COMERCIALIZACIÓN DEL MUEBLE EN PORTUGAL

ANIEME
Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles de España

Mayo 2003

INDICE:

I. INTRODUCCIÓN **3**

II. PANORÁMICA DEL PAÍS **4**

III. SECTOR DEL MUEBLE EN PORTUGAL **15**

IV. FICHAS AGENTES VISITADOS **50**

V. LISTADO PUNTOS DE VENTA **70**
Lisboa y Oporto

I. INTRODUCCIÓN

ANIEME, Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles de España, en colaboración con la Oficina Comercial de España en Portugal, pone a disposición de los fabricantes y exportadores de muebles este **informe con documentación actualizada sobre el mercado del mueble en Portugal.**

El presente informe pretende facilitar a las empresas españolas del sector, el conocimiento del mercado portugués, así como dar a conocer las posibilidades de negocio que este país ofrece dentro del sector del mueble.

Portugal y España son dos socios comerciales cada vez más interrelacionados. Desde la adhesión de ambos países a la CE, se han intensificado los intercambios bilaterales, convirtiéndose **España** no sólo en su **principal suministrador**, sino también en su **mayor cliente mundial**.

España, Alemania y Francia fueron los principales clientes de Portugal en el 2002, representando el 51,2% del total de expediciones portuguesas.

España ha presentado tradicionalmente un superávit comercial con Portugal, arrojando en los últimos años una tasa de cobertura superior al 250%. Este superávit es perfectamente trasladable al sector del mueble, en el que las exportaciones españolas a Portugal casi han triplicado las importaciones realizadas a este país.

En el presente informe se ofrece, en primer lugar, información general sobre las variables socioeconómicas del país con vistas a obtener una visión global de la realidad portuguesa. En segundo lugar, presenta información del sector del mueble en Portugal; información obtenida a partir de informes, datos estadísticos y de las entrevistas realizadas en el propio país con algunos importadores y distribuidores.

Por último, señalar que las zonas de mayor actividad económica y densidad de población son **Lisboa, Oporto** y los núcleos de población colindantes.
A éste respecto, se ha podido constatar que la mayor parte de representaciones del sector del mueble se concentran en dichas ciudades.

II. PANORÁMICA DEL PAÍS

II.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES - INFORMACIÓN ÚTIL

• ***Rasgos Geográficos:***	La República Portuguesa está situada en la costa occidental de la península Ibérica. Además del territorio continental comprende los archipiélagos de Azores (2.247 km2) y Madeira (794 km2) en el Océano Atlántico. El relieve portugués, con una altitud media de 240 m, es muy similar al de las zonas colindantes de España, aunque más uniforme. Los principales ríos son los cursos medio e inferior del Miño, Limia, Duero, Tajo y Guadiana, siendo casi todos ellos navegables en su parte baja.
• ***Clima*:**	El clima portugués se caracteriza por la ausencia de temperaturas o niveles de humedad extremos. El norte del país tiene un clima Atlántico influenciado por las corrientes del Golfo; el sur tiene un clima mediterráneo que favorece la afluencia del turismo durante los meses de verano. Las temperaturas que se suelen registrar en verano son más moderadas que las españolas. La temperatura media en el territorio peninsular oscila entre los 11ºC en invierno y los 23ºC en verano.
• ***Superficie*:**	92.082 km2
• ***Población*:**	– 10.343.000 Habitantes (Oct-2002) (4.839.000 Hombres – 5.223.000 Mujeres) – Ratio de género: 93 (Hombres por cada 100 Mujeres) – Media del Incremento anual de la población = 0.13% (Estimación 2000-05) – Población Urbana (64%) / Rural (36%) – (Año 2000) – – Esperanza de vida (2000): 76años
• ***Densidad de población:***	112 hab./km2 (Oct-2002)
• ***Principales Ciudades*:**	En miles de habitantes (Año 2002): Lisboa (558), Porto (264), Amadora (175)

• ***Idioma***	Portugués.
• ***Moneda*:**	1 Euro = 100 céntimos
• ***Horario Local*:**	GMT (GMT + 1 desde el último domingo en marzo hasta el sábado anterior al último domingo en octubre)
• ***Corriente eléctrica:***	220 voltios AC, 50Hz. 110 voltios en algunas zonas y 220 DC en partes del sur. Enchufe continental de dos clavijas
• ***Horario Laboral*:**	**-** ***Oficinas y centros oficiales:*** De 9 a 12,30 horas y de 14 a 17,30 horas de lunes a viernes. **-** ***Bancos:*** De 8,30 a 15,00 horas, de lunes a viernes. Algunos bancos de Lisboa Permanecen además abiertos de 18,00 a 23,00 horas, de lunes a viernes. **-** ***Comercios:*** De 9,00 a 13,00 horas y de 15,00 a 19,00 horas, de lunes a viernes.
• ***Festividades*:**	***Fiestas oficiales (2003):*** Año Nuevo: **1 enero**; Carnaval: **4 de marzo**; Viernes Santo: **18 de abril**; Día de la Libertad: **25 abril**; Fiesta del Trabajo:**1 mayo**; Corpus Christi, **19 de junio**; Día de Portugal: **10 junio**; San Antonio (sólo en Lisboa): **13 junio**; San Juan Bautista (sólo en Oporto): **24 junio**; Asunción: **15 agosto**; Proclamación República: **5 octubre**; Todos los Santos: **1 noviembre**; Restauración Independencia: **1 diciembre**; Inmaculada Concepción: **8 diciembre**; Navidad: **25 diciembre**.
• ***Precauciones Sanitarias:***	Ninguna
• ***Religión:***	Católica romana (97%), Protestante (1%), Otras (2%)

- ***Formalidades de entrada:*** Presentación del DNI

- ***Forma de Gobierno:*** República Parlamentaria
Presidente de la República**:** Jorge Fernando Branco de Sampaio desde 1996.
Primer Ministro: José Manuel Durao Barroso desde 2002.

- ***Enlaces desde España*:**

➢ ***Comunicación aérea***

Los principales aeropuertos portugueses en territorio continental son: Portela en Lisboa, Francisco Sá Carneiro en Oporto y Faro en el Algarbe. En las islas, Funchal en Madeira y Ponta Delgada, en San Miguel (Azores).
Tanto Iberia como TAP y Portugalia ofrecen frecuentes vuelos entre España y Portugal.

➢ ***Comunicación terrestre***

- El tráfico ferroviario entre España y Portugal se desarrolla sin necesidad de efectuar transbordos ni cambios de ejes, a través de tres pasos distribuidos en el perímetro fronterizo. - - Por carretera existe enlace por autopista entre Portugal y Galicia (Ponte de Lima-Valença do Minho) y también entre Portugal y Badajoz (Lisboa- Badajoz- Madrid),
Hay alrededor de 500 km. de autopistas que unen los siguientes ejes: Lisboa- Oporto (A1), Lisboa- Elvas, en dirección a Badajoz (A2), Costa de Estoril (A5), Oporto-Braga (A3), Oporto- Amarante (A4),Lisboa- Caldas da Rainha (A8). Ya ha finalizado la construcción del tramo Estremoz– Elvas en la Conexión Lisboa- Madrid, con lo que todo el trayecto se realiza ya ahora por Autopista/Autovía.

