. AÑO 2013		
	EXPORT	IMPORT	SALDO
Total	1.597,72	1.969,67	-371,95
9401 Asentos (agás os da partida 9402)	428,13	1.004,11	-575,99
9403 Os demais mobles e as súas partes	1.026,02	771,66	254,36
9404 Somieres, artigos de cama e artigos semelantes	143,57	193,89	-50,32

Fonte: elaboración propia.

1.4 Análise microeconómica da oferta: principais axentes e estrutura sectorial.

Segundo AIDIMA (2011), o sector do moble leva sufrindo un proceso de contracción da industria que se iniciou no 2004, ano no que a cifra de empresas nacionais alcanzou o seu máximo con 14.204. Dende esa data, o número de empresas fabricantes de mobiliario diminuíu de maneira constante e, co estalido da crise económico-financiera, o decrecemento empresarial incrementouse, rexistrando así no 2011 un descenso interanual de case o 10%. Dende 2007 ata 2011, a destrución de empresas foi de 3.797, situándose a cifra en 9.838 empresas de fabricación de moble no 2011.

Gráfico 17: Evolución do número de empresas fabricantes de mueble en España, 1999-2011



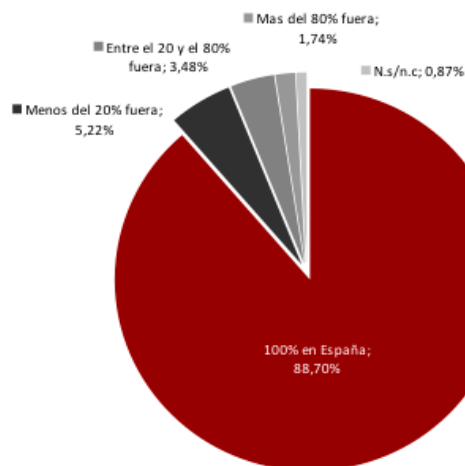
Fonte: AIDIMA(2011).

Tal e como se explicou no gráfico 3 referido ó estrato de asalariados, as empresas do sector do mueble en España contan practicamente na súa totalidade cun número de traballadores inferior a 20, destacando a importancia das PEMES e a estrutura atomizada das empresas, xa que a porcentaxe que representan as empresas con menos de 20 traballadores supón o 97% tanto no 2013 coma no 2012.

Froito dos cambios acaecidos nos últimos tempos, coma pode ser a competitividade tanto nacional coma estranxeira, o poder negociador de fabricantes e distribuidores ou os cambios do gasto en consumo de mobles por parte das familias, as empresas de produción de mueble en España tiveron que modificar o modelo tradicional que posuía o sector, levando a cambios nos procesos produtivos, nas cadeas de subministro ou no canal de distribución.

O seguinte gráfico mostra como se distribúe porcentualmente o lugar de produción de mobiliario nacional para o ano 2009. Como pode observarse, a produción ao 100% en territorio nacional alcanza o 88,7%; con menos do 20% do proceso produtivo no exterior ten un valor do 5,22%; entre o 20 e o 80% da produción fóra supón o 3,48%, e máis do 80% fóra de España representa un 1,74%, o que indica que o proceso de deslocalización cara a zonas de baixo custo produtivo aínda é baixo.

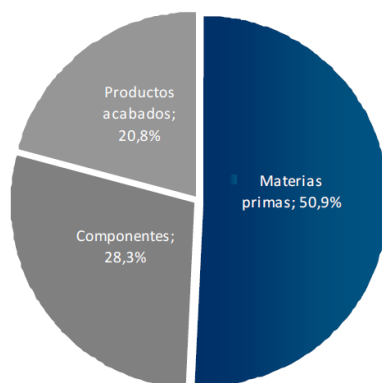
Gráfico 18: Distribución porcentual do lugar de produción do mobiliario nacional (en %), 2009



Fonte: AIDIMA(2011).

No relativo ás compras levadas a cabo polas empresas que levan a cabo seu proceso produtivo en territorio nacional, o seguinte gráfico mostra que no 2010 case o 51% das compras corresponde a materias primas, o 28,3% destínase á compra de compoñentes e o 20,8% restante a produtos rematados.

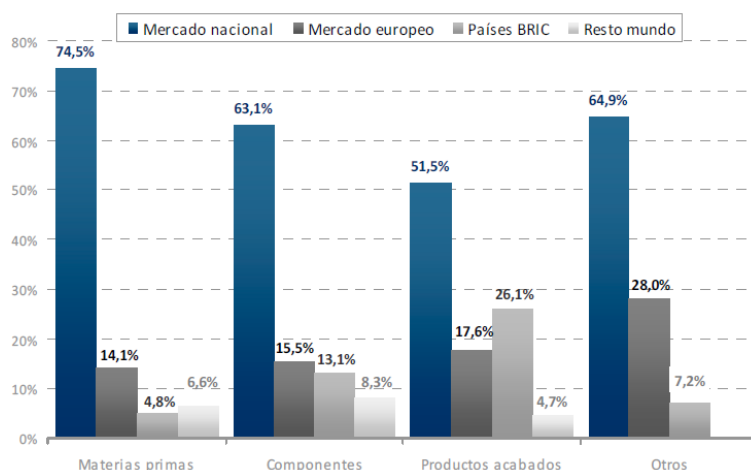
Gráfico 19: Distribución porcentual das compras dos fabricantes de moble en España (en %), 2010



Fonte: AIDIMA(2011).

Sobre a orixe da compra de materiais produtivos por parte das empresas de fabricación nacional, o gráfico 20 mostra que no 2010 a compra de materias primas necesarias para o proceso produtivo se levan a cabo no propio mercado nacional nun 74,5%; o 14,1% teñen orixe europea distinta do mercado nacional; o 4,8% proveñen dos países BRIC¹⁴; e o 6,6% do resto do mundo. Para os compoñentes, a porcentaxe de orixe nacional é do 63,1%, no mercado europeo sitúase en 15,5%, países BRIC (13,1%) e resto do mundo (8,3%). Para produtos acabados cobran máis importancia os BRIC cun 26,1%, mantendo un 51,5% das compras en España e un 17,6% no europeo e o 4,7% no resto do mundo.

Gráfico 20: Mercados de compra de materiais produtivos (en%), 2010



Fonte: AIDIMA(2011).

¹⁴ Brasil, Rusia, India, China e a recente incorporada Sudáfrica.

