

# ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN DE SILLAS DE ESTRUCTURA METÁLICA PARA USO EN EXTERIOR

## PROCESO PRODUCTIVO DE SILLAS DE ESTRUCTURA METÁLICA PARA USO EN EXTERIOR

|                                              |
|----------------------------------------------|
| 1. Introducción                              |
| 2. Fases que conforman el proceso productivo |

1. Recepción y almacén de materias primas.
  - 1.1. Compra de tubo de diferentes características. (A) / (B)
  - 1.2. Recepción de materiales.
  - 1.3. Descarga de materiales en el almacén.
  - 1.4. Ordenamiento en las estanterías.
  - 1.5. Transporte a la sección de corte.
2. Corte de los tubos.
  - 2.1. Corte del material.
  - 2.2. Almacenaje de tubo cortado.
3. Curvado de los tubos.
  - 3.1. Clasificación de los tubos.
  - 3.2. Curvado del material en máquina curvadora.
  - 3.3. Transporte y almacenaje de las piezas curvadas.
4. Prensado y taladrado.
  - 4.1. Distribución de las piezas.
  - 4.2. Prensado.
  - 4.3. Taladrado.
5. Soldadura.
  - 5.1. Disposición del material a soldar en canastas de entrada y de salida.
  - 5.2. Soldadura robotizada.
    - 5.2.1. Montaje de la estructura con el correspondiente utillaje.
    - 5.2.2. Proceso de soldadura.
  - 5.3. Soldadura manual.
    - 5.3.1. Colocación del utillaje para la soldadura.
    - 5.3.2. Funciones de repaso mediante la soldadura manual.
  - 5.4. Almacenamiento del material soldado.
6. (A) Cromado / (B) Pulido
  - 6.1. Lavado general.
  - 6.2. Decapado.
  - 6.3. Lavado.

- 6.3.1. 1° Lavado en corriente de agua fría preferentemente en chorros pulverizados a alta presión.
- 6.3.2. 2° Lavado en depósito de agua corriente.
- 6.3.3. 3° Lavado en agua muy caliente.
- 6.4. Pulido.
  - 6.4.1. Amolado.
  - 6.4.2. Pulido.
- 6.5. Lavado con agua corriente.
- 6.6. Desengrase.
  - 6.6.1. Desengrase químico.
  - 6.6.2. Desengrase electroquímico.
- 6.7. Lavado.
  - 6.7.1. Enjuague en agua corriente, limpia y fría.
  - 6.7.2. Inmersión en agua ácida.
  - 6.7.3. Enjuague en agua corriente.
- 6.8. Cobreado UBAC.
- 6.9. Baño de níquel.
  - 6.9.1. Desarrollo para el cromado posterior.
  - 6.9.2. Baño de cromo.
- 6.10. Lavado.
  - 6.10.1. 1° Lavado en frío.
  - 6.10.2. 2° Lavado en frío.
  - 6.10.3. Neutralización alcalina.
  - 6.10.4. Lavado en caliente.
  - 6.10.5. Secado.
7. (B) Activación del óxido.
  - 7.1. Pulverizado del compuesto oxidador.
  - 7.2. Unificación del compuesto sobre la superficie.
  - 7.3. 2° Pulverizado del compuesto oxidador.
  - 7.4. Secado
8. (B) Limpieza de restos del óxido.
9. (B) Baño de paro.
10. (B) Barnizado.
11. Embalaje.

3. ¿Qué se consigue con cada fase y cómo se logra?

3

4. Puntos críticos del proceso productivo

**ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN: DECISIÓN PAÍS, FORMA DE EXPORTAR Y MERCADO EXTERIOR OBJETIVO**

1. Actividad de negocio a exportar.
2. Análisis para identificar la diferenciación con la que competir.
3. Etapas del proceso productivo de la actividad a exportar.
4. Análisis y decisión país destino de la exportación y ciudad/es.
5. Análisis y decisión de la forma de exportar.
6. Análisis y decisión del Mercado Exterior Objetivo (MEO).
  - 6.1. Mercado potencial y tamaño.
  - 6.2. Segmentación del mercado potencial.
    - 6.2.1. Definición de variables de segmentación y sus grupos.
    - 6.2.2. Elaboración de las tablas.
    - 6.2.3. Tablas con segmentos y análisis.
    - 6.2.4. Cuantificación de la tabla elegida.
    - 6.2.5. Análisis de todos los segmentos de la tabla elegida.
    - 6.2.6. Elección del segmento más adecuado.
7. Tamaño del MEO.
8. Objetivos de mercado.
9. Preferencias específicas del Mercado Exterior Objetivo seleccionado.
  - 9.1. Preferencias producto PGA.
  - 9.2. Preferencias Punto de Venta.
  - 9.3. Preferencias Promoción y Comunicación.