➢ ***Comunicaciones por vía marítima***

Existen comunicaciones marítimas regulares desde los principales puertos españoles tanto al Portugal continental como al insular.
Las infraestructuras portuarias han mejorado en estos últimos años, correspondiendo al importante papel que el tráfico marítimo desempeña en Portugal. Los principales puertos son el de Lisboa, Leixões (Oporto) y Sines. Otros puertos destacables son los de Setúbal, Aveiro, Funchal (Madeira) y Ponta Delgada (Azores).

- ***Pesos y Medidas*:** Sistema métrico decimal.

II.2. MAPA DEL PAÍS

II.3. SITUACIÓN ECONÓMICA

a) MARCO MACROECONÓMICO: PRINCIPALES INDICADORES

- Situación actual de la economía portuguesa

El año 2002 ha dejado huella en la historia económica portuguesa: después de 1983 y 1993, el año pasado marcó otra nueva entrada en recesión. La economía portuguesa registró en la segunda mitad del 2002 dos trimestres consecutivos de variación negativa del PIB, lo que confirma una recesión técnica.

La demanda interna ha caído y fue gracias al comportamiento de la demanda externa que Portugal acabó por registrar un crecimiento del 0,4%. Esta recesión acabó por contribuir a una significativa reducción de las necesidades de financiación exterior, propiciando la caída del déficit de las balanzas de corriente y de capitales de un 8,4% a un 5,7%.

PIB: El PIB deberá evolucionar este año a una tasa de crecimiento modesta, estimada por el Banco de Portugal en un 0,75%. No obstante esta previsión será objeto de revisión, una vez conocidas las estimaciones de organismos internacionales como la OCDE (que prevé un crecimiento del 0,3%) y del FMI (0,4%). En el primer trimestre del corriente año, la actividad económica portuguesa mantuvo una evolución desfavorable, como resultado del débil dinamismo de las componentes de la demanda interna.

Precios: En el año 2002, el valor medio anual del IPC se situó en el 3,6%, demostrando una clara mejora frente al año anterior en el que había alcanzado un 4,4%. En cuanto al corriente año, el valor medio del IPC en los últimos doce meses, se situó en marzo en el 3,8%. Las previsiones para el corriente año varían entre el 2,5% (objetivo del gobierno) y un 3,3% (previsiones de los analistas económicos).

Empleo: Durante el primer trimestre del corriente año se ha verificado un significativo deterioro del mercado de trabajo, reflejado en el aumento del paro y en las opiniones desfavorables de los empresarios en lo que se refiere a perspectivas de empleo. En el año 2002 la tasa de paro se situó en el 5,1% y en el 2003 los datos del Eurostat del mes de febrero indican una tasa de desempleo del 6,7%, que supone un 0,2% más que la registrada en enero.

- Perspectivas para el año 2003

Según el análisis del Banco de Portugal, el ritmo de evolución de la economía portuguesa seguirá ralentizándose, determinado por el continuo ajuste de la demanda interna y también por el crecimiento moderado de las exportaciones de bienes y servicios. El crecimiento durante los próximos años dependerá fuertemente de las exportaciones, ya que el consumo y la inversión que han garantizado la expansión de la actividad en los últimos años, están ahora muy limitados tanto por las restricciones presupuestarias como por el elevado nivel de endeudamiento de las familias. Uno de los principales factores de riesgo para las previsiones sobre la economía portuguesa está en la incertudumbre que rodea la evolución de la situación económica internacional y, en consecuencia, todo el entorno exterior de la economía lusa. Otro factor de riesgo fundamental está asociado a los efectos sobre la demanda interna del inevitable esfuerzo de consolidación presupuestaria, en particular, el recurso a medidas extraordinarias y transitorias con un impacto temporal en el saldo global de las administraciones públicas. Para el 2003, todo parece indicar, será indispensable seguir tomando medidas adicionales de contención del gasto.

- Evolución de las principales variables macroeconómicas:

	1998	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003 ***
PIB a precios corrientes	100,9	107,7	115,0	122,7	123,3	124,6
Crecimiento Económico	4,5	3,5	3,5	1,7	0,5	1,3
Inflación	2,8	2,3	2,9	4,4	3,4	3,4
Tasa de paro	5	4,4	4	4,1	4,7	4,8

Fuente: *Embajada de Francia en Portugal*
***** Estimaciones

b) ESTRUCTURA ECONÓMICA

- **Sector primario**

El sector agrario se halla en situación de declive. Presenta bajos rendimientos por hectárea (inferiores a un tercio de la media europea) debido sobre todo al reducido grado de capitalización y mecanización del campo, a la inadecuada dimensión de las explotaciones y a la deficiente formación de los trabajadores agrícolas, a lo que hay que añadir los elevados costes financieros, la insuficiencia de las infraestructuras básicas y de apoyo y las deficiencias de los circuitos de comercialización. Las recientes inversiones están mejorando la competencia y el rendimiento. Los productos más importantes de la agricultura portuguesa son los vinos, los aceites vegetales y algunos cultivos hortofrutícolas y productos derivados de la madera (corcho).

Portugal cuenta con considerables recursos mineros, y las actividades extractivas han experimentado un considerable desarrollo desde finales de los ochenta. Portugal es el primer productor europeo de cobre, estaño y tungsteno, y uno de los mayores de uranio, zinc, plata, oro y piedras preciosas. Asimismo tiene una gran producción de rocas ornamentales; es el segundo exportador de mármol del mundo y dispone de importantes explotaciones de piritas, granito y piedras calizas. No obstante, el sector minero presenta en muchas ocasiones bajos índices de explotación.

- **Sector secundario**

El tejido industrial portugués está constituido fundamentalmente por PyMEs: más del 55% de las empresas portuguesas tienen menos de cinco trabajadores, y más del 80% tienen menos de 10. Entre las industrias más importantes figuran las agroalimentarias, las textiles, las del calzado, las de madera y muebles, las del corcho, las papeleras, las de artes gráficas y las de material eléctrico. Aunque todavía no se puede hablar de un cambio estructural en el perfil de especialización de la industria portuguesa, en la que siguen predominando las actividades tradicionales como el textil y el calzado, el desarrollo y consolidación de sectores productivos como la cerámica, piedras ornamentales, componentes electrónicos, ciertos

subsectores químicos (farmacéuticos) y la industria automovilística demuestran la creciente diversificación y ampliación de la base industrial portuguesa.

