

*Luna Santos Roldán\**  
*Sandra Sánchez Cañizares\**  
*Fernando Fuentes García\**  
*Guzmán Antonio Muñoz Fernández\**

## **TERRITORIOS PROTAGONISTAS EN LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DEL MUEBLE**

El acaecimiento de la sociedad global encuentra su naturaleza en un fenómeno económico, originándose así un mercado global de vocación internacional. Simultáneamente, se plantea como un complemento adicional la especialización productiva de los países, como forma de obtener un excedente que pueda ser destinado al exterior. Ante el panorama descrito, este estudio nace de la observación realizada sobre la progresiva tendencia del contexto empresarial específico del mueble hacia el comercio exterior, destacando los territorios que han sabido adaptarse a esta situación, exigiendo un replanteamiento de las estrategias de actuación basado en la orientación hacia otros mercados, lo que ha facilitado un notable crecimiento de esta industria. El objetivo de este trabajo radica en destacar los territorios más avanzados en el sector del mueble, destacando los motivos de su desarrollo superior.

**Palabras clave:** madera, comercio exterior, internacionalización.

**Clasificación JEL:** F14, L69.

### **1. Introducción**

El sector de fabricación de muebles de madera es una industria primordial en la economía de los países industrializados, siendo una de las industrias más destacadas dentro del grupo de las manufactureras. Concentrada en pocos países que ostentan una alta cuota de mercado, la industria del mueble se localiza principalmente en los países desarrollados con su doble papel de productores y consumidores (como por ejemplo, Italia o España), pero también empiezan a emerger una serie de países, como China, Indonesia o México, que están mejorando progresivamente sus posiciones en esta industria.

Es de resaltar que, desde una perspectiva global, los intercambios comerciales de muebles representan un 1 por 100 del comercio total de mercancías. China es, desde 2002, el país que más muebles exporta. En dicho año desplazó al hasta entonces líder, que era Italia, aunque esto también afecta a otras superpotencias como Alemania o Estados Unidos. La cuota en los mercados mundiales puede convertirse en un indicador idóneo de la competitividad de un país para un producto específico. Son numerosos los estudios conducidos hacia los factores que afectan el desarrollo exportador, muchos de ellos han sido revisados por Aaby y Slater (1989), Zou y Stan (1998), Leonidou *et al.* (2002) o Wheeler, Ibeh y Dimitratos (2008). Desde el observatorio de coyuntura industrial se informa ▷

\* Área de Organización de Empresas. Universidad de Córdoba.

de que la producción mundial de mueble en 2008 fue de aproximadamente 266.000 millones de euros, en este año los principales países productores de muebles fueron Estados Unidos, Italia, Alemania, Japón, Canadá, Reino Unido y Francia, todos ellos representan un 47 por 100 del valor total de la producción mundial. Para 2010 la cifra para la producción mundial de muebles se redujo a 261.000 millones de euros. Los países emergentes representan un 39 por 100 y están liderados por China, Polonia y Vietnam. En conjunto, los territorios con mayor volumen de exportaciones son China, Italia, Alemania, Polonia y Canadá. Cada vez es mayor el peso de los países emergentes.

## 2. Países de relevancia en las exportaciones mundiales

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2004) realizó una comparación de las características de las principales industrias del mueble:

– En EEUU hay empresas grandes y medianas, fabricantes de un estilo funcional con diseños que cambian cada 5 años. Hay pocas líneas de productos, pero con variedad de modelos dentro de cada una de ellas. El tipo de industria es muy desarrollada, con capacidad para producir grandes volúmenes.

– En Italia hay muchas empresas, en su mayoría de reducido tamaño, fabricantes de muebles de diseño artístico y vanguardista. Hay muchas líneas de productos con amplia variedad de modelos. El tipo de industria es de mucho oficio, prestigio y tradición familiar, así como de imagen artesanal.

– En España hay muchas empresas, en su mayoría de reducido tamaño, fabricantes de muebles de diseño artístico y vanguardista. Hay muchas líneas de productos y gran variedad de productos, pero de forma inferior a Italia. El tipo de industria es de mucho oficio, prestigio y tradición familiar.

– En Alemania hay pocas empresas grandes, de muebles de alta calidad en su manufactura, funcional y durable. Hay pocas líneas de productos,

pero con variedad de modelos dentro de cada una de ellas. El tipo de industria es muy desarrollada y de gran escala.