Táboa 18: Ranking fabricantes de mobiliario nacional por ingresos de explotación, 2013

Posición	Nome	Localidade	Ultimo ano dispoñible	Ingresos explotación (miles €)
1.	YUDIGAR SL	CARIÑENA	31/12/2013	94.625 €
2.	PIKOLIN SL	ZARAGOZA	31/12/2012	94.066 €
3.	MOSTOLES INDUSTRIAL SA	MOSTOLES	31/12/2013	69.579 €
4.	FLEX EQUIPOS DE DESCANSO SA	GETAFE	31/12/2013	61.556 €
5.	ACTIU BERBEGAL Y FORMAS SA	CASTALLA	31/12/2013	50.142 €
6.	MOBILIARIO ROYO SA	QUART DE POBLET	31/12/2013	45.470 €
7.	GLICERIO CHAVES HORNEROS SL	BOLAÑOS DE CALATRAVA	31/12/2013	39.930 €
8.	FIGUERAS INTERNATIONAL SEATING SL	LLIÇA D'AMUNT	31/12/2013	37.853 €
9.	AF STEELCASE SA	MADRID	28/02/2014	33.054 €
10.	SYSTEM POOL SA	VILA-REAL	31/12/2012	31.162 €
TOTAL top 10:				557.437 €

Fonte: Base de datos Sabi.

Tal e como sinala Confemadera Hábitat Galicia (2013, páxina 5), o comercio mundial de mobles alcanzou os 122 mil millóns de dólares no 2013, debido en gran parte ó crecemento produtivo que tivo lugar en mercados emerxentes.

Segundo AIDIMA, o comercio tradicional segue a manter o maior peso porcentual no mercado de mobiliario en España, se ben é certo que a cota de mercado diminuíu respecto a anos precedentes, nos que se situaba lixeiramente por riba do 50% de cota de mercado. Entre as fórmulas comerciais que gañan cota de mercado son as que se levan a cabo cunha rápida expansión e crecemento polo territorio nacional, mediante sistemas de franquías, centrais de servizos, etc.

Tanto na distribución do mercado nacional coma no internacional, houbo unha tendencia nos últimos anos cara a unha maior concentración da distribución, acadando así uns 6.000 puntos de venda en España no ano 2013 (DBK, 2014). Esta situación é debida ó aumento de fórmulas comerciais coma as franquías ou a consolidación dos grupos de compra e de venda, os cales se tiveron que adaptar debido ós cambios na súa regulación.

Estes cambios de aumento da concentración ou a profesionalización da xestión e mellora lóxística acaecidos nos últimos tempos están a cambiar a estrutura tradicional da distribución no sector do moble provocando a penetración cada vez maior de empresas internacionais de países coma Francia, Alemaña, Italia ou China.

Así, o número de puntos de venda para 2013 sitúase nos 6.000 (200 menos ca no ano 2012 e case 1.000 menos ca no 2010) cun volume de negocio duns 2.340 millóns de euros, un 8,9% inferior a 2012 (no que xa rexistrara un descenso do 10,3%) e que se distribúen da seguinte forma por segmentos:

- **Moble de fogar:** 1.755 millóns de euros, o que supón o 75% sobre o total de facturación, diminuindo a facturación un 9% respecto 2012.
- **Moble de cociña:** 245 millóns de euros (un 10,5%), facturando tamén un 9% menos ca en 2012.
- **Moble de oficina:** 215 millóns de euros (un 9,2%), un 10,4% menos ca 2012.
- **Outros mobles** cunha cifra de 125 millóns de euros (o 5,3% restante do total), cunha caída respecto do 2012 do 7,4%.

Táboa 19: Facturación da Distribución de mobles en España (millóns €), 2012-2013

FACTURACIÓN DA DISTRIBUCIÓN MOBILIARIO (Millóns de €)		
	2012	2013
Moble Fogar	1.935	1.755
Moble Cociña	270	245
Moble Oficina	240	215
Outros Mobles	135	125
TOTAL	2.580	2.340

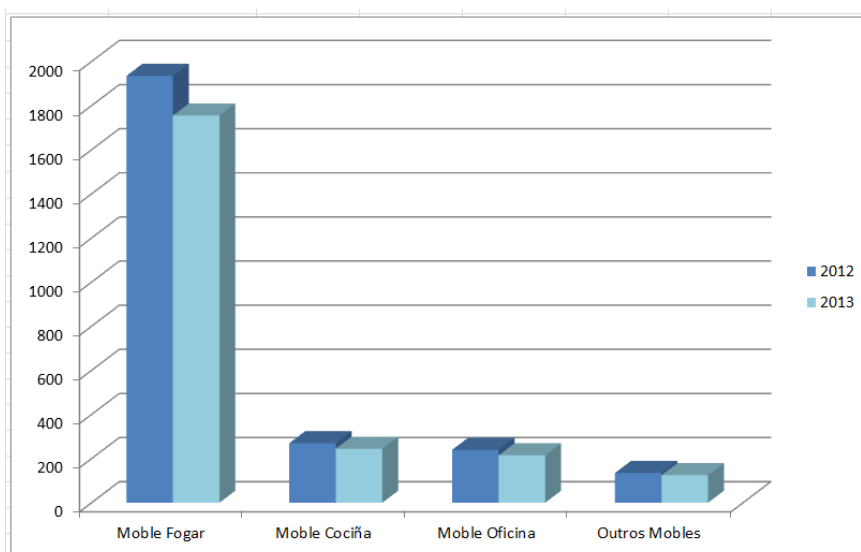
Fonte: elaboración propia.

Do total de facturación, un 83% corresponde a establecementos especializados na venda de mobiliario mentres que o 17% restante corresponde á distribución non especializada.

En canto a cotas, a cota de mercado das cinco primeiras empresas de distribución é do 46,4%, ascendendo ao 63,9% a cota para as dez primeiras empresas.

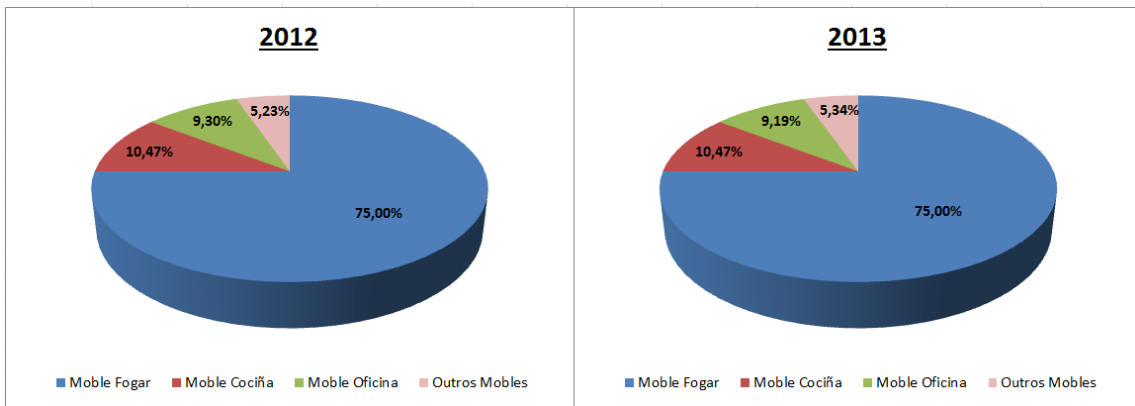
Nun contexto de moderada melloría da conxuntura económica, as previsións de venda minorista do moble prevén unha desaceleración da evolución negativa a curto prazo, cunha caída estimada a remate de 2014 do 1,5%.