- **Sector terciario**

Por lo que se refiere al sector servicios, se halla todavía lejos, en términos de valor generado y empleo, de la importancia relativa que tiene en otros países de la UE. El subsector de servicios de apoyo a la actividad empresarial, concentrado en Lisboa (54%) y Oporto (18%) es el que registra mayores tasas de crecimiento, seguido por el de transportes y comunicaciones. El comercio es el subsector más relevante, pues da empleo al 12% de la población y genera el 16% del valor añadido bruto total. Por último, la actividad de más futuro es sin lugar a dudas el turismo. Según la OMT, Portugal es el país de la UE con mayor potencial de crecimiento en este sector (4 a 5% anual).

Población ocupada por sectores

(año 2000)

	EMPLEO (% Total)	PIB (% Total)
Sector Primario	12,5	3,8
Sector Secundario	34,9	30,5
Sector Terciario	52,6	65,7

c) COMERCIO EXTERIOR

La Balanza comercial Portuguesa ha sido tradicionalmente deficitaria, aunque puede observarse una ligera mejoría a partir del año 2001.

Balanza comercial de Portugal

	1999	2000	2001	2002
• **Export**	23.000	26.400	26.700	27.200
• **Import**	37.500	43.300	42.400	41.100
SALDO	-14.500	-16.900	-15.700	-13.900

Fuente: ICEX
Datos en Millones de euros

Vemos las variaciones reales de exportaciones e importaciones:

	99/98	00/99	01/00
• **Export**	+14,8%	+1,13%	+1,8%
• **Import**	+15,5%	+2,08%	-3,06%

Los principales productos exportados por España a Portugal son:

- Vehículos automóviles, tractores, ciclos y demás vehículos terrestres.
- Máquinas, aparatos y material eléctrico.
- Aparatos y material eléctrico.
- Combustibles y aceites naturales.
- Materias plásticas y sus manufacturas.

La partida de muebles ocupa el 12º puesto dentro del ranking de sus exportaciones al resto del mundo.

Los principales competidores españoles en el mercado portugués fueron en el 2002, Alemania con una cuota de mercado del 13,9%, y Francia (10,3%).

En cuanto a los productos portugueses importados por España:

- Vehículos automóviles y tractores.
- Aparatos y material eléctrico.
- Máquinas y aparatos eléctricos.
- Prendas de vestir de punto.
- Calzados y sus partes.

- Fuente Eurostat 2002 -

Datos en miles de Euros

d) Relaciones Comerciales entre España y Portugal

Portugal y España son dos socios comerciales cada vez más interrelacionados. El mercado portugués es más importante para España que el mercado de EUA o que la totalidad del mercado latinoamericano.

Para Portugal, España no es solo su principal suministrador, sino también su mayor cliente mundial.

Veamos la balanza comercial entre ambos países:

Balanza comercial España - Portugal

	1998	1999	2000	2001	2002
• **Export**	9.407	10.495	11.534	12.907	12.918
• **Import**	3.440	3.858	4.464	4.745	5.338
SALDO	5.967	6.637	7.070	8.162	7.580

Fuente ICEX
Datos en millones de euros

Desde la adhesión de ambos países a la CE, la intensificación de los intercambios bilaterales ha constituido un proceso sin interrupción, y ha sido de tal magnitud que, desde entonces, el comercio entre ambos países ha duplicado al de sus respectivos intercambios globales. De 1985 a 1992, por ejemplo, las exportaciones españolas globales crecieron a una media anual de 7,25%, mientras las expediciones a Portugal lo hacían al 16,14%; del lado portugués, las ventas totales al exterior se incrementaron a un ritmo de 5,8% anual, frente a sus expediciones a España, que registraban una tasa de 10,6%.

Durante el año 2000, la exportación total de España creció un 19,07% mientras que las expediciones a Portugal aumentaron un 12,9%. En cuanto a las importaciones, el crecimiento de la importación total española se cifró en un 21,28% y las introducciones con origen en Portugal aumentaron un 19,4%.

No obstante en el año 2001 se verificó un fuerte descenso en las tasas de crecimiento de las exportaciones y de las importaciones tanto a nivel de los intercambios bilaterales

como a nivel mundial. Esto fue la consecuencia lógica de la ralentización experimentada en ambas economías.

Durante el 2001 la exportación total española creció un 3,6% con relación al año anterior, mientras que las expediciones a Portugal aumentaron un 8,9% (frente al 12,9% del año anterior). En cuanto a las importaciones, el crecimiento de la importación total española se cifró en un 1,3% (frente al 21,8% en el 2000) y las introducciones con origen en Portugal aumentaron un 2,9% (19,4% el 2000).

POSICIÓN DE PORTUGAL EN EL COMERCIO EXTERIOR DE ESPAÑA

Los **principales proveedores portugueses** durante el pasado año 2002 han sido, por este orden: España, Alemania y Francia.

En 1986, sólo el 3,4% del total de exportación española tenía como destino Portugal, lo que lo configuraba como un cliente medio, entre los principales (Francia, Alemania, Reino Unido e Italia) y los marginales (Irlanda, Dinamarca, Grecia). Apenas unos años más tarde, en 1991, dicho porcentaje se había doblado, y desde entonces, Portugal ha ido incrementando su participación relativa en nuestras ventas al exterior, al tiempo que mejorando su posición en dicho ranking: en 1999 se situó como nuestro tercer cliente europeo y mundial, absorbiendo el 9,89% de nuestras exportaciones totales y en el año 2002 mantuvo dicha posición representando alrededor de un 10% del total de nuestras exportaciones.

Por lo que respecta a la posición de Portugal como proveedor español, las introducciones procedentes del país luso han mantenido asimismo una tónica creciente: en 1985 representaba solamente el 0,8% del total de importación española y en el año 2000 esta cifra alcanzó el 2,69%, colocándose en 7º lugar en el ranking de proveedores comunitarios y octavo a nivel mundial.

En el año 2001, las introducciones españolas con origen en Portugal representaron el 2,76% del total de importaciones españolas, y Portugal se mantiene como 8º proveedor mundial y 7º comunitario.

III. SECTOR DEL MUEBLE EN PORTUGAL

II. 1. COMERCIO INTERNO

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Según el último informe de la AEP hecho para la Exposición Internacional del Mueble de Oporto de 2001, la industria de mobiliario portuguesa es responsable del 10.1% de las empresas nacionales, el 6% del empleo y solo el 3.5% del valor añadido bruto (en adelante VAB), con un 2.8% del volumen de los negocios.

En Portugal existen 7.938 empresas de muebles, que están constituidas y repartidas por todo el territorio nacional de la siguiente forma: Cada empresa cuenta con una media de 8 trabajadores y el número total de empleados en el sector es de 60.270 personas.

El sector generó en 1999 un volumen de negocio en torno a los 1.838 millones de euros y un VAB de 624 millones de euros. Los niveles de productividad son de 10.000 euros, que corresponden al 58% del total de la industria transformadora y los costes medios de personal equivalen 7.000 euros, suponiendo el 68.2% de la industria transformadora.

La industria del mueble portuguesa es principalmente de tradición familiar.