– En México hay muchas empresas pequeñas, en un tipo de industria semi desarrollada, con capacidad instalada ociosa y bajos volúmenes.

### 2.1. Mercado estadounidense, mayor productor

Según la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Miami (2008), se trata de un territorio con un mercado maduro, muy competitivo y complejo, donde las marcas y licencias son determinantes en los consumidores, también se trata del mayor productor. Es un mercado donde el protagonismo está en la innovación y la diferenciación. Tiene un alto volumen de importaciones (en 2008 ascendió al 50 por 100) en su mayoría provenientes de China. Tomando las importaciones de todos los sectores en 2009, los primeros países fueron China y Canadá, representando España el 0,50 por 100. La evolución de los productos españoles dentro del mercado estadounidense ha seguido una tendencia claramente descendente en los últimos años, desde 2007 ésta ha ido cayendo, y así de un 0,54 por 100 en dicho año, pasó a 0,52 por 100 en 2008 y 0,50 por 100 en 2009.

En 2009 los países de los que Estados Unidos adquirió sus importaciones de mueble fueron China con 12.070.111 dólares y Canadá con 1.999.484 dólares; por su parte España, representa el 0,20 por 100 con un valor de 42.411 dólares de las importaciones de Estados Unidos. Debido a la debilidad del dólar, las exportaciones de muebles aumentaron en 2007 un 6 por 100, con un valor de 2,37 billones de dólares contra los 2,23 billones en 2006. Los principales mercados destino fueron en 2007 Canadá, México y Reino Unido.

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Miami (2008), enumera como tendencias en la demanda de este mercado:

– Los estilos casual y contemporáneo, así como el estilo clásico. ▷

– Habitualmente, se demandaban productos de grandes dimensiones, si bien, se empieza a demandar piezas de menor tamaño.

– El mueble de lujo en Estados Unidos forma un nicho de mercado con clientes de gran poder adquisitivo que desean tener capacidad de elección en cuanto a productos, fábricas y acabados. Se trata de un mercado que supone un 6 por 100 del total pero es un mercado en crecimiento, ya que actualmente lo componen aproximadamente 15 millones de personas y se estima que aumente a 23 millones en diez años.

– Se le presta cada vez mayor atención al mobiliario de exterior.

– Importancia del diseño en el mueble y en el *showroom*, ya que la configuración del espacio donde se exhibe el mueble puede causar un impacto muy favorable en el consumidor. Se trata de vender el producto junto con todas las posibilidades de decoración que ofrece.

## 2.2. Mercado chino, mayor exportador

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai (2008) indica que los muebles chinos se caracterizaban tradicionalmente por contar con una baja calidad y un diseño básico. Sin embargo, en estos últimos años han invertido en diseño y en tecnología para los procesos productivos. Estos avances han posibilitado que el mueble chino cumpla con los estándares internacionales. El mercado de muebles de importación está liderado principalmente por fabricantes italianos, estadounidenses y franceses, sus consumidores son personas con un poder adquisitivo alto que desean productos de gran calidad y de diseños distinguidos. China importó una cuantía de 3,15 millones de muebles en 2008, por valor de 312 millones de dólares, un 26,9 por 100 superior en volumen y un 41,5 por 100 en valor con respecto a 2007.

El consumo de los productos de hábitat de China se prevé que sigan creciendo considerablemente en los próximos 10 años, debido a la alta tasa de

ahorro de su población, al avance de su economía y al boom demográfico. Todo esto promueve un desarrollo inmobiliario, se estima que cada año se construyen en China 50 millones de metros cuadrados de edificios públicos, lo que da una idea de la buena situación de este mercado y las favorables perspectivas de futuro para los productos del sector del hábitat. Sectores donde existen oportunidades para las empresas del mueble serían los de mobiliario infantil, muebles de cocina, muebles de diseño y muebles de estilo rural. Cada vez tiene mayor importancia el mueble de gama alta, especialmente el de tipo clásico europeo de madera. El atractivo del mercado es doble, por un lado, por su potencial de crecimiento, y por otro, por la gran cantidad de viviendas de nueva construcción que se están llevando a cabo (Instituto Valenciano de la Exportación, 2010).