Gráfico 21: Ventas minoristas de moble por segmentos de produtos (millóns €), 2012 e 2013



Fonte: elaboración propia.

Gráfico 22: Porcentaxe de facturación da venda minorista dos segmentos sobre o total (en %), 2012 e 2013



Fonte: elaboración propia.

2 ANÁLISE DA DEMANDA

A demanda do moble, como ben de consumo duradeiro, é moi cíclica e elástica, posuíndo unha estreita dependencia da conxuntura económica xeral, e sobre todo ligado especialmente á evolución do sector da construción.

De seguido sinálanse cáles son os principais factores que inflúen na demanda de mobiliario:

- Nivel de renda dispoñible e do poder adquisitivo.
- Construción e rehabilitación de edificios.
- Reposición de moble.
- Demografía.
- Concepto da moda.
- Nivel de prezos.

2.1 Análise cuantitativa

2.1.1 Mercado absoluto (absoluto, relativo e por grupos de produtos)

Tal e como revela AIDIMA (2011), no mercado nacional, en 2009, o consumo de mobles supuxo un volume total de 5.459 millóns de euros, un 10,1% menos ca no 2008, no que o volume total fora de 6.070 millóns de euros, un 23,9% menos ca no 2007.

Táboa 20: Consumo nacional de mobles, 2007-2009

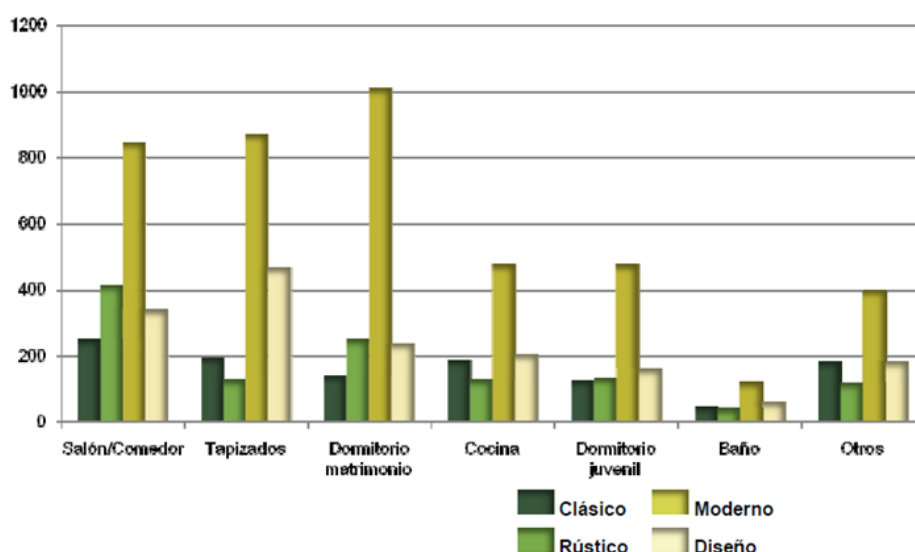
	2007	2008	2009
Consumo de moble (millóns €)	7.972	6.070	5.459
% Variación	-	-23,9%	-10,1%

Fonte: elaboración propia.

TIPOLOXÍA DE PRODUTO E ESTILOS

Por tipoloxía e estilo de mobiliario, a facturación total para cada un deles no 2009 reflíctese no seguinte gráfico:

Gráfico 23: Facturación por Tipoloxía e Estilo de moble en España (millóns de €), 2009



Fonte: CITMA(2010).

Centro Tecnolóxico del Mueble, CITMA (2010) sinala que o moble de salón-comedor lidera as vendas en 2009, cun volume de 1.355 millóns de euros, superando ao moble tapizado que fora o segmento que máis vendas acadara no período anterior, e que, no 2009 acada un volume de mercado duns 1.194 millóns de euros.

O terceiro no ranking é o dormitorio de matrimonio que alcanza os 1.135 millóns de euros en vendas, seguido de cociña e dormitorio xuvenil, con 855 e 739 millóns de euros, respectivamente.

O gráfico mostra tamén que, por estilos de moble, o moderno é o que máis vendas supón en canto a estilos de mobiliario, superando amplamente aos demais estilos de deseño, rústico e clásico.

AREAS XEOGRÁFICAS

Por áreas xeográficas (CITMA,2010) a área sur (Andalucía) é a líder no consumo de moble nacional, co 21% do volume de negocio (1.273 millóns de euros) e un gasto medio de 406 euros por fogar. Segue a esta área o nordeste cun volume de vendas de 1.167 millóns de euros, 19,2%; o área noroeste, co 14,8%; e o norte-centro e centro, co 12,5 e 12,1% respectivamente. Estas cinco áreas supoñen o 80% do consumo total por rexións xeográficas.

Táboa 21: Consumo de mobiliario en España por área xeográfica, 2008

Consumo por Área Xeográfica		
REXIÓN	CONSUMO (en millóns de €)	COTA
Andalucía (Área Sur)	1.273	21,0%
Área nordeste	1.167	19,2%
Área noroeste	898	14,8%
Área norte-centro	759	12,5%
Área centro	735	12,1%

Fonte: elaboración propia

2.1.2 Consumo per cápita (absoluto, relativo e por grupos de produtos)

NÚMERO DE FOGARES COMPRADORES

En 2009, o número de fogares que adquiriron mobiliario situouse en 4.312.905, considerando as compras superiores a 300 euros, tal e como publica AIDIMA (2011). Esta cifra significa un 25,2% do total de fogares españois e supón un incremento do 9% respecto ó numero de familias que mercaron mobles no 2008, un total de 3.954.934 fogares.

Táboa 22: Evolución do número de fogares consumidores de moble en España

	2007	2008	2009
Nº fogares	4.666.822	3.954.934	4.312.905
% Variación	-	-15,3%	9,1%

Fonte: elaboración propia.

GASTO MEDIO POR FOGAR

Tendo en conta os fogares que mercaron mobiliario por importe superior a 300 euros, a media de gasto realizado en 2009 alcanzou os 1.266 euros. En 2004, o gasto medio era de 2.515 euros, evidenciándose, unha diminución de practicamente o 50% no presuposto dos fogares españois destinado a mobiliario.