Es una industria tradicional que tiene una mano de obra especializada y una estructura de costes bajos, hecho que le sitúa en posición ventajosa frente al resto de socios comunitarios.

Por otro lado es de carácter familiar, son empresas de tamaño pequeño y medio que trabajan por encargo, reventa y de cara al público.

Estos dos hechos conducen a la industria portuguesa a tener un marcado carácter artesanal en su producción, contando generalmente con un equipamiento moderno (el sector se modernizó en los noventa gracias a los dos Cuadros Comunitarios de Apoyo)

que le permite adaptarse a las nuevas exigencias y tendencias del mercado. Además cuentan con un acceso sencillo a la materia prima nacional, ya que Portugal cuenta con recursos naturales de calidad para abastecer a las empresas de materia prima.

Dicha tradición familiar ha llevado al sector a un exceso de oferta. Existen demasiadas empresas de tamaño pequeño y medio que no son capaces de competir en el mercado europeo porque no tienen recursos para formación y marketing, las dos grandes asignaturas pendientes de las empresas pequeñas y medianas.

La misma insuficiencia de recursos conduce a las empresas a no poder realizar campañas más agresivas de comercialización.

De esta forma, la reducida dimensión de las empresas las limita comercializar sus productos y a formar a su personal en los nuevos diseños que demandan los clientes. Se queda así el sector sin conocimiento de las nuevas tendencias de los consumidores y saturan el mercado de productos de calidad anticuados.

Por todo ello se llega a la conclusión de que la promoción nacional de los productos es baja, al igual que la internacionalización, careciendo de una imagen de marca propia que respalde el producto y fomente la innovación y la competencia a nivel nacional o internacional.

Frente a ello tenemos la competencia europea, cada día más implantada. Tienen la imagen de marca y los nuevos diseños que demandan los consumidores y que al no encontrarlo en el mercado nacional se obtiene de las empresas extranjeras.

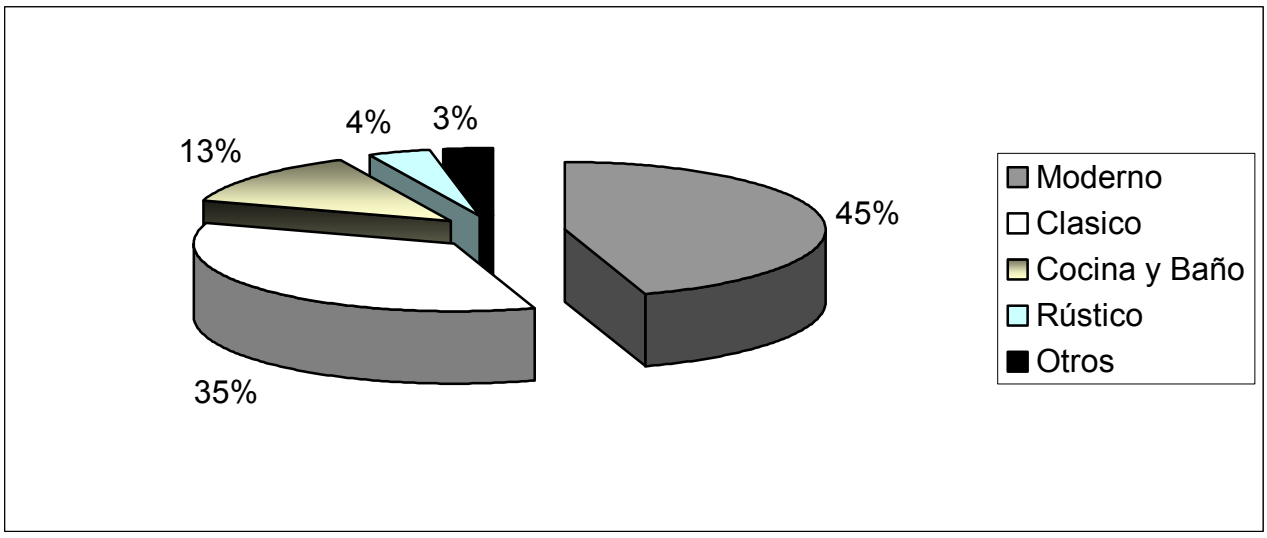
Se impone la unión de empresas nacionales que fomenten la formación y el marketing desarrollando políticas más agresivas en la comercialización de los productos, tanto a nivel nacional como internacional.

La calidad del producto nacional mezclado con las nuevas tendencias en diseño, necesitan de recursos suficientes para fomentar una industria claramente competitiva. Estos recursos son fácilmente soportables entre varias empresas pero difícilmente abordables por empresas familiares medias.

La entrada de los nuevos países asiáticos y del Este europeo es una clara amenaza contra la industria del mueble portuguesa porque presentan mano de obra tan cualificada como la portuguesa con costes incluso menores y además una calidad creciente y unos costes de producción todavía más bajos de lo que puedan ser los portugueses.

Por otro lado la proliferación de las grandes superficies que ofertan multitud de diseños más modernistas que los nacionales a precios muy competitivos, hace peligrar la industria familiar portuguesa que por sus reducidas dimensiones no puede competir con políticas comerciales tan agresivas. Este hecho se hace más perjudicial cuando no se ve que sean las industrias portuguesas las proveedoras de muebles de dichas grandes superficies.

Con respecto a los tipos de mobiliario que se producen en el mercado, véase la gráfica siguiente:



Fuente: APIMA

Los materiales más utilizados en los procesos de fabricación portugueses son el cerezo y el haya para contrachapados y mueble moderno y el roble para el mueble macizo. El pino macizo es la materia prima tradicional. También cabe resaltar las fuertes tendencias actuales por materiales de nueva generación como el plástico y el metal.

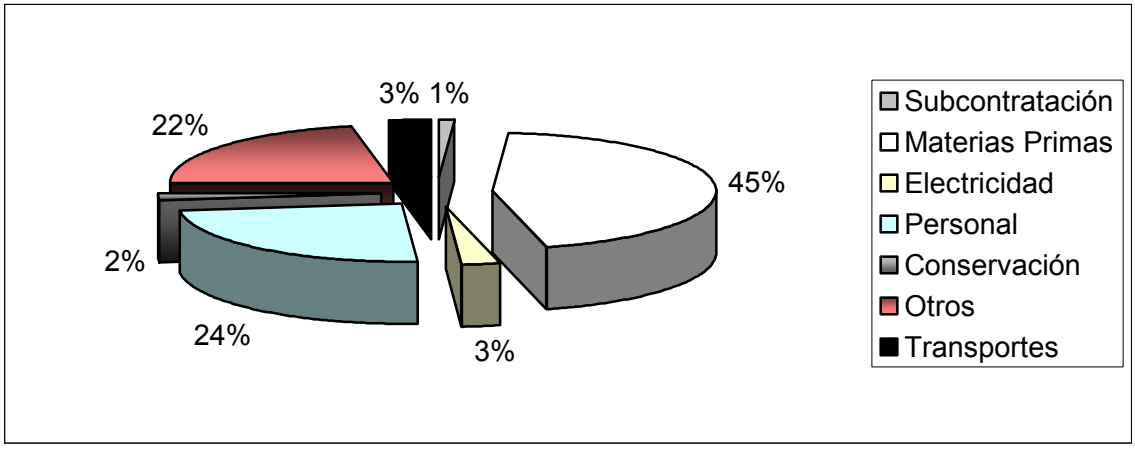
De hecho, en el año 2000 los únicos muebles que registraron saldos positivos en la balanza de pagos fueron los muebles de metal utilizados en oficina y los muebles de madera de los utilizados en dormitorios, con 13.2 millones de euros y 8 millones de euros respectivamente.