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín (2006) apunta que la producción china de muebles crece cada año un 15 por 100, hay más de 50.000 fábricas de muebles de hogar con más de tres millones de trabajadores, de las que alrededor de 4.000 se dedican al mueble de oficina. Además el mueble chino empieza a desligarse de su reflejo de mala calidad, debido a las inversiones provenientes de Estados Unidos y Europa. *«Asimismo, los fabricantes locales están empezando a abandonar su antiguo sistema de copia sistemática de diseños italianos y japoneses, apostando cada vez más por la innovación y originalidad de sus propios diseños como respuesta a la creciente oferta de mueble extranjero importado. Para ello, muchas empresas contratan a creativos extranjeros a la hora de diseñar sus modelos [...] Hay que destacar que en la actualidad la industria china del mueble depende, en gran medida, de la importación de madera extranjera, debido a la deforestación que está sufriendo el país, lo que supondría un nicho de mercado para fabricantes extranjeros de muebles confeccionados con maderas raras o difíciles de encontrar en China [...] China eliminó en enero de 2005 los derechos de aduana sobre la importación de mueble extranjero, alentando así la entrada en el* ▷

CUADRO 1  
DATOS ECONÓMICOS DE LA MADERA EN EUROPA

	Empresas (miles)	Facturación (millones de euros)	Valor añadido (millones de euros)	Personas empleadas (miles)	Valor añadido (% total)	Personas empleadas (% total)
Madera y productos de la madera	196,8	133.766	37.155	1.268,7	100,0	100,0
Aserrado, cepillado de la madera, impregnación de la madera	34,2	36.700	8.600	307,0	23,1	24,2
Hojas de chapa, madera contrachapada, láminas, tableros de partículas, tablero de fibra y otro paneles y tableros	26,0	24.802	5.660	125,6	15,2	9,9
Carpintería, ebanistería	114,1	49.600	16.400	579	44,1	45,6
Recipientes de madera	10,0	10.569	2.830	94,1	7,6	7,4
Otros productos de madera: artículos de corcho, paja y espartería	36,0	12.033	3.658	162,6	9,8	12,8

Fuente: Eurostat (2009).

país de nuevas firmas extranjeras de la industria del mueble. Las exportaciones chinas de muebles también aumentan a buen ritmo, una media del 30 por 100 en los últimos años».

China es el primer país exportador de muebles de madera, sus principales mercados de destino son Estados Unidos y la Unión Europea. Exportó en muebles armables un total de 11.021 millones de dólares en 2008. Ante la crisis económica, los países que venían adquiriendo muebles chinos, como Estados Unidos, Japón y Europa, disminuyeron sus importaciones, lo que produjo que las exportaciones chinas se vieron reducidas por primera vez en 10 años (Globalwood, 2009). Este país es el principal origen de las importaciones españolas de muebles, por valor de 615.629,9 miles de euros en 2010.

Para el Instituto Valenciano de la Exportación (2010), el sector del muebles de madera China es el tercer productor mundial, antecedido de Estados Unidos e Italia. En China se trata del producto de madera más prometedor de cara al comercio exterior. «En 2009 China exportó muebles por valor de casi 12.000 millones USD, más de la mitad de ellos de madera y aunque el nivel de exportación ha descendido ligeramente afectado por la crisis global, sigue jugando un papel importantísimo. Según la China National Furniture Association, China exporta un 40 por 100 de los muebles fabricados, lo que la sitúa como el primer exportador mundial de mue-

ble. El principal destino para las exportaciones chinas de muebles es Estados Unidos; que representa la mitad de las exportaciones totales, seguido por Japón y algunos países europeos [...] Con respecto al precio, teniendo en cuenta los datos del último año cerrado a nivel estadístico (2009), decir que aumentaron, estimándose un desarrollo del mercado interno. Gracias a este verdadero auge del mercado de bienes, las ventas de muebles registraron en el mercado interno un aumento del 15 por 100 de promedio en 2009. Los precios del mueble de estilo moderno aumentaron de un 10 al 20 por 100 y el tradicional un 50-70 por 100. Así, el hecho de que a nivel de productos de calidad media-baja, el precio de las empresas locales sea tal, que las extranjeras apenas tienen nada que hacer en este segmento del mercado del mueble, en tanto los precios chinos están a otro alcance a nivel competitivo, y la calidad y las prestaciones de los muebles de esa gama están a la altura si se comparan con los procedentes de fuera, que resultan obviamente mucho más caros».

