



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS. UPV

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SECTOR DE LA MADERA Y DEL MUEBLE EN ESPAÑA

TRABAJO FINAL DE GRADO

CURSO ACADÉMICO: 2017/2018

GRADO: ADE

ALUMNO: ALEJANDRO PALANCA
ALBERT

TUTOR: JOSE LUIS HERVÁS
OLIVER

INDICE

INDICE DE GRÁFICOS	4
INDICE DE TABLAS	5
INDICE DE FIGURAS	5
1. PRESENTACIÓN TRABAJO	6
1.1 RESUMEN	6
1.2 OBJETO DEL TRABAJO Y ASIGNATURAS RELACIONADAS	7
1.3 OBJETIVOS DEL TRABAJO	8
1.4 METODOLOGÍA	9
2.MARCO TEÓRICO	11
2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO	11
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	11
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	12
2.1.3 ANÁLISIS DAFO	13
3. LOS SECTORES	15
3.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS SECTORES	15
3.1.1 CNAE MADERA	15
2.1.2 CNAE MUEBLE	16
3.2 MADERA	17
3.2.1 PRINCIPALES MAGNITUDES	17

3.2.1.1 PRODUCCIÓN	17
2.2.1.2 EMPLEO	18
3.2.1.3 COMERCIO EXTERIOR	20
3.2.1.3.1 EVOLUCIÓN Y CIFRAS ACTUALES	20
3.2.1.3.2 DESTINO Y ORIGEN, EXPORTACIONES- IMPORTACIONES	21
3.3 MUEBLE	25
3.3.1 PRINCIPALES MAGNITUDES	25
3.3.1.1 PRODUCCIÓN	25
3.3.1.2 EMPLEO	26
3.3.1.3 COMERCIO EXTERIOR	27
3.3.1.3.1 DESTINO Y ORIGEN, EXPORTACIONES- IMPORTACIONES	28
3.2.1.4 DISTRIBUCIÓN VENTAS FABRICANTE	31
3.4 CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES	33
4. LOS SECTORES A NIVEL INTERNACIONAL Y DE LA COMUNIDAD VALENCIANA	37
4.1 EL SECTOR A NIVEL INTERNACIONAL	37
4.1.1 PRODUCCIÓN MUEBLE	37
4.1.2 COMERCIO EXTERIOR MUEBLE	38
4.1.3 PRODUCCION Y COMERCIO EXTERIOR MADERA	41
4.2 EL SECTOR EN LA COMUNIDAD VALENCIANA	46
4.2.3 COMERCIO EXTERIOR CV	50
4.2.4 LOCALIZACIÓN DE LOS SECTORES	52
4.3 APOYO EN INNOVACIÓN E INSTITUCIONAL	53

5. APLICACIÓN DEL MARCO TEÓRICO AL SECTOR	55
5.1 MODELO PESTEL	55
5.2 MODELO LAS 5 FUERZAS DE PORTER	66
5.3 ANÁLISIS DAFO	72
6. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS	73
BIBLIOGRAFIA	80

INDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Evolución número de empresas sector CNAE 16 y 31. Período 2000-2016</i>	18
<i>Gráfico 2: Evolución Exportaciones-Importaciones (CNAE 16-MADERA). Período 2014-2017</i>	21
<i>Gráfico 3: Destino mundial de Exportaciones (CNAE 16-Madera)</i>	22
<i>Gráfico 4: Origen mundial de Importaciones (CNAE 16-Madera)</i>	24
<i>Gráfico 5: Evolución de la producción de mobiliario en España. Período 1994-2016</i>	26
<i>Gráfico 6: Evolución Exportaciones-Importaciones (CNAE 31-MUEBLE) Período 2014-2017</i>	28
<i>Gráfico 7: Destino mundial de las Exportaciones(CNAE-Mueble)</i>	29
<i>Gráfico 8: Origen mundial de las Importaciones(CNAE-Mueble)</i>	31
<i>Gráfico 9: Distribución Fabricante de mueble en 2016</i>	32
<i>Gráfico 10: Clasificación tamaño empresas (CNAE 16 y 31)</i>	33
<i>Gráfico 11: Media de Activo en las empresas del sector (CNAE 16 y 31)</i>	34
<i>Gráfico 12: Ranking de % por sectores, de empresas innovadoras/total empresas sector</i>	36
<i>Gráfico 13: Distribución Producción mundial 2016</i>	38
<i>Gráfico 14: Comercio Exterior Mundial del mueble en 2016</i>	39
<i>Gráfico 15a: Producción de madera en rollo industrial</i>	42
<i>Gráfico 15b: Consumo de madera en rollo industrial</i>	42
<i>Gráfico 16a: Exportaciones de madera en rollo industrial</i>	42
<i>Gráfico 16b: Importaciones de madera en rollo industrial</i>	42
<i>Gráfico 17a: Producción de madera aserrada</i>	43
<i>Gráfico 17b: Consumo de madera aserrada</i>	43
<i>Gráfico 18a: Exportación de madera aserrada</i>	44
<i>Gráfico 18b: Importación de madera aserrada</i>	44
<i>Gráfico 19a: Producción de tableros de madera</i>	44
<i>Gráfico 19b: Consumo de tableros de madera</i>	44
<i>Gráfico 20a: Exportación de tableros de madera</i>	45
<i>Gráfico 20b: Importación de tableros de madera</i>	45

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Clasificación actividades CNAE 16-Madera</i>	16
<i>Tabla 2: Clasificación CNAE 31- Mueble</i>	16
<i>Tabla 3: Datos estructurales “1” CNAE 16-Madera</i>	18
<i>Tabla 4: Ranking de empresas españolas (CNAE-16)</i>	19
<i>Tabla 5: Datos estructurales “2” CNAE 16-Madera</i>	20
<i>Tabla 6: Ranking de países destino de Exportaciones (CNAE 16- Madera)</i>	22
<i>Tabla 7: Ranking de países origen de Importaciones (CNAE 16-Madera)</i>	23
<i>Tabla 8: Datos estructurales “1” CNAE 31-Mueble</i>	26
<i>Tabla 9: Ranking empresas españolas (CNAE-31)</i>	27
<i>Tabla 10: Datos estructurales “2” CNAE 31-Mueble</i>	27
<i>Tabla 11: Ranking de países destino Exportaciones (CNAE 31-Mueble)</i>	29
<i>Tabla 12: Ranking de países origen de Importaciones (CNAE 31-Mueble)</i>	30
<i>Tabla 13: ROE y ROA (CNAE-16/31)</i>	35
<i>Tabla 14: Top 5 Países en Importaciones Mundiales 2016</i>	40
<i>Tabla 15: Top 5 Países Exportaciones Mundiales 2016</i>	40
<i>Tabla 16: Cuota PIB CV de Madera y Mueble</i>	46
<i>Tabla 17: Cuota PIB INDUSTRIAL CV de Madera y Mueble</i>	46
<i>Tabla 18: N.º Empresas Comunidad Valenciana (CNAE 16 y CNAE 31)</i>	47
<i>Tabla 19: N.º Empleados Comunidad Valenciana (CNAE 16 y CNAE 31)</i>	47
<i>Tabla 20: N.º Empresas/CCAA España (CNAE 16 y (CNAE 31)</i>	48
<i>Tabla 21: Distribución Empresas/CCAA España (CNAE 16)</i>	49
<i>Tabla 22: Distribución Empresas/CCAA España (CNAE 31)</i>	50
<i>Tabla 23: Exportaciones/Importaciones por CCAA (CNAE 16)</i>	51
<i>Tabla 24: Exportaciones/Importaciones por CCAA (CNAE 31)</i>	52
<i>Tabla 25: Ranking Global Índice de Innovación de 2017</i>	61
<i>Tabla 26: Distancia media de España con EU en Indicadores Desarrollo e Innovación</i>	62

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Modelo PESTEL</i>	12
<i>Figura 2: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter</i>	13
<i>Figura 3: Matriz DAFO</i>	14
<i>Figura 4: Distribución provincial de empresas de madera y mueble</i>	48
<i>Figura 5: Distritos importantes sector Comunidad Valenciana</i>	53
<i>Figura 6: Logo AIDIMME</i>	54
<i>Figura 7: Logo FEVAMA</i>	54
<i>Figura 8: Mapa de Riesgo Político</i>	56
<i>Figura 9: Desempleo en Europa</i>	57
<i>Figura 10: Tecnología Inteligente</i>	59
<i>Figura 11: Mapamundi del Calentamiento Global</i>	64
<i>Figura 12: Modelos de las 5 Fuerzas de Porter del Sector</i>	71
<i>Figura 13: Matriz DAFO del Sector</i>	72

1. PRESENTACIÓN TRABAJO

Este TFG se va a centrar en el análisis estratégico del sector de la madera y del mueble en España, con especial mención al sector en la Comunidad Valenciana.

1.1 RESUMEN

El sector del mueble y de la madera pertenecen a un grupo de subsectores económicos dentro del gran sector de la industria, tradicionales a nivel nacional y, sobre todo, con mayor dispersión por España a nivel autonómico en la Comunidad Valenciana, Andalucía y Cataluña en el caso del mueble, y de Cataluña, Galicia y nuestra comunidad para el sector de la madera.

Tradicionalmente estos dos sectores como el textil, calzado, siderúrgico y manufacturero han sido los más tradicionales y notorios en España, desde la aparición de los talleres artesanales hasta el actual siglo XXI. Sin embargo, en los últimos tiempos han venido a menos debido a la creciente competitividad externa, la aparición de nueva tecnología y nuevos materiales sustitutivos. Además, se han visto gravemente afectados por la crisis económica mundial que ha destruido gran parte de la red empresarial, mayoritariamente de pequeñas y medianas empresas.

El sector del mueble es actualmente uno de los sectores industriales más dinámicos y con peso en nuestra industria manufacturera. Esta afirmación viene avalada por el valor de su producción y por el volumen de inversiones. Los datos macroeconómicos respaldan este escenario, y esta industria ha venido representando durante el año 2016, entre el 0,9% del valor de la producción de la industria, en torno al 0,6% del PIB y el 0,3 % de la capacidad de generación de empleo.

Por la parte que respecta a la madera, su producción representa el 1,1% del valor añadido industrial total y el 0,26% del empleo, y constituye una gran fuente de empleo en determinadas zonas rurales.

El tejido empresarial para ambos sectores, como he mencionado en el anterior párrafo, está constituido por PYMES, especialmente, empresas familiares en particular para el sector de la madera. Debido a la escasa dimensión y estructura, las empresas de muebles intentan competir mediante la diferenciación del resto de competidoras, haciéndose fuertes en cuanto a creación de un diseño y una marca propia, que suponga una distinción en el mercado tanto nacional como internacional. Por ello, cada vez son más

las empresas que aplican como estrategia, el comercio exterior para asegurar su subsistencia.

El sector de la madera funciona más bien como suministro del sector del mueble y de la construcción. La producción se centra en la demanda intermedia mayoritariamente, es decir, hacen de surtidor de bienes intermedios que en el futuro serán transformados para ser parte de mobiliarios para hogar, oficina, vivienda, baño, cocinas o directamente en piezas de ensamble u otros en cualquier tipo de obra.

A nivel autonómico, tanto el sector del mueble como el de la madera, tienen un peso muy importante en la economía y la producción de la Comunidad Valenciana. Generan casi 15.000 puestos de trabajo y aúpan a la Comunidad como una de las dos o tres mejores autonomías españolas con mejores datos económicos en esta industria. La dispersión geográfica de ambas actividades a lo largo del eje del mediterráneo ha favorecido el asentamiento de este sector aquí en Valencia. Al tiempo que se va a analizar y estudiar la situación en España de ambos sectores, también se va a hacer lo mismo a nivel autonómico para observar las posibles diferencias y comparar resultados.

1.2 OBJETO DEL TRABAJO Y ASIGNATURAS RELACIONADAS

El objeto de este trabajo es el estudio estratégico del sector del mueble y la madera, mediante análisis de datos, niveles, indicadores e identificación del origen de problemas-causas, ventajas y los puntos fuertes y débiles. Es decir, toda aquella información que nos brinde una idea mediante el análisis de ésta para conocer cómo se encuentra este sector, y, además, nos pueda dar una cierta perspectiva de futuro, de modo que se puedan establecer estrategias y medidas por parte de las organizaciones que les permitan ser más competitivas. Además, se prestará especial atención en la evolución de los últimos años y en cuestiones vitales como el desarrollo de la tecnología o la ayuda por parte de las instituciones.

De esta forma, la base del trabajo estará cimentada en los conocimientos adquiridos a lo largo de los 4 años del Grado de Administración y Dirección de Empresas (ADE). Por ello, se va a mencionar aquellas asignaturas que por su metodología y contenido tienen mucha y vital importancia con el desarrollo y la realización del presente trabajo.

>**Introducción a la administración de Empresas:** con los conocimientos estudiados en esta materia, se ha dado la importancia necesaria a la planificación y elaboración de estrategias que permitan hacer competitiva a las organizaciones en un mercado. Así

como también, el continuo control para evaluar el resultado de las estrategias y/o retocar las existentes o cambiar por nuevas, en su caso.

>**Macroeconomía:** con los conocimientos estudiados en esta materia, se han podido sustraer magnitudes macroeconómicas del sector como el PIB, la ocupación o la inversión, a través del empleo de plataformas como Internet, INE o Datosmacro para poder darle una clasificación y comprender su peso dentro del conjunto total de actividades económicas.

>**Estrategia y Diseño de la Organización (EDO):** con fundamentos parecidos a los de la asignatura de Introducción a la Administración de Empresas, esta materia nos ha brindado los conocimientos suficientes para poder identificar todos aquellos factores que afecten positiva o negativamente, internos o externos, a la empresa. Para posteriormente, ordenar y procesar esa información, en matrices DAFO o modelos PESTEL buscando soluciones con el que poder enfocar más eficazmente futuras estrategias de organización para el sector.

>**ACC:** esta asignatura nos ha permitido analizar información sobre todo económica, desprendida la mayoría de las cuentas de resultados, financiera, de balances de Activos y Pasivos + PN y de informes donde se detallan las inversiones en el sector. Con estos datos, se ha podido desarrollar la fisonomía del conglomerado de empresas del sector con el que poder identificar problemas estructurales y encauzar la búsqueda de soluciones para el futuro.

1.3 OBJETIVOS DEL TRABAJO

-Analizar y explicar las causas de la destrucción de gran parte del tejido empresarial de ambos sectores, del mueble y de la madera.

-Analizar la evolución sufrida desde años anteriores.

-Comparación con datos y niveles europeos a nivel nacional, asimismo con la Comunidad Valenciana respecto el resto de las autonomías nacionales.

-Identificación de problemas y limitaciones actuales de los sectores. Describir como deberían ser las empresas de futuro para poder competir y subsistir en un entorno tan competitivo.

-Enfocar las medidas de la administración a que puedan favorecer a estos sectores.

-Responder a ¿Cuál es la situación actual y como se prevé el futuro?

- Estudiar los datos macroeconómicos disponibles para poder localizar por orden ambos sectores dentro de la lista de actividades económicas del país. Tanto a nivel nacional como autonómico.
- Aplicar el modelo de las 5 Fuerzas del sector, para observar cuales son los factores más cercanos que afectan y condicionan en mayor grado la marcha de las industrias.
- Mostrar los puntos fuertes(fortalezas) y débiles(debilidades) desde el punto de vista del entorno de los sectores, el microentorno, así como sus amenazas y oportunidades desde el punto de vista del macroentorno, mediante la matriz DAFO.
- Describir cada uno de los factores externos que afectan a cada uno de los sectores, mediante un modelo PESTEL, calibrando su importancia e incidencia sobre la continuidad de la actividad económica.
- Análisis y comparativas económico-financieras de las empresas del tejido empresarial, para poder determinar problemas estructurales dentro de las organizaciones y aportar posibles soluciones.
- Aportar posibles soluciones mediante estrategias a medio-plazo que subsanen deficiencias en el futuro y permitan mantener o aumentar la competitividad con el resto de las empresas.

1.4 METODOLOGÍA

A continuación, después de detallar los objetivos que se pretenden perseguir en el desarrollo del presente trabajo, vamos a describir la metodología empleada para la realización del trabajo. El capítulo 1 es la presentación del trabajo, en el 2 se empieza a desarrollar el mismo.

En el capítulo 2, se va a desarrollar el marco teórico del trabajo, formado por 3 modelos y herramientas como lo son: PESTEL, Modelo de las 5 Fuerzas de Porter y DAFO que nos permiten analizar el entorno de las empresas, así como identificar aquellos factores clave para las mismas, tanto si pertenecen a las organizaciones como si proceden del exterior. Únicamente, se define y describe aquellas teorías que nos van a servir de aplicación y ayuda más adelante.

En el apartado 3, nos centraremos sobre los dos sectores objeto de análisis en este trabajo a nivel nacional. La idea principal es mediante la obtención de datos procedentes

de fuentes externas, ir desgranando el estado actual de las industrias y las empresas, con sus pros y sus contras, así como explicar el proceso de evolución y transformación que vienen sufriendo durante los últimos años hasta conformar lo que son en la actualidad.

En el apartado 4, la perspectiva cambiará respecto al apartado anterior. Ahora el punto de vista será internacional y territorial, para poder comparar y ver diferencias. Todo ello, con la búsqueda de niveles, indicadores y datos de fuentes de garantía.

En el apartado 5, vamos a procesar toda la información importante mediante la aplicación de las herramientas descritas en el marco teórico del trabajo (capítulo 2), de forma que la síntesis sea lo más eficaz posible. El objetivo es extraer conclusiones que sirvan de ayuda para ver qué cosas deben mejorar y de qué forma encaminar planes estratégicos o medidas para el futuro.

Finalmente, en apartado 6 hemos procedido a elaborar las conclusiones del trabajo y a establecer soluciones mediante estrategias o medidas que podrían funcionar de cara al futuro.

2. MARCO TEÓRICO

En esta parte del trabajo se van a describir las diferentes teorías, conceptos y métodos que van a servir de aplicación más adelante en el objeto de este análisis-estudio, el cual se está desarrollando a lo largo del presente trabajo.

Fruto de esta aplicación vamos a poder obtener información y datos que nos van a permitir conocer mejor y situar al sector dentro del entorno. (véase apartado 5)

2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

El primer apartado del marco teórico va a centrarse en el análisis del entorno de ambos sectores, primero partiendo del punto de vista del macroentorno y después con una visión más específica desde el microentorno. El entorno proporciona a cualquier organización su medio de supervivencia, pero supone un escenario repleto de amenazas. Ambos, nos van a servir de ayuda para posicionar a la industria dentro de un conjunto de puntos fuertes y débiles, y también posibilidades y vías de crecimiento para el futuro.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Se dice que el conocimiento es poder, y que mejor forma de contrastarlo observando como el macroentorno puede afectar a los sectores y organizaciones que operan en los diferentes mercados.

Todo cambio o modificación de las condiciones que preexistían en un momento y lugar determinado, para cualquier organización, supone un desafío y a su vez una oportunidad para aclimatarse lo mejor posible al nuevo escenario. En caso contrario, cualquier variable o condición cambiante puede llevarse por delante cualquier estrategia existente, sea de un sector, una multinacional o una empresa más pequeña.

La forma de evitar que cualquier influencia con origen en el exterior, que normalmente no puede ser manipulada, es decir, no existe el 100% de control sobre ella, afecte gravemente sobre cualquier ente es elaborar y categorizar toda influencia significativa en el famoso modelo PESTEL (véase *Figura 1*). Este modelo, agrupa por categorías una lista de influencias, que probablemente afecten en un futuro inmediato, y que por lo tanto van a ser conceptualizados como inductores claves al cambio. Se separan en 6 categorías: Política, Económica, Social, Tecnológica, Ecológica y Legal.

Evidentemente, cada sector u empresa tiene sus inductores específicos, puesto que, aunque el macroentorno engloba cualquier ente, no afecta por igual a cada uno, ya que las influencias varían para cada industria dependiendo de la fuente de materias primas, el proceso productivo, el tipo de venta, los precios, normativa legal, etc...

Figura 1: Modelo PESTEL



Fuente: Google Imágenes

2.1.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En el apartado anterior, identificábamos cuáles eran los factores externos al sector, totalmente incontrolables por parte de las organizaciones, y que como máximo se podían prever, de cara a establecer estrategias de futuro para evitar afecciones negativas por parte de estos factores. En este apartado, vamos a centrarnos en factores mucho más específicos y que se ciernen sobre la industria a la que pertenece cualquier organización del sector por su producción.

Los factores del microentorno son capaces de afectar sobre los factores o fuerzas competitivas que rodean la industria/sector. Por ello, identificar y analizar en qué grado influyen sobre las organizaciones permiten a los directivos identificar el atractivo de industrias externas o conocer el fracaso o éxito de estrategias alternativas.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es la herramienta básica para el análisis de la estructura sobre la cual esta cimentada cualquier industria. (véase *Figura 2*)

Figura 2: Modelos de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Michael Porter (1979)

El modelo de las 5 fuerzas de Porter fue desarrollado originalmente para valorar el atractivo (potencial beneficio) de diferentes industrias. Las cinco fuerzas constituyen la estructura de una industria, por ello su análisis resulta clave para la mayoría de las organizaciones. Puede proporcionar un punto de partida para el análisis estratégico.

Las 5 fuerzas son las siguientes: amenaza de entrada a la industria, amenaza de los productos sustitutos de la industria, poder negociador del cliente del producto de la industria, poder negociador de los proveedores en la industria y grado de rivalidad entre competidores del sector.

2.1.3 ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es una herramienta de estudio de la situación de la empresa o un proyecto analizando los aspectos internos (Debilidades y Fortalezas) y los aspectos externos que afectan directamente a la empresa (Amenazas y Oportunidades). (véase *Figura 3*)

Dicho esto, el empresario se ayuda de esta herramienta para conocer la realidad de su empresa, marca o producto, de esta forma, la toma de decisiones futura será con total probabilidad mucho más efectiva al poder orientar mejor las estrategias empresariales.

· Análisis DAFO se divide en dos partes:

>**Análisis interno (Fortalezas y Debilidades)**: en esta fase se realiza una fotografía de la situación de la empresa o proyecto empresarial considerando sus fortalezas y sus debilidades.

>**Análisis externo (Amenazas y Oportunidades)**: tanto las amenazas como las oportunidades pertenecen al mundo exterior a la empresa, pero deberían ser tenidas en cuenta bien para afrontar y superar, en el caso de las amenazas, o bien para aprovechar y explorar las oportunidades que brinda el mercado exterior.

Figura 3: Matriz DAFO



Fuente: Google

3. LOS SECTORES

En este apartado se va a ir mostrando aquellos rasgos característicos propios del sector del mueble y de la madera, necesarios para poder construir una fisonomía clara y que no dé lugar a dudas de lo que ha sido y es actualmente el sector dentro de la actividad empresarial. Para ello, utilizaremos niveles y magnitudes macroeconómicas, así como también, se desgranará información relativa a localización, comercialización y marketing, proceso productivo y canales de distribución entre otros hoy en día.

3.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS SECTORES

Primeramente, vamos a identificar las actividades objeto de este trabajo dentro de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), que permite la clasificación y agrupación de las unidades productoras según la actividad que ejercen de cara a la elaboración de estadísticas.

La última actualización de la CNAE entró en vigor el 1 de enero de 2009, según lo dispuesto en el Real Decreto 475/2007, de 13 de abril de 2007, por el que se aprobó la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 (CNAE-2009) y que se comenzó a aplicar, con carácter general, a partir del 1 de enero de 2009.

La estructura de la CNAE-2009 está basada en cuatro niveles de clasificación: sección, división, grupo y clase, con rúbricas identificativas mediante un código alfanumérico de uno, dos, tres y cuatro cifras, respectivamente. Por lo tanto, nuestras 2 principales actividades se encuentran dentro de la sección “C-Industria Manufacturera” puesto que se lleva a cabo un proceso de transformación, grupos 16 y 31 para la madera y el mueble respectivamente, y a continuación más detalladamente se indican las divisiones y clases existentes.