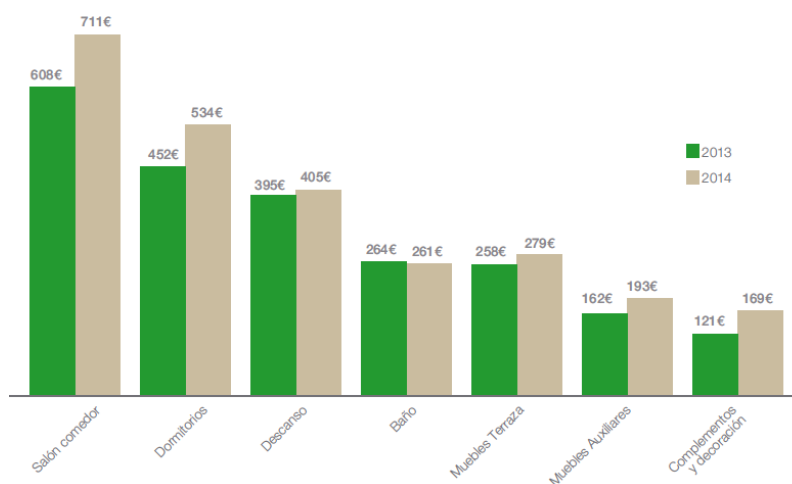
Ilustración 2: Evolución gasto medio por fogar comprador



Fonte: AIDIMA(2011).

GASTO MEDIO POR PRODUCTO

Gráfico 24: Importe medio gastado por categorías de produto (en €), 2013 e 2014



Fonte: Cetelem (2014).

Tal e como reflicte o gráfico 24, obsérvase un aumento do gasto medio de tódolos produtos respecto do 2013. Para os produtos de moble de cociña o importe medio gastado declarado polos consumidores é duns 993 euros de media en 2014. O desembolso levado a cabo nos mobles de salón-comedor é de 711€ fronte os 608€ de 2013. Os consumidores con idades comprendidas entre os 35 e 44 anos son os que máis gastaron neste tipo de moble, con 885€ de media. En terceiro lugar, os dormitorios cun gasto medio de 534€ no 2014, increméntase respecto ós 452€ do 2013, segmento no que consumidores con idades superiores ós 45 anos destinaron unha media de 900€. O gasto en descanso para 2014 estímase en 405€ fronte os 395€ de 2013, e no que consumidores con idades superiores ós 45 anos destinaron unha media de 542€ a produtos de descanso. O resto de categorías aumentan tamén o gasto medio respecto do 2013.

2.2 Análise cualitativa

2.2.1 Segmentación do mercado: criterios de segmentación e análise dos principais segmentos de mercado

A seguir lévase a cabo unha segmentación para o sector do moble considerando os tres criterios xenéricos básicos de Munuera e Rodríguez (2012): segmentación baseada nas características do consumidor, segmentación baseada no comportamento de compra e consumo do consumidor e segmentación baseada no beneficio buscado. Para cada unha das segmentacións realizarase unha pequena estimación, de elaboración propia, do potencial económico que podería acadar no mercado cada un dos diferentes segmentos.

2.2.1.1 Segmentación baseada nas características do consumidor

PERFIL DO CONSUMIDOR

O Ciclo de Vida do Fogar (CVF) é a combinación das variables de idade e morfoloxía do fogar dos membros que habitan no mesmo, e leva a cabo a seguinte clasificación¹⁵:

Segundo os membros:

- **Unipersonal:** Fogares formados por un só membro.
- **Parellas:** Fogares formados por dous membros, sen fillos.
- **Nido Dependente:** Fogares onde hai nenos menores de 6 anos. Xeralmente serán parellas pero tamén poden ser fogares monoparentais, onde só existe un proxenitor e o fillo ten menos de 6 anos.
- **Nido Autónomo:** Fogares iguais ós anteriores con nenos de máis de 6 anos.

¹⁵ Clasificación de AIDIMA no informe: *Resumen Ejecutivo del sector del Mueble en España* (edición 2011).












Segundo a idade:

Cada un destes fogares, diferenciados por morfoloxía, compórtanse de xeito diferente dependendo da idade do sustentador/es principais. Distínguense tres grupos:

- **Grupo I (< 35 anos):** o/os sustentador/es principal/principais son xóvenes de menos de 35 anos.
- **Grupo II (de 35 a 64 anos):** o/os sustentador/es principal/principais son adultos entre 35 e 64 anos.
- **Grupo III (> 65 anos):** o/os sustentador/es principal/principais son maiores de 65 anos.

O Ciclo de Vida do Fogar descompón o consumo en 11 segmentos, os cales se poden estudar seguindo varios aspectos.

Ilustración 3: Gasto medio por segmentos, 2009

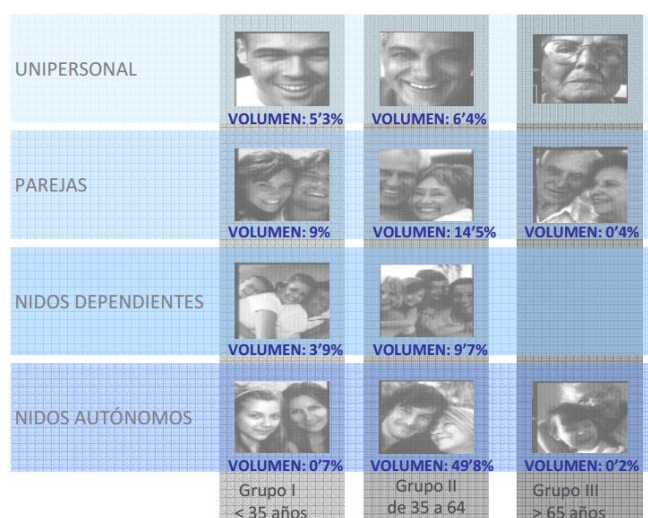
UNIPERSONAL	 GASTO: 936 €	 GASTO: 783 €	
PAREJAS	 GASTO: 940 €	 GASTO: 1.034 €	 GASTO: 733€
NIDOS DEPENDIENTES	 GASTO: 797 €	 GASTO: 929 €	
NIDOS AUTÓNOMOS	 GASTO: 1.100 €	 GASTO: 2.233 €	 GASTO: 1.133 €
	Grupo I < 35 años	Grupo II de 35 a 64	Grupo III > 65 años

Fonte: AIDIMA(2011).

En canto ó gasto medio por segmentos para 2009, os Nidos Autónomos do grupo II son os fogares que máis gasto en moble de media levan a cabo, con 2.333€ de inversión media, triplicando a moitos outros segmentos coma o dos Nidos Dependentes ou os fogares Unipersoais. Seguen a este segmento, a unha distancia considerable, os Nidos Autónomos do grupo III con 1.133€ de gasto medio, sendo este o segmento que máis aumentou o gasto medio respecto 2008 (AIDIMA,2011), e os Nidos Autónomos do grupo I, con 1.100€, e os fogares con Parellas do grupo II, cun gasto medio de 1.034€.

Por gasto medio en mobiliario que os fogares levan a cabo, a importancia crucial destaca sobre os tres segmentos dos Nidos Autónomos, que encabezan a lista dos tres segmentos que máis invirten de media en moble no 2009.

Ilustración 4: Volume de Mercado dos segmentos, 2009



Fonte: AIDIMA(2011).