### 3. Evolución de las exportaciones europeas

Siguiendo los datos más recientes suministrados por el Eurostat de 2009, en Europa existían 196,8 miles de empresas para las que la madera y las manufacturas de la madera eran su principal acti- ▷

CUADRO 2  
TAMAÑO DEL MERCADO ALEMÁN DEL MUEBLE, PERÍODO 2003-2007  
(Millones de euros)

	2003	2004	2005	2006	2007	Crecimiento 06/07 Variación y porcentaje
Producción	14.972	15.252	15.270	16.555	17.208	653,4 3,9%
+Importaciones	66.868	6.722	6.809	7.315	7.564	248,9 3,4%
-Exportaciones	4.928	5.265	5.574	6.469	7.465	995,5 15,4%
Indicador de consumo aparente	16.912	16.709	16.505	17.400	17.307	-93,3 -0,5%
Cuota importaciones desde España	1,28%	0,98%	0,92%	0,89%	0,78%	-0,11%
Cuota exportaciones a España	3,51%	3,81%	4,21%	4,21%	3,97%	-0,24%

Fuente: DESTATIS Statistisches Bundesamt Deutschland, citado en la Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Düsseldorf (2008).

vidad. Como se observa en el Cuadro 1, estas empresas generaron 37,2 billones de euros de valor añadido en 2006, y fue Alemania el país que tuvo la mayor contribución con sus 6,6 billones de euros del valor añadido en 2006, representando un 17,7 por 100 del total de países europeos.

Un 43 por 100 del valor añadido generado en la Europa de los 27, en madera y sus manufacturas, proviene de Italia, Reino Unido, Francia y España, sin embargo son los países bálticos miembros (como Letonia y Estonia) los más especializados en esta actividad. Conforme a la evolución de los productos de madera, fue notablemente ascendente en Luxemburgo con un 12,4 por 100 por año, Polonia con un 8,1 por 100 por año, Rumanía con un 6,3 por 100 por año y Austria con un 5,7 por 100 por año.

Los intentos de los fabricantes de incrementar el precio y la debilidad económica han hecho a los consumidores muy sensibles con respecto al precio del sector. El exceso de oferta de una gama baja-media de muebles ha llevado a una presión en los precios a lo largo de toda la cadena de suministro, especialmente en el mercado minorista. Dicha presión se concreta en un aumento del número de puntos de venta no especializados (las tiendas de muebles en *kit*, catálogos de pedido por correo, tiendas de bricolaje o hipermercados), mayor atención de los consumidores al diseño y entrega, y se ha reducido la vida útil ante los cambios rápidos de las modas. Se destacan como recientes evidencias:

– El peso del consumo de muebles de madera maciza en salones y comedores.

– Los muebles listos para montaje tienen mucha importancia en Francia, representando un 24,1 por 100 de los muebles para hogar.

– En Italia se exige que las cocinas tengan una excelente calidad.

– El uso de la madera maciza en cocinas es, sobre todo, en los frontales visibles de cada unidad y son las cajoneras de almacenaje las de menor cantidad de madera maciza.

### 3.1. La fortaleza de Alemania

La Oficina económica y comercial del consulado general de España en Düsseldorf (2004) señala que el sector en este país cuenta con una mayoría de pymes, con una facturación de 36.000 millones de euros. Se encuentra en una difícil situación económica por la carencia de impulsos al consumo y la subida general de precios, de ahí que se marcara como objetivo prioritario a desarrollar la exportación en este sector. Esta misma Oficina, en su estudio de mercado de 2008, afirma que en este país, este sector se cifra en 17.300 millones de euros, la apuesta por el comercio internacional ha llevado a un notable crecimiento de las exportaciones.

En relación a España hay un déficit creciente de la balanza comercial con Alemania: nuestro país no alcanza a representar el 1 por 100 de las importaciones alemanas del mueble, pero las compras españolas de muebles alemanes son un 12,8 por 100 de todas las importaciones (Cuadro 2). ▷

CUADRO 3  
IMPORTACIONES ALEMANAS DE MUEBLES POR PAÍSES, PERÍODO 2003-2007  
(Millones de euros)

	2003	2004	2005	2006	2007	Porcentaje en 2007	Porcentaje variación 06/07
1. Polonia .....	1.600	1.538	1.681	1.581	1.602	21	1,00
2. China.....	354	476	648	672	922	12	37,00
3. Italia .....	881	857	844	782	752	10	-4,00
4. República Checa.....	620	529	491	494	536	7	9,00
5. Austria.....	316	338	417	451	442	6	-2,00
6. Hungría .....	294	276	283	285	335	4	18,00
7. Eslovenia.....	303	398	330	350	316	4	-10,00
8. Suiza .....	249	239	252	238	310	4	30,00
9. Francia .....	237	233	225	232	240	3	4,00
10. Dinamarca.....	345	348	332	274	239	3	-13,00
21. España.....	134	122	103	83	60	1	-28,00
Total Top 10.....	5.199	5.232	5.505	5.359	5.694	75	6,25
Resto.....	1.668	1.489	1.304	1.954	1.868	25	-4,40
Total importaciones.....	6.868	6.722	6.809	7.315	7.56	100	3,40

Fuente: DESTATIS Statistisches Bundesamt Deutschland, citado en la Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Düsseldorf (2008).