Las nuevas generaciones demandan cada vez más muebles de diseño moderno con capacidad de ser adaptados a las reducidas dimensiones de las viviendas actuales. Por ello, el tradicional mueble portugués esta claramente siendo sustituido por los diseños funcionales y de reducido tamaño de las grandes superficies.

Destaca cada año el avance de mueble rústico que cada vez tiene mayor relevancia en el mercado nacional e internacional, no así el mueble de jardín que mantiene su carácter residual frente al resto de los tipos.

En cuanto a la distribución geográfica de la producción, es la región del Norte la que presenta mayor concentración de empresas porque en el Norte hay una mayor presencia de industrias de fabricación y transformación de madera. Así, son las localidades de Aveiro, Braga, Leiria, Lisboa, Setubal y Oporto las que concentran el 81% de las empresas de muebles, con un 90% de la producción y un 89% del empleo del sector.

Estos materiales de producción, suelen representar la mayor parte de los costes de producción, alrededor del 50% si se usan maderas o el 40% si se usa aglomerado. El resto de los gastos se pueden ver en la siguiente tabla:



Fuente: INE, Estructura de los costes de fabricación.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Como consecuencia de los cambios económicos y sociales de la sociedad europea, fruto de la liberalización de los mercados, la sociedad portuguesa esta atravesando importantes alteraciones en los gustos y preferencias de su consumo y por tanto de su demanda.

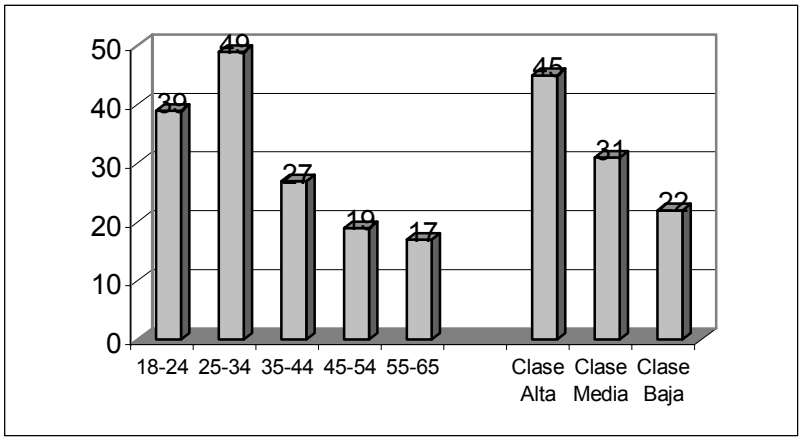
La sociedad portuguesa observa la entrada de firmas europeas con diseños, materiales y colores más modernos que los nacionales y que atraen la atención de los consumidores. Cada vez más demandan este tipo de mobiliario y ello ha llevado a los fabricantes nacionales a producir en función de estas nuevas demandas.

Prima por tanto **el diseño moderno**, sobre todo el **diseño clásico modernizado**. En cuestión de materiales, tras superar la etapa donde la demanda se centraba en la melamina, hoy parecen demandarse muebles clásicos renovados o el mueble lacado, si bien las tendencias del último año demuestran una fuerte subida por parte de los muebles fabricados en metal y en plástico.

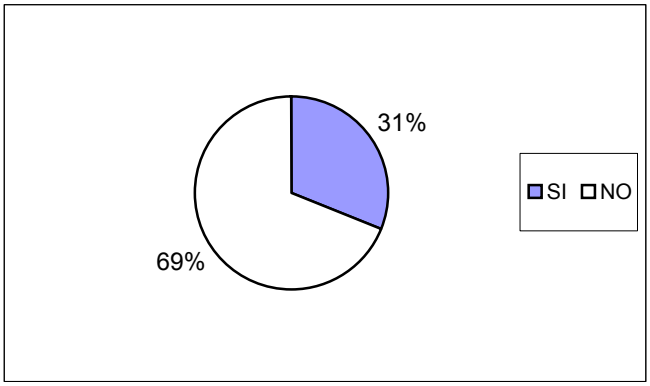
Las estadísticas dicen que los consumidores de muebles opinan (según APIMA) que las tiendas de muebles no han mejorado en los últimos cinco años (50% de los encuestados) y que si han mejorado el 48%, diciendo que han empeorado sólo el 2%.

La misma fuente asegura que los comerciantes opinan que el euro no ha variado los hábitos de compra de los consumidores en un 78%, notando que disminuyen en un 17% y que aumentan en un 5%.

El porcentaje de la población portuguesa que tiene intención de compra de mobiliario en los próximos doce meses (de Marzo de 2002 a Marzo de 2003) y se parados por edades y clases sociales es, según el último estudio de "El Observador de Cetelem sobre el consumidor portugués del 2002":



En términos generales, el porcentaje de la población que piensa comprar en los próximos doce meses mobiliario en Portugal es el siguiente:



ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR PORTUGUÉS

No es posible establecer un perfil exacto del consumidor de muebles. Podemos diferenciar entre varios tipos de consumidores, con gustos y preferencias que varían según el poder adquisitivo de los mismos.

El primero y mayoritario grupo de consumidores es el formado por personas jóvenes que montan su primera vivienda. En función del poder adquisitivo se compran muebles de una calidad mayor o menor, pero la compra siempre esta condicionada al tipo de vivienda en el que viven.

Hoy en día, debido al elevado precio del metro cuadrado en alquiler o venta, se tiende a comprar muebles funcionales y que puedan adaptarse a lugares pequeños. Una de las características más comunes en un comprador de muebles es querer un mueble que encaje en el lugar que va a tener destinado, con el fin de conseguir un mayor aprovechamiento del espacio.

Este **primer grupo** de consumidores esta muy condicionado **por el precio**. Una vez cubierta la funcionalidad del mueble y su adaptación al lugar de destino, el precio será el factor determinante.

Este tipo de consumidores suele comparar tiendas y precios. Se suelen centrar en grandes superficies o zonas de elevado comercio con el fin de comparar los precios y modelos del mercado. La tendencia mayoritaria son los diseños modernos.