**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MERCADO EXTERIOR OBJETIVO**

1. Estrategia de comercialización para el Mercado Exterior Objetivo.
2. Análisis y decisión del Producto Global Adecuado.
  - 2.1. Producto básico.
  - 2.2. Elementos agregados.
  - 2.3. Servicios de apoyo
3. Análisis y decisión de puntos de venta adecuados en destino y canal comercial hasta llegar a ellos.
  - 3.1. Preferencias y perfil del PVA.
  - 3.2. Tipo de PVA y características concretas.
  - 3.3. Candidato y cumplimiento de las características.
  - 3.4. PVA concreto.
4. Canal comercial para llegar al punto de venta adecuado.
5. Análisis para la promoción exterior.
6. Lista de términos comerciales.
7. Lista de hipótesis.
8. Estructura de costes.
9. Viabilidad de la exportación.

**ANEXOS**

1. Anexo 1: Proceso productivo.
2. Anexo 2: Análisis y decisión del país destino de la exportación
3. Anexo 3: Análisis y decisión del Mercado Exterior Objetivo.
4. Anexo 4: Preferencias del Mercado Exterior Objetivo.
5. Anexo 5: Análisis y decisión de los puntos de venta adecuados en destino y canal comercial para llegar a ellos.

## PROCESO PRODUCTIVO DE SILLAS DE ESTRUCTURA METÁLICA PARA USO EN EXTERIOR

## INTRODUCCIÓN

En el presente documento se describe el proceso productivo, previa investigación, y de forma estructurada, de las sillas de estructura metálica para exterior, para conocer más sobre la actividad de negocio elegida.

De esta forma, comenzando por la definición de las distintas fases y sub-fases que conforman dicho proceso, se pasará a concretar qué se obtiene con cada paso y la maquinaria utilizada, así como los puntos críticos que pueden surgir a lo largo del proceso. Dado que el uso en exterior que se le va a dar a la silla condiciona el orden y las fases del proceso productivo, se han definido dos opciones (A - ACABADO CROMADO) y (B - ACABADO ACERO CORTEN), que constituyen distintas maneras de otorgar al producto un acabado para la finalidad en que se ha definido la actividad de negocio.

## FASES QUE CONFORMAN EL PROCESO PRODUCTIVO DE LAS SILLAS DE EXTRUCTURA METÁLICA PARA SU USO EN EXTERIOR (A - CROMADO).

### 1. Recepción y almacén de materias primas.

Se compran y almacenan los diferentes elementos que, según diseño, componen la silla; tubos, pletinas y materiales de acero. Todo ello teniendo en cuenta el stock y necesidades de producción.

#### 1.1. Compra de tubo de diferentes características.

En función del diámetro, espesor, sección, longitud y acabado final.

#### 1.2. Recepción de materiales.

Los materiales se recibirán del proveedor en paquetes de 100 a 150 tubos agrupados con bridas.

#### 1.3. Descarga de materiales en el almacén.

Los paquetes se almacenan en estanterías de gran tonelaje diseñadas para tal efecto para una mejor visibilidad de los materiales expuestos.

#### 1.4. Ordenamiento en las estanterías.

Los paquetes se ubican en las estanterías en función de diámetro, espesor, sección y acabado.

#### 1.5. Transporte a la sección de corte.

Se transporta el material seleccionado de forma automatizada en canastas.

### 2. Corte de los tubos.

Los tubos se cortan según las medidas que correspondan a cada pieza. Las piezas estarán identificadas por su espesor, diámetro y longitud.

#### 2.1. Corte del material.

El primer proceso de fabricación es el de cortar el tubo según las medidas que precisa el diseño de las sillas. Para ello se dispone de una máquina cortadora automática y otra manual.

El operario encargado de esta máquina utiliza una cortadora manual para ir cortando aquellas piezas que no pueden fabricarse en la cortadora automática o aquellas de las que se hace una tirada corta.

## 2.2. Almacenaje de tubo cortado.

El tubo se almacena en una zona habilitada para ello, zona de almacén de tubo cortado. El tubo ya cortado quedará dispuesto para su manipulación en las siguientes etapas del proceso.