CUADRO 4  
EXPORTACIONES ALEMANAS DE MUEBLES POR PAÍSES, PERÍODO 2003-2007  
(Millones de euros)

	2003	2004	2005	2006	2007	Porcentaje en 2007	Porcentaje variación 06/07
1. Países Bajos .....	766	765	883	955	979	13,11	2,43
2. Francia .....	552	539	659	782	862	11,55	9,25
3. Austria .....	499	538	600	718	751	10,06	4,42
4. Suiza .....	580	600	646	698	747	10,01	6,61
5. Reino Unido .....	394	436	496	543	610	8,17	10,92
6. Bélgica .....	348	466	474	467	475	6,36	1,63
7. España .....	175	203	258	292	297	3,98	1,71
8. Estados Unidos.....	210	224	235	258	289	3,88	10,82
9. Italia .....	126	141	188	245	256	3,43	4,20
10. República Checa.....	159	150	205	223	243	3,25	8,17
Total Top 10.....	3.809	4.062	4.644	5.1821	5.509	73,81	5,94
Resto.....	1.118	1.201	868	1.287	1.955	26,19	34,17
Total importaciones.....	4.928	5.265	5.574	6.469	7.465	100,00	15,39

Fuente: DESTATIS Statistisches Bundesamt Deutschland, citado en la Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Düsseldorf (2008).

En lo relativo a las importaciones alemanas, los proveedores de muebles más importantes se muestran en el Cuadro 3. Originariamente, la mayoría de las importaciones provenían de países de la Unión Europea, básicamente Italia, Austria y Dinamarca, pero cada vez son mayores las importaciones desde los países incorporados a la Unión Europea en mayo de 2004, como Polonia, República Checa, Hungría y Eslovenia.

Complementariamente, las exportaciones alemanas están bastantes concentradas, de tal forma que los cinco primeros destinos comprenden más

de la mitad del total, en concreto, los países destino se muestran en el Cuadro 4.

Para la Asociación de la industria alemana del mueble (2009)<sup>1</sup>, en esta industria existen ocasiones para alzar el valor dado al interior de la vivienda y su equipamiento. Argumentan que cuando los ciudadanos perciben mayor inseguridad, las casas adquieren relevancia en el orden de prioridades, donde tiene protagonismo el sector del mueble, que ade- ▷

<sup>1</sup> Página web <http://www.mueble.com/es/novedades/noticia/22194.es.html>, última consulta 11 de enero de 2011.

más, en su calidad de bienes de consumo valiosos y de larga vida, suponen una inversión duradera y fiable. Prueba de ello es que en una etapa con pérdidas para la generalidad de los sectores industriales, el mueble obtuvo un incremento del 1,5 por 100. En los nueve primeros meses de 2008, las empresas de muebles con una plantilla igual o superior a los 50 trabajadores, dieron salida a muebles por un valor total de 11.800 millones de euros, que significó un 3,4 por 100 más que en el mismo periodo del año precedente. Y aunque las exportaciones siguen una tendencia descendente, aún permanecen a un nivel más que aceptable, en los nueve primeros meses de 2008, las exportaciones aumentaron un 7,2 por 100. El mercado receptor favorito sigue siendo Europa, la lista de países destino en dicho año fueron Países Bajos, Francia, Austria, Suiza y Gran Bretaña. Por otra parte, se destaca que a Europa oriental se exportó un 14,5 por 100 más y a Oriente Próximo un 62,5 por 100 adicional. Los productos mobiliarios alemanes de mayor aceptación en el extranjero son los de salón, comedor y dormitorio (40 por 100 de las exportaciones), seguidos de los muebles de asiento (31 por 100 de las exportaciones), mobiliario de cocina<sup>2</sup> (18 por 100 de las exportaciones) y mobiliario de oficina (8 por 100 de las exportaciones).