Un **segundo grupo** de consumidores es el formado por personas que buscan la sustitución o **renovación del mobiliario**. Como generalmente se trata de reponer un mobiliario que ya esta anticuado o que dejó de cumplir su función, no hay prisa en su adquisición. Por ello se busca **más una calidad elevada y no un precio competitivo**, el precio pasa a tener un segundo plano al no necesitar con urgencia su adquisición y entran en juego factores como el diseño o la calidad de los materiales. Es un

consumidor menos preocupado en la funcionalidad y más exigente en la estética o la calidad.

El **tercer grupo** es el que busca **muebles de calidad** en anticuarios o muebles de capricho. Es un consumidor muy selectivo con capacidad económica elevada y que tiende a la compra de mobiliario clásico restaurado o de diseño de vanguardia.

Por último, cabe añadir que un alto número de consumidores opta por un consumo a crédito. Así, en el porcentaje de créditos que se solicitan para el consumo de muebles en Portugal es del 10% junto con el resto de equipamiento de hogar que es del 5% y el de electrodomésticos que representa el 7%.

III.2. COMERCIO EXTERIOR DEL MUEBLE PORTUGUÉS

La creciente globalización de los mercados esta siendo lentamente aprovechada por los fabricantes de muebles portugueses. Las exportaciones aumentan a un rito lento, más lento de lo que es la entrada de inversores y competencia extranjera en el mercado nacional.

Los principales problemas del mercado interno analizados anteriormente (la falta de una estrategia de comercialización más agresiva y el hecho de que la gran mayoría de las empresas de muebles sean pequeñas) repercuten de forma directa en el mercado externo.

La adhesión de Portugal a la Unión Europea permitió a las empresas de muebles portuguesas el acceso a fondos comunitarios que se destinaron a aumentar la capacidad productiva de la industria. De aquí se desprende el avance de la competitividad que sufrió la industria en los años noventa y el aumento del consumo interno.

Pero todos esos avances no han sido suficientes para asumir la fuerte competencia que trae consigo la apertura de los mercados. La globalización ha puesto de manifiesto la debilidad del tejido empresarial portugués.

La industria nacional, caracterizada por empresas pequeñas con 8 trabajadores de media, no puede competir en el extranjero con la misma fuerza que compiten las empresas más grandes con imagen de marca. La razón es que no tiene medios económicos para invertir en marketing ni renovar con frecuencia los diseños de los productos. A pesar de tener una mano de obra especializada, esta no tiene conocimientos en diseño ni de las nuevas tecnologías para abaratar los costes.

Tampoco hay una maquinaria moderna capaz de asumir fuertes pedidos en cortos plazos.

Se impone la necesidad de asociarse por parte de las empresas nacionales para ser más competitivos tanto a nivel nacional como en el extranjero. Una cooperación ínter empresarial por parte de las pequeñas empresas portuguesas sería la mejor forma de renovar la imagen y el diseño de los productos nacionales y hacer frente a la fuerte competencia de productos extranjeros, que por sus reducidos costes tienen un precio más atrayente y una calidad aparente superior a la de los productos que actualmente se comercializan por las empresas portuguesas.

De esta forma se solucionaría también el problema de la limitación del mercado interno que actualmente presenta una saturación de la oferta por parte de las pequeñas y medianas empresas nacionales.

Un dato relevante del mercado portugués es el creciente grado de exigencia del consumidor nacional por una materia prima exterior en vez del pino nacional, derivando en la creciente demanda de productos sustitutivos como el aluminio, el acero, el plástico y el vidrio.

Siguiendo esta idea, se desprende que los subsectores que más positivamente ayudan al resurgimiento de la balanza son los muebles de madera y de metal, registrando estos últimos el doble de exportaciones con respecto a las importaciones y desbancando por tanto al sector estrella del mueble portugués que ha sido tradicionalmente el mueble de madera.

En cuanto a las importaciones portuguesas señalar que España, Italia, Francia y Alemania son los principales proveedores de mobiliario en Portugal.

III.3. FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN

1. **Canales de distribución**
2. **Márgenes comerciales**
3. **Precios**
4. **Promoción**
5. **Presentación del producto**

CANALES DE DISTRIBUCION

En los años 80 se realizaron tres importantes reformas, que afectaron dependiendo del canal de distribución, de diferente forma:

- En el comercio mayorista, la aparición de grandes empresas con grandes superficies de muebles y la creación de cooperativas para realizar compras más dinámicas de las que se estaban haciendo hasta entonces, reformó los canales de distribución.
- Por el lado minorista, las empresas de franquicias adquirieron un papel primordial al introducir diseños más juveniles y funcionales con precios muy competitivos.

La liberalización de los mercados europeos impuso la necesidad de reformar los canales de distribución portugueses ya que el sector se encontraba con un exceso de oferta. Este exceso hoy día continua, porque existen demasiadas empresas pequeñas y medianas que tiene saturado el mercado con un producto muy similar que es el mueble de madera portugués de diseño clásico modernizado.

Muchos comercios pequeños fabricando productos similares producen un exceso de oferta poco especializada. Al no tener recursos para la investigación de nuevos diseños, la formación del personal o para la internacionalización, los distribuidores extranjeros encuentran aceptación rápida al introducir sus productos de diseño moderno y funcional aunque tengan una calidad inferior a la que hay en la oferta nacional.

Los pequeños distribuidores portugueses se ven impotentes ante la masiva oferta de las grandes superficies que utilizan como proveedores a sus empresas extranjeras y no a las empresas nacionales. Por ello se han realizando numerosas asociaciones locales que tratan de proteger los intereses de los comerciantes en el entorno nacional.

Un dato relevante de los fabricantes es la venta que realizan con los show- rooms. Se ubican dentro o junto a las fábricas y muestran las colecciones que luego se venden al público directamente o a los propios distribuidores, incluyendo entre sus productos incluso muebles de la competencia nacional e internacional.