En canto a volume de mercado por segmentos e tendo en conta que se os tres segmentos de maior tamaño son os do Grupo II (AIDIMA,2011) e os tres que máis gasto medio en mobiliario levan a cabo son as tres categorías dos Nidos Autónomos, é lóxico que o segmento de máis interese en canto a volume de negocio é o dos fogares compostos por Nidos Autónomos no que o sustentador/es principal/principais ten entre 35 e 64 anos, xerando este segmento un volume de negocio a 2009 de practicamente o 50%.

Tamén as Parellas de entre 35 e 64 anos supoñen unha cota de volume de mercado de gran interese, cun 14,5%, sendo o segmento que máis crecemento experimentou respecto 2008, desbancando do segundo posto ás parellas de menos de 35 anos que o viñan ocupando en anos anteriores.

A táboa seguinte amosa unha estimación do potencial de gasto monetario que poderían supor cada un dos segmentos segundo o seu volume de mercado, realizado por elaboración propia a partir de datos obtidos do volume total de mercado para 2009 e da porcentaxe de volume de mercado que cada un dos segmentos supón segundo publica o AIDIMA (2011).

Táboa 23: Cuantificación do potencial económico por segmentos dado o Volume de Mercado (millóns €)

Unipersoal	289,9 €	349,9 €	-	639,8 €
Parellas	491,9 €	792,1 €	22,4 €	1.306,3 €
Nidos Dependentes	213,4 €	530,1 €	-	743,5 €
Nidos Autónomos	38,8 €	2.719,1 €	11,5 €	2.769,4 €
	1.033,9 €	4.391,2 €	33,8 €	TOTAL
	Grupo I: <35 anos	Grupo II: de 35 a 64 anos	Grupo III: > 65 anos	5.459 €

Fonte: elaboración propia.

Tal e como pode observarse, por totais de morfoloxía do fogar dos membros que habitan no mesmo, os Nidos Autónomos, é dicir, parellas ou fogares monoparentais onde hai nenos maiores de 6 anos, podería supor un total de 2.769 millóns de euros, ou o que é o mesmo, o 50% do volume de negocio do sector.

Se realizamos a mesma análise dende o punto de vista das idades do sustentador/es principal/is, a estimación indica que o grupo II (fogares onde o/os sustentador/es principal/principais son adultos entre 35 e 64 anos) podería supor unha cuantificación de 4.391 millóns de euros, un 80% do volume de facturación total do sector de moble

Por último, analizando a cuantificación das dúas variables conxuntamente, pódese ver que os Nidos Autónomos do Grupo II son os que maior volume de mercado supoñen para os dez segmentos que teñen influencia de gasto sobre o sector. Este grupo suporía un volume no mercado duns 2.719 millóns de euros, un 50% do total do sector.

2.2.1.2 Segmentación baseada no comportamento de compra e consumo do consumidor

Para este tipo de segmentación, terase en conta a tipoloxía de categorías de produto do moble (gasto medio por tipo de produto) e a poboación total consumidora de moble. Para o gasto medio por produto terase en conta os datos de Cetelem (2014), considerando a porcentaxe para o 2014; e por outra parte o total de poboación consumidora para o ano 2009, de AIDIMA (2011).

Táboa 24: Cuantificación do potencial económico do consumo por tipoloxía de mobiliario(€)

TIPO PRODUTO	GASTO MEDIO	TOTAL
COCIÑA	993 €	4.282.714.665 €
SALÓN- COMEDOR	711 €	3.066.475.455 €
DORMITORIO	534 €	2.303.091.270 €
DESCANSO	405 €	1.746.726.525 €
TERRAZA	279 €	1.203.300.495 €
BAÑO	261 €	1.125.668.205 €
AUXILIARES	193 €	832.390.665 €
COMPLEMENTOS/ DECORACIÓN	169 €	728.880.945 €
	TOTAL	15.289.248.225 €
Nº Fogares Compradores	4.312.905	

Fonte: elaboración propia

Como mostra a táboa, realízase unha estimación do potencial económico que podería supor cada un dos diferentes tipos de mobiliario segundo o número total de fogares compradores de mobiliario en España no 2009. Na táboa estes datos aparecen xa reflectidos por orde de maior a menos potencial, así coma o gasto medio en cada unha das tipoloxías de mobiliario. Así, os tres principais grupos de moble que supoñen maior interese en canto á cuantificación do gasto medio e do potencial económico que poderían supor no mercado son: cociña, salón-comedor e dormitorio, que poderían supor unhas cotas do 28, 20 e 15% respectivamente.

Do total por tipoloxías, isto podería supor no mercado unha cifra potencial duns 15.290 millóns de euros.

2.2.1.3 Segmentación baseada no beneficio buscado

Para este tipo de segmentación, a partir de datos obtidos de resposta múltiple da enquisa Cetelem (2014), primeiro lévase a cabo unha análise por porcentaxes en canto aos motivos de elección por establecemento. En segundo lugar, faise unha análise dos canais de compra elixidos en función da tipoloxía de produto a mercar.

No que respecta ós tres grandes formatos (gran superficie especializada, grandes almacéns e hipermercados), os tres principais motivos de compra coinciden: Prezo, variedade de produto e rapidez e comodidade no proceso de compra. Se ben é certo que existen variacións en canto á porcentaxe de valoración dunha ou outra característica.

Gran superficie especializada

A característica máis valorada é a do prezo, seguida polo segundo motivo que é o da variedade nos produtos e o da rapidez e comodidade na compra como terceiro motivo. As tres aumentan porcentaxe respecto do 2013.

Grandes Almacéns

Para este formato, a característica máis valorada tamén é a do prezo, que aumenta importancia respecto 2013. O segundo motivo de elección é o da variedade de produto; o terceiro, a rapidez e a comodidade no proceso de compra. Ambos motivos aumentan tamén porcentaxe interanual.

Hipermercado

Para os hipermercados, a característica máis valorada é tamén o prezo, aumentando importancia respecto 2013. Como segundo e terceiro motivos máis importantes están o da rapidez e comodidade no proceso e o da variedade de produtos, que tamén aumentan porcentaxe interanual. Destacar tamén o importante aumento que supuxo a valoración por parte dos consumidores das vantaxes por fidelización de cliente.

Tenda pequena en Centro Comercial

Para este tipo de establecemento case tódolos motivos de compra aumentaron con respecto ó 2013. Como principal motivo está o prezo, que mantén a mesma cota co ano anterior. O segundo motivo é a calidade, sendo o motivo que maior aumento experimenta. O terceiro motivo máis importante é o da rapidez e comodidade nestes establecementos.

Tenda grande e mediana de barrio

O principal motivo de compra para este tipo de establecementos é o prezo, que aumenta a importancia para os consumidores respecto do 2013. Como segundo motivo de elección, e que tamén aumenta importancia, está o da rapidez e comodidade no proceso de compra; e en terceiro posto de importancia está a calidade de produtos ofrecidos nestes establecementos. Destacar tamén o gran aumento que os consumidores valoran respecto do 2013 sobre a posibilidade de personificación do produto.