3.1.1 CNAE MADERA

Dentro del grupo 16 Industria de la madera y del corcho, excepto muebles; cestería y espartería, tenemos dos divisiones:

-161 Aserrado y cepillado de la madera, que contiene 1 clase con su mismo nombre.

-162 Fabricación de productos de madera, corcho, cestería y espartería, que contiene 5 clases distintas: 1621-Fabricación de chapas y tableros de madera, 1622-Fabricación de suelos de madera ensamblados, 1623-Fabricación de otras estructuras de

madera y piezas de carpintería y ebanistería para la construcción, 1624-Fabricación de envases y embalajes de madera y 1629-Fabricación de otros productos de madera; artículos de corcho, cestería y espartería. (véase *Tabla 1*)

Tabla 1: Clasificación actividades CNAE 16-Madera

16	Industria de la madera y del corcho, excepto muebles; cestería y espartería
161	Aserrado y cepillado de la madera
1610	Aserrado y cepillado de la madera
162	Fabricación de productos de madera, corcho, cestería y espartería
1621	Fabricación de chapas y tableros de madera
1622	Fabricación de suelos de madera ensamblados
1623	Fabricación de otras estructuras de madera y piezas de carpintería y ebanistería para la construcción
1624	Fabricación de envases y embalajes de madera
1629	Fabricación de otros productos de madera; artículos de corcho, cestería y espartería

Fuente: Elaboración propia a partir de www.cnae.com

2.1.2 CNAE MUEBLE

Dentro del grupo 31- Fabricación de muebles tenemos una única división:

-310 Fabricación de muebles, que contiene 4 clases diferentes; 3101-Fabricación de muebles de oficina y de establecimientos comerciales, 3102-Fabricación de muebles de cocina, 3103-Fabricación de colchones y 3109-Fabricación de otros muebles.

La conclusión que se obtiene es que el grupo 16, agrupa todas aquellas actividades en las que se lleva a cabo un proceso de transformación de la materia prima, en este caso la madera, para proveer de piezas ya puedan ser chapados o tableros, que se utilicen en la construcción para ensamblajes, estructuras, acabados u otros procesos y que, además complementan la fabricación de mobiliario, que agrupa las actividades en el grupo 31. (véase *Tabla 2*)

Tabla 2: Clasificación actividades CNAE 31-Mueble

31	Fabricación de muebles
310	Fabricación de muebles
3101	Fabricación de muebles de oficina y de establecimientos comerciales
3102	Fabricación de muebles de cocina
3103	Fabricación de colchones
3109	Fabricación de otros muebles

Fuente: Elaboración propia a partir de www.cnae.com

3.2 MADERA

3.2.1 PRINCIPALES MAGNITUDES

En este apartado, empezaremos a ver y analizar las principales magnitudes económicas que nos permitan hacernos una primera idea de la situación actual de ambos sectores, sin perder de vista de donde vienen, es decir, de cómo se encontraban años atrás. Para ello, incidiremos sobre niveles de producción, ventas, exportaciones- importaciones, empleo y número de empresas que corresponden a ambos sectores desde el ámbito nacional, y en el capítulo 4, a nivel europeo y más específicamente en el de la Comunidad Valenciana.

Para empezar, hay que decir, que estos dos sectores pertenecen a una gama amplia de sectores maduros pertenecientes a la industria manufacturera. Por ello, después de pasar momentos críticos durante la crisis mundial que empezó en 2008, estos últimos 2-3 años han sido positivos en comparación.

3.2.1.1 PRODUCCIÓN

España se caracteriza por tener una variedad amplia de ecosistemas, puesto que las condiciones de clima no son iguales para los territorios y por ello, afecta directamente a la extracción de una materia prima como es la madera. El país tiene alrededor de 27.738.037 de hectáreas de superficie forestal, generando entre 15-18 millones de m³ de materia prima los últimos años.

La producción de madera alcanzó en 2016 casi los 5.900 millones de euros, creciendo la misma en tan sólo 1 año (intervalo 2015-2016), alrededor de 600 millones de euros.

Para hacernos una idea, estamos hablando de que, si en 2015 la producción era de 5.307 millones de euros, el crecimiento para 2016 se sitúa en un 11,34 % logrando una cifra más que positiva.

2.2.1.2 EMPLEO

Tabla 3: Datos estructurales "1" CNAE 16-Madera

Variable/Año	Unidad	2014	2015	2016*	2017	% sobre la Industria*
Producción	miles €	5.307.209	5.887.444	5.886.144	-	1,13%
Valor Añadido (VA)	miles €	1.453.946	1.607.157	1.620.627	-	1,19%
N.º de empresas	unidades	10.534	9.941	10.194	-	5,08%
Ocupados	unidades	47.094	47.595	47.725	-	2,30%

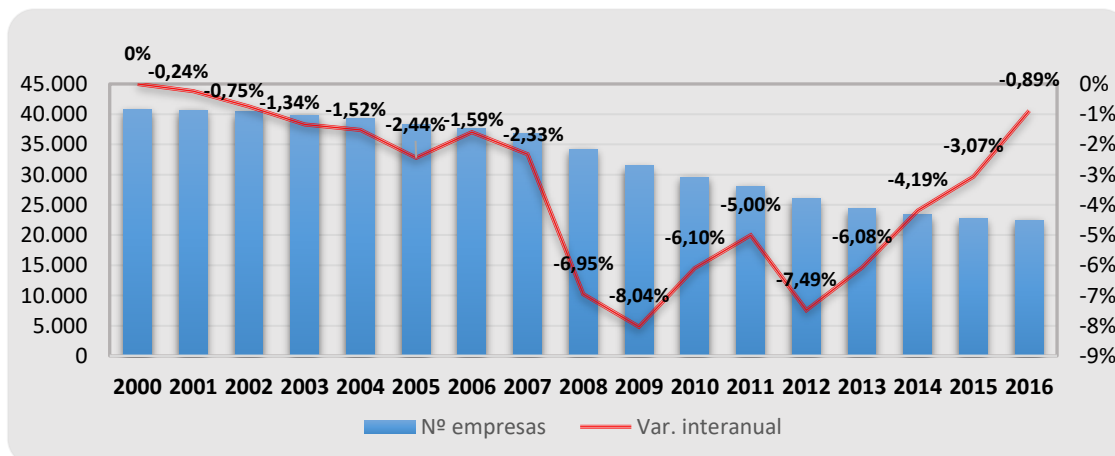
Fuente: Elaboración propia a partir de "Fichas Sectoriales" - Ministerio de Industria, Comercio y Turismo
*(último año disponible)

Por lo que respecta al sector de la madera, el empleo sufre una evolución descendente, cayendo significativamente desde 2006, hasta 2015 tanto en número de empresas como en ocupados. En 2016, con el dato disponible de número de empresas observamos que crece respecto a 2015, pasando de 9.941 a 10.194 (+2,5%) sociedades. (véase *Tabla 3*)

En cuanto a la producción y al valor añadido bruto, se sitúan en 1,13 % y 1,19 % respectivamente, sobre el total de la industria. La producción en el intervalo último disponible, 2015-2016, ha bajado ligeramente, pero continúa siendo superior a la de 2014. El valor añadido, no obstante, si ha aumentado un poco respecto a 2015 (+0,84%).

Evidentemente, la crisis económica ha supuesto un antes y un después, y ya no sólo para estos dos sectores, sino para el conjunto de la economía con limitadas excepciones. Como se puede observar, la entrada en el período 2007-2008 empieza a suponer la destrucción y bajada de empleo, con el cierre de empresas. (véase *Gráfico 1*)

Gráfico 1: Evolución número de empresas sector (CNAE 16 y 31. Período 2000-2016)



Fuente: Elaboración propia a partir de IDEPA

Para hacernos una idea, en el gráfico se muestra como en el período de 7 años (2000-2007), la tónica era de reducción en el número de empresas, sin embargo, se conseguía mantener cierta estabilidad, por encima de las 35.000 empresas. En contraposición, el sucesor período de 7 años, (2007-2014), escenifica la potencialidad del cierre de empresas, siendo la reducción en tan solo 2 años (2007-2009) mayor que la producida en los 7 anteriores.

Estamos hablando, de una reducción del 6,95% de 2007 a 2008, y una posterior del 8,04% de 2008 a 2009, que hace tambalear el sector en tan solo 2 años de crisis económica. Se pasa de estar sobre las 36.781 empresas a 31.474.

Posteriormente, a partir de 2009 empiezan a reducirse las variaciones negativas durante los 2 años siguientes. A pesar de ello, 2012 supone otra fuerte caída, concretamente del 7,49 %, puesto que es el año en el que la economía nacional toca hondo y además entra en vigor la Reforma Laboral que en un principio supone un aumento del número de despidos. Una vez superada la peor etapa de la crisis económica, las variaciones empiezan a reducirse rápidamente durante los años 2013, 2014 y 2015 y finalmente en 2016, donde se consigue bajar del 1% la reducción. Estos años, suponen la entrada en un intervalo de estabilidad, en el que como indica el gráfico, en 2016 la caída es ínfima con respecto a años anteriores.

>Las 5 empresas más importantes del país son las siguientes:

Tabla 4: Ranking de empresas españolas (CNAE 16)

SOCIEDAD	LOCALIDAD	FACTURACIÓN 2016
FINANCIERA MADERERA SA	SANTIAGO DE COMPOSTELA	608.789.000,00 €
CHEP ESPAÑA SA	MADRID	245.401.000,00 €
SONAE ARAUCO ESPAÑA-SOLUCIONES DE MADERA SL.	TRES CANTOS	152.242.000,00 €
DIAM CORCHOS SSA	SAN VICENTE DE ALCANTARA	85.404.000,00 €
GARNICA PLYWOOD BAÑOS DE RIO TOBIA SA	BAÑOS DE RIO TOBIA	81.512.000,00 €

Fuente: Elaboración propia a partir SABI (2017)

3.2.1.3 COMERCIO EXTERIOR

A parte de conocer estos hechos y datos, es también importante conocer el origen de las importaciones y el destino de las exportaciones, puesto que fruto de estos continuos intercambios de entrada-salida entre el extranjero y España, se constituyen las distintas rutas comerciales en el exterior.

El comercio exterior de España supone una importante fuente de negocio, sobre todo con la competencia existente en los mercados de hoy en día.

3.2.1.3.1 EVOLUCIÓN Y CIFRAS ACTUALES

Este apartado se va a centrar sobre los datos existentes de exportaciones (X) e importaciones (M) que tan importantes son para cualquier rama económica, y que permiten también poder analizar como varia el saldo comercial.

Tabla 5: Datos estructurales 2 CNAE 16-Madera

RAMI 19.1. MADERA Y CORCHO								
<small>CNAE-2009: 16</small>								
A. DATOS ESTRUCTURALES								
Variables básicas	Unidad	2005 (1)	2010 (1)	2015	2016 (2)	2017	2018 (3)	% sobre Total Industria (4)
Exportaciones X	M €	1.096,6	1.057,4	1.413,1	1.472,9	1.689,2	417,5	0,67
Importaciones M	M €	2.256,3	1.360,3	1.206,9	1.314,8	1.386,9	351,3	0,48
Saldo comercial (SC= X-M)	M €	-1.159,8	-302,8	206,1	158,1	302,3	66,2	-

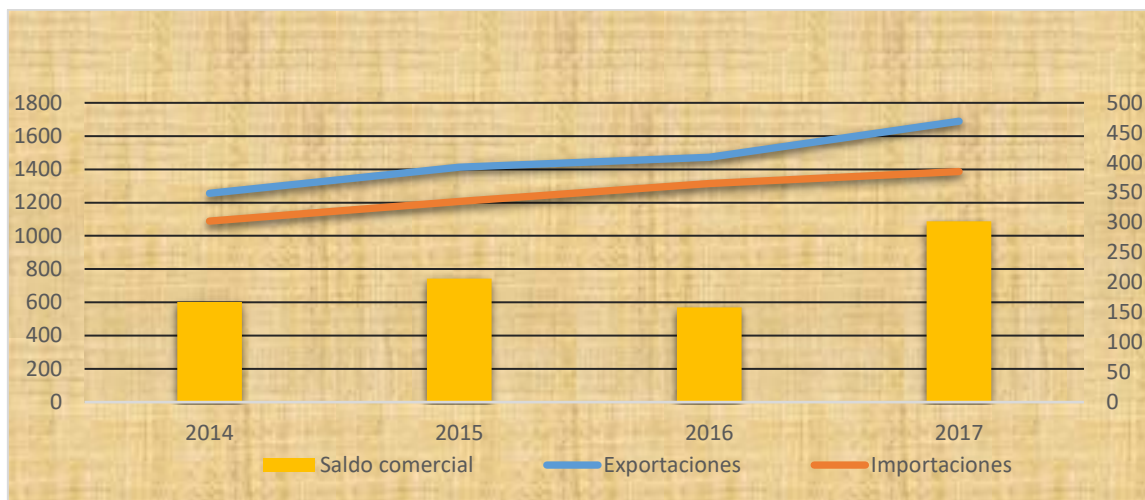
Fuente: "Fichas Sectoriales" - Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

La madera es la materia prima base de la actividad de ambos sectores. Tanto para el mueble como para la madera, esta materia prima se constituye básica, vamos a ver si la producción puede abarcar la demanda interna.

Empezamos con el sector de la madera. Desde el año 2014, las exportaciones han sufrido una evolución creciente, superando el año pasado 2017 los 1.680 millones de euros (+14,68 % interanual). (véase *Tabla 5*)

Las importaciones, por su parte, también han tenido una variación muy similar a la de las exportaciones en cuanto a proporción, el grafico de hecho dibuja dos líneas paralelas prácticamente. (véase *Gráfico 2*). Los saldos comerciales (eje vertical secundario), varían entre los años 2014-2015 y 2015-2016, un 23 % y -25,36 % respectivamente, hasta 2017 donde sufre un increíble crecimiento del 91 %, producido por una simbiosis de subida y bajada notables, en las exportaciones e importaciones en ese orden. Si nos fijamos bien, el espacio de distancia entre las 2 curvas (azul y roja) aumenta considerablemente en 2017. (véase *Gráfico 2*)

Gráfico 2: Evolución Exportaciones-Importaciones (CNAE 16-MADERA). Período 2014-2017



Fuente: "Fichas Sectoriales" - Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

3.2.1.3.2 DESTINO Y ORIGEN, EXPORTACIONES-IMPORTACIONES

-Exportaciones:

En el análisis de las exportaciones, se atiende que más del 68% tienen como lugar de destino el Continente Europeo, con valor total próximo a los 1.000 millones de euros (se refuerza esta posición con un incremento de más del 7% con respecto al 2015). En concreto, el primer mercado comunitario de destino lo constituye Francia, con una cifra que alcanza los 295 millones de euros (lo que supone cerca del 20,1% de nuestras exportaciones).

A continuación, le siguen Portugal con un valor de 251 millones de Euros (en torno al 17,1% de las exportaciones españolas), Reino Unido con 144 millones de Euros (9,8%), así como Italia con un valor de 89,5 millones de euros y Alemania con 65,4 millones de euros (cada uno representa en torno al 6,1% y 4,4%, respectivamente, de las exportaciones españolas). (véase *Tabla 6*)

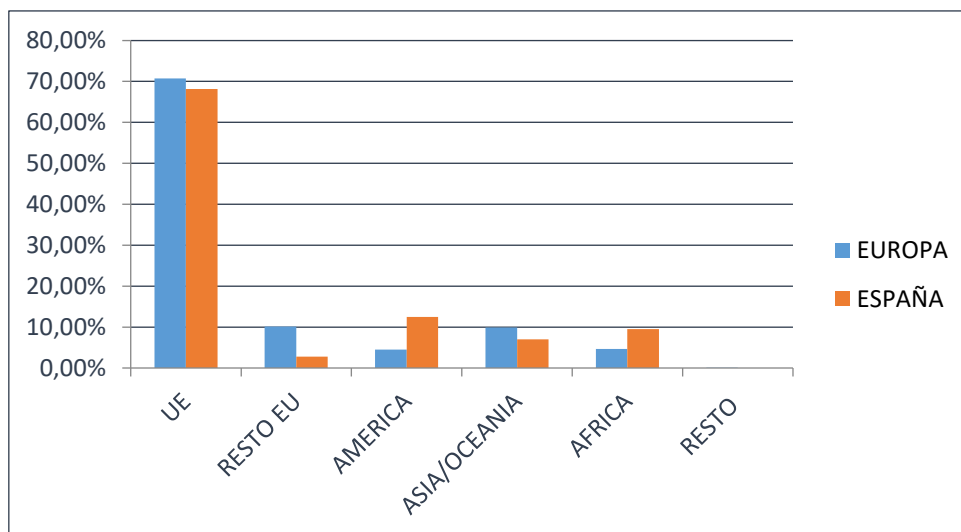
EE. UU. es el país no comunitario con mayor cuota de exportación española. Sus más de 80 millones de euros representan el 5,5% sobre el total de salidas de madera. Marruecos y Argelia cierran la lista de top 10 como países africanos con casi 65 y 37 millones de euros. (véase *Tabla 6*)

Tabla 6: Ranking de países destino de Exportaciones (CNAE 16- Madera)

País	VALOR (€)*	% TOTAL
1º FRANCIA	295.343,93	20,1%
2º PORTUGAL	251.219,01	17,1%
3º REINO UNIDO	144.938,52	9,8%
4º ITALIA	89.590,17	6,1%
5º ESTADOS UNIDOS	80.546,03	5,5%
6º ALEMANIA	65.423,03	4,4%
7º MARRUECOS	64.985,34	4,4%
8º PAÍSES BAJOS	59.489,62	4,0%
9º ARGELIA	37.072,10	2,5%
10º IRLANDA	26.705,96	1,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de Análisis de Estudio del Mercado Exterior Europeo y Español, ICEX (2017)
 *(miles de €)

Gráfico 3: Destino mundial de Exportaciones (CNAE 16-Madera)



Fuente: Elaboración propia a partir del Análisis de Estudio del Mercado Exterior Europeo y Español, ICEX (2016)

Las exportaciones nacionales tienen una total dependencia de los países de la UE-28, siendo el destino de casi el 70 % de exportaciones. La cuota restante, se reparte entre el resto de Europa y Asia/Oceanía, un 3 y 7% respectivamente, y en última instancia América y África, con un 12,50 y 9,50 % que tienen mayor peso como destino de la producción que los dos anteriores. (véase Gráfico 3)

Las comparaciones con cifras europeas demuestran que la relación de España con Europa es vital para los intereses del sector de la madera. Sin embargo, la relación de España con el resto de Europa es menor que la que tiene Europa con el resto de los

países europeos, aunque tiene bastante sentido y lógica. En cambio, el peso de América es mayor en la cuota española que en la europea.

-Importaciones:

En lo que se refiere a los países de origen de importaciones españolas, al igual que sucede con las exportaciones, casi el 70% de las mismas proceden del mercado común, con un valor que supera los 904 millones de euros (se consolida en este puesto con un incremento cercano al 8,5% respecto al 2015).

Nuevamente, Francia es el principal protagonista, ahora como proveedor (19,2% cuota total), seguido de Portugal (18,6%), cuyos valores ascienden a más de 253 y 244 millones de euros. La cuarta posición la ocupa Alemania con 112 millones de euros (8,5% de las importaciones españolas). Seguidamente, las importaciones procedentes de Italia y Polonia logran un valor cercano a los 40 y 36 millones de euros, cada país (representando cada uno en torno al 3% de las importaciones españolas). (véase *Tabla 7*)

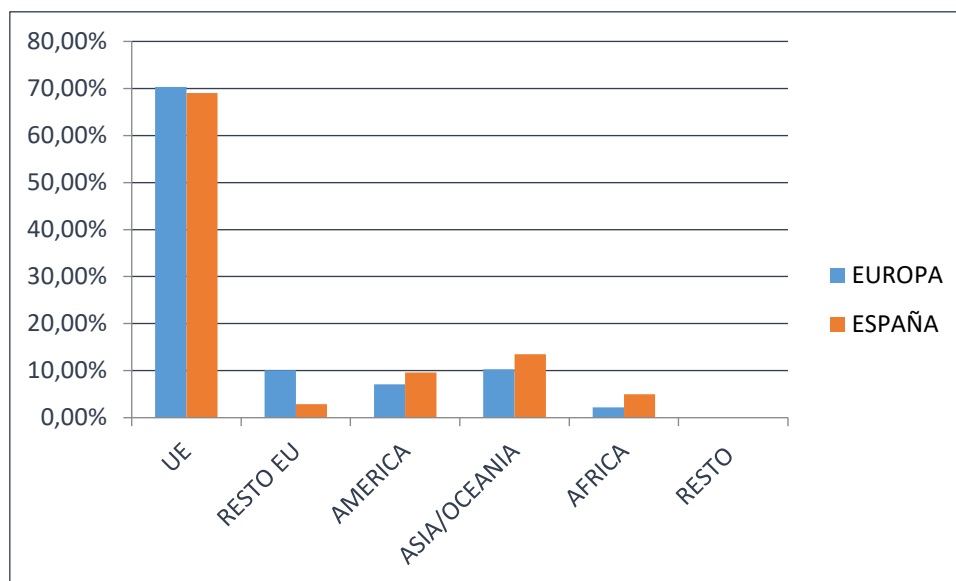
Bélgica, Austria y Finlandia cierran el top 10 con valores que no superan los 36 millones de euros.

Tabla 7: Ranking de países origen de Importaciones (CNAE 16-Madera)

	PAIS	VALOR (€) *	% TOTAL
1º	FRANCIA	253.819,16	19,2%
2º	PORTUGAL	244.721,56	18,6%
3º	CHINA	139.385,45	10,6%
4º	ALEMANIA	112.177,51	8,5%
5º	ESTADOS UNIDOS	74.472,45	5,7%
6º	ITALIA	40.121,63	3,1%
7º	POLONIA	36.218,52	2,8%
8º	BÉLGICA	35.869,35	2,7%
9º	AUSTRIA	34.221,64	2,6%
10º	FINLANDIA	30.129,00	2,3%

Fuente: Elaboración propia a partir del Análisis de Estudio del Mercado Exterior Europeo y Español, ICEX (2017)
*(miles de €)

Gráfico 4: Origen mundial de Importaciones (CNAE 16-Madera)



Fuente: Elaboración propia a partir del Análisis de Estudio del Mercado Exterior Europeo y Español, ICEX (2017)

Con la misma situación que las exportaciones de madera, casi el 70 % de las importaciones nacionales son de origen UE-28. El resto de Europa supone un 3% del total, América no llega al 10 % y Asia/Oceanía y África con un 13,50 y 5 % respectivamente. (véase *Gráfico 4*)

Con las cuotas europeas, la situación es idéntica en excepto para el continente asiático. El peso del resto de Europa es mayor en la importación europea, sin embargo, no para América, Asia/Oceanía y África, que tiene mayor peso en la exportación nacional.

3.3 MUEBLE

Como hemos citado, el sector del mueble tiene bastante importancia en la industria manufacturera, al ser un sector tradicional en nuestra economía, y especialmente en Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña donde se concentra mayor actividad y consecuentemente mayor producción.

El sector tan dinámico como diverso, se puede desagrupar en subsectores (sillas, oficina, cocina y baño, hogar), lo que supone en España, supone aproximadamente un 1% del PIB y un 0,3% en la generación de empleo.

Sin embargo, el fin del boom inmobiliario debido a la crisis económica de 2008, localizado en países muy avanzados, supuso el fin de una notable etapa, que, junto a la aparición de países productores emergentes como China, provocan una fuerte rivalidad dentro del mercado nacional e internacional y ejercen una amenaza continua. Por ello, es vital la adopción de estrategias que se orienten hacia el exterior basándose en la innovación y el diseño, que permitan sobrevivir a la fuerte competencia exterior.