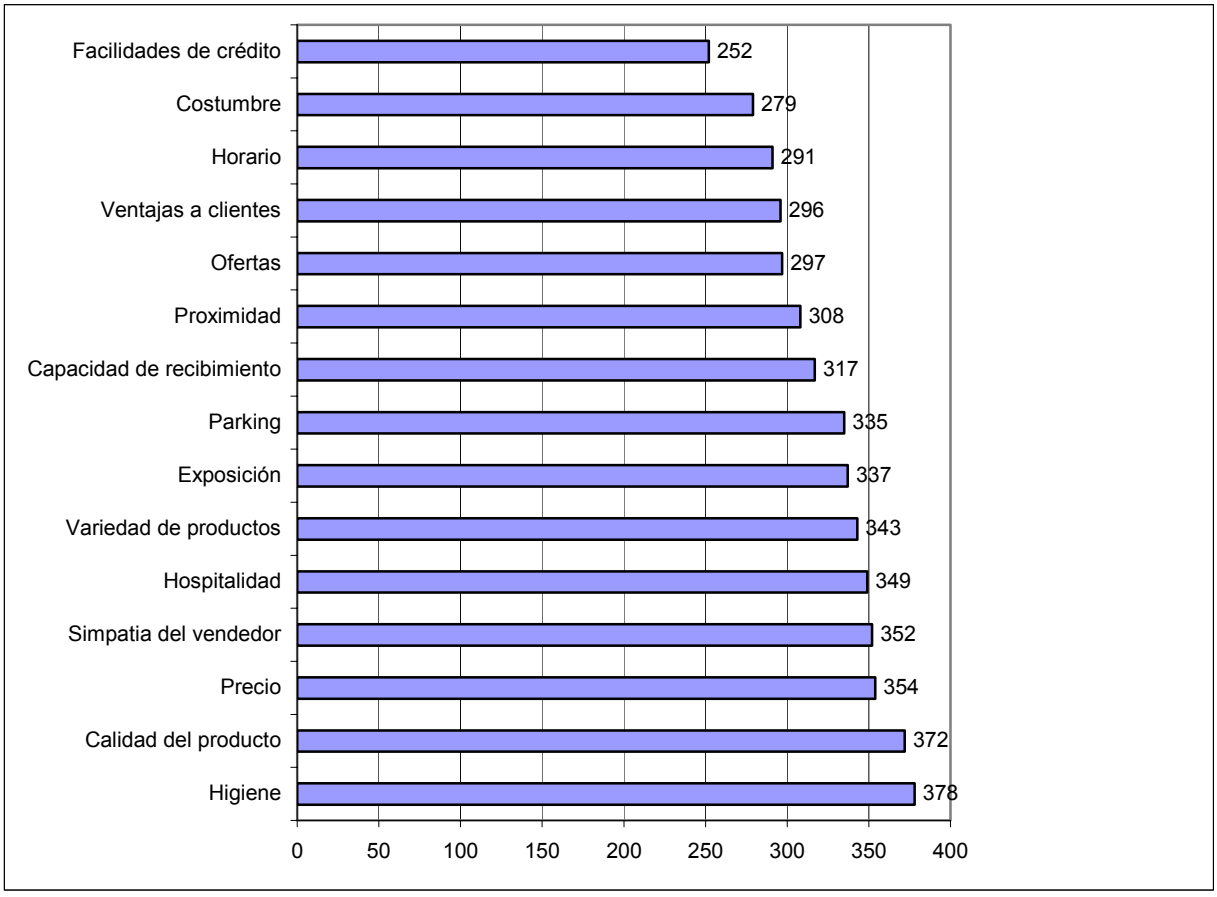
Por todo ello los canales distribución se encuentran en un proceso de adaptación a las nuevas demandas del mercado. Las pequeñas empresas no tienen recursos para marketing, formación o investigación y recurren a las asociaciones en busca de información en vez de fusionarse con otras medianas empresas y realizar ellas mismas sus investigaciones del mercado.

Precisamente por esta razón es por lo que las ferias de muebles juegan un papel fundamental en este sector. Las pequeñas y medianas empresas que no cuentan con presupuesto para exponer, tienen representación en la feria a través de sus asociaciones y participan como visitantes para estudiar los avances en diseño y materiales.

Por último, en cuanto a la distribución de los comercios dentro de las ciudades, son Lisboa, Oporto y Setubal las ciudades que concentran mayor número de empresas.

En cuanto a los establecimientos en si, véanse las dos gráficas siguientes que muestran los establecimientos favoritos de los consumidores portugueses, así como los criterios más valorados por los portugueses a la hora de escoger un local comercial donde realizar sus compras (siendo 100 lo que consideran nada importante y 400 lo que consideran muy importante):

ESTABLECIMIENTOS PREFERIDOS POR LOS PORTUGUESES



Fuente: El Observador de CETELEM Fecha de realización Marzo de 2002

CRITERIOS MAS VALORADOS POR LOS PORTUGUESES AL ELIGIR COMERCIO

Locales de compra más habituales (%)	Hipermercados y supermercados	Pequeños Comercios	Grandes superficies especializadas	Tiendas en centros comerciales
- Productos alimenticios	89	26	3	2
- Vestuario y calzado	7	69	12	28
- Mobiliario	6	50	25	9

- Bricolaje	21	21	21	4
- Artículos deportivos	10	25	25	17
- Libros y Discos	23	32	28	22
- TV, hi-fi, video	22	26	35	11
- Electrodomésticos	23	34	37	6
- Informática	8	25	28	8

Fuente: El Observador de CETELEM Fecha de realización Marzo de 2002

MARGENES COMERCIALES

Normalmente, los márgenes comerciales varían según múltiples factores.

El hecho de que las propias fábricas se dediquen a la venta en show-rooms de sus propios productos, así como de productos de su propia competencia, hace que los márgenes comerciales que soportan los minoristas que compran a través de representantes, les haga vulnerables dentro del mercado al tener precios menos competitivos.

Como hemos visto, existe un exceso de oferta de productos con similares condiciones y ante esto, el precio se vuelve el factor decisivo para competir.

Los minoristas que compran a los representantes o a los agentes comerciales ven incrementado el precio de sus productos frente a los mayoristas.

Por esta razón las asociaciones tienden a establecer controles en los márgenes de los agentes comerciales y los representantes, para limitar la vulnerabilidad de los minoristas en el mercado.

Por todo ello, no se puede establecer un margen riguroso o determinado.

Los agentes o representantes suelen tener la cartera de clientes dividida en las dos zonas comerciales más importantes del país, que son la zona de Oporto (Norte) y la zona de Lisboa. Crean redes comerciales separadas para estas dos zonas de comercialización. Los márgenes que tienen varían según el número de intermediarios que haya en la cadena, encareciendo el producto cuantos más intermediarios hay.

Los márgenes medios que se han obtenido de las entrevistas se sitúan en torno a los 8 y los 11 puntos. Se reconoce que en muchos casos varían y llegan a alcanzar cifras muy superiores, incluso encareciendo el producto un 25% más, pero en cualquier caso se termina dañando al minorista, a la marca, al representante y termina por no tener cabida en el mercado.

PRECIOS

Especial importancia juega el precio en la distribución del producto porque el limitado tamaño de los comercios impide su almacenaje. Por esta razón es necesaria una rotación de productos elevada para ser rentables y el precio se convierte en el factor determinante.

Lo normal es que las grandes cadenas traigan sus listados de precios ya establecidos desde el país de origen. Se distribuyen los muebles por las distintas empresas del grupo al que pertenecen con unos listados de precios que aunque varíen, lo hacen muy ligeramente.

Para los pequeños comerciantes la variación de precios responde más a razones de exceso de demanda. En Portugal predomina la sociedad de clase media con unos ingresos inferiores a los de la clase media del resto de la sociedad europea y por ello las mayores diferencias se pueden apreciar en el mueble más demandado, que es el funcional que tenga un coste reducido.

PROMOCION

La promoción de los muebles tiene un tratamiento especial dependiendo del tipo de comerciante de muebles al que se refiera.