Tenda pequena de barrio

Os motivos principais polos que os españois adquiren os seus mobles neste tipo de establecementos son en primeiro lugar o prezo, aumentando porcentaxe respecto 2013. En segundo lugar o motivo está na atención recibida neste tipo de establecemento, aumentando

tamén importancia con respecto ó ano anterior. En terceiro lugar encóntrase a rapidez e comodidade no proceso de compra, que tamén aumenta valoración respecto 2013.

Táboa 25: Motivos de elección do canal de compra, 2014

CANAL DE COMPRA	MOTIVO DE ELECCIÓN DO CANAL DE COMPRA					
	1º	%	2º	%	3º	%
Gran Superficie Especializada	Precio	79%	Variedade produto	58%	Rapidez/Comodidade	32%
Grandes almacéns	Precio	64%	Variedade produto	49%	Rapidez/Comodidade	32%
Tenda grande e mediana de barrio	Precio	59%	Rapidez/Comodidade	42%	Calidade produto	41%
Tenda pequena de barrio	Precio	61%	Atención vendedores	49%	Rapidez/Comodidade	45%
Tenda pequena en Centro Comercial	Precio	57%	Calidade produto	45%	Rapidez/Comodidade	40%
Hipermercado	Precio	67%	Rapidez/Comodidade	40%	Variedade produto	38%
Tendas Online	Precio	65%	Rapidez/Comodidade	43%	Variedade produto	36%
TOTAL	Precio	53%	Calidade do produto	35%	Garantía do produto	9%

Fonte: elaboración propia a partir de Cetelem(2014)

A segunda análise que se leva a cabo nesta segmentación é a de establecer os canais de compra elixidos polos consumidores a partir do tipo de produto a mercar.

Para toda a tipoloxía de mobiliario, tanto o primeiro coma o segundo canal de compra elixido son unánimes para todas as tipoloxías, sendo as grandes superficies especializadas e os grandes almacéns os principais establecementos elixidos. Como terceiro canal elixido, estes varían en función do tipo de moble a mercar, decantándose entre a vía online ou a tenda media de barrio principalmente, salvo para os mobles de terraza, na que se sitúan os hipermercados.

Táboa 26: Canais de compra elixidos en función da tipoloxía de moble a mercar, 2014

TIPO PRODUTO	% comprado	CANAL DE COMPRA ELIXIDO					
		1º	%	2º	%	3º	%
Complementos e Decoración	57%	Gran Superficie Especializada	46%	Grandes almacéns	34%	Online	29%
Salón-Comedor e Despacho	55%	Gran Superficie Especializada	66%	Grandes almacéns	34%	Online	28%
Descanso	49%	G.S. Especializada	50%	Grandes almacéns	24%	Tenda media barrio	19%
Dormitorio	43%	G.S. Especializada	60%	Grandes almacéns	30%	Tenda media barrio	20%
Auxiliares	36%	G.S. Especializada	51%	Grandes almacéns	26%	Online	20%
Baño	33%	G.S. Especializada	61%	Grandes almacéns	30%	Tenda media barrio	16%
Terraza	27%	G.S. Especializada	57%	Grandes almacéns	36%	Hipermercado	19%

Fonte: elaboración propia a partir de Cetelem(2014).

2.2.2 Percepcións do consumidor e novos hábitos de compra e consumo

O prezo é un dos factores decisivos para poder competir, e a primeira variable que máis teñen en conta os consumidores á hora de elixir un determinado canal de compra, tal e como amosan as estatísticas analizadas na segmentación de beneficios buscados polo consumidor.

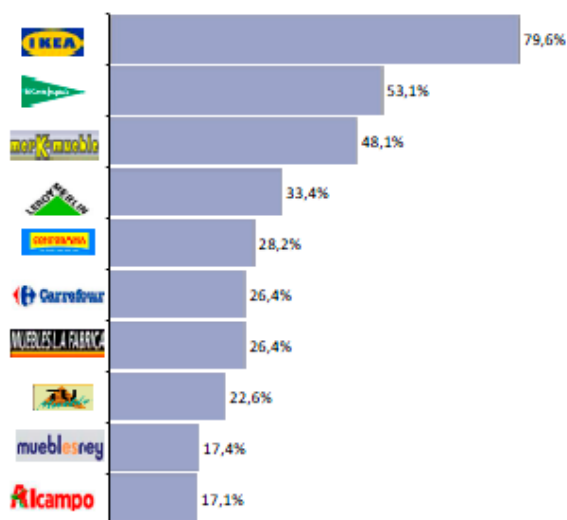
Así, as empresas españolas do sector do moble deberían de ter moi en conta dous factores principais á hora de fixar a súa política de prezos:

- Cantidade disposta a pagar por parte dos consumidores segundo a tipoloxía de produto.
- Prezo da competencia para produtos de características similares.

NOTORIEDADE DE MARCAS

Outro aspecto de gran interese é o posicionamento das marcas na mente do consumidor e notoriedade que representan. Así, segundo AIDIMA(2011), Ikea lidera o ranking de notoriedade, no que 8 de cada 10 consumidores de mobles coñece a Ikea e noméao coma establecemento de compra de moble. Coma segunda e terceira marca principal atópanse El Corte Inglés e Merkamueble, nomeados por un 53 e 48% respectivamente.

Gráfico 25: Ranking de notoriedade establecementos, 2010



Fonte: AIDIMA(2011).

Cetelem (2014), sinala que para Ikea, un 75% dos enquisados compraron neste establecemento durante 2014, fronte ao 25% que non o fixeron. Ademáis, o 89% sinalan que se senten cómodos neste “concepto de tenda”, fronte á negativa do 11%.

Tal e como publica INFURMA¹⁶ (International Furniture & Lighting Magazine), identifícanse cinco obxetivos nos que os fabricantes de mobiliario poden traballar para tratar de satisfacer dunha mellor forma a demanda por parte dos consumidores.

¹⁶ INFURMA. (2012, 28 de marzo). AIDIMA identifica cinco retos que tiene el fabricante de muebles para satisfacer la demanda de consumo Recuperado o 04/15, 2015 de: <http://noticias.infurma.es/idi/aidima-identifica-cinco-retos-que-tiene-el-fabricante-de-muebles-para-satisfacer-la-demanda-de-consumo/3844>

Así, a investigación que sobre hábitos de consumo levou a cabo o departamento de Análise de Mercado e Estratexia do AIDIMA, identifica cinco áreas de usos e necesidades do consumidor:

- **Calidade e mantemento** do moble, que é a percepción máis demandada, e na que se busca o desenvolvemento de produtos intelixentes, que posúan indicadores sobre seu estado de conservación e mantemento que requiran.
- **Seguridade no fogar** coma prioridade na prevención de accidentes domésticos. A incorporación de sensores de alerta nos mobles para auga, gas, electricidade e fume entre outras, abren unha liña de innovación para o fabricante orientada a que os consumidores disfruten da vivenda coa máxima tranquilidade.
- **Saúde e benestar**, para proporcionar ao consumidor un fogar coma un espazo de relaxación e recuperación, unha idea cada vez máis difundida entre os consumidores finais.
- **Ocio tecnolóxico integrado no mobiliario**, debido á revolución dixital.
- **Coidado medioambiental**. O usuario quere ter a conciencia tranquila de que seus hábitos e decisións de compra do fogar contribúen ó coidado medioambiental.