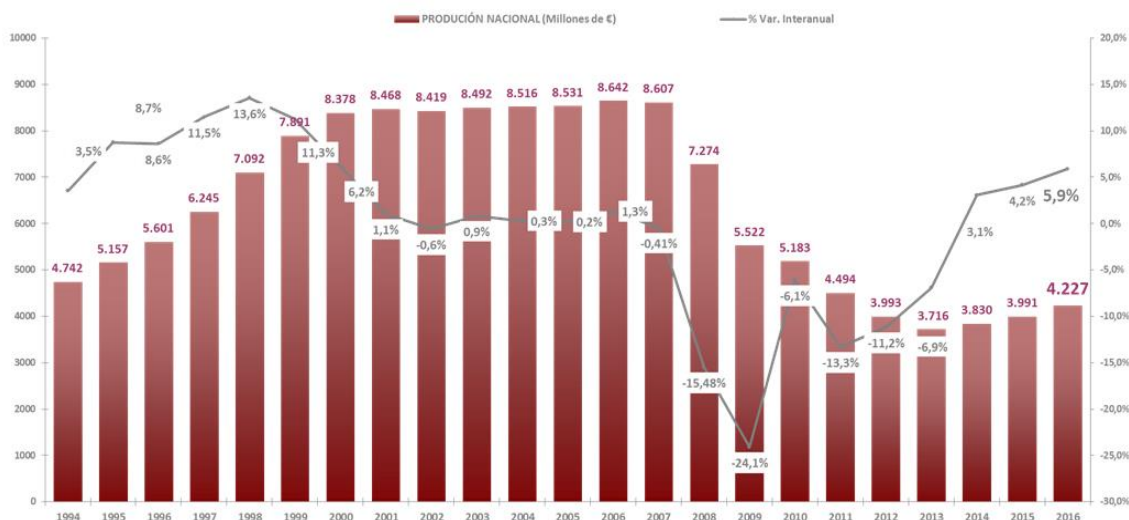
3.3.1 PRINCIPALES MAGNITUDES

3.3.1.1 PRODUCCIÓN

La producción de mobiliario en 2016 fue de 4.227 millones de euros, siendo ésta la mayor cifra desde 2012, confirmando el crecimiento que venía dándose desde 2013 en términos interanuales y situándose en un 5,9 % más respecto a 2015. En su evolución, observamos que más o menos, desde 2010 se empiezan a presentar síntomas de recuperación, al frenarse la caída que venía sufriendo desde finales de 2007 y que alcanzó el 24 % de 2008 a 2009, momento más crítico quizás de la crisis.

A partir de 2010, los datos arrojan más bien una estabilización en las variaciones, que, sobre continuar siendo negativas, se van reduciendo progresivamente, hasta pasar a ser positivas en el intervalo de 2013-2014. En tan solo, 9 años correlativos, la producción pasa en 2008 de 8.607 millones de euros a 4.227, justo la mitad. (véase *Gráfico 5*)

Gráfico 5: Evolución de la producción de mobiliario en España. Período 1994-2016



Fuente: Observatorio Español del Mercado del Mueble, AIDIMME (2016)

*(millones de euros)

3.3.1.2 EMPLEO

Tabla 8: Datos estructurales "1" CNAE 31-Mueble

Variable/Año	Unidad	2014	2015	2016*	2017	% sobre la Industria*
Producción	miles €	4.571.074	4.743.197	4.951.884	-	0,95%
Valor Añadido (VA)	miles €	1.536.437	1.606.038	1.613.294	-	1,19%
N.º de empresas	unidades	12.355	11.882	12.261	-	6,19%
Ocupados	unidades	55.623	54.896	59.275	-	2,72%

Fuente: Elaboración propia a partir de "Fichas Sectoriales"- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

*(último año disponible)

En términos de empleo, 2016 fue el final tras una década de cifras negativas, creciendo tanto el número de empresas del sector como la ocupación, un 3,2 % y 8 % respectivamente en el último año. La evolución desde 2014 es creciente en el número de ocupados, no así en el de empresas.

Si comparamos al mueble con el resto de los sectores industriales, observamos que la producción del último año disponible (2016), en torno a 4.950 millones de euros es el 0,95% de la producción total de la industria y su valor añadido (VAB), un 1,19 %. La evolución de los últimos 2 años es creciente para la producción como hemos

mencionado en el punto anterior. Un +8.3% desde 2014, aunque el valor añadido sólo aumenta un 5% en ese mismo intervalo. Estos dos datos son muy importantes, puesto que nos permiten conocer el peso del sector entre un amplio abanico de actividades industriales. Sobre todo, el de valor añadido puesto que mide el valor que adquiere la producción del mueble, cuando sufre el proceso de transformación deduciendo los costes de las materias primas, y que contribuye directamente al PIB nacional, una de las macromagnitudes económicas más importantes. (véase *Tabla 8*)

>Las empresas más importantes del sector del mueble en España son las siguientes:

Tabla 9: Ranking empresas españolas (CNAE-31)

SOCIEDAD	LOCALIDAD	FACTURACIÓN 2016
GRUPO ALVIC FR MOBILIARIO SL	FUENLABRADA	136.963.000,00
YUDIGAR SL	CARIÑENA	116.988.000,00
PIKOLIN SL	ZARAGOZA	116.525.000,00
FLEX EQUIPOS DE DESCANSO SA	GETAFE	86.323.000,00
AF STEELCASE SA	MADRID	73.153.000,00

Fuente: Elaboración propia a partir SABI (2017)

3.3.1.3 COMERCIO EXTERIOR

La situación del mueble es distinta a la de la madera, las importaciones ganan durante los últimos 3 años, incluido 2017, a las exportaciones. La tendencia a la importación ha ido aumentando.

Tabla 10: Datos estructurales 2 CNAE 31-Mueble

RAMI 19.2. MUEBLES								
CNAE-2009: 31								
A. DATOS ESTRUCTURALES								
Variables básicas	Unidad	2005 (1)	2010 (1)	2015	2016 (2)	2017	2018 (3)	% sobre Total Industria (4)
Exportaciones X	M €	1.415,3	1.262,6	1.706,4	1.871,1	1.884,3	461,0	0,74
Importaciones M	M €	1.977,8	2.280,0	2.348,6	2.546,6	2.642,1	715,6	0,92
Saldo comercial (SC= X-M)	M €	-562,4	-1.017,5	-642,2	-675,5	-757,8	-254,6	-
Índice Ventaja Comparativa (8)		-0,16	-0,29	-0,16	-0,15	-0,17	-0,22	-

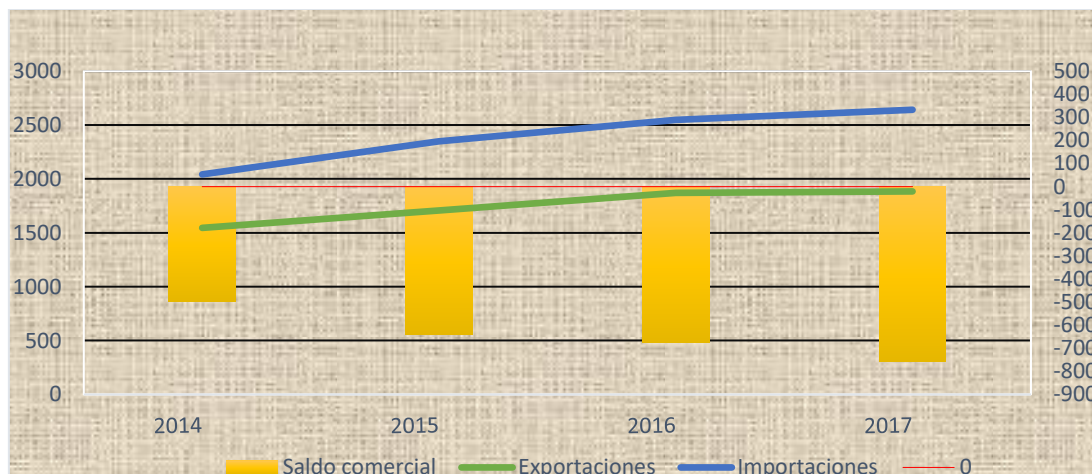
Fuente: "Fichas Sectoriales" - Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Las exportaciones han subido desde 2015, anotando un 10,42% de incremento en el período 2015-2017, sin embargo, en 2017 aumentaron muy poco (+0,70% interanual) estancando un poco la evolución más reciente, situándose en 1.884,3 millones de euros. (véase *Tabla 10*)

Por su parte, las importaciones registran mayores cifras, con una subida del 12,50% en 2015-2017, y del 3,75% interanual en 2017 hasta los 2.642,1 millones de euros.

Los saldos comerciales (eje vertical secundario) han seguido una línea descendente de cifras, haciéndose mayor la diferencia entre las importaciones y exportaciones, registrando un incremento final (en cifras negativas) del 52,68% de 2014 hasta 2017. La distancia entre ambas curvas (azul y roja) se va ampliando al paso que llega 2017. Esto es contraproducente, puesto que, sintetizando los datos, se observa como la producción extranjera ha ido cogiendo mayor peso en la demanda nacional y esto perjudica los intereses de la industria del país. Al final, la producción interna debe considera vender fuera en el exterior ya que, la demanda interna. (véase *Gráfico 6*)

*Gráfico 6: Evolución Exportaciones-Importaciones (CNAE 31-MUEBLE).
 Período 2014-2017*



Fuente: Elaboración propia a partir de "Fichas Sectoriales" - Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

3.3.1.3.1 DESTINO Y ORIGEN, EXPORTACIONES-IMPORTACIONES

A parte de conocer estos hechos y datos, es también importante conocer el origen de las importaciones y el destino de las exportaciones, puesto que fruto de estos continuos intercambios de entrada-salida entre el extranjero y España, se constituyen las distintas rutas comerciales en el exterior.

-Exportaciones:

A destacar que, a excepción de Alemania, los principales destinos del mueble español han aumentado, algunos de ellos con importantes crecimientos a dos dígitos.

Francia, Portugal, Alemania y Reino Unido totalizan 50% de la exportación española de muebles, casi la mitad del total exportado, y se sitúan a la cabeza de los principales destinos del mueble español durante el primer semestre del año 2017. Francia mantiene

su liderazgo como primer destino del mueble de España, con un porcentaje sobre el total de 24,9% y 465 millones de euros. En orden, la siguen Portugal, Alemania y Reino Unido. (véase *Tabla 11*)

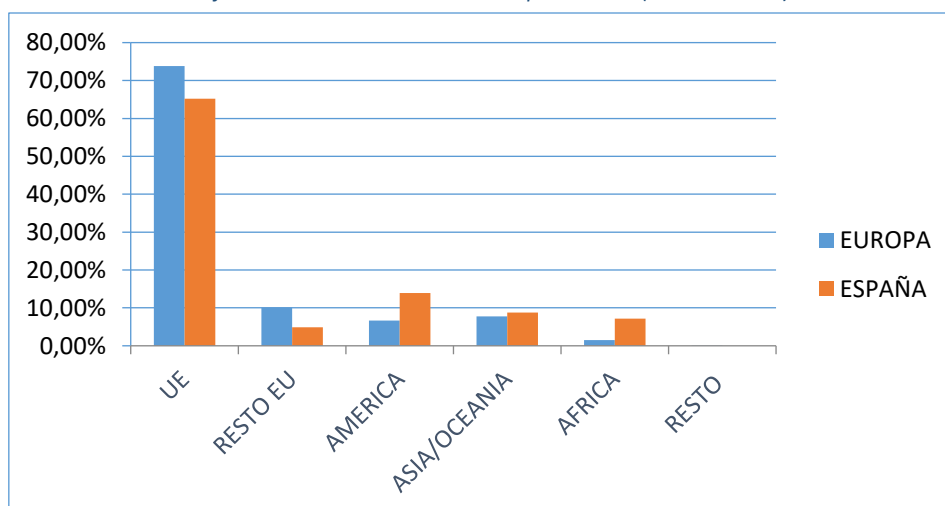
Especialmente destacable es el crecimiento de Estados Unidos (15,7%), que se convierte en el quinto destino del mueble español a nivel mundial. Marruecos y México se encuentran también entre los diez primeros destinos del mueble español con importantes incrementos y un 3,4 y 2,5% de cuota sobre el total, respectivamente.

Tabla 11: Ranking de países destino Exportaciones (CNAE 31-Mueble)

	PAIS	VALOR	% TOTAL
1º	FRANCIA	465.450,40	24,9%
2º	PORTUGAL	208.938,10	11,2%
3º	ALEMANIA	160.161,55	8,6%
4º	REINO UNIDO	98.596,85	5,3%
5º	ESTADOS UNIDOS	94.754,25	5,1%
6º	ITALIA	72.346,16	3,9%
7º	PAISES BAJOS	71.169,32	3,8%
8º	MARRUECOS	64.317,05	3,4%
9º	MEXICO	46.502,51	2,5%
10º	REPÚBLICA DOM.	36.851,24	2,0%

Fuente: Elaboración propia a partir del Análisis de Estudio del Mercado Exterior Europeo y Español, ICEX (2017)

Gráfico 7: Destino mundial de las Exportaciones(CNAE-Mueble)



Fuente: Elaboración propia a partir del Análisis de Estudio del Mercado Exterior Europeo y Español, ICEX (2017)

Observando el gráfico (véase *Gráfico 7*), vemos como la exportación española depende en gran medida de la demanda europea (UE-28), con una cuota de mercado superior al

65 %. La cuota restante, se reparte entre el resto de Europa, África, América y Asia/Oceanía teniendo estos dos últimos continentes los valores 13.9 y 9 % respectivamente, y los dos primeros algo inferiores al 5 y 7,50%.

Comparándola con la exportación europea de mueble, el peso del resto de Europa es superior. El peso de América, Asia/Oceanía y África se pierde en comparación con la relación que tiene España con estos mismos continentes.

-Importaciones:

Hay que destacar la reactivación de las importaciones españolas de mueble procedente de China con un incremento de 7% en 2017, lo que hace que China continúe siendo el principal proveedor de mueble de importación en España, con una cuota del 19,1% sobre el total importado. Por detrás de China, ocupando los siguientes puestos en el ranking de proveedores de muebles a España, se sitúan diferentes países europeos como Portugal, Alemania, Italia, Polonia y Francia, lo que denota que no todo el mueble importado en España es low-cost. (véase *Tabla 12*)

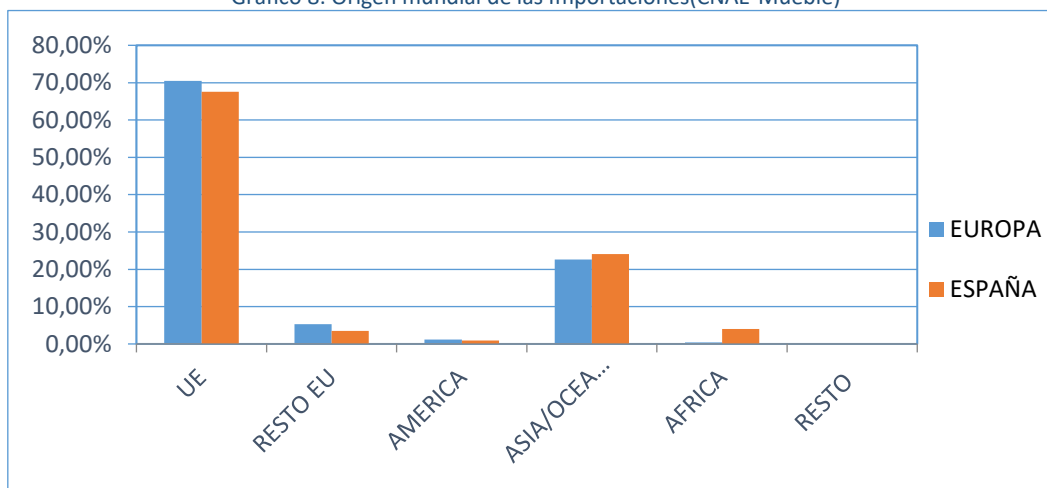
Portugal destaca por su importe, casi 430 millones de euros situándose cerca de China como proveedor de mueble. Alemania tercero, cierra el pódium con un 10% de cuota. Llama la atención, los países que cierran la lista, como son Marruecos, Rumania, Eslovaquia y Vietnam, aunque tienen cuotas más bajas, y no llegan a enviarnos entre los cuatro 300 millones de euros de mueble.

Tabla 12: Ranking de países origen de Importaciones (CNAE 31-Mueble)

	PAIS	VALOR	% TOTAL
1º	CHINA	487.495,79	19,1%
2º	PORTUGAL	429.936,39	16,9%
3º	ALEMANIA	255.737,92	10,0%
4º	ITALIA	244.420,94	9,6%
5º	POLONIA	230.021,53	9,0%
6º	FRANCIA	149.988,02	5,9%
7º	MARRUECOS	98.255,08	3,9%
8º	RUMANIA	80.188,59	3,1%
9º	ESLOVAQUIA	57.763,80	2,3%
10º	VIETNAM	50.342,20	1,9%

Fuente: Elaboración propia a partir del Análisis de Estudio del Mercado Exterior Europeo y Español, ICEX (2017)

Gráfico 8: Origen mundial de las Importaciones(CNAE-Mueble)



Fuente: Elaboración propia a partir del Análisis de Estudio del Mercado Exterior Europeo y Español, ICEX (2017)

En este caso, la situación del país con respecto a UE-28 es idéntica a la de las exportaciones, alrededor del 70 % de las importaciones proceden de UE. El resto, prácticamente reside en las importaciones de Asia/Oceanía superando el 24 %, mientras que el resto de Europa, América y África, representan un 3,50, 0,9 y 4,0%. (véase *Gráfico 8*)

Europa importa más aun en proporción procedente de UE-28 que España. Las cuotas en importaciones de España son inferiores en UE y el resto de Europa y América. Sin embargo, las relaciones nacionales con Asia/Oceanía y África son superiores, sobre todo en con el continente africano.

3.2.1.4 DISTRIBUCIÓN VENTAS FABRICANTE

Resulta interesante conocer donde acaba toda la producción una vez finalizado el proceso de transformación, y posteriormente el embalaje para su puesta a punto de cara a una primera venta.

Según el Observatorio Español del Mercado del Mueble de 2017, la distribución de la producción al cliente minorista se hace de la siguiente forma: (véase *Gráfico 9*)

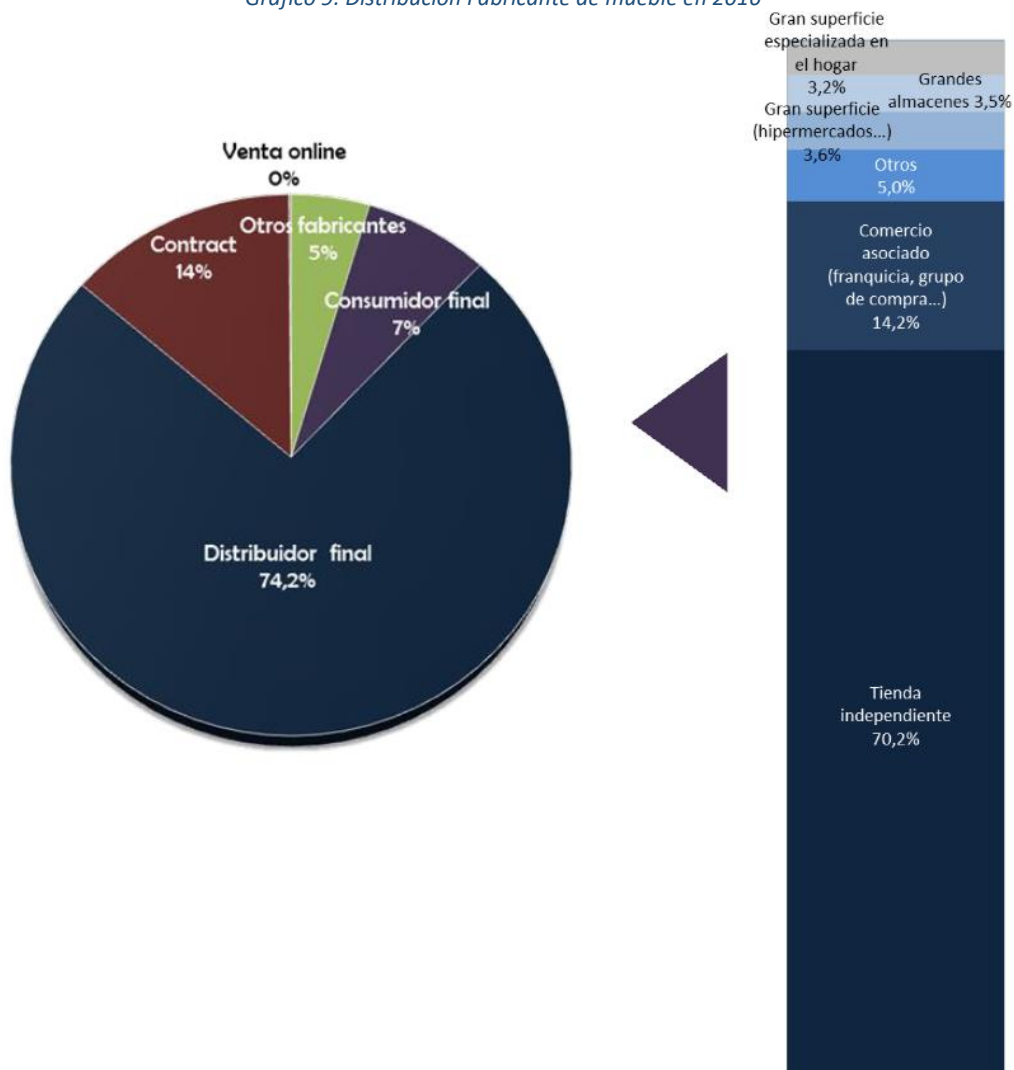
-Casi $\frac{3}{4}$ del total se destina al distribuidor final que se encargará de poner el producto en manos del público mediante comercios o tiendas. Dicho reparto se efectúa destinando un 70,2% a una tienda independiente, un 14,2% a un comercio asociado, un 10,1% dividido casi a 3 partes iguales entre: grandes superficies especializadas en hogar, grandes almacenes y grandes comercios como los hipermercados; y el 5% restante a otros.

- Sólo el 7% va destinado al consumidor final, ya sea vía web, outlet propio, tienda propia o venta directa.

- EL 5% se vende a otros fabricantes.

-El 14% se vende directamente al canal contract¹, que es un canal especializado y algo distinto al tradicional.

Gráfico 9: Distribución Fabricante de mueble en 2016



Fuente: Observatorio Español del Mercado del Mueble. AIDIMME (2017)

¹ Contract es un nuevo canal de ventas muy especializado, que se diferencia totalmente del canal tradicional, no sólo en cuanto a diseños, sino también en cuanto a calidad y garantía de los materiales, que deben ser más resistentes y reunir una serie de características diferenciales debido a su uso reiterado (Tecnología Aquaclean® - limpieza fácil y cómoda con agua, Fire Retard - componente ignífugo, Safe Front - protección contra los ácaros, hongos y bacterias). Orientado a empresas y negocios donde el diseño e interiorismo juegan un papel fundamental.

3.4 CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES

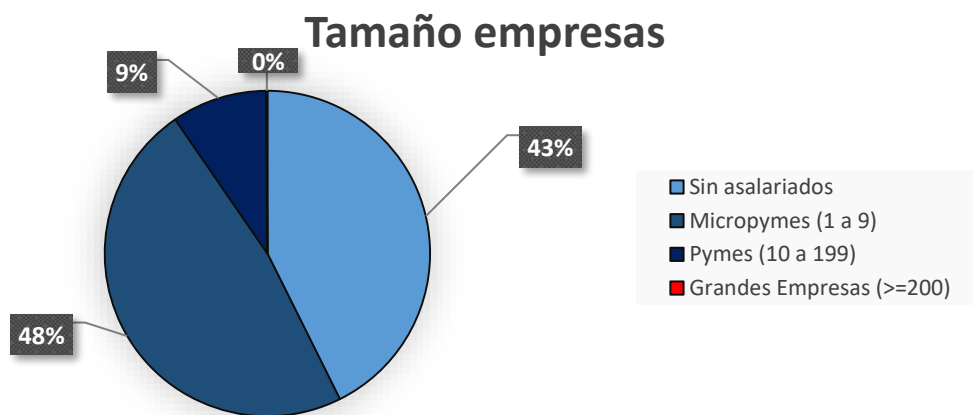
Respecto a sus principales características, ahora vamos a comentar cuales son los aspectos estructurales propios de las empresas que pertenecen al sector. Es decir, aquellas que son difícilmente modificables a corto plazo y que van a ser determinantes en la producción, los resultados y la productividad, entre otros.