### 3.2. El reconocimiento a la tradición en Italia

Las noticias disponibles más actualizadas del ICEX sobre Italia, nos dicen que con fecha de enero

<sup>2</sup> La Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Düsseldorf (2006, pág 4) menciona que: «Alemania es una gran potencia en el segmento del mueble de cocina, concretamente es el segundo mercado mundial del mueble de cocina, detrás de Estados Unidos, y la primera potencia exportadora mundial de este tipo de producto. Las exportaciones alemanas de muebles de cocina suponen la cuarta parte del volumen mundial de exportación del sector. A pesar del débil comportamiento de la demanda interna en los últimos años, Alemania ostenta una posición privilegiada en el comercio internacional y actualmente el mercado interior muestra síntomas de una incipiente recuperación». En relación al consumo mundial de muebles de cocina los mayores mercados son Estados Unidos, Alemania, Japón, Italia, Reino Unido, Francia, Canadá, España, Corea del Sur y Australia, todos ellos representan el 82 por 100.

de 2011, parece que este país se recupera en este sector. Si en el 2009 hubo un descenso del 18 por 100, en el 2010 hubo un incremento del 1,8 por 100 con un volumen de negocio de 33,25 millones de euros. Aunque las previsiones se orientan hacia una continuidad en esta favorable trayectoria, tendrán que pasar hasta 6 años para volver a los niveles de crecimiento del 2007. En cuanto al mercado interno en 2010 también mejoró con un 2,6 por 100 y una facturación alrededor de los 26 millones de euros, junto a esto, igualmente mejoraron las exportaciones, destacando por encima de todos los datos de Francia con un 9,3 por 100, Estados Unidos con un 9,6 por 100 y Alemania con un 4,8 por 100, haciendo de contrapeso en aquellos países en los que ha habido una disminución de exportaciones, como sucede con Rusia con un descenso de un 7,2 por 100, Grecia un 12,2 por 100 y Austria un 11,6 por 100.

Más allá de datos numéricos, si hay algo que simboliza el estandarte del comercio italiano es su buena imagen del *Made in Italy*, el exquisito diseño italiano goza de prestigio y reconocimiento mundial. Este es uno de los motivos del éxito de los eventos que este país organiza, así sucede con el Salón Internacional del Mueble<sup>3</sup>, en 2010 participaron unos 2.500 expositores, siendo el primer salón del sector del mundo y tuvo 335.354 visitas en total. Es la feria con mayor número de visitantes profesionales de todos los sectores, lo que refleja asimismo la importancia del volumen de negocios que se lleva a cabo en ella.

Lo interesante de este sector en Italia es cómo se ha conseguido en un territorio de limitados recursos naturales, con capacidad de ajustarse a necesidades particulares en mercados sumamente competitivos. De acuerdo con Rossi (2009)<sup>4</sup>, primer vicepresidente de la Cámara de Comercio italiana de Chile, la explicación está en el diseño. En el ▷

<sup>3</sup> Página web <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4330982>, última consulta 14 de enero de 2011.

<sup>4</sup> Página web [http://www.futura.cl/news-press/SI\\_Diseno.pdf](http://www.futura.cl/news-press/SI_Diseno.pdf), última consulta 14 de enero de 2011.

caso de Italia, el diseño como disciplina no nació a partir de la revolución industrial, como sí sucedió en Inglaterra o Alemania, sino que es parte de la propia estructura empresarial: *«El industrial italiano entiende lo importante que es la estética y no está dispuesto a lanzar al mercado un producto si no está apoyado por un profesional que lo asesore en este ámbito. No concibe la posibilidad de no incorporar el diseño desde los inicios de cualquier proyecto pues es parte del sistema, de la inversión, y parte de la función de producción. Es por esto que el diseño, para Italia, ha sido un factor de desarrollo muy importante. Resulta curioso que teniendo una filosofía muy emotiva haya sido a su vez una palanca de desarrollo fundamental de toda su industria. Interesante resulta también la conexión que tienen el diseño italiano y el Made in Italy. Están estrechamente relacionados, cuando se habla del Made in Italy uno se imagina algo estéticamente atractivo, de excepcional calidad, que un simple producto hecho con un enfoque industrial. Es, en la práctica, la consecuencia del diseño».*