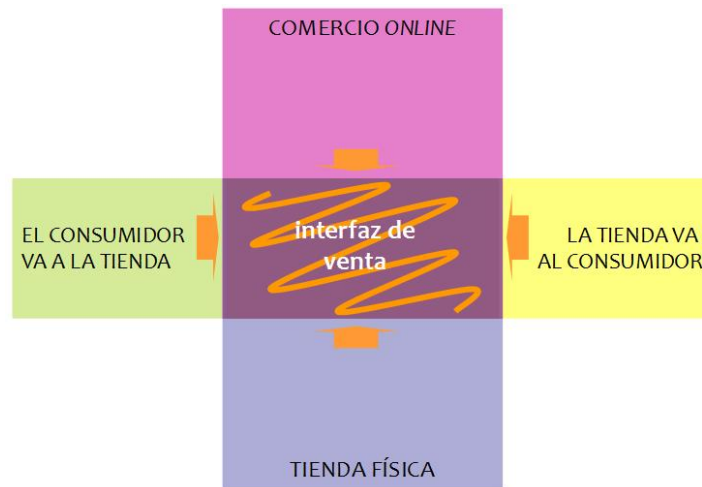
A penetración da internet fixo que cada vez máis o comercio físico e o comercio electrónico manteñan unha estreita relación. É o coñecido coma Retail líquido, expresión que provén do que o sociólogo Zygmunt Bauman entendía coma modernidade líquida, para o cal a sociedade hoxe en día *“se caracteriza por forzar identidades flexibles que se adaptan a la inestabilidad estructural y la necesidad de novedad constante”* (Noticias Hábitat, 2013, 24 de maio).

A intensa innovación da tecnoloxía fai que os consumidores posúan moita máis información, acudindo a unha tenda e facendo instantaneamente comparacións de produtos ou de variables coma prezos ou opinións doutros consumidores, podendo finalmente levar a cabo a adquisición do produto vía online, co que poder mercar a un menor prezo. Isto é o denominado coma showrooming.

A outra parte da compravenda, os vendedores, tamén se adaptan ás novas oportunidades que lle proporcionan as novas tecnoloxías. Así, mediante o denominado M-commerce ou mobtailing, os vendedores poden provocar que un consumidor acuda a unha tenda a través de, por exemplo, aplicacións que mediante xeolocalizadores, envíen información e promocións ao consumidor que esté preto dun comercio, para tratar que acuda á tenda.

Así, estamos ante unha nova situación de interacción entre vendedor e consumidor, en que cada un pode adoptar estratexias moi distintas ás tradicionais tratando de acercarse un a outro sen necesidade de “contacto físico”.

Ilustración 5: **Espazo de interacción entre vendedor e consumidor**



Fonte: Noticias Hábitat (2013)¹⁷.

¹⁷ Noticias Hábitat. (2013, 24 de maio). La expansión del retail líquido.

3 Análise DAFO

No apartado seguinte lévase a cabo a presentación dun diagnóstico DAFO¹⁸, que ordea información estratéxica para intentar identificar a situación na que se atopa o sector do moble en España.

Esta análise axuda a mostrar dun xeito máis claro o mercado e o entorno do sector e identifica novas oportunidades, co que pode axudar na toma de decisións sobre accións estratéxicas futuras.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Compañías españolas maduras ante o comercio exterior. Favorable evolución das exportacións. Know-How. Posibilidade de realizar máis investimento en I+D+i coma ferramenta estratéxica. Permanencia dos principais países importadores de moble español. Alto nivel tecnolóxico na fabricación: robotización e automatización nos procesos. Boa calidade de produto.</p>	<p>Alta atomización das empresas. Reducido tamaño das empresas de fabricación. Reducida demanda nacional. Forte dependencia do sector da construción a nivel nacional. Baixa política de I+D+i. Altos custos produtivos.</p>
OPORTUNIDADES	AMEAZAS
<p>Apostar por un maior grado de presenza nas exportacións. Posibilidade de inversión estranxeira. Incremento do consumo de mobles noutros países. Novos hábitos de consumo e necesidades por parte dos consumidores: personalización e variedade de produto. Aproveitamento das TIC coma ferramenta de marketing. Búsqueda de novos nichos de mercado e posicionamento en mercados emerxentes. Cooperación estratéxica entre fabricantes. Exposicións da oferta en eventos de promoción comercial.</p>	<p>Penetración de empresas internacionais. Capacidade produtiva de mobles por parte doutros países (asiáticos e de Europa do Leste sobre todo). Tendencia cara unha maior concentración na distribución. Capacidade de resposta por parte de países competidores ante novas tendencias no mercado. Presións medioambientais. Aparición de novas formas de distribución. Maiores esixencias por parte do consumidor.</p>

¹⁸ Armstrong, G.; Kotler, P.; Merino, M.J.; Pintado, T.; Juan, J.M. (2011). *Introducción al Marketing* (3ª edición). Madrid: Pearson Education.

Conclusiones e ampliación

Do presente estudo pódese extraer o seguinte:

O sector do moble en España está composto por empresas fabricantes de carácter maduro, caracterizadas por unha alta atomización e unha elevada automatización nos procesos produtivos. Apostar por un maior investimento estratéxico en I+D+i e unha orientación cara a exportación pode ser unha boa liña de actuación fronte á ameaza de competidores internacionais.

A forte dependencia de sectores clave coma o da construción fai que o sector mobiliario se vexa afectado fortemente en épocas de crise e estancamento económico, o que fai que diminúa considerablemente a demanda interna e, en consecuencia, se vexan reducidos os seus niveis de produción, número de empresas, emprego e importacións. Ante este tipo de situacións, unha boa estratexia pode ser a de buscar unha faceta exportadora dos produtos cara a zonas onde o consumo de moble e a súa demanda sexa elevada, coma poden ser os países emerxentes ou aqueles que presenten nichos de mercado.

No mercado interno, a boa calidade do produto percibida e os novos hábitos de consumo e necesidades por parte dos consumidores, poden ser áreas estratéxicas sobre as que orientar as accións futuras por parte das empresas, xa que cada vez máis os consumidores buscan produtos con máis flexibilidade de personalización e adaptabilidade e cun prezo axustado, e ante isto hai que ter moi en conta a forte competencia que provén de países con baixos custes que lles permite penetrar nun mercado mediante estratexias de prezos baixos ou “moi axustados”.