Las dos principales variables analizadas van a ser: el tamaño, la dimensión y la estructura financiera.

·Tamaño: variable importantísima de cualquier organización puesto que va a dar una buena visión de la capacidad productiva de la misma y la necesidad del factor trabajo.

Normalmente, la clasificación del tamaño de las empresas se escalona en 3 divisiones: micro pymes, pymes y grandes empresas. El sector actual del mueble y la madera está constituido como indica el siguiente gráfico:

Gráfico 10: Clasificación tamaño empresas (CNAE 16 y 31)



Fuente: Elaboración propia a partir de IDEPA (2016)

Observando el gráfico (véase *Gráfico 10*), vemos que los datos reflejan la situación no sólo del sector, sino también del ámbito empresarial nacional donde predominan las pymes y micro pymes.

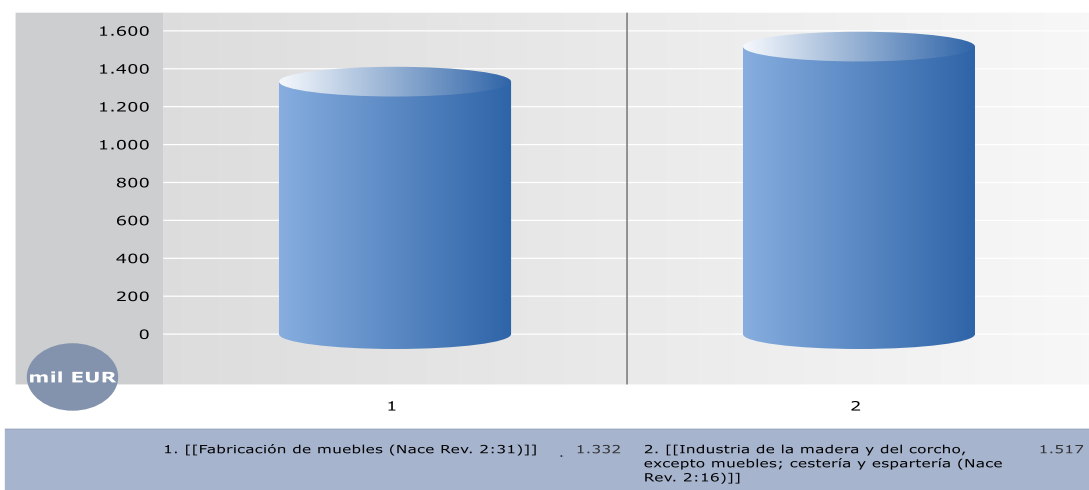
-El reparto es bastante esclarecedor, las empresas pymes y micro pymes (9 % y 48 % respectivamente) abarcan casi más de la mitad del total del tejido empresarial del sector, en detrimento de las grandes empresas (más de 200 trabajadores), que solamente posee el 0,10 % del total.

El hecho de tener un tejido empresarial, mayoritariamente formado por pymes, va a dificultar dirigir una estrategia de producción de economías de escala, aunque si van a permitir ser más flexibles en su actividad.

-Sin embargo, el dato para tener en cuenta es el de empresas sin asalariados, es decir, empresas que no contratan empleados, y que por tanto son continúan siendo micro pymes. La crisis ha favorecido el crecimiento y la popularidad de este tipo de empresariado, en el cual reside 43 % restante del total del tamaño empresarial.

·Estructura financiera: seguramente la variable más importante en el análisis de la dimensión de cualquier empresa/sector. De la mano del tamaño de las empresas, el activo muestra cual es la capacidad productiva de cualquier empresa, así como también, la capacidad de emprender nuevas inversiones, proyectos o adoptar nuevos canales de distribución, es decir, líneas que permitan mejorar y crecer las cifras de negocio, y en consecuencia el crecimiento de la empresa.

Gráfico 11: Media de Activo en las empresas del sector (CNAE 16 y 31)



Fuente: SABI (2016)

Según SABI (véase Gráfico 11), con los últimos datos de empresas disponibles (2016), la media de activo total por empresa estaría en torno a 1.517.000 € para la CNAE 16 (madera) y 1.332.000 € para la CNAE 31 (mueble). Es decir, las empresas del sector por su dimensión superan ligeramente el millón y medio de euros de media en la industria de la madera, y están por debajo en la industria del mueble. Si comparamos estos datos, con los requisitos nuevos para la aplicación del PGC-Pymes modificado el 2 de diciembre de 2016, ambas medias estarían dentro de la consideración de pymes por no superar los 4.000.000 € de activo.

Lógicamente, el tejido empresarial está compuesto por empresas que superan o no estas cifras al tratarse de medias, pero lo recalable, es que con tan poca cantidad en activos el margen para llevar a cabo nuevas estrategias que requieran grandes cantidades de fondos procedentes de la empresa, es muy pequeño.

Tabla 13: ROE y ROA (CNAE 16 y 31)

Años	2014	2015
Rentabilidad económica	1,72%	3,39%
Rentabilidad financiera	4,14%	8,03%

Fuente: SABI

También es importante saber en qué tipo de rentabilidades de media, se están moviendo estos sectores. Para ello analizamos la ROA (Return on Assets) y la ROE (Return on Equity), que son la tasa de rentabilidad sobre los activos y los recursos propios.

La *tabla 13* nos muestra los datos de 2014 y 2015. Ambos tienen porcentajes positivos, no obstante, la evolución de un año a otro es bastante positiva. La rentabilidad económica pasa de 1,72% a 3,39% en este año de intervalo, es decir, se dobla prácticamente la rentabilidad sobre los activos.

Similarmente, la ROE sufre el mismo tipo de cambio. Crece casi el doble también en ese mismo año de intervalo, de 4,14% a 8,03%. La razón es simple, la subida de la ROA provoca un incremento directo parecido en el ROE, ya que ambas se multiplican alrededor de 2. De un año, se presupone que la deuda de 2015 se mantiene en cantidades parecidas a las de 2014 puesto que el efecto del ROE se incrementa proporcionalmente al ROA.

Por tanto, ambos son notables resultados. Quizás, el económico debería ser mucho mayor puesto que de cada 100€ invertidos en activo se rentabilizan 3,39, aunque mejora los años anteriores donde la crisis ha sido un azote total.

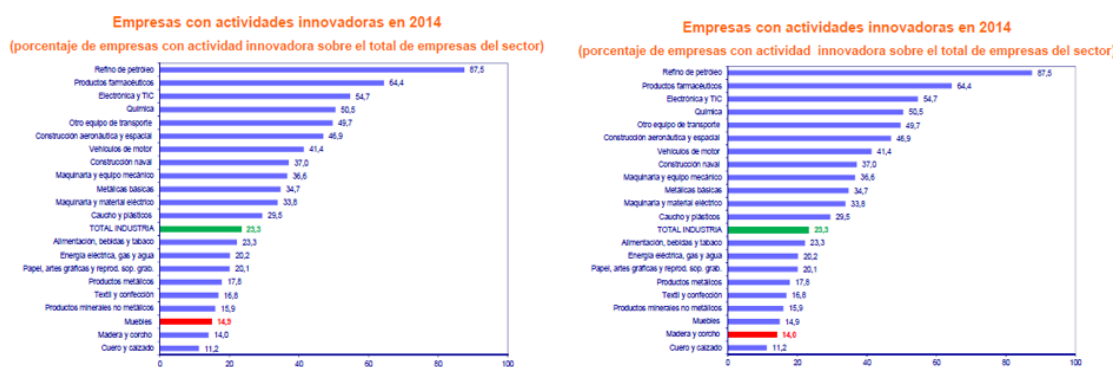
·Dimensión: de una empresa está estrechamente relacionada con el tamaño de la plantilla y a su vez, viene decantada por la estructura financiera, ya que esta va a permitir establecer los límites dependiendo de la inversión. Vamos a analizar la dimensión desde el punto de vista comercial, tecnológico y organizativo.

·Comercial: un buen indicador para medir la dimensión comercial de una empresa es estudiar cómo es el canal de distribución del sector. Es decir, conocer el tipo de canal del que se trata, el número de posibles intermediarios que forman parte del canal, la

composición de la logística o la gestión y dispersión de puntos de venta. En este caso, encontramos gran dispersión de intermediarios como hemos podido ver en el apartado 3.2.1.4 Distribución Ventas Fabricante.

·Tecnológico: el nivel de desarrollo tecnológico del que disfrutaban las empresas del sector va a marcar el grado de competitividad y las posibles líneas de crecimiento en el futuro en un mercado cada vez más impredecible y competitivo.

Gráfico 12: Ranking de % por sectores, de empresas innovadoras/total empresas sector



Fuente: INE, Encuesta sobre innovación en las empresas

Los datos más recientes sobre innovación procedentes del INE, en sus últimas presentaciones sectoriales (abril 2016), muestran el porcentaje de empresas que dedican tiempo a realizar actividades innovadoras respecto al total del sector.

Ambos gráficos muestran la misma clasificación, sin embargo, cada uno pertenece al sector del mueble y la madera por separada.

Los indicadores son muy negativos, la posición por orden entre el resto de los sectores industriales, sitúan al sector del mueble en antepenúltima posición y al de la madera en penúltima, únicamente por delante del sector del cuero y calzado.

15 de cada 100 empresas del sector del mueble tienen actividad innovadora, y 14 de cada 100 para el de la madera. Este hecho, no es muy positivo si además observamos que se encuentra por debajo de la media del total de la industria y muy lejos de sectores punta como el de la electrónica y TIC, el refinado de petróleo o los productos farmacéuticos. (véase Gráfico 12)

Al final, esta circunstancia no es más que la confirmación de que la mayoría del conglomerado de empresas no tiene una dimensión suficiente, por tamaño y capital para introducir cambios tecnológicos progresivamente con el transcurso de los años. Más adelante, también se tratará el tema más a fondo.

4. LOS SECTORES A NIVEL INTERNACIONAL Y DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

En este bloque del trabajo, vamos a estudiar los dos sectores desde la mayor y menor perspectiva posible, primero a nivel internacional y luego a nivel autonómico para poder evaluar la situación actual, su evolución más reciente, los líderes en producción, la localización de los distritos industriales y sus puntos fuertes y débiles

4.1 EL SECTOR A NIVEL INTERNACIONAL

Después de hablar de lo que es la industria del mueble y la madera a nivel nacional, es importante saber cuál es la situación desde la perspectiva internacional, para averiguar cuáles son los países protagonistas y líderes en el comercio mundial, ya sea como productores, compradores o vendedores, y que tipo de relaciones se establecen entre los 5 continentes en el intercambio de productos.

A parte, sirve para analizar, porque ciertos países explotan sus ventajas competitivas y son capaces de sufrir un mayor crecimiento económico o el tipo de consumo que realizan, su balanza comercial y otros aspectos que permiten compararlos para establecer posiciones en rankings mundiales.

4.1.1 PRODUCCIÓN MUEBLE

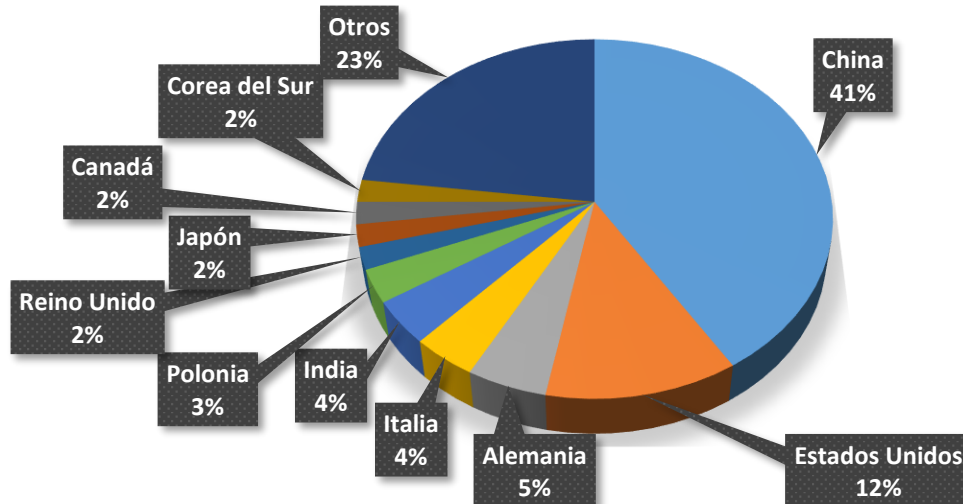
La industria del mueble supone hoy algo más de 420.000 millones de dólares nivel mundial, y que sin embargo se trata de una pequeña cuota de toda la industria manufacturera, inferior a sectores como son la automoción, la industria química, la petrolífera y la producción textil.

El sector a nivel internacional se caracteriza por estar bastante concentrado en pocos países, como son América, Europa y Asia, que se constituyen como los principales sujetos en flujos de comercio mundial. Hay que destacar el papel protagonista que juega China en esta industria, siendo el primer productor mundial.

China encabeza la distribución de la producción mundial de 2016 con un 41%, seguida a bastante distancia de EE. UU. con un 12%, que se encuentra por delante del pelotón de países lidera Alemania con un 5% y cierra Corea del Sur, Canadá, Reino Unido y Japón con un 2% todos. El 23% restante está repartido por el mundo, y remarcar que

España tiene entorno al 1% del total, insuficiente para poder estar entre los más destacados. (véase *Gráfico 13*)

Gráfico 13: Distribución Producción mundial 2016



Fuente: CSIL

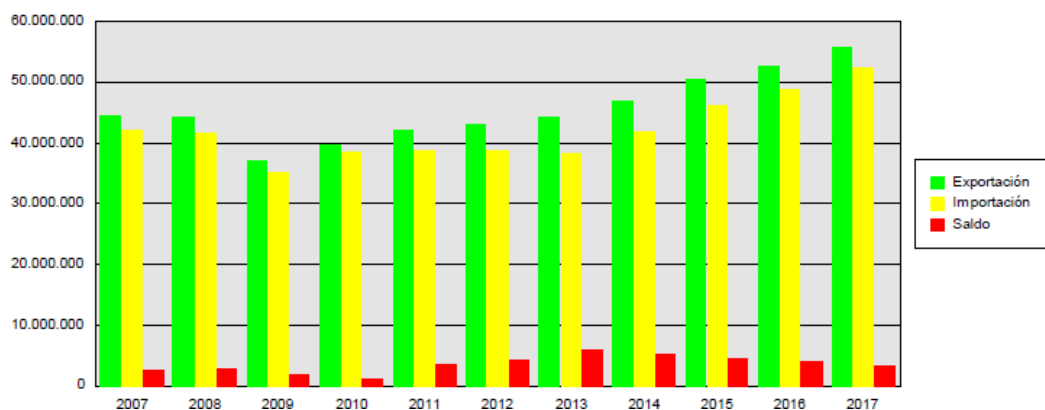
4.1.2 COMERCIO EXTERIOR MUEBLE

Una vez conocidos los datos de producción mundial, vamos a analizar cómo se llevan a cabo los intercambios comerciales entre los distintos mercados. Primero vamos a echar un vistazo a Europa y después al Mundo.

Según el ICEX, España se sitúa en 2016 como 9ª de la zona UE exportando a Europa por valor 1.098 millones de € y 7ª de la zona UE importando desde Europa 1.979 millones de € en la CNAE-31.

No obstante, la cuota para las importaciones procedentes de Europa es bastante baja, 3,7%, debido a la concentración del comercio exterior en países como Alemania (18,7%), Francia (11,0%) o Reino Unido (7,1%) y a la alta dispersión en el resto de los países. Para las exportaciones con destino a Europa, la cuota es aún menor, 2,3%, y destacan otra vez Alemania (12,2%), Polonia (15,6%) y Italia (7,7%).

Gráfico 14: Comercio Exterior Mundial del mueble en 2016



Fuente: Análisis del Comercio Exterior Europeo CNAE-31
 *(miles de euros)

El comercio europeo exterior ha ido creciendo a lo largo de estos últimos años, con la salida de la crisis económica, tanto en exportaciones como importaciones. Sin embargo, las importaciones se han incrementado más en proporción a las exportaciones, reduciendo el saldo de la balanza comercial.

Los datos provisionales de 2017 valoran las salidas en 55.838.805.740 € (+ 5,74%) y las entradas en 52.527.491.490 € (+8,00%), dejando el saldo en 3.266.314.250 €. (véase *Gráfico 14*)

Vamos ahora sobre los datos que arroja el sector mundial. Según el CSIL (Centro de Estudios Industriales de Milán), agruparíamos a los principales productores en 3 categorías:

-Grandes productores con bajos costes laborales: suponen una gran amenaza exterior, al tratarse de países muy competitivos, puesto que consiguen hacerse hueco en los mercados a través del ajuste en los precios. En este grupo se encuentra México y varios países de Asia y Europa (China, Vietnam, Malasia, Indonesia, Polonia, Rumanía, Turquía, Lituania, Hungría). Estamos hablando de países emergentes, muchos en vías de desarrollo y con menores limitaciones legales.

-Grandes productores para demanda interna. Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia y Reino Unido. Son países productores, pero su condición de países ya desarrollados, suponen altos costes de producción que hacen que las exportaciones retrocedan y, a su vez, aumenten sus compras en el exterior.

-Grandes productores para demanda interna y externa. Como el grupo anterior, tienen altos costes laborales, pero consiguen mantener o incrementar sus exportaciones gracias a sus ventajas competitivas y estrategias de diferenciación. Canadá y los países

escandinavos cuentan con enormes masas forestales, e Italia tiene una mano de obra altamente cualificada especializada en el diseño y la variedad de gamas.

EE. UU. lidera la lista de importadores internacionales de mueble, con un total 31,8 billones² de USD, siendo el origen del 54% de éstas China. El ranking lo conforman Alemania en 2ª posición con 20 billones menos de USD en exportaciones que EE. UU., y que, en cambio al resto, su principal proveedor no es China sino con Polonia que limita frontera con el país germano por el este. Reino Unido, Francia y Canadá cierran el top 5. (véase *Tabla 14*)

Tabla 14: Top 5 Países en Importaciones Mundiales 2016

PAIS	VALOR (billones USD)	Origen #1
EE. UU.	31,80	China 54,0%
ALEMANIA	12,50	Polonia 24,0%
REINO UNIDO	7,20	China 36,0%
FRANCIA	6,40	China 18,0%
CANADÁ	5,40	China 34,0%

Fuente: Masmadera.net

Respecto a las exportaciones, China se constituye como el rey mundial con 52,7 billones de USD, multiplicando por 5 el valor del 2º (Alemania) y con EE. UU. como principal cliente, que se lleva cerca de 1/3 de sus exportaciones. Alemania y Italia ocupan el escalón 2º y 3º con una diferencia de 0,2 billones de USD, pero comparten a Francia como el mayor cliente. (véase *Tabla 15*)

Hay que destacar el cierre del ranking, con Polonia 4ª y Vietnam 5ª, dos países emergentes que han conseguido meterse como principales productores y ser competitivos, gracias a sus bajos costes, y que destinan el 38% y el 52% de sus exportaciones a Alemania y EE. UU. respectivamente.

Tabla 15: Top 5 Países Exportaciones Mundiales 2016

PAIS	VALOR (billones USD)	Destino #1
CHINA	52,70	EE. UU. 31,0%
ALEMANIA	10,20	Francia 12,0%
ITALIA	10,00	Francia 15,0%
POLONIA	8,80	Alemania 38,0%
VIETNAM	6,70	EE. UU. 52,0%

Fuente: Masmadera.net

² 1 billón de USD= 1.000.000.000 de USD (significado americano)

En conclusión, podemos extraer que China es capaz de satisfacer toda su demanda interna sólo con su producción local, y estamos hablando de un país con 1.400 millones de personas. Al contrario, ocurre con EE. UU., que aun produciendo el 12% de los bienes del sector, se sitúa como primer importador mundial por valor de 31,8 billones de USD.

Además, China abastece a muchos de los principales países de los que acabamos de mencionar, siendo proveedor de 4 de los 5 países top 5. Vietnam y Polonia se han colocado tan arriba gracias a sus ventajas en costes. Este tipo de países van a seguir siendo competitivos en el futuro y no sería extraño que lograrán aumentar su cuota de mercado frente a los demás.

4.1.3 PRODUCCION Y COMERCIO EXTERIOR MADERA

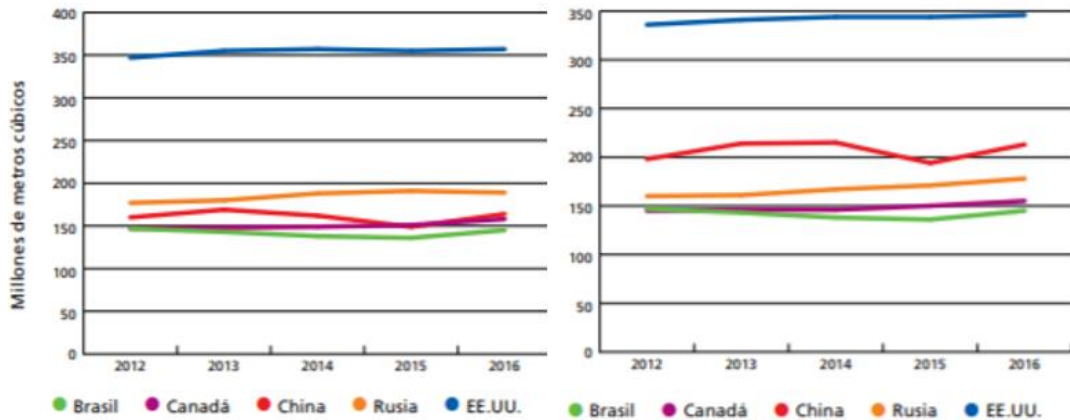
Por otro lado, el sector de la madera supone un valor agregado bruto de 390.908 millones de euros, el 1% del PIB mundial, generando, además, 13,7 millones de empleos. Para Europa, el valor agregado es de 108.000 millones de euros, 0,9% del PIB EU, y 2,6 millones de empleos.

La superficie globalmente ocupada por bosques plantados y semi naturales asciende a 271 millones de hectáreas, que producen 1.400 millones de m³ de madera, es decir, la mayor parte de la madera industrial necesaria en el mundo. Asia, con 125 millones de ha y 520 millones de m³, y Europa con 75 millones de ha y 400 millones de m³, son las áreas más destacadas. Las previsiones al año 2030 son de aumentar la superficie hasta un rango de 305-340 millones de hectáreas y una producción de 1.600-2.150 millones de m³, dependiendo de la productividad.

-Madera en rollo industrial³: en 2016, la producción mundial de madera en rollo industrial alcanzó los 1.874 millones de m³. A nivel de país, los cinco principales productores de madera en rollo industrial son: EE. UU., Rusia, China, Canadá y Brasil. Juntos, concentran el 55% de la producción total mundial, y 1.022 millones de m³. EE. UU. es el principal productor del mundo alcanzando los 357 millones de m³ en 2016. (véase *Gráfico 15a*)

³ La madera en rollo industrial es toda la madera en rollo utilizada para cualquier propósito menos para energía. Consta de: madera para pasta; trozas de sierra y para chapas; y otra madera en rollo industrial (p.ej., madera en rollo utilizada para postes para vallas y telegráficos). Este grupo de productos también está dividido entre madera en rollo de especies coníferas y no coníferas.