Los grandes comerciantes suelen hacer folletos con los distintos modelos que comercializan e incluso anuncios en radio y televisión. Lo normal es hacer folletos que incluyan fotografías y medidas de los muebles. También se hacen anuncios en prensa especializada con las promociones u ofertas destacadas.

Los pequeños comerciantes hacen sus promociones conjuntamente con otros distribuidores de su mismo producto, en anuncios compartidos o a través de las asociaciones a las que pertenezcan o de su fabricante que promueve un anuncio del producto dando las direcciones donde se comercializan los muebles que ellos fabrican.

La participación en feria permite la rápida promoción de forma individual como expositor o conjuntamente a través de las asociaciones.

Como ya se explicó, la participación en páginas Web donde se exhiben muebles de distintos fabricantes y comerciantes esta siendo un canal de promoción altamente reconocido en los últimos tiempos.

PRESENTACION DEL PRODUCTO

El sector del mueble en Portugal esta muy atomizado. Las ciudades de Lisboa, Oporto, Aveiro, Coimbra y Braga concentran al mayor número de empresas. Incluso dentro de estas ciudades existen zonas donde las empresas están agrupadas mostrando en una o varias calles juntas la mayor parte del comercio de muebles del lugar.

De esta forma se permite la comparación de materiales, diseños y precios a los consumidores.

La presentación del producto es la misma para todos, se muestran los muebles en los locales comerciales con la única diferencia de crear ambiente de hogar o no. Así, según sea el lugar donde se encuentre la exposición, se crea ambiente o no, si es en núcleo urbano se suele ambientar y si es en fábrica o gran almacenista, la tendencia es a no ambientar la exposición, mostrando los muebles más agrupados y sin decoración aparente.

Dentro de este apartado hay que resaltar los show rooms que realizan las fábricas. Resalta que los fabricantes vendan y expongan muebles fabricados por ellos y por otras fábricas sin distinción, incluidas las extranjeras. Las fábricas de muebles se concentran también en determinadas zonas geográficas y tienen a la venta sus productos y otros productos de importación o de otras fábricas dentro de sus show-rooms.

Por otro lado resalta la proliferación de la venta de muebles a través de la Web.

III.4. FORMAS DE PAGO EN PORTUGAL

1. **Cheque**
2. **Letra de cambio**
3. **Pagarés**
4. **Crédito documentario**
5. **Transferencia confirmada**

Los medios de pago en comercio internacional en Portugal no difieren sustancialmente de los españoles (a excepción del cheque y la letra de cambio)
Resaltamos el hecho de que Portugal es el país UE más endeudado por persona. Recomendamos siempre tomar las mayores garantías y asegurar la operación por medio de seguro o crédito documentario.

‣ CHEQUE

Legislación:
Normativa General del Cheque – Decreto-Lei 454/91.
Normativa sobre el Cheque sin Provisión – Decreto-Lei 316/97.

Resulta un medio de pago muy usual en Portugal (incluso en comercio internacional). Su enorme difusión en Portugal, a diferencia a España, se debe a las disposiciones administrativas que aseguran su cobro. Judicialmente los cheques no ofrecen mayor protección que en España pero la falta de provisión del cheque lleva a la congelación de las cuentas del firmante del cheque.

El banco está obligado a comunicar la falta de provisión del cheque al Banco de Portugal que impedirá que el firmante del cheque pueda abrir o utilizar cualquier cuenta bancaria en Portugal.

Esta medida sólo es efectiva si se realiza el protesto dentro de los seis días de la presentación a su cobro. Pasado este período, el Banco de Portugal no puede pedir el bloqueo de las cuentas.

Hasta hace poco tiempo los cheques en comercio internacional tenían el inconveniente de poder compensarse a tiempo. Hoy en día este problema ha sido aliviado pero recomendamos que se trabaje con bancos que tengan sucursal en Portugal o se deposite en bancos españoles en Portugal con indicación expresa de su protesto a la fecha de vencimiento.

Resulta también común la extensión de cheques predatados, es decir cheques con fecha de vencimiento posteriores a su aceptación. Recomendamos que dichos cheques se depositen en la cuenta bancaria (en este caso sólo pueden realizarse en Portugal) ya que el Banco procederá a bloquear dicha cantidad.

En el caso de que al vencimiento dicho cheque esté descubierto, aconsejamos no negociar un nuevo cheque predatado y proceder al protesto dentro del proceso anteriormente señalado.

‣ LETRA DE CAMBIO

Está regulada de una manera parecida a la española, es decir es un título ejecutivo que no admite excepción por parte del deudor. Sin embargo resulta poco utilizada ya que presenta el inconveniente de que antes de que se produzca el protesto puede ser negociada **unilateralmente** por parte del deudor. En realidad se produce lo que se conoce “peloteo de la letra” por parte del librado, haciendo casi imposible su cobro.

Por todo ello resulta del todo no recomendable

PAGARÉS

Se está introduciendo fuertemente en Portugal. Funciona igual que en España pero el problema es el descuento. No todos los bancos portugueses negocian el descuento de los pagarés. El descuento internacional también dependerá del banco con el que trabaje el acreedor, así como de la solvencia del deudor.

CRÉDITO DOCUMENTARIO

De igual regulación que en España. Es el medio más seguro, pero de mayor costo para el acreedor. Normalmente los portugueses intentan evitar este medio de pago. Se aconseja su utilización en las primeras operaciones o cuando no se dispongan de suficientes datos financieros sobre el deudor.

El inconveniente del costo puede ser solucionado asumiendo el costo financiero del aval por parte de la empresa. Dependiendo del cliente, los costos pueden rondar en torno (1,5 por mil-2 por mil).

TRANSFERENCIA CONFIRMADA

Se trata de una venta casi al contado. Se trata de un medio de pago en el cual solamente se produce la transmisión de la propiedad de la mercancía cuando el banco del comprador confirma, previo bloqueo de cantidad, la transferencia al vendedor.

Es un medio de pago muy recomendable en aquellas operaciones en las que el comprador no esté dispuesto a firmar un crédito documentario.

A pesar de ser un medio de pago conocido, observamos que pequeñas y medianas empresas no lo utilizan, sustituyéndolo por cheques de cobro más difícil.

III.5. SECTOR DEL MUEBLE: RELACIONES BILATERALES

Por proximidad y conocimiento del sector, Portugal es el principal objetivo de las empresas de muebles españolas.

Balanza Comercial España- Portugal
Sector Muebles (P.A. 94.01-94.03-94.04)

	2000	2001	2002
• **Exportación**	250.770	272.289	265.857
• **Importación**	95.394	101.134	95.856
SALDO	155.376	171.155	170.001

Fuente: ICEX
Datos en miles de Euros

Como puede observarse en el cuadro anterior, España presenta un superávit comercial con Portugal en el sector mobiliario, triplicando prácticamente con nuestras exportaciones el volumen de importaciones realizadas a Portugal