As segmentacións levadas a cabo neste estudo, mostran que existen no mercado grupos de gran interese económico polo potencial que supoñen. Así:

- I. A segmentación realizada baseada nas características do consumidor amosa que os grupos de fogares nos que o/s sustentador/es principais teñen entre 35 e 64 anos e os fogares formados por parellas onde hai nenos maiores de 6 anos son os que presentan unhas maiores cifras de gasto potencial en mobiliario.

- II. A segmentación baseada no comportamento de compra e consumo do consumidor mostra que as tipoloxías de moble de cociña e salón-comedor son as que presentan un maior índice de gasto medio por tipoloxía de produto.

- III. A segmentación baseada no beneficio buscado permite identificar que o prezo é o principal motivo de elección para todos os canais de compra, e que a variedade de produtos e a rapidez e comodidade no proceso de compra son aspectos tamén moi valorados polos consumidores como criterios de elección dun establecemento para a compra de mobiliario. Esta última segmentación tamén identifica que as grandes superficies especializadas e os grandes almacéns son os principais canais de compra elixidos sexa cal sexa a tipoloxía de moble a mercar.

A causa das limitacións de espazo neste traballo de fin de grao, tivéronse que eliminar ou prescindir de profundizar algunhas partes do mesmo. Tamén a circunstancia de que este traballo estea baseado en fontes de acceso gratuíto, fai que non se puidera ter acceso a fontes bibliográficas que proporcionasen datos máis actuais ou contrastados.

Bibliografía

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIDIMA. (2011). *Resumen Ejecutivo del sector del Mueble en España* (edición 2011).
- Alto Consejo Consultivo en Investigación, Desarrollo e Innovación de la Presidencia de la Generalitat. (2007). *La innovación en el sector del mueble en la Comunidad Valenciana*.
- Armstrong, G.; Kotler, P.; Merino, M.J.; Pintado, T.; Juan, J.M. (2011). *Introducción al Marketing* (3ª edición). Madrid: Pearson Education.
- Centre For Industrial Studies & Economisti Associati (2014, November). *The EU Furniture Market Situation and A Possible Furniture Products Initiative*.
- Cetelem. (2014). *El Observatorio Cetelem 2014: Análisis del Consumo en España*.
- CITMA (2010). Fundación Centro Tecnológico de la Madera y el Mueble de Andalucía. Recuperado de:
<http://www.aemmce.com/estudios/Estudiodemercadoactualizado0junio2010.pdf>
- Confemadera Hábitat Galicia. (2013). *Informe de Resultados de 2013. Confemadera Hábitat Galicia*.
- CSIL. (2014, Novembro). World Furniture Outlook 2015, ed. XV. Recuperado o 02/24 de 2015 de: <http://www.worldfurnitureonline.com/research-market/world-furniture-outlook-0058524.html>
- CSIL. (2014, Setembro). Spain Furniture Outlook. Recuperado o 02/24, 2015 de: <http://www.worldfurnitureonline.com/research-market/spain-furniture-outlook-0058598.html>

- DBK (2014). *Estudio sectores de DBK. Comercio de Muebles*. (17ª edición). Recuperado de: <http://www.dbk.es/pdf/sectores/sumarios/Comercio%20de%20Muebles.pdf>
- Documento explicativo do INE sobre a CNAE 2009. Recuperado de: <http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/cnae2009.pdf>
- Estatísticas do comercio exterior español. Ministerio de Economía e Competitividad: Secretaría de Estado de Comercio. http://datacomex.comercio.es/principal_comex_es.aspx
- EUROSTAT (2012). Reference and Management of Nomenclatures. Recuperado o 02/22, 2015 de: http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=LST_NOM_DTL&StrNom=HS_2012&StrLanguageCode=ES&IntPcKey=27970988&StrLayoutCode=HIERARC&IntCurrentPage=1
- EUROSTAT. Unidad 02 Gobernanza estadística, calidad y evaluación. *NACE Rev. 2 – Estructura y notas explicativas*. Recuperado de: <http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/notas.pdf>
- Gallego Tamames, L. (2004): *Estudio del mercado. El mercado del vino en Estados Unidos 2014*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York, ICEX España Exportación e Inversiones.
- Instituto del Desarrollo Económico del Principado de Asturias. (2014, Septiembre). *Flash Sectorial: El sector de la madera y mueble en Asturias. España*. Recuperado o 02/16, 2015 de: http://www.idepa.es/sites/web/idepaweb/productos/flashsectorial/Sector_madera/Sector_Espania/index.jsp?csection=3§ion=3&posl1=5&posl2=5&posl3=2
- INFURMA. (2014, 6 de agosto). El mueble apunta a la recuperación con mejores expectativas de ventas y el incremento del empleo. Recuperado o 04/05 de 2015 de: <http://noticias.infurma.es/formacion/el-mueble-apunta-a-la-recuperacion-con-mejores-expectativas-de-ventas-y-el-incremento-del-empleo/23060>
- INFURMA. (2014, 15 de xullo). AIDIMA publica el estudio La Industria del Mueble en España, edición 2014. Recuperado el 02/18, 2015 de: <http://noticias.infurma.es/formacion/aidima-publica-el-estudio-%E2%80%99Cla-industria-del-mueble-en-espana-edicion-2014%E2%80%9D/22739>
- INFURMA. (2012, 28 de marzo). AIDIMA identifica cinco retos que tiene el fabricante de muebles para satisfacer la demanda de consumo Recuperado o 04/15, 2015 de: <http://noticias.infurma.es/idi/aidima-identifica-cinco-retos-que-tiene-el-fabricante-de-muebles-para-satisfacer-la-demanda-de-consumo/3844>
- Madera-Sostenible. (2014, 11 de marzo). La exportación española de muebles aumentó un 15,4% en 2013. Recuperado o 03/12 de 2015 de: <http://www.madera-sostenible.com/panorama/la-exportacion-espanola-de-muebles-aumento-un-154-en-2013/>
- Ministerio de Industria, Enerxía e Turismo. (2015). *Presentaciones Sectoriales: Sector Fabricación de Muebles. Abril 2015*.

- Munuera, J.L.; Rodríguez, A.I. (2012): *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2ª edición). Madrid: ESIC Editorial.
- Noticias Hábitat. (2013, 24 de maio). La expansión del retail líquido. Recuperado o 04/15, 2015 de: <http://www.noticiashabitat.com/2013/expansion-retail-liquido/>
- Noticias Hábitat (2013, 9 de maio). Evolución intertrimestral de las ventas de la distribución de muebles en España. Recuperado o 04/05 de 2015 de: <http://www.noticiashabitat.com/2013/evolucion-intertrimestral-ventas-distribucion-muebles-espana/>
- Revert, C. (2012). *La importancia del distribuidor en la transmisión de valor*. Departamento Análise de Mercados e Estratexia do AIDIMA. Recuperado de: http://www.finsa.com/paweb/img/fin/newsletter/152012_fo-es.pdf
- Trespacios, J.A.; Vázquez, R.; Bello, L. (2005). *Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Thomson Editores Spain, Paraninfo.