Gráfico 15a: Producción de madera en rollo industrial Gráfico 15b: Consumo de madera en rollo industrial

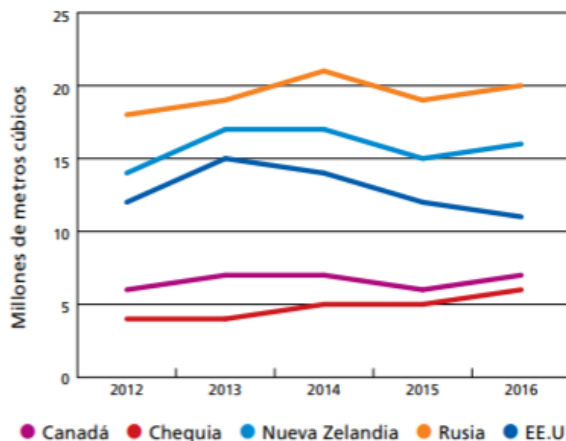


Fuente: FAOSTAT (2016)

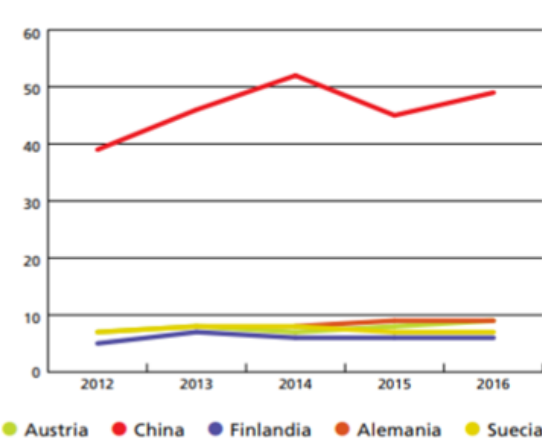
Debido a los volúmenes relativamente bajos de comercio internacional de madera en rollo industrial, los cinco principales productores son también los cinco principales consumidores. (véase *Gráfico 15b*)

Los cinco principales juntos representaron el 49% de todas las exportaciones (véase *Gráfico 15a*). El principal exportador es Rusia. Los demás principales exportadores son: Nueva Zelanda, EE. UU., Canadá y Chequia. Las exportaciones de Nueva Zelanda, Canadá y Chequia aumentaron, mientras las de EE. UU. disminuyeron en 2016.

Gráfica 16a: Exportaciones de madera en rollo industrial



Gráfica 16b: Importaciones de madera en rollo industrial

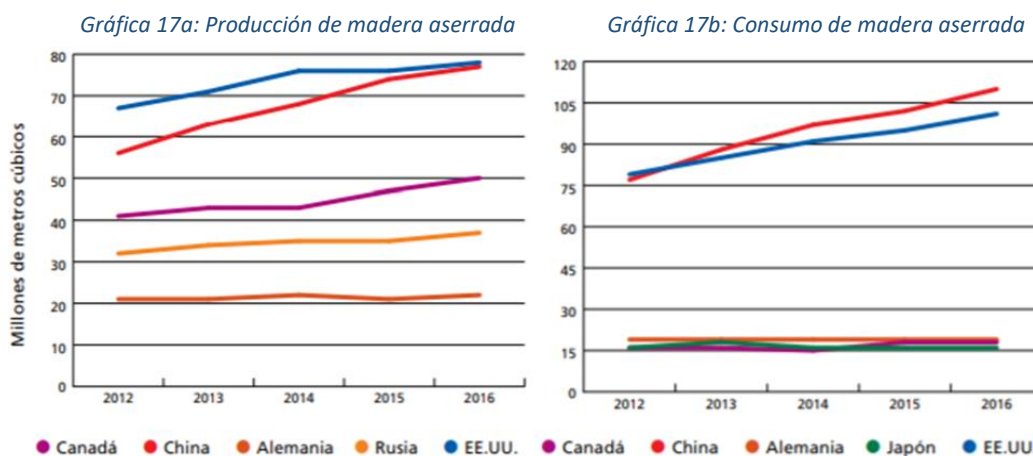


Fuente: FAOSTAT (2016)

Las importaciones representan casi el 23% del consumo de la madera en rollo industrial de China (49 millones de m³ en 2016). Una cuota importante de estas importaciones proviene de Rusia, aunque las importaciones procedentes de otros países (en particular, Nueva Zelanda) son cada vez más importantes. Después de China, otros grandes importadores de madera en rollo industrial son: Austria, Alemania, Suecia y Finlandia.

Juntos, estos cinco países importaron 80 millones de m³ de madera en rollo industrial en 2016 (equivalente al 63% de todas las importaciones). (véase *Gráfico 16b*)

-Madera Aserrada⁴: la producción mundial de madera aserrada alcanzó los 468 millones de m³ en 2016. Los cinco principales productores de madera aserrada son EE. UU., China, Canadá, la Federación de Rusia y Alemania. Juntos, estos cinco países concentran más de la mitad de producción (56%, o sea 264 millones de m³) en 2016. EE. UU. es el principal productor, alcanzando los 78 millones de m³. Además de ser los principales productores, China y EE. UU. fueron también los dos principales consumidores de madera aserrada en 2016. (véase *Gráfico 17a*)



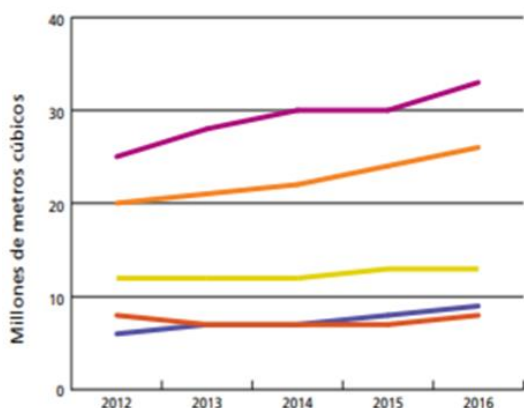
Fuente: FAOSTAT (2016)

Tres de los principales productores de madera aserrada son también los principales exportadores: Canadá, la Federación de Rusia y Alemania, y los otros dos principales exportadores son Suecia y Finlandia. Juntos, estos cinco países exportaron 89 millones de m³ en 2016 (61% de todas las exportaciones). (véase *Gráfico 18a*)

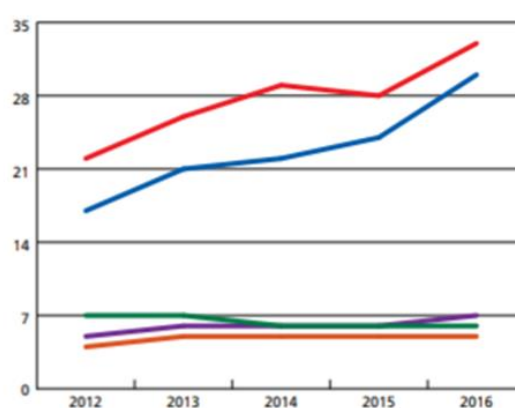
Con respecto a las importaciones, China y EE. UU. importaron 33 y 30 millones de m³, respectivamente, en 2016. Otros grandes importadores de madera aserrada son: Reino Unido, Japón y Alemania. Juntos, estos cinco países importaron 81 millones de m³ de madera aserrada en 2016 (lo que equivale al 57% de todas las importaciones) y en todos estos países las importaciones representan una cuota importante del consumo de madera aserrada (30% en China; 29% en EE. UU. y 40% sólo en Japón). (véase *Gráfico 18b*)

⁴ La madera aserrada incluye tablonces, vigas, tablas, listones, etc. que excedan 5 mm de grueso. Incluye madera aserrada, cepillada, sin cepillas, ranurada, achaflanada, moldeada, etc., pero se excluyen las tablas para pisos.

Gráfica 18a: Exportación de madera aserrada



Gráfica 18b: Importación de madera aserrada



● Canadá ● Finlandia ● Alemania ● Rusia ● Suecia ● China ● Alemania ● Japón ● Reino Unido ● EE.UU.

Fuente: FAOSTAT (2016)

-Tableros de Madera⁵: en 2016, la producción mundial de tableros de madera alcanzó los 416 millones de m³. Los cinco principales productores de tableros de madera, China, EE. UU., Rusia, Canadá y Alemania representaron el 69% de la producción mundial con 287 millones de m³. China representó el 51% de la producción mundial en 2016 (10 puntos más que la producción mundial de mueble) y la tendencia más notable es el aumento del 42% de la producción en China durante el intervalo 2012-2016.

Los cuatro principales consumidores de tableros de madera son también los cuatro principales productores, lo que sugiere que estos productos se destinan principalmente al consumo nacional. Las tendencias en el consumo son similares a las de la producción.

Gráfico 19a: Producción de tableros de madera

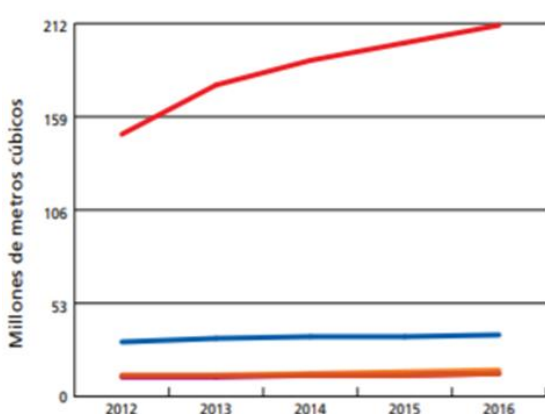
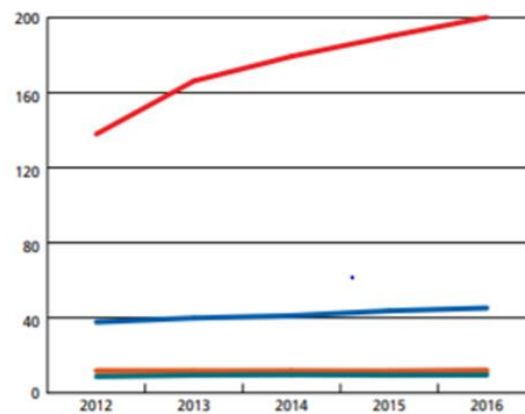


Gráfico 19b: Consumo de tableros de madera



● Canadá ● China ● Alemania ● Rusia ● EE.UU. ● China ● Alemania ● Rusia ● Turquía ● EE.UU.

Fuente: FAOSTAT (2016)

⁵ La categoría de productos de tableros de madera consta de los siguientes productos: hojas de chapa, madera terciada (incluido el tablero enlistonado), tableros de partículas, tableros de virutas largas orientadas (OSB) y tableros de fibra.

Los cinco principales exportadores; China, Canadá, Alemania, Rusia y Tailandia exportaron 40 millones de m³ en 2016, un 44% del total de exportaciones mundiales. En Rusia, Canadá y Tailandia, las exportaciones aumentaron en 79%, 59% y 50%, respectivamente, desde 2012. En los otros dos países (China y Alemania), las exportaciones experimentaron un crecimiento moderado durante el período 2012–2016. (véase *Gráfico 20a*)

Estados Unidos fue el principal importador en 2016, con importaciones equivalentes al 28% del consumo nacional, seguido por Alemania, Japón, Reino Unido y Canadá. Juntos, estos cinco países importaron 29 millones de m³, representando el 35% de todas las importaciones mundiales. Las importaciones aumentaron en todos estos países desde 2012, a excepción de Japón. El crecimiento en las importaciones ha sido más rápido en EE. UU. y el Reino Unido, mientras Alemania y Canadá observaron un crecimiento moderado en los últimos años. (véase *Gráfico 20b*)

Gráfico 20a: Exportación de tableros de madera

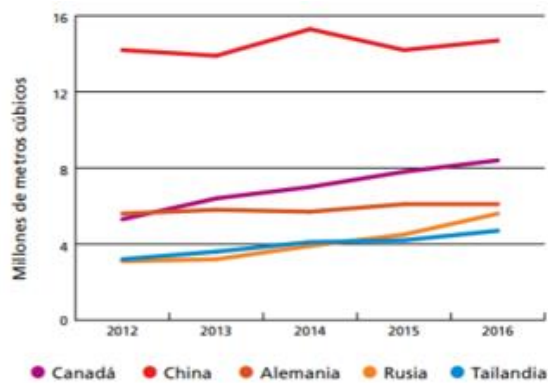
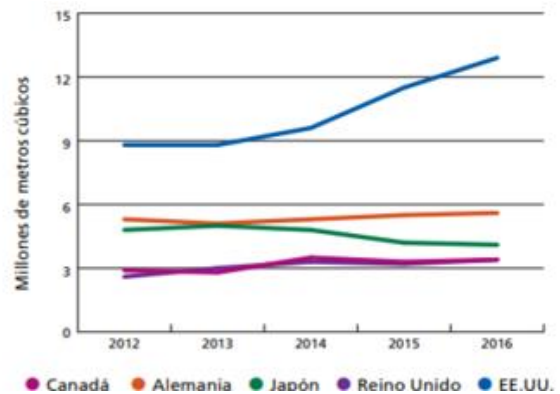


Gráfico 20b: Importación de tableros de madera



Fuente: FAOSTAT (2016)

4.2 EL SECTOR EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

El sector del mueble y de la madera, son probablemente, dos de los sectores con mayor tradición y peso en la economía local de la Comunidad Valenciana, desde la aparición de los primeros talleres artesanales hasta ahora. Es cierto, que por medio la tecnología lo ha cambiado todo, ahora existen muchos más sectores económicos y la competencia es brutal tanto dentro las fronteras como fuera, sin embargo, el arraigo de ambas industrias a la Comunidad es incuestionable.

Al igual que ha ocurrido a nivel nacional en España, la crisis económica se llevó por delante una gran cantidad de empresas, que no fueron capaces de adaptarse a los duros tiempos que se venían encima y, por lo tanto, no superaron la complicada situación liquidándose finalmente muchas sociedades.

Según el PEGV (Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana), los últimos datos oficiales arrojados correspondiente al año 2016, indica que la industria del mueble y la madera obtuvo un valor de 1.287.853.000 € en cuanto a producción. Estamos hablando de un 1,4%, la suma de ambos, sobre el PIB corriente de la Comunidad Valenciana para este mismo año. (véase *Tabla 16*)

Tabla 16: Cuota PIB CV de Madera y Mueble

PIB CV	95.375.106.000,00 €	% PIB
MADERA	586.764.000,00 €	0,62%
MUEBLE	701.089.000,00 €	0,74%

Fuente: DIRCE-INE (2016)

Sin embargo, el peso en la industria manufacturera es mayor. La contribución al PIB por parte de ésta es del 20%, y dentro, la madera y el mueble contribuyen con un 3,08% y 3,68% respectivamente. (véase *Tabla 17*)

No son cifras demasiado altas, pero la economía española y en particular la valenciana, cada vez más, están muy terciarizadas, puesto que el tipo de clima favorece la explotación del turismo, sector clave y que pertenece a la rama de los servicios. Este hecho, merma la contribución del resto de sectores al PIB.

Tabla 17: Cuota PIB INDUSTRIAL CV de Madera y Mueble

PIB 2016 INDUSTRIA	19.075.021.200,00 €	% /PIB
MADERA	586.764.000,00 €	3,08%
MUEBLE	701.089.000,00 €	3,68%

Fuente: DIRCE-INE (2016)

El empleo i el número de empresas se ha mantenido estable en los dos últimos años de los que se disponen datos. Ha variado mínimamente. El personal ocupado en la Comunidad en 2016 fue de 6.395 y 8.661, para la madera y el mueble respectivamente, y un 13,27% y 15,35% sobre el total de esas respectivas industrias a nivel nacional. (véase *Tabla 19*)

Estamos hablando, de que, de cada 100 personas pertenecientes a estos sectores en 2016, 13 y 16 trabajan de media en la Comunidad. Para 2015, serían 13 y 16 redondeando de media también. Entonces, se entiende que estos dos sectores generan y proporcionan una importante cantidad de puestos de trabajo en esta autonomía, por lo que conviene cuidar y ayudar a las empresas para que permanezcan de cara al futuro.

En términos de empresas, se asemejan muchos a los porcentajes anteriores. El asentamiento de empresas en este territorio se encuentra alrededor de 12,08% y 11,96% para madera y mueble, respecto a todo el país. Un total de 1.231 empresas de madera se encuentran en la Comunidad, junto con 1.467 de mueble durante 2017 (véase *Tabla 18*)

Tabla 18: N.º Empresas Comunidad Valenciana (CNAE 16 y CNAE 31)

Año	2017	2016
empresas CNAE 16	1231	1115
empresas CNAE 31	1467	1435

Fuente: DIRCE-INE

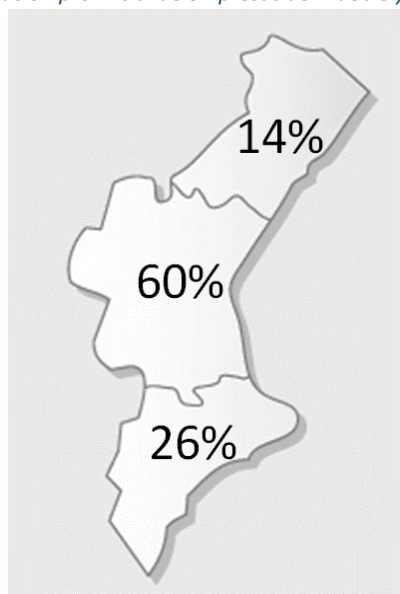
Tabla 19: N.º Empleados Comunidad Valenciana (CNAE 16 y CNAE 31)

Año	2016	2015
empleados CNAE 16	6334	6395
empleados CNAE 31	8657	8661

Fuente: DIRCE-INE

Si vamos a la distribución territorial dentro de la autonomía. Valencia representa un 60% de la cantidad de empresas, por delante de Alicante con 26% y Castellón con tan sólo un 14%. (véase *Figura 4*)

Figura 4: Distribución provincial de empresas de Mueble y Madera en 2016



Fuente: Google Imágenes

Las comunidades autónomas con mayor contribución al sector son por orden Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia y Comunidad de Madrid. Comunidad Valenciana y Andalucía son las líderes para el sector de la madera y del mueble, con 1.231 y 2.141 respectivamente. (véase *Tabla 20*)

Andalucía abre el ranking con 3.288 empresas en total, lo que representa un 14,64% del sector en España. Cataluña y la Comunidad Valenciana la siguen de cerca, con 2.925 y 2.698 empresas, situándose a 1,5 y 2,5 puntos de ese 14,64%. A más distancia de este top-3 en el ranking se encuentran Galicia, Madrid y las dos Castillas, que no alcanzan las 2.000 empresas, y que la cuota es de 8,15%, 8,11%, 7,02% y 6,44% en ese orden.

Tabla 20: N.º Empresas/CCAA España (CNAE 16 y CNAE 31)

NÚMERO DE EMPRESAS POR CCAA	CNAE 16	CNAE 31	TOTAL EMPRESAS	% respecto total empresas del sector de España
ANDALUCÍA	1147	2141	3288	14,64%
CATALUÑA	1179	1746	2925	13,03%
C.VALENCIANA	1231	1467	2698	12,02%
GALICIA	1002	828	1830	8,15%
MADRID	612	1209	1821	8,11%
CASTILLA-LA MANCHA	672	904	1576	7,02%
CASTILLA-LEÓN	772	673	1445	6,44%

Fuente: DIRCE-INE (2017)

Si los agrupamos en varios grupos, juntaríamos las autonomías de la siguiente forma:

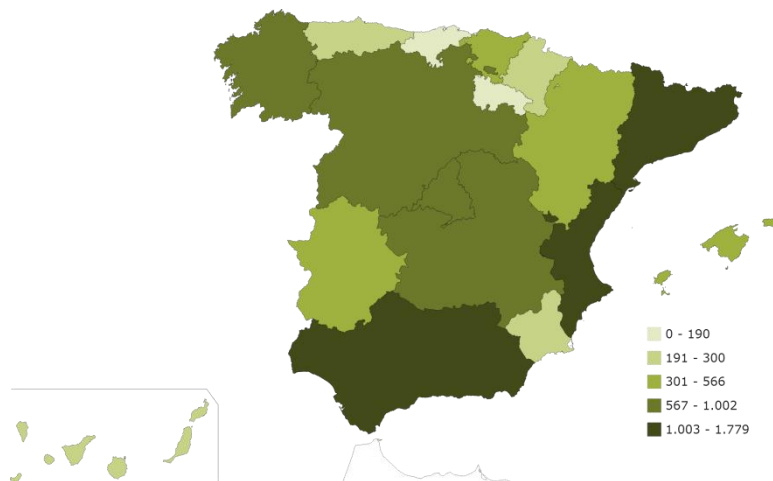
·CNAE-16: (véase *Tabla 21*)

-Grupo 1: formado por las 3 comunidades top en ambos sectores, que forman el eje del Mediterráneo: Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana. Representan casi el 40% de empresas para ambos sectores. La Comunidad Valenciana es ligeramente superior a Cataluña, y se posiciona como la primera en número de empresas de madera.

-Grupo 2: formado por las 2 Castillas, junto con Galicia y Madrid. Galicia es ampliamente superior a su perseguidor más cercano que es Castilla-León. Están en un intervalo entre 600-1.002 empresas.

Grupo 3: formado por el resto de las autonomías. Se encuentran en un rango de 0-566 empresas. País Vasco y las Illes Balears lideran este grupo restante, con 566 y 400 empresas.

Tabla 21: Distribución Empresas/CCAA España (CNAE 16)



Fuente: DIRCE-INE (2017)

·CNAE-31: (véase *Tabla 22*)

Grupo 1: ídem al de la cnae-16. La única diferencia es que Andalucía y Cataluña tienen 2.141 y 1.746 empresas de mueble, un 86% y 48% superior al de empresas de madera. Por lo tanto, Andalucía lidera este ranking del mueble en España.

Grupo 2: igual que el de la cnae-16, cambiando Castilla-León por la Región de Murcia. Se encuentran en un rango entre 674-1.209 empresas.

Grupo 3: formado por el resto de las autonomías. Lo lidera Castilla-León, que quizás debería estar en el grupo 2, al tener 673 empresas de mueble y encontrarse al corte del intervalo. Se sitúan en un rango entre 0-673 empresas.

Tabla 22: Distribución Empresas/CCAA España (CNAE 31)



Fuente: DIRCE-INE (2017)

4.2.3 COMERCIO EXTERIOR CV

Una vez analizadas las variables de producción y empleo, vamos a centrarnos en los datos que arrojan la información sobre el comercio exterior de la Comunidad Valenciana. Tener relaciones comerciales sólidas fuera de las fronteras españolas permite tener ventajas respecto al resto de autonomías. A parte, Valencia y Alicante están localizadas en puntos estratégicos abiertos al mar en el litoral mediterráneo, por lo tanto, gozan de puerto que le da ventajas físicas en cuanto a transporte y logística en el comercio exterior.

Según los datos de ICEX (2017) para la CNAE 16, la Comunidad se sitúa en tercera posición en la lista de exportaciones y segunda en la de importaciones, 198.885.840 € y 247.216.690 € respectivamente. (véase *Tabla 23*)

Representa el 11,80% del total de exportaciones de madera, sólo Galicia y Cataluña la superan. Sin embargo, en las importaciones escala hasta el segundo puesto, únicamente por detrás de Cataluña, representando el 17,80% del total. La balanza comercial para este año es negativa, -48.330.850 €.

Bien en una dirección o en otra, Cataluña y la Comunidad son protagonistas. Para las exportaciones concentran el 25% y para las importaciones casi el 40%.

El hecho de importar más cantidad no es más que la confirmación, de que hay más necesidad y demanda de madera por parte de las empresas, en nuestra región, ya sea por la cifra de producción o la falta de superficie forestal. Territorios como Galicia, tienen una gran cifra positiva de balanza comercial y se debe a principalmente a sus recursos naturales.