#### 4. Conclusiones

Los factores asociados al éxito empresarial son muy diversos y están influidos por factores de índole interna y externa; no hay un acuerdo en torno de estos factores, ni se dispone de un constructo universal para su medición. Probablemente, esto se deba a que cada empresa y mercado tiene sus características propias. La heterogeneidad y diversidad de las actividades demandan estudios específicos por tipos de actividad para encontrar una teoría válida que explique sus pautas de internacionalización (Boddewyn *et al.*, 1986). Por lo cual hemos considerado oportuno el estudio de cada mercado de forma individual sobre el sector del mueble. Los países que en este sector destacan son Estados Unidos como mayor productor, cuyos principales canales de distribución son las tiendas de muebles individuales, grandes almacenes, grandes superfi-

cies, ventas directas de fábrica e Internet. Pese a esto, no tienen grandes volúmenes de exportación, debido principalmente a sus altos precios. En el bando opuesto se ubica China, primer exportador de muebles, con gran concentración y especialización productiva. El desarrollo económico y el aumento de ingresos ha incrementado el consumo interno, y la demanda internacional de madera ha seguido un continuo ascenso, pero los recursos forestales disponibles son insuficientes y China se ha convertido en el principal importador de madera industrial y el segundo importador de productos de madera del mundo, por detrás de Estados Unidos. Recientemente, China ha disminuido sus compras en otros países de productos primarios de madera (madera aserrada, tableros y hojas de chapa) y ha desarrollado su industria de elaboración de la madera, pasando de ser un importador a un exportador importante de productos de madera con valor añadido de alta calidad y precios competitivos, en especial muebles, suelos y contrachapados. En Europa los países con más protagonismo en este sector resultan ser Alemania e Italia, la primera por la mayor confianza del consumidor alemán, reflejo de la economía alemana, e Italia por su larga tradición de una buena imagen en el diseño de muebles.

A través de este trabajo, se han particularizado los territorios que han conseguido un éxito en el comercio internacional, o lo que es lo mismo, a la obtención de una ventaja competitiva en el marco del sector del mueble. Se refleja un efecto directo entre la obtención de ventajas competitivas (como por ejemplo, una mayor adaptación al mercado) y el progreso exportador. De manera concisa, se considera que una entidad tiene una ventaja competitiva cuando ejecuta una actividad mejor que sus competidores. Aquellas empresas que sean capaces de acumular recursos exiguos, valiosos y únicos alcanzarán una ventaja competitiva (Barney, 1991; Dierickx y Cool, 1989; Rumelt, 1984). Tales recursos podrán ser de muy diversa naturaleza, desde recursos humanos y físicos, hasta recursos financieros, organizacionales y relacionales (Barney, 1991). ▷

**Bibliografía**

- [1] AABY, N.E. y SLATER, S.F. (1989): «The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997». *International Marketing Review*, nº 39, pp. 223-256.
- [2] ASOCIACIÓN DE LA INDUSTRIA ALEMANA DEL MUEBLE (2009): <http://www.mueble.com/es/novedades/noticia/22194.es.html>, última consulta 11 de enero de 2011.
- [3] BARNEY, J.B. (1991): «Firm resources and sustained competitive advantage», *Journal of Management*, vol. 17, nº 1, pp. 99-120.
- [4] BODDEWYN, J.J., HALBRICH, M.B. y PERRY, A.C. (1986): «Service Multinationals: Conceptualization, Measurement and Theory». *Journal of International Business Studies*, nº 17, pp. 41-57.
- [5] DIERICKX, I. y COOL, K. (1989): «Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage», *Management Science*, nº 35, 1504-1511.
- [6] GLOBALWOOD (2009): «Precios de los productos de la madera de china». *Inteligencia COFAMA, InfoEXPORT*, pp. 1-5.
- [7] INSTITUTO VALENCIANO DE LA EXPORTACIÓN (2010): Mueble en Guangdong (China). Generalitat Valenciana, IVEX.
- [8] LEONIDOU, L.C., KATSIKEAS, C.S. y SAMIEE, S (2002): «Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis», *Journal of Business Research*, vol. 55, nº 1, pp 51-67.
- [9] MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE PERÚ (2004): Perfil del mercado y competitividad exportadora de muebles de madera.
- [10] OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DEL CONSULADO GENERAL DE ESPAÑA EN DÜSSELDORF (2004): El mercado del mueble en Alemania ICEX.
- [11] OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DEL CONSULADO GENERAL DE ESPAÑA EN DÜSSELDORF (2006): El mercado del mueble de cocina en Alemania. ICEX.
- [12] OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DEL CONSULADO GENERAL DE ESPAÑA EN DÜSSELDORF (2008): El mercado del mueble en Alemania. ICEX.
- [13] OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN MIAMI (2008): El mercado del mueble en Estados Unidos. ICEX.
- [14] OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN PEKÍN (2006): El mercado de contract en China. ICEX.
- [15] OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN SHANGHÁI (2008). El mercado del mueble en Shanghai. ICEX.
- [16] ROSSI, I. (2009): «El éxito del diseño italiano: un modelo para Chile». *Sistema Italia*, nº 2, pp. 4-5.
- [17] RUMELT, R. (1984): «Toward a strategic theory of firm», en Lamb, R., *Competitive strategic management*, Prentice-Hall, pp. 556-570.
- [18] WHEELER, C., IBEH, K. y DIMITRATOS, P. (2008): «UK Export Performance: Review and Implications», *International Small Business Journal*, vol. 26, nº 2, pp. 207-237.
- [19] ZOU, S. y STAN, S. (1998): «The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997». *International Marketing Review*, vol. 15, nº 5, pp. 333-356.

# BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA (BICE)

## SUSCRIPCIÓN ANUAL

BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA (12 NÚMEROS)			
	ESPAÑA 1 año	UNIÓN EUROPEA 1 año	RESTO DEL MUNDO 1 año
<b>SUSCRIPCIÓN</b>	65,00 €	85,00 €	85,00 €
Gastos de envío España	5,76 €	24,36 €	30,00 €
Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	2,83 €		
<b>TOTAL</b>	<b>73,59 €</b>	<b>109,36 €</b>	<b>115,00 €</b>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## EJEMPLARES SUELTOS

BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA			
	ESPAÑA 1 ejemplar	UNIÓN EUROPEA 1 ejemplar	RESTO DEL MUNDO 1 ejemplar
<b>NÚMERO SUELTO</b>	7,00 €	9,00 €	9,00 €
Gastos de envío España	0,48 €	2,03 €	2,50 €
Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	0,30 €		
<b>TOTAL</b>	<b>7,78 €</b>	<b>11,03 €</b>	<b>11,50 €</b>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

  

BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA			
	ESPAÑA 1 ejemplar	UNIÓN EUROPEA 1 ejemplar	RESTO DEL MUNDO 1 ejemplar
<b>NÚMERO SUELTO EXTRAORDINARIO</b>	12,00 €	15,00 €	15,00 €
Gastos de envío España	0,48 €	2,03 €	2,50 €
Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	0,50 €		
<b>TOTAL</b>	<b>12,98 €</b>	<b>17,03 €</b>	<b>17,50 €</b>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### DATOS

Nombre y apellidos .....

Empresa .....

Domicilio .....

D.P. .... Población .....

N.I.F. ....

Teléf. .... Fax. ....

Email .....

**Transferencia a la cuenta del Centro de Publicaciones del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.**  
**BBVA. Pº de la Castellana, 148. 28046 MADRID (ESPAÑA)**  
**CÓDIGO CUENTA CLIENTE:**  
**0182-9091-52-0200000597**



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE ECONOMÍA  
Y COMPETITIVIDAD

### Información y venta directa:

Calle Panamá, 1. Vestíbulo. 28071 Madrid. Teléfono 91 349 76 05 / 349 49 68

### Suscripciones y ventas por correspondencia:

Calle Panamá, 1. Planta 0. 28071 Madrid. Teléfono 91 349 51 29. Fax: 91 349 44 85

### Suscripciones a través de la página web:

<http://www.mityc.es/es-ES/Documentacion/Publicaciones/Paginas/indexPublicaciones.aspx>

## ÚLTIMOS MONOGRÁFICOS PUBLICADOS



D.L.: M-30-1958

NIPO: 720-12-011-5

ISSN.: 0214-8307

Papel:

Exterior: Estucado brillo reciclado (65.92/200)

Interior: Offset reciclado (65.90/80)

Impresión: DAYTON, S.A.

ECPMITYC: 1.ª Ed./7501110

EUAEVF: 7 € + IVA

Catálogo general de publicaciones oficiales

<http://www.060.es>

BOLETÍN ECONÓMICO

# ICE

INFORMACION COMERCIAL  
ESPAÑOLA



• 7€ + IVA



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE ECONOMÍA  
Y COMPETITIVIDAD

Subdirección General de  
Evaluación de Instrumentos  
de Política Comercial