Tabla 23: Exportaciones/Importaciones por CCAA (CNAE 16)

EXPORTACIONES 2017				IMPORTACIONES 2017			
REGIÓN	VALOR	%TOTAL	%VAR	REGIÓN	VALOR	%TOTAL	%VAR
GALICIA	373.722,90	22,10%	9,10%	CATALUÑA	295.239,13	21,30%	3,70%
CATALUÑA	231.977,78	13,70%	2,80%	C.VALENCIANA	247.216,69	17,80%	2,60%
C.VALENCIANA	198.885,84	11,80%	11,60%	MADRID	163.128,11	11,80%	5,50%
CASTILLA Y LEÓN	169.748,77	10,00%	26,90%	GALICIA	102.974,24	7,40%	12,20%
EXTREMADURA	155.392,48	9,20%	34,70%	ANDALUCIA	91.682,87	6,60%	3,30%
LA RIOJA	141.052,65	8,40%	18,80%	PAIS VASCO	89.254,66	6,40%	5,80%
ANDALUCIA	124.367,40	7,40%	22,40%	LA RIOJA	80.381,02	5,80%	11,50%
PAIS VASCO	106.463,55	6,30%	16,20%	CASTILLA Y LEON	67.086,47	4,80%	-6,90%
NAVARRA	40.215,09	2,40%	50,70%	CASTILLA LA MANCHA	47.824,51	3,40%	5,10%
MADRID	38.340,08	2,30%	5,20%	ARAGON	36.023,97	2,60%	4,60%
CASTILLA LA MANCHA	36.954,43	2,20%	-2,70%	EXTREMADURA	35.330,67	2,50%	30,40%
ARAGON	25.406,31	1,50%	4,80%	NAVARRA	27.598,22	2,00%	14,10%
CANTABRIA	14.780,91	0,90%	33,20%	CANTABRIA	23.672,46	1,70%	22,70%
MURCIA	10.463,57	0,60%	-16,40%	MURCIA	23.503,31	1,70%	8,80%
ASTURIAS	9.704,69	0,60%	22,90%	CANARIAS	19.739,18	1,40%	8,60%
ISLAS BALEARES	4.029,03	0,20%	34,70%	ISLAS BALEARES	14.299,39	1,00%	15,20%
ISLAS CANARIAS	988,23	0,10%	-3,90%	ASTURIAS	14.125,82	1,00%	3,30%
MELILLA	2.716,68	0,20%	640,70%	MELILLA	1.946,34	0,10%	0,10%
CEUTA	4,32	0,00%	-31,40%	CEUTA	141,54	0,00%	0,00%

Fuente: Elaboración propia a partir del Análisis del Comercio Exterior Español, ICEX (2017)

Para la CNAE-31, se intercambia el puesto que se había dado en la industria de la madera, en el ranking de autonomías españolas. Para las exportaciones, la Comunidad Valenciana se sitúa segunda muy cerca de Cataluña. Para las importaciones se sitúa tercera, sólo por detrás de Cataluña y Madrid. (véase *Tabla 24*)

Su valor de exportaciones es bastante alto, 426.097.750 € que representa un 22,60% del total exportado. El homólogo a las importaciones es de 351.373.070 €, representando un 13,30 € del total, y por tanto dejando la balanza comercial para 2017 en la diferencia, 74.724.680 €.

Cataluña y la Comunidad también escogen el papel protagonista en la industria del mueble. Concentran el 47,40% y el 48,30% para las exportaciones e importaciones respectivamente. Madrid es la única autonomía de desviar este protagonismo, posicionándose 2ª en importaciones de mueble en 2017.

Tabla 24: Exportaciones/Importaciones por CCAA (CNAE 31)

EXPORTACIONES 2017				IMPORTACIONES 2017			
REGIÓN	VALOR	%TOTAL	%VAR	REGIÓN	VALOR	%TOTAL	%VAR
CATALUÑA	467.855,97	24,80%	4,20%	CATALUÑA	924.837,30	35,00%	5,00%
C. VALENCIANA	426.097,75	22,60%	-3,40%	MADRID	354.234,68	13,40%	4,90%
GALICIA	221.665,33	11,80%	17,80%	C. VALENCIANA	351.373,07	13,30%	13,70%
MADRID	140.651,29	7,50%	4,70%	CASTILLA Y LEÓN	223.158,09	8,40%	-7,20%
ANDALUCÍA	138.010,27	7,30%	-5,50%	ARAGÓN	160.056,22	6,10%	6,40%
ARAGÓN	123.682,73	6,60%	-10,40%	GALICIA	148.147,19	5,60%	2,40%
PAIS VASCO	99.433,35	5,30%	5,00%	ANDALUCÍA	132.512,42	5,00%	4,20%
MURCIA	78.763,89	4,20%	-4,50%	PAIS VASCO	98.304,97	3,70%	11,60%
CASTILLA Y LEÓN	41.177,94	2,20%	15,90%	NAVARRA	69.012,63	2,60%	-30,70%
ASTURIAS	31.523,08	1,70%	5,90%	MURCIA	47.670,93	1,80%	2,90%
LA RIOJA	27.784,74	1,50%	4,70%	CANARIAS	39.237,99	1,50%	5,40%
CASTILLA LA MANCHA	26.032,86	1,40%	-8,40%	CASTILLA LA MANCHA	29.127,99	1%	28,30%
NAVARRA	20.976,43	1,10%	-44,50%	ISLAS BALEARES	23.757,60	0,90%	2,10%
ISLAS BALEARES	18.361,81	1,00%	-15,90%	EXTREMADURA	2.381,03	0,10%	37,90%
EXTREMADURA	5.228,92	0,30%	5,00%	ASTURIAS	7.460,06	0,30%	-28,30%
ISLAS CANARIAS	1.344,15	0,10%	-5,10%	LA RIOJA	4.840,40	0,20%	-18,50%
CANTABRIA	500,72	0,00%	2,40%	CANTABRIA	2.043,77	0,10%	13,40%
MELILLA	123,08	0,00%	344,40%	MELILLA	844,68	0,00%	162,50%
CEUTA	0,53	0,00%	0,00%	CEUTA	686,48	0,00%	35,30%

Fuente: Elaboración propia a partir del Análisis de Estudio del Mercado Exterior Español, ICEX (2017)

4.2.4 LOCALIZACIÓN DE LOS SECTORES

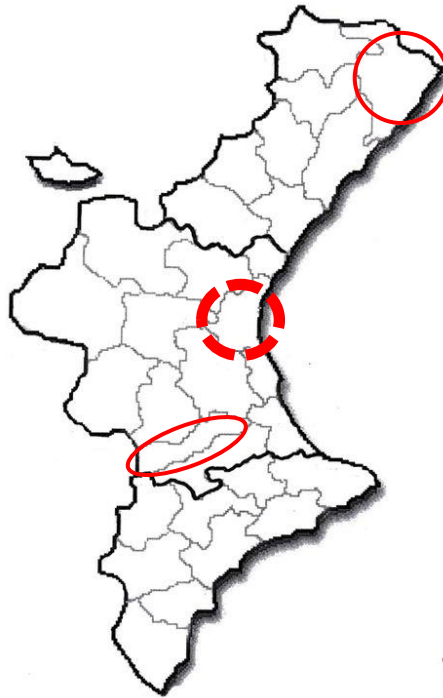
La industria valenciana del mueble se ha concentrado, de forma particular, en algunas comarcas de su extenso territorio. Las comarcas que han destacado por la concentración de empresas en ciertos puntos de la Comunidad Valenciana han sido: l' Horta de València, El Baix Maestrat y La Costera. Entre estas, destaca València el clúster de l'Horta de Valencia.

El Distrito del Mueble de l' Horta. Un último nivel de análisis lo constituye el distrito o clúster de l'Horta, que comprende las comarcas de l'Horta-Sud, l'Horta-Oest y Valencia. Este distrito incluye todas las fases del proceso productivo necesarias para el que el producto terminado llegue a manos del consumidor final, a excepción del primer tratamiento de la madera y de la fabricación de tablero aglomerado. El tablero contrachapado, sin embargo, si se ubica en esta zona, ubicado desde Massanassa-Sedaví hasta llegar más al sud hasta la población de Silla. Suponen una fuente de empleo para aquellos que trabajan con y para los fabricantes de mueble (proveedores de tableros, chapas, barnices y otras materias primas, fabricantes de maquinaria, diseñadores de tableros, transporte, comercialización, etc.).

El distrito de L'Horta destaca no sólo a nivel autonómico, sino que es responsable de que la Comunidad Valenciana sea líder en producción y exportación de muebles a nivel nacional, dado que el 60% de las empresas valencianas se sitúan en esta comarca. Es difícil delimitar las fronteras exactas del clúster, ya que se mezclan varias comarcas con

un grado alto de interrelación entre las empresas. Se habla de un número de 1.200 empresas con unas 40.000 personas directamente empleadas. De hecho, esta industria es clave para un buen número de poblaciones de la zona: Valencia, Beniparrell, Silla, Albal, Alfafar, Sedaví, Massanassa, Paiporta, Picanya, Paterna, etc.

Figura 5: Distritos importantes sector Comunidad Valenciana



Fuente: Google Imágenes

4.3 APOYO EN INNOVACIÓN E INSTITUCIONAL

El Instituto Tecnológico del Mueble, Madera, Embalaje y Afines, AIDIMA, es una asociación sin ánimo de lucro de ámbito nacional y proyección internacional constituida en noviembre de 1984. Se encuentra en el Parque Tecnológico de Paterna, junto a la CV-35 (Autovía de Ademuz).

AIDIMA tiene como objeto contribuir a incrementar la competitividad de los sectores del mueble, de la madera, del embalaje y transporte y de las industrias afines, en todos aquellos aspectos relacionados con la calidad, la innovación tecnológica, la formación, la información, la seguridad y el medio ambiente. Asimismo, centra sus actividades en la mejora de la gestión especialmente en las áreas del diseño, producción, comercialización y el fortalecimiento de la exportación.

AIDIMA goza de un gran prestigio tanto en Europa como en el resto del mundo y está asociada a importantes asociaciones europeas e internacionales del sector. AIDIMA, además, sirve de apoyo y desarrollo a las empresas como Instituto Tecnológico de Europa, al estar bajo exigencia continua de actualización y renovación, enfocando al sector con líneas de investigación, planes de formación, estrategias y actividades que las guíen a mejorar su competitividad.

Figura 6: Logo AIDIMME



Fuente: Google Imágenes

FEVAMA es el vehículo de unión de las empresas de la madera y mueble de la Comunidad Valenciana, viene prestando a sus empresas asociadas diferentes servicios que persiguen la promoción, el desarrollo y la mejora constante de su actividad empresarial, y que buscan lograr los siguientes objetivos:

- Mejorar la calidad de las empresas, de sus procesos, productos y sistemas de gestión, etc.
- Adaptarse a la implantación de nuevas tecnologías para afrontar con éxito la competitividad que sufren las empresas por otros países.
- Afrontar con éxito los cambios que sufren las empresas para adaptarse a las nuevas situaciones y demandas del mercado, mejorando su organización y sistemas de gestión.
- Incrementar el nivel de cualificación profesional de los trabajadores, que los convierte en polivalentes, lo cual revierte directamente en el incremento de la competitividad de las empresas.

Figura 7: Logo FEVAMA



Fuente: Google Imágenes

5. APLICACIÓN DEL MARCO TEÓRICO AL SECTOR

En esta parte del trabajo se van a aplicar los conceptos descritos y desarrollados en el capítulo 2 “Marco Teórico” del trabajo. Todos tienen relación con el entorno de cualquier organización. Fruto de esta aplicación vamos a poder obtener información y datos que nos van a permitir conocer mejor y situar al sector dentro del entorno.

Primero vamos a realizar el modelo PESTEL del sector, después el modelo de las 5 fuerzas de Porter y para finalizar la matriz DAFO.

5.1 MODELO PESTEL

I.POLÍTICOS:

En este caso, la delimitación del entorno de factores externos relacionados con la política, que tengan la capacidad real de afectar a ambos sectores, va a ceñirse sobre todo en Europa y más específicamente a nivel nacional en España, en el escalafón más inferior.

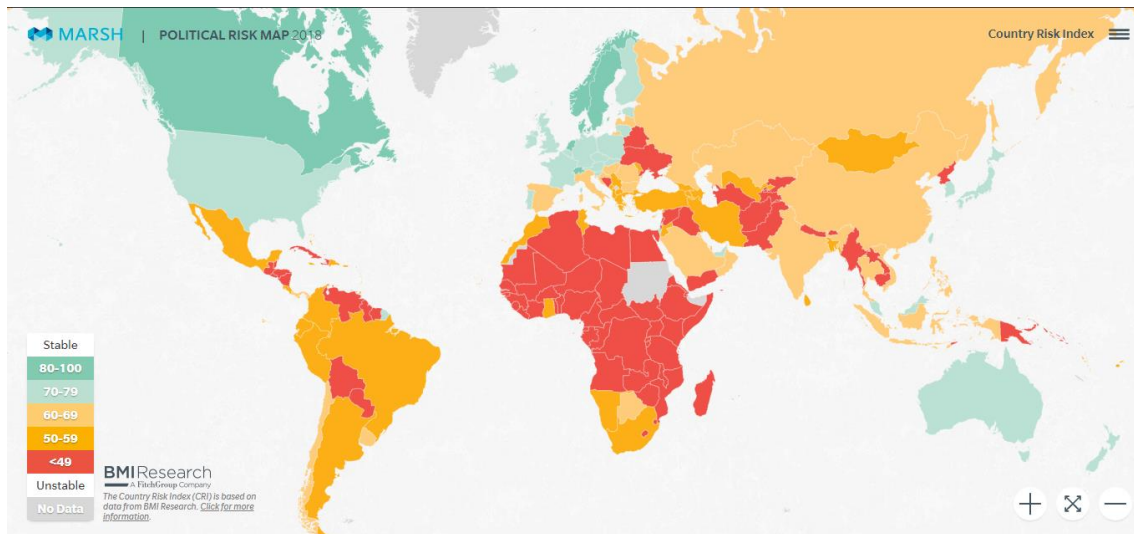
En 2017, el panorama de riesgo político global fue turbulento y es probable que lo siga siendo en los próximos doce meses. El mapa de Riesgo Político 2018 de Marsh, basado en las averiguaciones de BMI Research, destaca los cambios durante los últimos 12 meses y ofrece una visión de futuro de los riesgos persistentes, así como de las nuevas preocupaciones. Por ejemplo, las tensiones entre Corea del Norte y Estados Unidos, por ejemplo, o la de otros países han aumentado, a medida que Corea del Norte continúa realizando pruebas de misiles.

En Europa, los conflictos y tensiones más importantes en los últimos meses están relacionados con el famoso Brexit, el creciente papel protagonista de los nacionalismos en Europa, la crisis de los refugiados, la persistente amenaza del terrorismo y la independencia de Cataluña en España.

Cada acontecimiento, por pequeño que sea, puede tener repercusiones globales y afectar no solo al lugar donde ocurre sino a otros sitios que tengan relación alguna. A continuación, indagaremos en este tipo de riesgos existentes por el mundo.

La mayoría de los riesgos se concentran en los continentes africano, sudamericano y asiático, con especial atención en el Este de Europa (conflicto ucraniano/ Rusia). España no tiene un 100% de estabilidad, se encuentra en zona media 60-69% (color naranja claro).

Figura 8: Mapa de Riesgo Político



Fuente: MARSH (2017)

Como se puede observar, el *Figura 8* mide el grado de inestabilidad política en cada país del mapa mundial, en una escala porcentual de estabilidad total (100%) a inestabilidad (<49 %).

Las negociaciones para la salida del Reino Unido de Europa continúan, sin embargo, el riesgo de producirse una escisión sin un acuerdo con la UE cada vez es mayor, algo que depararía un escenario complicado a nivel político y económico. Se espera que en 2019 se haga efectiva la salida.

Por lo que respecta a Cataluña, el clima existente que se respira continúa siendo complicado. Las encarcelaciones a la espera de juicio de numerosos políticos independentistas y las pasadas elecciones de diciembre, han provocado la persistente crispación política y social con numerosos altercados en el que han obligado a actuar a los mozos de escuadra. La situación no parece que vaya a solventarse muy a corto plazo, de hecho, también tiene efectos económicos sobre las empresas y la inversión.

Por último, el tema del terrorismo. En los últimos tiempos, se han vivido momentos horribles con ataques a Barcelona, Londres o Suecia, y anteriormente, los de París, Niza y Bruselas. Es importante destacar, que para la lucha la cooperación internacional es vital, no obstante, también a nivel político ha supuesto entre otras cosas la subida en popularidad de partidos de extrema derecha sobre todo en países como Francia, en contra de la entrada de inmigración.

ILECONÓMICOS:

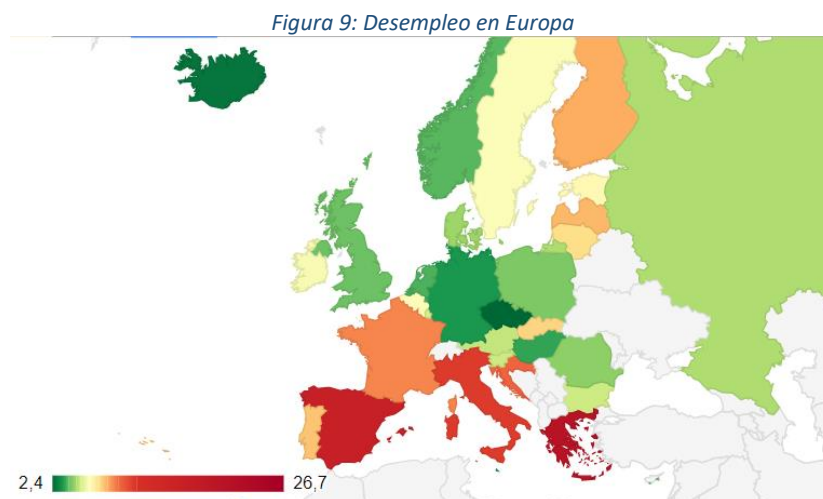
Para elaborar un análisis de los factores económicos actuales, vamos a centrarnos en las principales magnitudes macroeconómicas como el PIB, el paro, el SMI i la prima de riesgo.

->**PIB:** el PIB de la zona Euro registró en 2017 un crecimiento del 2,4% (11.168.630 millones de euros), respecto al año 2016. Por su parte, a nivel nacional, el PIB creció un 3,1% en 2017, dentro de las mayores tasas de expansión en Europa, aunque 2 décimas menos que en 2016, y que sitúa a España con un valor absoluto de 1.163.662 millones de euros como la economía 12 del ranking mundial.

Las previsiones para este año 2018 y el próximo 2019, eran de un + 2,8% y 2,5 %, sin embargo, las últimas estimaciones, creen que el conflicto de Cataluña va a significar una posible desaceleración económica, bajando en 3 décimas la previsión de 2018 a 2,5 %.

->**PARO:** el desempleo continúa siendo una de las preocupaciones del país, ya que su tasa se encuentra entre las más altas del panorama europeo. En febrero de 2018, la tasa se sitúa en un 16,1 %, 3 décimas menos que en 2017 y dos puntos menos que en 2016.

En la *Figura 9* podemos observar el desempleo para cada región en Europa.



Fuente: *Datosmacro (2018)*

Grave, es también, la cifra de desempleo juvenil (<25 años), 1 de cada 3 jóvenes se encuentra en el paro. La tasa supera el 35%.

Las previsiones de futuro son bastante esperanzadoras. En 2018, se espera que cuando finalice el tercer trimestre, se encuentre alrededor del 16% y continúe descendiendo en

2018 hasta 14,9%. Si todo va bien, para 2019 se espera que baje a 13 %, lo cual sería una excelente noticia.

->**SMI:** el salario mínimo interprofesional (SMI) fija la cuantía retributiva mínima que percibirá el trabajador referida a la jornada legal de trabajo, sin distinción de sexo u edad de los trabajadores, sean fijos, eventuales o temporeros.

Para el año 2018 el Consejo de Ministros de 29 de diciembre de 2017 fijó el Salario Mínimo Interprofesional en los siguientes valores: 735,90€/mes en 14 pagas y 858,55€/mes en 12 pagas. Este nuevo SMI para 2018 supone es un 4% mayor que el SMI de 2017, y también, mayor que el incremento del 1,1% de IPC actual, con lo que mejora el poder adquisitivo.

Sin embargo, dista de ser uno de los mejores de Europa. En comparación con otros países, como por ejemplo Francia o Alemania que están situados en los 1.498€. Debe seguir mejorando.

->**PRIMA DE RIESGO:** la prima de riesgo, riesgo país o riesgo soberano se define como el sobreprecio que paga un país para financiarse en los mercados, en comparación con otro país. En la Eurozona el país de referencia es Alemania y la prima de riesgo de un país es la diferencia entre su bono a 10 años y el bono a 10 años de alemán (bund).

Por tanto, cuanto mayor es la diferencia mayor riesgo existe en la economía de un estado, lo que puede evitar atraer inversiones. En abril de 2018, se sitúa en 68, mientras que hace un año exactamente estaba en 133, lo que indica una gran evolución y una buena perspectiva de cara al futuro. En 2012, llegó a estar en 500 puntos, justo cuando EU rescató a España económicamente.

Como conclusión, después de pasar los peores momentos de la crisis económicos 5 y 6 años atrás, España ha ido poco a poco recuperando sensaciones, sustentados en los registros de los indicadores más importantes. El PIB ha ido creciendo poco a poco, el paro disminuyendo después de llegar alcanzar el 27% en 2012, aunque sigue siendo el aspecto fundamental por mejorar, el SMI tiene previsión de llegar a los 850€ mensuales (14 pagas) en 2020 y la prima de riesgo ha logrado estabilizarse, por lo que el escenario económico es positivo globalmente.

III.SOCIAL:

En esta parte del modelo PESTEL, nos vamos a centrar en todos aquellos aspectos que se relacionan con la decisión de compra del consumidor, es decir, todos los factores y hábitos que provocan una compra. Sobre todo, esos que al ser tan subjetivos son difíciles de identificar y catalogar por ejemplo dentro de un rango de edades o por sexo.

En los últimos años, la tendencia por la compra online ha ido creciendo gracias a la comodidad, la rapidez y los precios en Internet. El perfil del comprador online se ubica entre los 18-35 años, independientemente del sexo, con un poder adquisitivo medio-alto, que vive en ciudad y que dispone de al menos 2 dispositivos digitales, como pueda ser un smartphone o una tableta electrónica, o bien un pc.

Según publica el portal especializado en ventas online privadas Vente-Privé, el 15% de los españoles que compra online muebles o artículos para el hogar, confirma su adquisición tras comprobar que es la opción más económica.

Para el 43% de los encuestados, la elección se basa en criterios de estética y gusto por el diseño, frente al 35%, que, por contra, pone por delante la calidad del producto, su solidez y la duración que le promete la tienda online de muebles.

En la tabla media, el 38% de compradores habituales que establecen como baremo principal para decidir si compra o no, la relación calidad-precio.

Figura 10: Tecnología Inteligente



Fuente: Google Imágenes

El acceso a Internet ha ayudado a disponer de mayor acceso a la información por parte del consumidor, a la hora de escoger el producto y tener presentes las características y atributos que posee aquello que se está buscando. Por ello, el perfil de comprador cambia. Cada vez los consumidores son más inteligentes, capaces de afectar incluso

perfilando el tipo de producto. Por ello, la demanda tiene cada vez más peso en la decisión sobre el diseño por parte de las empresas, al ir apareciendo nuevas necesidades y preferencias. Entre otros, la necesidad que mayor fuerza ha tenido en los últimos tiempos ha sido la tecnología.

El consumidor opta por tener productos integrados por tecnología capaz de control funcionalidades como el control y la seguridad, sistema de alertas, el mantenimiento y limpieza o que favorezcan el bienestar y la salud personal.

Es decir, muebles inteligentes que tengan la capacidad y autonomía suficiente para autogestionarse, mediante un programador de funciones y un adecuado sistema de sensores, que evalúen el buen estado y funcionamiento del mueble. De esta forma, las empresas deben tener en cuenta en sus diseños de futuro las necesidades potenciales del cliente, y aquello aspectos que gustaría tener en sus compras para satisfacer con el mayor porcentaje posible esa necesidad o gusto.

IV.TECNOLÓGICO:

>ÍNDICE GLOBAL INNOVACIÓN:

El Índice Global de Innovación (GII por sus siglas en inglés) es una publicación anual creada por la Escuela de Negocios INSEAD en 2007, y co-publicada actualmente con la Universidad Cornell. El informe expone, entre otros datos, el indicador que clasifica a los países de Asia, Europa, América, África y Oceanía, en términos de su entorno favorable, así como en sus resultados, con relación a la innovación.

El IGI mediante sus indicadores mide el grado en el que la innovación es el fomento y el motor de crecimiento, desarrollo y prosperidad económica en cualquier región, además de analizar y profundizar en las medidas aplicables a las economías desarrolladas y emergente

Tabla 25: Ranking Global Índice de Innovación de 2017

Global Innovation Index 2017 rankings

Country/Economy	Score (0–100)	Rank	Income	Rank	Region	Rank	Efficiency Ratio	Rank	Median: 0.62
Switzerland	67.69	1	HI	1	EUR	1	0.95	2	
Sweden	63.82	2	HI	2	EUR	2	0.83	12	
Netherlands	63.36	3	HI	3	EUR	3	0.93	4	
United States of America	61.40	4	HI	4	NAC	1	0.78	21	
United Kingdom	60.89	5	HI	5	EUR	4	0.78	20	
Denmark	58.70	6	HI	6	EUR	5	0.71	34	
Singapore	58.69	7	HI	7	SEAO	1	0.62	63	
Finland	58.49	8	HI	8	EUR	6	0.70	37	
Germany	58.39	9	HI	9	EUR	7	0.84	7	
Ireland	58.13	10	HI	10	EUR	8	0.85	6	
Korea, Rep.	57.70	11	HI	11	SEAO	2	0.82	14	
Luxembourg	56.40	12	HI	12	EUR	9	0.97	1	
Iceland	55.76	13	HI	13	EUR	10	0.86	5	
Japan	54.72	14	HI	14	SEAO	3	0.67	49	
France	54.18	15	HI	15	EUR	11	0.71	35	
Hong Kong (China)	53.88	16	HI	16	SEAO	4	0.61	73	
Israel	53.88	17	HI	17	NAWA	1	0.77	23	
Canada	53.65	18	HI	18	NAC	2	0.64	59	
Norway	53.14	19	HI	19	EUR	12	0.66	51	
Austria	53.10	20	HI	20	EUR	13	0.69	41	
New Zealand	52.87	21	HI	21	SEAO	5	0.65	56	
China	52.54	22	UM	1	SEAO	6	0.94	3	
Australia	51.83	23	HI	22	SEAO	7	0.60	76	
Czech Republic	50.98	24	HI	23	EUR	14	0.83	13	
Estonia	50.93	25	HI	24	EUR	15	0.79	19	
Malta	50.60	26	HI	25	EUR	16	0.84	8	
Belgium	49.85	27	HI	26	EUR	17	0.67	47	
Spain	48.81	28	HI	27	EUR	18	0.70	36	
Italy	46.96	29	HI	28	EUR	19	0.73	31	
Cyprus	46.84	30	HI	29	NAWA	2	0.74	28	

Fuente: GII 2018 Report

La tabla 25 representa el ranking mundial de países según su Índice Global de Innovación, en una puntuación sobre 100 puntos. España ocupa el puesto 28, con un índice de 48,81 puntos y muy por detrás de las potencias europeas como Alemania, Reino Unido o Francia, y también de otras internacionales como EE. UU. o China.

¿Pero que es innovación entonces? - 1. Innovación es toda acción de cambio que supone una novedad, progreso o la búsqueda de nuevos métodos, partiendo de una base de conocimientos, a fin de mejorar algo existente o crear algo nuevo. Además, abarca un gran abanico de campos, como la tecnología, empresas, la ciencia o la educación.

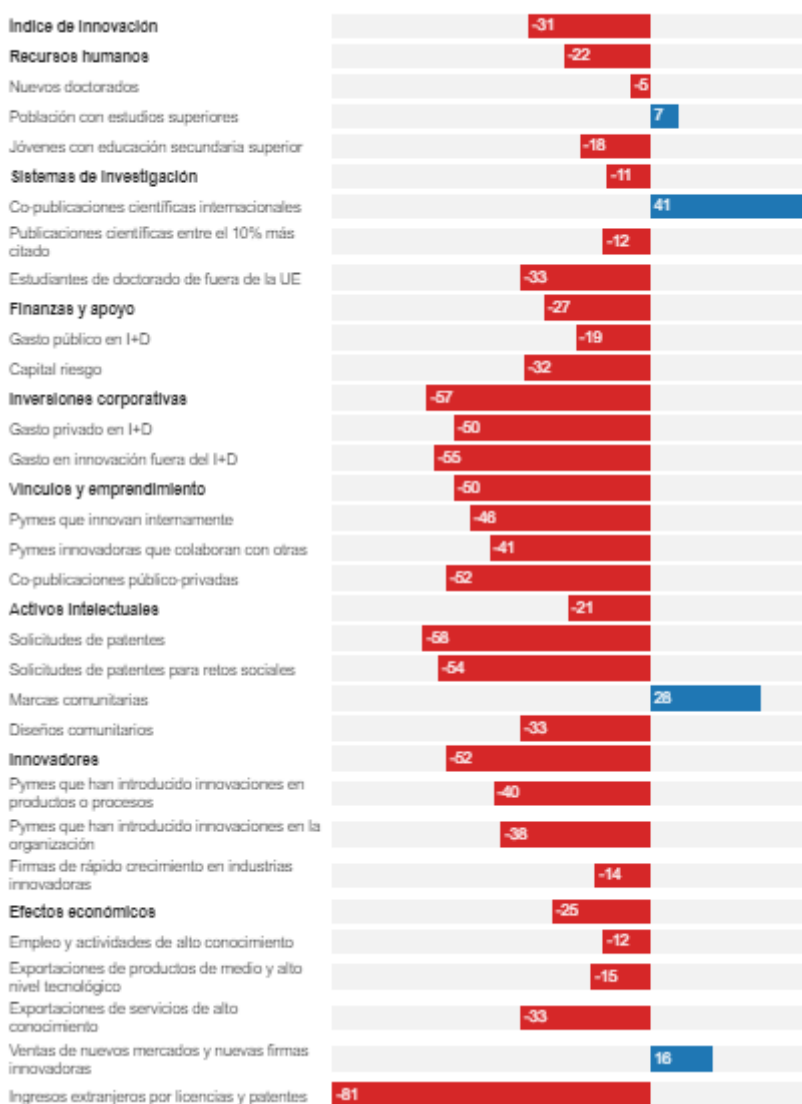
El campo de la tecnología se caracteriza por un continuo avance. La innovación, por lo tanto, es una de las características de la tecnología que supone la creación de nuevos dispositivos, en muchos casos, a partir de la modificación de elementos ya existentes. Por este motivo, innovación-tecnología son dos conceptos que interaccionan y se nutren en ambas direcciones. No existe tecnología sin llevar a cabo un proceso de innovación previo, además, puesto que la tecnología está en un continuo proceso de desarrollo y por el camino se va dejando aquello obsoleto que en su día fue un avance. Tampoco sería lo

mismo innovación sin tecnología de por medio, la tecnología es el claro ejemplo de avance, novedad o cambio.

Tabla 26: Distancia media de España con EU en Indicadores Desarrollo e Innovación (2016)

España mejora la media europea en sólo cuatro indicadores

Comparación entre España y la UE, siendo 0 el dato de la UE para cada indicador



Fuente: El Confidencial

Y es que España, se encuentra muy por debajo de la media de países de UE del total de indicadores como se puede observar. Los datos arrojan la necesidad de recortar esas distancias, sobre todo porque afecta a ramas como los sistemas de investigación, las finanzas y el apoyo a I+D, el emprendimiento, la posesión de activos intelectuales como son las patentes y los indicadores de innovación en pymes. (véase *Tabla 26*)

Estos últimos, son bastante preocupantes, ya que los indicadores en introducción de innovación en pymes tanto en producto, como proceso y organización se encuentran en los 40 puntos de diferencia media.

Ligado a esto, el gasto privado en I+D está 52 puntos de distancia, y la innovación no ligada a I+D en 50, es decir, falta mucho por cambiar.

> **DESARROLLO TECNOLÓGICO:**

Este apartado está ligado al anterior, sin embargo, sólo obedece a la tecnología y no a la innovación en términos más amplios.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) elabora un ranking sobre el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), entre los distintos países mundiales. En concreto, su puesto es el 27 en el ranking de índices de Desarrollo de las TIC (IDI) de la UIT con una nota media de 7,79/10.

Dentro de los 40 países que forman parte de la región europea, España ocupa un año más el puesto 19 de la clasificación, con una nota superior a la media, que se ha situado en 7,50 puntos, frente a los 7,34 puntos de hace un año.

La principal mejora de la situación en España se produce en el acceso a las TIC, ya que la nota media se ha elevado de los 7,84 puntos a los 7,98 puntos, lo que ha permitido al país subir dos puestos en el ranking, desde la posición 31 a la 29. Por lo tanto, el país se encuentra en términos de TIC bastante desarrollado, no obstante, el acceso a este tipo de tecnologías no conlleva directamente la innovación tecnológica en sectores distintos a este, como se ha podido ver en el apartado anterior.

V. ECOLÓGICO (MEDIO AMBIENTAL):

El cuidado y la preservación del medio ambiente debe ser uno de los puntos más importantes para tener en cuenta, por parte de los sectores económicos y las empresas. Todas aquellas acciones que crucen los límites ahora, tendrán consecuencias negativas en el futuro, más tarde o temprano, por lo tanto, está en nuestras manos conservar y cuidar nuestro entorno no únicamente por nosotros sino por todos los que lo disfruten en el futuro.

Es vital que las políticas vayan orientadas a la preservación y la menor alteración posible del ecosistema, por ello, la coordinación con las normativas y el amparo legal ayuda directamente a favorecerlas.

Los aspectos que afectan al medio ambiente son:

-Energía: la extracción de los principales recursos naturales como son el gas y petróleo, para su posterior refinación en combustibles carburantes y otros derivados supone un gran peligro al tratarse de recursos no renovables y que pueden agotarse en cualquier momento. El desarrollo y sostenibilidad de las energías renovables debería ser el punto más importante de cara al futuro.

-Catástrofes Naturales: aunque son sucesos incontrolables, se pueden intentar minimizar daños. Sin embargo, son de tal magnitud que causan muertes y daños incalculables, tanto económico como ecológico al destruir ecosistemas, estamos hablando de incendios, huracanes, tsunamis o terremotos entre otros.

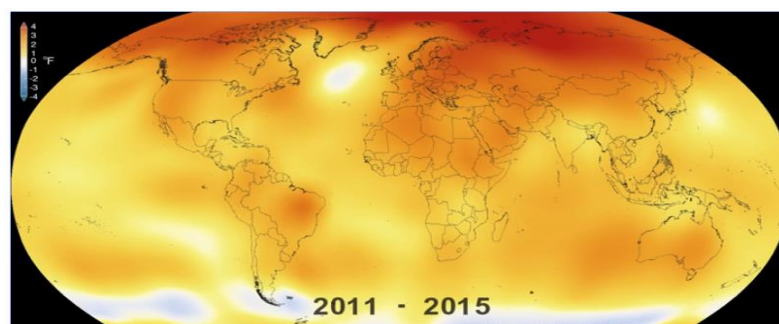
-Acción humana: la población genera toneladas de residuos diarias, además, contribuye en gran medida a la contaminación atmosférica mediante la emisión de gases, con consecuencias pésimas como el auge del cambio climático.

La lucha contra el calentamiento global está en marcha, pero las altas cifras de emisiones de dióxido de carbono no permiten que seamos muy optimistas en cuanto a la reducción de la contaminación de nuestra atmósfera. El problema mejoraría de forma radical si los 10 países que más CO₂ arrojan a la atmósfera se tomaran en serio su reducción, ya que sólo ellos generan el 72% de los gases invernadero.

Cabe decir que únicamente China, que se encuentra en el primer lugar del ranking de países emisores de CO₂, contamina tanto como Estados Unidos, India, Rusia y Japón juntos. Y como podemos ver en el ranking, los países más contaminantes son países desarrollados.

Las emisiones de CO₂ provocan el famoso efecto invernadero, que hace subir la temperatura media en todas las regiones del planeta, descongelando gradualmente el hielo de los casquetes polares y aumentando así el nivel del mar.

Figura 11: Mapamundi del Calentamiento Global 2015



Fuente: Google Imágenes

Más allá de mirar el total de CO₂ emitido, conviene analizar la evolución de las toneladas per cápita, ya que puede resultar absurdo comparar países con una diferencia importante en cuanto a cantidad de población.

Además, también deben tenerse en cuenta factores económicos como el PIB de un país, puesto que va a ser directamente proporcional a la emisión de CO₂. Extrapolando al trabajo, la explotación económica del sector tiene efectos secundarios medioambientales al perder zonas boscosas de suelo, con la obtención de leña como materia prima.

El sector forestal español generó en 2013 unos 7.900 millones de euros de valor añadido bruto, lo que supone una aportación al PIB nacional del 0,76%. La superficie forestal española es de 27,7 millones de hectáreas y ocupa el 54,8% de la superficie nacional, una cifra muy superior a la media europea (6,5 millones de hectáreas y un 40,1% del total de la Unión Europea). De la superficie nacional, 18,7 millones de hectáreas corresponden a bosques, “siendo España el tercer país de la Unión Europea en superficie forestal arbolada, (sólo por detrás de Suecia y Finlandia), con una gran diversidad de ecosistemas forestales”.

El problema de la deforestación conlleva:

-Aumento emisiones CO₂: provocado por la pérdida de zonas boscosas que merman significativamente la reducción de dióxido de carbono mediante la fotosíntesis vegetal.

-Impacto en el suelo y agua: el desarraigo en zonas boscosas provoca indirectamente consecuencias posteriores como la erosión, inundaciones, desertificación y corrimientos de tierras.

-Extinción especies: la deforestación, además, destruye ecosistemas lo que dificulta la sobrevivencia del reino animal, al encontrarse con condiciones mucho más duras, de alimentación sobre todo y que acaba extinguiendo las diferentes especies o en el mejor de los casos, a la migrar a otro lugar.

Las políticas adoptadas deben ir orientadas al cuidado del medio ambiente y, sobre todo, a la planificación de la reforestación de bosques. Los incendios y la tala menguan las hectáreas de bosque, por ello a su vez, deben ir organizándose las acciones que favorezcan la recuperación en unos años de las zonas que se van perdiendo.

VI. LEGAL:

A pesar de la existencia del TARIC⁶, la libre circulación de mercancías en Europa y las importaciones procedentes de Asia, suponen un gran escollo para la industria puesto que deben competir en el mercado con precios bastante ajustados. Por lo tanto, la minimización de costes está a la orden del día de cualquier plan o proyecto para continuar produciendo en cualquier mercado.

Las importaciones de China, en gran parte, hacen mucho daño a las ventas del sector puesto que sin tener ni marcas ni diseños identificadas, la imitación i copia sirve de vía para lograr ventas. Existe, por tanto, una clara necesidad de proteger las creaciones de los fabricantes de muebles, que también queda probada por el hecho de que la industria del mueble está enormemente representada en el número de registros de protección de dibujos y modelos comunitarios.

Bajo el amparo legal, mediante el proteccionismo de importaciones y los derechos de autor para el plagio y la imitación, el sector sería capaz de hacer frente mejor a la amenaza que supone China y el resto de los países orientales.

5.2 MODELO LAS 5 FUERZAS DE PORTER

I. AMENAZA DE ENTRADA:

El número e importancia de los factores que benefician a las empresas existentes frente a las posibles entrantes constituyen las barreras de entrada. Necesitarán ser superadas por los nuevos entrantes si desean competir con éxito con las existentes.

->Inversión media-baja: de acuerdo con la estructura empresarial existente, en el que predominan las pymes, las necesidades de inversión se catalogarían en medio-bajas puesto que como ya se ha mencionado en el apartado, de media las empresas de mueble y madera tienen 1.500.000 € y 1.300.000 € en activo respectivamente. Por lo tanto, la inversión no supondría una barrera muy difícil de superar para posibles entrantes.

->Escala y experiencia: las grandes empresas mundiales del sector como IKEA, parten con una ventaja crucial como son las economías de escala. El volumen de producción es

⁶ TARIC es el código que recoge todas las disposiciones de la normativa aplicable a un producto cuando este se importe en el territorio aduanero de cualquier lugar que forme parte de la Comunidad Europea, incluido arancel y nomenclatura combinada.

tal, que la reducción de costes unitarios, permiten ajustar más los precios respecto a los competidores. Además, la experiencia también da un grado de ventaja puesto que es no hay nada comparable con el conocimiento, y saber, cómo y en qué momento hacer las cosas ahorra costes y algo tanpreciado como es el tiempo.

->Legislación y acción gubernamental: nos encontramos en un sector en el que generalmente no prevalecen diseño y marcas distintivas, ya que muchos de los diseños llevados a cabo acaban imitándose en el extranjero, sobre todo en países como China. Sin embargo, el desarrollo de una marca propia mediante el gasto en publicidad y comunicación, con catálogos personalizados, nuevos diseños en Internet, spots en medios como la televisión o participación en ferias y congresos, exige el amparo legal con la disposición de los derechos de autor y las patentes.

Existe, por tanto, una clara necesidad de proteger las creaciones de los fabricantes de muebles, que también queda probada por el hecho de que la industria del mueble está enormemente representada en el número de registros de protección de dibujos y modelos comunitarios. La industria del mueble produce aproximadamente el 13% del volumen total de registros de dibujos y modelos ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI). Un análisis por países muestra que los fabricantes italianos de muebles reúnen el 30% de los registros de los últimos tres años y los fabricantes alemanes un cuarto de los registros. Los Países Bajos también están en el podio con más del 10% de los registros.

II. AMENAZA DE SUSTITUTOS:

Los sustitutos son todos aquellos bienes o servicios que ofrecen un beneficio similar o satisfacen igualmente al cliente a los productos de cierta industria, pero mediante un proceso diferente. Al final, son bienes que nada tienen que ver con los sustitutivos y que normalmente forman parte de otra industria, sin embargo, compiten directamente por la demanda. Los sustitutos reducen la cuota de demanda, cuando los clientes optan por otras alternativas, por ello el simple riesgo de sustitución es capaz de limitar precios. Por ejemplo, el trayecto de viaje París-Londres es posible a través de un vuelo de avión o en tren, por ello, el billete de tren queda limitado al coste de los vuelos. No siempre, se tiene en cuenta el mero precio, muchas veces se valora también la relación entre precio y calidad-rendimiento.

Dicho esto, el desarrollo y la investigación tecnológica ha permitido mezclar materias primas y construir nuevos materiales, como el WPC - “Wood & Plastic Composites “.

Se trata de un material fruto de la mezcla de fibras de madera o bambú con polímeros como el PVC o el PE, aglutinados con aditivos, resinas especiales y multifuncionales que cumplen funciones estabilizadoras, pigmentadoras, fungicidas, insecticidas y protectoras a la radiación (UV).

Este nuevo elemento se ha venido utilizando bastante en el sector de la construcción, sobre todo porque tiene una alta resistencia a la intemperie, es de fácil maniobrabilidad, poco peso y no necesita apenas mantenimiento cosa que le da cierto valor respecto a la madera. Además, para la industria en general, y en especial, para el sector de la construcción, la aparición del WPC ha representado una alternativa ideal cuyo precio se puede asemejar al de la madera maciza

Respecto al mueble, nos encontramos con una anécdota y es que empresas referencia de muebles como IKEA, han ido evolucionando hasta el punto de sumergirse no sólo en el sector de muebles sino también en decoración y hogar. Dicho esto, la aparición de nuevos materiales que derivan del plástico ha permitido también el diseño de productos similares a los muebles, que se han impuesto por ser menos pesados y más resistentes, sobre todo si están enfocados a permanecer en el exterior. Al final, prevalecen los atributos y beneficios que puedan darte ciertos productos sobre el precio, puesto que siempre se dice que a la larga lo barato te puede salir caro.

III. EL PODER DE LOS COMPRADORES:

El sector se caracteriza por tener escasa concentración de clientes, es decir, el volumen de las compras suele ser individual y pequeño. Además, no existe fidelidad a una marca en particular o a un producto exclusivo, sino que se busca más un precio y estilo concreto, lo que dificulta el poder negociar. No existen tampoco minoristas que dominen el mercado, por lo tanto, los proveedores no se van a ver perjudicados en este sentido. Aunque estos pueden encontrar rápidamente otros proveedores, cambiar de proveedor no sería lo suficientemente importante como para tener una repercusión en los resultados de este, al tratarse de consumidores individuales, por lo que van a encontrar las mismas condiciones cambiando o no.

->Concentración de los compradores: nula.

->Volumen de compras: individuales

->Asociación: poca capacidad de asociación al tratarse de compradores individuales y que compran productos de larga duración.

->Sensibilidad al precio: alta, a no ser que se busquen diseños u estilos exclusivos.

->Diferenciación del producto: se diferencian a través del diseño, estilo, calidad, precio y del tipo de fabricación, de serie o a medida. También entra en juego la publicidad y el merchandising que se le pueda dar al producto, alterando la percepción del consumidor a favor del resto de productos.

IV. EL PODER DE LOS PROVEEDORES:

En el mercado no existe una clara concentración de proveedores. Sin embargo, el suministro de materia prima como es la madera está mucho más limitado, puesto que no hay gran variedad de proveedores y las compras son de gran volumen.

Para el suministro de proveedores directos es diferente. La venta de muebles a los minoristas se caracteriza por tener un elevado número de proveedores y muy dependiente de los volúmenes de venta.

->Coste de cambio: cualquier empresa de venta de muebles tiene una gran facilidad para cambiar de proveedor, de hecho, incluso tienen más de uno o de dos, dependiendo del tamaño de facturación

->Diferenciación del producto: se trata de un mercado con productos muy homogéneos donde predominan los muebles de bajo coste y el diseño nórdico, y que no pueden estar identificados con un marca y diseño específico, como pueda ser el sector de smartphones o de coches.

->Concentración de suministradores: no existe.

->Amenaza de integración vertical hacia delante: es una posibilidad, pero bastante remota, puesto que deberían invertir en instalaciones venta y explorar canales de distribución nuevos. La materia prima pasaría a procesarse directamente en la misma organización, para su posterior venta.

V. RIVALIDAD COMPETITIVA:

En el mercado existe un alto grado de competitividad entre las empresas del sector, la que existe dentro de las fronteras y la creciente rivalidad con la producción asiática que viene del exterior. Esto afecta a los precios que deben ajustarse al máximo para poder hacer frente a la competencia.

->Barreras de Salida: no son excesivamente altas, puesto que las instalaciones típicas de este sector como puedan ser almacenes, naves y puntos de venta, se pueden habilitar fácilmente para otro tipo de usos o actividades, incluso alquilando este tipo de inmuebles. La posible desinversión vendría con el nivel de despidos y la venta de todo tipo inmovilizado en el habitual proceso de transformación.

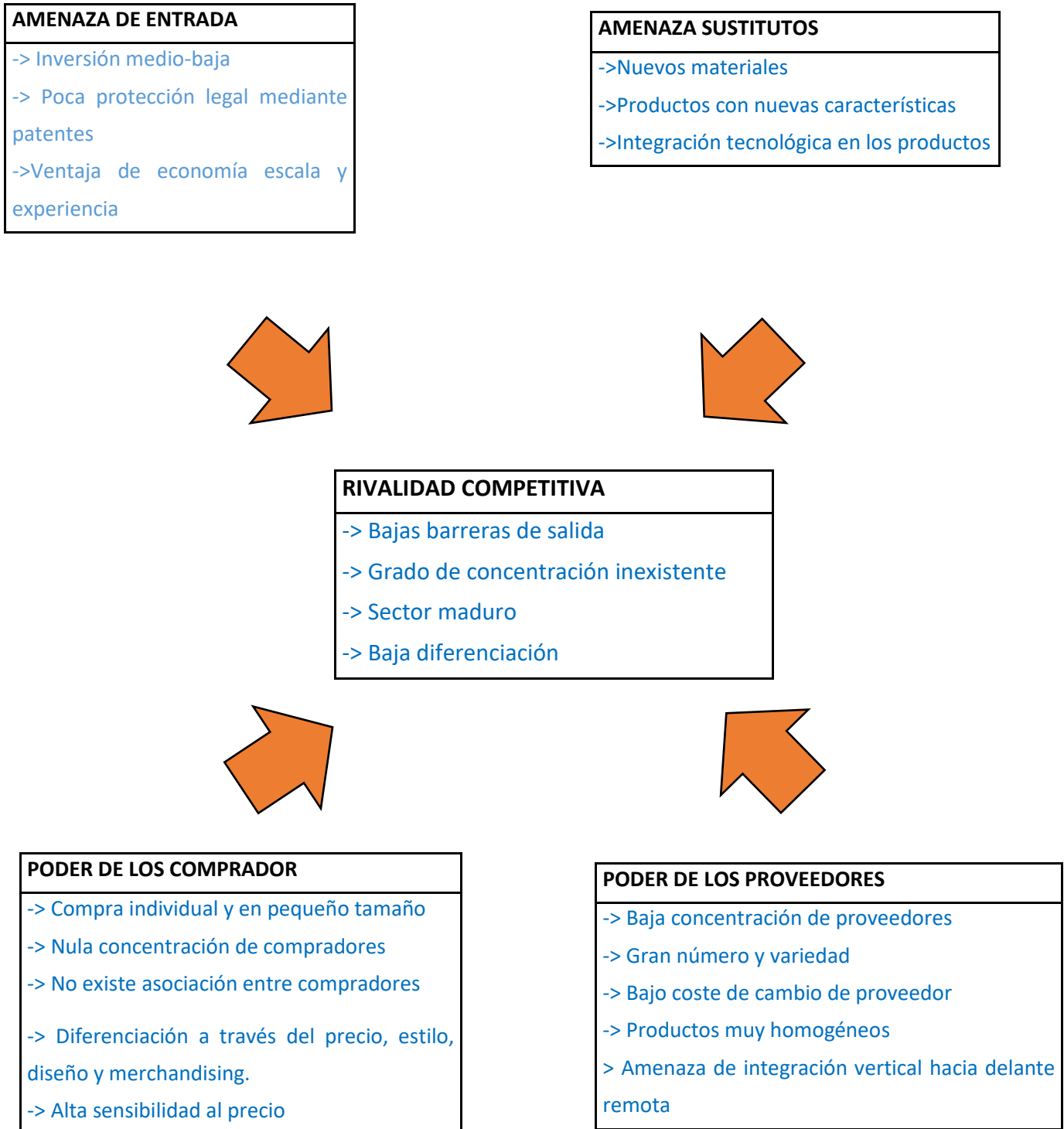
->Grado de Concentración: inexistente, la cuota de mercado está repartida en innumerable cantidad de empresas, sean mayores o menores en cuanto a tamaño y que hacen que los precios no se puedan disparar en diseños casuales i comunes.

->Crecimiento de la Industria: se trata de un sector maduro en el cual, ya existen barreras de entrada notorias y el crecimiento está estabilizado. Los productos están ya muy estandarizados, por ello las economías de escala y los costes van a definir la vida que pueda tener la empresa dentro del sector.

->Baja diferenciación: en una época donde la crisis económica, los muebles de bajo coste y el diseño nórdico han marcado profundamente al sector, la diferenciación se confirma como el elemento clave para ayudar a muchas empresas de la industria del mueble cara a conseguir una mayor definición de su estrategia de mercado, su estilo y una personalidad única que le ayude a diferenciarse de la competencia. Para ser más competitivo en un sector como el del mueble la clave está en la diferenciación. Y en el diseño, una vez más, puede encontrarse el secreto y el futuro de tu empresa.

Confeccionar piezas únicas, inimitables, con personalidad, prácticas, elegantes y con un estilo, pero sobre todo diferentes debe ser una prioridad.

Figura 12: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter para el Sector



Fuente: Elaboración propia

5.3 ANÁLISIS DAFO

Figura 13: Matriz DAFO del Sector

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ·Carencia de dimensión/tamaño ·Falta de competitividad ·Baja diferenciación ·Falta de innovación ·Atomización del sector ·Canales de distribución demasiado tradicionales ·Empresas tradicionales(familiares) ·Falta de sentido corporativista dentro del sector ·Carencia de una marca propia 	<ul style="list-style-type: none"> ·Aparición de competidores emergentes ·Cambios hábitos consumidor ·Empresas grandes con autoservicio ·Mayor permisibilidad en las importaciones(aduanas) ·Falta de subvenciones estatales a las empresas ·Incorporación y orientación del talento desde las Universidades ·Aparición de nuevos productos sustitutivos
INTERNO	EXTERNO
MATRIZ DAFO	
INTERNO	EXTERNO
<ul style="list-style-type: none"> ·Flexibilidad en el proceso productivo ·Productos con buena calidad-precio ·Financiación en las compras ·Buen servicio postventa, gratuito a veces ·Instalación de franquicias 	<ul style="list-style-type: none"> ·Alianzas con otras empresas ·Ampliación de mercados: decoradores, arquitectos o diseñadores ·Exploración de mercado internacional ·Orientación a mercados con más estilo y tendencia ·Fidelización de clientes mediante la creación de hábitos de visita y compra
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

En este apartado vamos a sintetizar toda la información del análisis realizado, elaborando conclusiones sobre la situación actual del sector, tanto a nivel nacional como internacional, su reciente evolución, sus puntos fuertes y débiles y aquellos factores externos que en mayor o menor grado afecten al día a día. El objetivo es procesar la información para extraer ideas que se puedan convertir en soluciones a problemas o impulsos a ventajas.

•Nivel nacional:

-Nos encontramos ante dos sectores tradicionales y con gran arraigo en España desde décadas. La industria de la madera y el mueble pertenecen, sin embargo, a un grupo de sectores maduros manufactureros que, por su historia y proceso productivo, se han estabilizado y viven su etapa de madurez en el ciclo de vida.

- Actualmente, los sectores representan el 0,9% del PIB nacional y el 0,7% del empleo, aun cuando la crisis económica fue un gran azote a estos dos subsectores de la industria, provocando el cierre del 25% de muchas pymes en 4 años durante 2008-2012.

- La producción de mueble nacional ha sufrido una evolución descendente desde el inicio de la crisis mundial económica en 2008. Sin embargo, hace 3 o 4 años se ha logrado estabilizar la producción y el número de empresas del sector manteniendo la producción por encima de 4.900 millones de euros. La producción de madera es menor, no alcanza los 6.000 millones de euros con la consiguiente menor cifra de empresas y empleo. Su evolución ha sido homologa a la del mueble

-No obstante, los dos sectores suponen 104.000 puestos de trabajo con el respaldo de 21.000 empresas asentadas en territorio español. Genera, por tanto, el 5,02 % del empleo en el sector industrial y el 1,5% de la producción industrial.

-El comercio exterior constituye una gran vía de negocio para las empresas nacionales, al encontrarse mercados cada vez más competitivos. El comercio exterior de la madera viene evolucionando los últimos años positivamente, con el incremento tanto en entradas como salidas. El saldo de la balanza se ha incrementado puesto que las exportaciones se han incrementado en términos superiores. Por tanto, somos capaces de abastecer con nuestra materia prima el mercado nacional, además, satisfacer demanda externa.

El comercio del mueble es diferente, puesto que han venido incrementándose las importaciones. Los precios ajustados y competitivos de países extranjeros, como China, han provocado la entrada directa de producto en el mercado nacional. Este hecho supone, además, una gran amenaza a nuestras empresas. Recordemos que de 2014 a 2016, sólo las importaciones de muebles crecieron un 24%. Los saldos comerciales continúan cayendo.

-Nuestros socios comerciales, son principalmente europeos, destacando Francia y Portugal por proximidad física.

El destino de nuestras exportaciones es mayoritariamente europeo. Hay que destacar la relación comercial con los franceses, que se quedan el 20% y 25% de las salidas de madera y mueble respectivamente. Portugal también contribuye con un 17% y 11%. Alemania, Reino Unido e Italia se sitúan arriba como socios comerciales.

El origen de las importaciones es bastante distinto. Las relaciones con China y Portugal se llevan el protagonismo en ambas industrias. El gigante asiático es origen de la entrada del 10,6% y el 19% de madera y mueble. Portugal, por su parte, representa una cuota de 18,6% y 16,9%. Francia es nuestra principal proveedora de madera.

-La estructura empresarial marca las fronteras de expansión del negocio, así como las capacidades para mejorar y crecer en el futuro. No obstante, España está bastante por debajo del nivel idóneo. Existe una excesiva atomización de los sectores, en lo que concierne a tamaño y dimensión financiera. La exagerada dispersión de empresas con tamaño pyme y micro pyme, frena el desarrollo tecnológico puesto que carecen de una base para llevar a cabo inversiones en investigación e innovación tecnológica en instalaciones, procesos, sistemas o producto. Sin evoluciones tecnológicas las empresas acaban estancándose e incluso, en declive. A poco, que emerjan competidores más productivos, eliminarán al resto que no pueda seguir la estela de precios y costes.

•Nivel internacional:

- China amuebla el mundo entero. Resulta increíble como esta potencia mundial es capaz de producir el 41% de mobiliario mundial, pero es totalmente cierto. O lo que equivale a 172.000 millones de dólares. La supremacía de este país es total, compite en cualquier rincón del mundo con su particular “made in China”, y se alza como el referente mundial del sector. A parte, es el principal proveedor de 4 de los 5 mayores importadores mundiales de mueble.

-España representa el 1% de la producción mundial de muebles, y ha perdido posiciones en los últimos años. EE. UU. con un 12% se sitúa por detrás de China como potencia mundial. Hay que destacar que por detrás empiezan a emerger países como Polonia, Vietnam o India, que por sus bajos costes son capaces de ir subiendo posiciones en el ranking mundial. Los países europeos como Alemania, Italia o Reino Unido se quedan por detrás de EE. UU.

- El papel de la madera en el PIB mundial es del 1% y los principales países productores en estos últimos años han sido y son EE. UU., Canadá y Rusia, ya que cuentan con grandes extensiones de superficie y buenos recursos forestales. China y Alemania en menor medida también se sitúan arriba como productores.

•Nivel territorial:

-El papel de la Comunidad en la producción de madera y mueble es fundamental. Su localización en el litoral mediterráneo le permite erigirse como líder junto a Cataluña y Andalucía. Es importante puesto que la disponibilidad de puerto le da posibilidades para abrirse al comercio exterior.

-En la Comunidad Valenciana estos dos subsectores tienen mucha tradición, sobre todo en la provincia de Valencia, y más particularmente en la comarca central de l'Horta. Los sectores constituyen en conjunto, el 1.4% del PIB corriente para el año 2016 de la CV. Dan empleo a un total de 15.000 personas y el asentamiento conjunto de empresas nacionales en la autonomía es del 12%.

-El comercio exterior muestra cuáles son las autonomías más fuertes por producción y distribución. Para la madera, Galicia es el principal exportador con una cuota de 22,10% seguido de Cataluña y la Comunidad. Estas dos importan más madera situándose 1ª y 2ª en esta lista.

-En cuanto al mueble, la Comunidad se posiciona 2ª y 3ª por exportaciones e importaciones. Cataluña situada 1ª en ambas listas clasificaciones, importa el 35% de la entrada total de mueble, casi 925 millones de euros. Consecuentemente, el litoral mediterráneo desde Cataluña a Andalucía pasando por la Comunidad Valenciana, es el punto vital del país, de la producción y el comercio de ambos sectores en tanto a que existe una considerable concentración de empresas que hace que los números a final de año sean muy superiores al resto de zonas del país, exceptuando Galicia.

Problemas:

Ambos sectores tienen puntos positivos y otros no tanto, sin embargo, es mucho más importante superar aquellos aspectos que puedan ser más débiles y que en el futuro sean imposibles de solventar. Por esto, identificar problemas o escollos actuales es sumamente importante, puesto que permite enfocar y dirigir estrategias a solventar estas trabas y conseguir los mejores resultados posibles en el futuro.

- El tema de la innovación es el principal deber del sector, y de otros muchos. El principal factor que permite subir de nivel a las empresas, ser más competitivas y desarrollarse empresarialmente en todos los aspectos a lo largo de su ciclo de vida, es la innovación. Por medio de la innovación, el producto, los procesos, la distribución, la publicidad y marketing pueden desarrollarse para mejorar la competitividad global empresarial y permitir a las empresas acceder y traspasar mercados internacionales. Las empresas tienen niveles muy bajos, como así, muestran los indicadores más conocidos y se comparan con otros países, por ejemplo. En su conjunto, no favorece al crecimiento económico del país, puesto que no acelera el desarrollo y al final provoca cierto estancamiento, saliendo a relucir la falta evidente de competitividad.

- La causa de la falta de innovación es la estructura empresarial sobre la que se encuentra cimentada cada empresa. No se pueden llevar a cabo cambios, como por ejemplo inversiones en desarrollo e innovación, careciendo de suficiente dimensión para afrontar este tipo de inversiones sin tener recursos financieros necesarios. El sector está demasiado atomizado, con un elevado número de empresas de escaso número de trabajadores. Por esta razón, los niveles en gastos e inversiones en innovación distan mucho de los que tienen otros países europeos como Reino Unido o Alemania.

- Todo lo anterior, ligado al ciclo de vida maduro en el que se encuentra inmerso este tipo de sectores tradicionales, en el que la oferta está excesivamente estandarizada, provoca un estancamiento en la producción, con el consecuente reparto de la cuota de mercado entre muchas organizaciones.

- La baja diferenciación en los productos, y la creciente aparición de competidores externos como China, supone una amenaza puesto que el proteccionismo arancelario no es capaz de por sí solo eliminar este tipo de competencia. También, constituye una amenaza el desarrollo de nuevos productos sustitutivos que satisfacen igual o mayormente las necesidades habituales del consumidor.

- También existen factores, inherente al producto y a su puesta en venta, como son los aspectos que inciden sobre el hábito, la decisión de compra y el perfil del consumidor

actual junto con los canales de distribución y comercialización. Las grandes empresas adoptan procesos de venta vanguardistas y novedosos como el autoservicio, mientras que las pequeñas se deben conformar con poco puesto que no tienen capacidad para tanto, existiendo el riesgo de obsolescencia. Si, además, no se adapta la oferta adecuadamente al nuevo perfil de la demanda, que es bastante variado y volátil, se perdería cuota de mercado en favor de empresas más grandes al ofrecer cosas distintas.

En este sentido, las empresas existentes tienen un especial carácter tradicional, se tratan de empresas mayoritariamente familiares, las cuales han pasado de padres a hijos. En estas empresas las formas de llegar al mercado y al cliente son las más tradicionales, llevadas a cabo desde hace años y que se centran en la perspectiva de los clientes habituales existentes y no por los posibles en el futuro.

·La falta de una marca propia es otro de los importantes déficits de la industria. Países como Italia se caracterizan por apostar por el diseño, la especialización y la flexibilidad, en cuanto a la amplia gama de productos y modelos, así como la variedad de lotes por tamaño. De esta manera, el producto del país transalpino se hace hueco en el comercio mundial, traspasando fronteras y compitiendo en gran cantidad de mercados internacionales. Se caracteriza por exportar gran parte de su producción nacional.

Estrategias/Soluciones:

Los factores externos que condicionan al sector brindan oportunidades, así como amenazas. Económicamente, la situación es notable comparando con años anteriores, y las perspectivas de futuro son bastante esperanzadoras ya que se cree que datos como el PIB y el paro van a mejorar sus datos. Al final, si la economía de un país funciona, el resto pasa a un segundo plano, aunque también se debe tener en cuenta. La situación política convulsa existente, por ejemplo, que pone en riesgo bastante las cosas.

Por ello, es interesante aprovechar aquellas oportunidades estableciendo estrategias, planes o soluciones, para mejorar la competitividad a medio-largo plazo.

-Mejorar la estructura financiera y el tamaño de las empresas es vital. Una estructura más grande permitiría a las empresas llevar a cabo inversiones y gastos en I+D+I, en todos los campos: producto, procesos, distribución o marketing entre otros. De esta forma se conseguirían mejoras e incrementos en la productividad a todos los niveles, logrando ser las empresas más competitivas en los mercados nacional e internacional.

-Establecer una marca/producto propio que identifique esta industria y sea reconocida sobre todo en el exterior, con vistas a internacionalizar las ventas, partiendo de la base

de que el diseño, la especialización, el servicio de venta o la distribución sean la base para la creación de esa marca.

-Formación de un personal de equipo profesional y competitivo; tener un equipo capaz de leer el mercado a la perfección, previniendo posibles amenazas e identificando debilidades, y que pueda detectar oportunidades con antelación y tiempo a que realmente se produzcan. Capaz, también, de elaborar estrategias acordes con el mercado, para explotarlo adecuadamente. En este sentido, la transferencia e incorporación de talento desde las Universidades es imprescindible.

-Adoptar el sistema de empresa 4.0: digitalizar la comunicación, la gestión logística y de las personas, la conexión y la forma de llegar con los clientes o la cadena de suministro. Permitiría agilizar costes de tiempo, agilizando los trámites y tener una relación interactiva continua con el cliente.

-Empresas conectadas virtualmente a los mercados: integración al 100% a Internet mediante un comportamiento online total con el funcionamiento y adaptación a las NNTT, las TIC y las redes sociales.

-Cambiar la actitud de la empresa, y buscar una tendencia hacia al consumidor final, olvidando los métodos más tradicionales (vía distribución/comercialización). Se trata de customizar y personalizar las empresas de forma que creen un vínculo emocional entre el cliente y el producto, que sea insustituible y por tanto una ventaja competitiva para la empresa.

-PYMES más profesionalizadas, personalizadas capaces de elaborar planes de marketing/estratégicos, con el detalle de medidas y actuaciones a tomar en el futuro por la empresa para lograr objetivos y resultados predefinidos.

-La cooperación entre empresas también es vital (clúster, asociaciones o agrupaciones de empresas). De cara al fortalecimiento del sector es importante que exista una sólida unión. Las asociaciones sirven para poder organizar ferias, eventos o muestras que tengan popularidad y reconocimiento, con el objetivo de ofrecer valor añadido.

-Ayuda estatal y territorial por parte de la administración en:

·Marketing, publicidad, promoción y organización de eventos y ferias, etc....

·Subvenciones, ayudas económicas y deducciones impositivas a las empresas por gastos en I+D, innovación, solicitud de patentes, inversiones en inmovilizado nuevo, proyectos de rehabilitación y mejora de instalaciones, etc....

- Investigaciones en Desarrollo e Innovación
- Proteccionismo frente a la importación
- Infraestructuras: condiciones óptimas en carreteras, puertos y otro tipo de grandes infraestructuras como aeropuertos o la red ferroviaria
- Transferencia desde las Universidades / Benchmarking
- Organización de eventos y ferias con notoriedad a nivel nacional e internacional

BIBLIOGRAFIA

Páginas web:

CLASIFICACIÓN NACIONAL DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS(CNAE)

Obtenido de <https://www.cnae.com.es/obtener-cnae-2.php?nivel=C>

NOTICIAS HÁBITAT. “La industria del Mueble en España edición 2017”-AIDIMME

Obtenido de <http://www.noticiashabitat.com/2017/el-sector-espanol-del-mueble-consolida-su-crecimiento-y-acentua-la-tendencia-en-creacion-de-empleo/>

IDEPA. Obtenido de [https://www.idepa.es/detalle-oportunidad/-](https://www.idepa.es/detalle-oportunidad/-/asset_publisher/pZrNYOpxJB8w/content/sector-madera-y-mueble-el-sector-en-espana-informacion-general)

/asset_publisher/pZrNYOpxJB8w/content/sector-madera-y-mueble-el-sector-en-espana-informacion-general

SABI. Obtenido de

<https://sabi.bvdinfo.com/SSOLogin.serv?product=sabineo&loginpostback=true&ssotoken=kjcY9SbWVK7nCKRpUPcQQ%3d%3d>

MARSH. Mapa de Riesgo Político 2018: Tensiones y agitación social. Obtenido de

<https://www.marsh.com/es/es/insights/research-briefings/political-risk-map-2018.html>

BANKINTER. Previsión del PIB en España para 2018 y 2019. Obtenido de

<https://blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2016/8/24/previsiones-pib-espana#>

DATOSMACRO. Primas de riesgo en España. Obtenido de

<https://www.datosmacro.com/prima-riesgo/espana?dr=2018-03>

EXPANSION. “España mejora el desarrollo de las TIC y se mantiene en el puesto 27 del ranking de la UIT.”-15/11/17. Obtenido de

http://www.expansion.com/agencia/europa_press/2017/11/15/20171115115545.html

EL PORTALUCO. “Nuevos hábitos de consumo en el sector del mueble”. Obtenido de

<https://elportaluco.com/nuevos-habitos-consumo-sector-del-mueble/>

EL CONFIDENCIAL. “España retrocede: cada vez estamos más lejos de Europa en innovación”. Obtenido de

https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-07-14/espana-se-aleja-de-la-media-europea-en-la-inversion-y-el-rendimiento-de-la-innovacion_1233192/

MASQUENEGOCIO. “España, en el puesto 26 mundial del Índice de Desarrollo de las TIC”. Obtenido de

<https://www.masquenegocio.com/2015/12/04/indice-desarrollo-tic/>

ECONOMY WEBLOG. Estructura de la Economía Española por sectores económicos y empleo.2016). Obtenido de

<https://economy.blogs.ie.edu/archives/2017/03/estructura-de-laeconomia-espanola-por-sectores-economicos-y-empleo-2016/>

MASMADERA. Latinoamérica y España son un pequeño apéndice en la industria del mueble. Obtenido de.

<http://masmadera.net/industria-mundial-del-mueble/>

Informes PDF:

MINETAD. Presentaciones Sectoriales. “Sector Madera y Corcho”- abril 2016, Ministerio de Industria, Energía, Turismo y Agencia Digital.

MINETAD. Presentaciones Sectoriales. “Sector Mueble”- abril 2016, Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Informe Análisis Sector Madera y Muebles Cecomadera. Obtenido de <http://www.aemmce.com/wp-content/uploads/2017/05/Informe-Analisis-Sector-Madera-Mueble-CECOMadera-UCO.pdf>

MINETAD. Informe Anual (SG Estudios).pdf -Ministerio de Energía, Turismo y Agencia Digital. Obtenido en [http://www.minetad.gob.es/esES/IndicadoresyEstadisticas/Informes/InformesMITYC/Informe%20Anual%202016.%20S.G.%20de%20Estudios,%20An%C3%A1lisis%20y%20Planes%20de%20Actuaci%C3%B3n/Informe%20Anual%20\(SG%20Estudios\).pdf](http://www.minetad.gob.es/esES/IndicadoresyEstadisticas/Informes/InformesMITYC/Informe%20Anual%202016.%20S.G.%20de%20Estudios,%20An%C3%A1lisis%20y%20Planes%20de%20Actuaci%C3%B3n/Informe%20Anual%20(SG%20Estudios).pdf)

Fichas Sectoriales. - mayo 2018, Ministerio de Energía, Turismo y Agencia Digital. Obtenido de <http://www.mincotur.gob.es/esES/IndicadoresyEstadisticas/Sectores/sectores.pdf>

ÁNÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR EUROPEO, ICEX (2017). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estadisticas/sus-estadisticas-a-medida/estadisticas-espanolas-estacom/index.html>

ÁNÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL, ICEX (2017). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estadisticas/sus-estadisticas-a-medida/estadisticas-espanolas-estacom/index.html>

SECTOR MADERA Y MUEBLE EN LA COMUNIDAD VALENCIANA.AIDIMME - diciembre 2016

MADERA SOSTENIBLE. “La exportación española de muebles aumentó un 2,4 % en 2017”- 8 de marzo de 2018, Madera Sostenible. Obtenido de <https://madera-sostenible.com/mueble/la-exportacion-espanola-muebles-aumento-24-2017/>

2016 DATOS Y CIFRAS GLOBALES DE PRODUCTOS FORESTALES. Obtenido de <http://www.fao.org/3/I7034ES/i7034es.pdf>