## 3. Curvado de los tubos.

Los tubos pasan a curvarse igualmente según las medidas y el tipo de curvas de la pieza. Para ello se dispone de máquinas curvadoras.

### 3.1. Clasificación de los tubos.

Se agrupan por tipo de tubo, diámetro, espesor, longitud de curvado y prioridad de cada pieza para optimizar los tiempos de set-up empleados en cambiar el utillaje de la máquina.

### 3.2. Curvado del material en máquina curvadora.

A las máquinas curvadoras llegan los caballetes con material cortado y clasificado en función de sus medidas como material de entrada. En cada máquina, el operario introduce cada tubo manualmente y, después del curvado, lo va colocando en una canasta de transporte.

### 3.3. Transporte y almacenaje de las piezas curvadas.

Al terminar el lote de piezas necesario, el material de salida (piezas curvadas) se transporta hasta el almacén mediante canastas. Las canastas con el material curvado se apilan y almacenan en la zona correspondiente a material intermedio curvado.

## 4. Prensado y taladrado

En esta fase, las piezas tubulares pasan por diferentes procesos de conformado, curvado, punzonado, aplastado, taladrado..., según lo requiera el diseño de la pieza.

Se dispone de una serie de prensas mecánicas que realizan tareas concretas de mecanizado, curvado, aplastado, taladrado, etc.

\*Por otro lado, la estructura de una silla necesita diversas piezas constituidas a partir de tiras de acero o pletinas que vienen de un proveedor, su función suele ser de refuerzo o unión. Estas tiras y pletinas se cortan, punzonan y conforman en este grupo de proceso.

### 4.1. Distribución de las piezas.

- o Las piezas tubulares se colocan en las mismas canastas que salieron de las máquinas de curvado y en lotes de igual número de piezas que en el proceso anterior.
- o Las pletinas de acero se colocan en canastas más pequeñas y se apilan en lotes grandes ya que el tiempo de proceso unitario de cada pieza es muy pequeño, al igual que su tamaño a la hora de almacenarlas.
- o El material que llega directamente de proveedores se almacena sin llevar ningún proceso de conformado (está listo para abastecer a soldadura).

### 4.2. Prensado.

Mediante prensa mecánica o hidráulica se presan determinadas secciones de los tubos, según

diseño.

#### 4.3. Taladrado

Se taladran las secciones donde se va a proceder posteriormente a un atornillado.

### 5. Soldadura.

Se procede a la soldadura de las piezas que forman el conjunto de la estructura. Para este proceso se dispone de robots de soldadura y de puestos de soldadura manual.

#### 5.1. Disposición del material a soldar en canastas de entrada y de salida.

Los operarios disponen el material de la estructura a conformar en la soldadura, en unas canastas de entrada previo a la soldadura robotizada. Las estructuras o subestructuras ya conformadas y repasadas se depositarán en las canastas de salida.

#### 5.2. Soldadura robotizada.

Un robot de soldadura realiza una primera soldadura a partir de las piezas cortadas, prensadas y taladradas, según diseño, de las secciones anteriores y de los pequeños elementos procedentes de los proveedores que no han sufrido manipulaciones.

##### 5.2.1. Montaje de la estructura con el correspondiente utillaje.

Cada utillaje (conjunto de todas las piezas que van a conformar la estructura soldada) queda fijado en las mesas de trabajo para iniciar el proceso de soldadura.

##### 5.2.2. Proceso de soldadura.

El robot de soldadura se pone en funcionamiento y comienza a soldar las estructuras del utillaje. Esta subfase tiene lugar de manera simultánea al montaje del utillaje.

#### 5.3. Soldadura manual.

Los operarios proceden a realizar una soldadura de repaso o apoyo de la soldadura automatizada o pequeños trabajos en las piezas de menor volumen.

##### 5.3.1. Colocación del utillaje para la soldadura.

- Utillajes simples y/o de volumen reducido que llevan pasos de soldadura sencillos.
- Utillajes de estructuras complejas.

##### 5.3.2. Funciones de repaso mediante la soldadura manual.

Esta tarea es necesaria realizarla para dar por finalizada la soldadura de la estructura. El repaso consiste en revisar que las soldaduras sean correctas, dar “puntadas” de soldadura manual y repasar con una amoladora radial las soldaduras visibles y las proyecciones que desprende el proceso de soldadura por arco eléctrico con aporte de material.

#### 5.4. Almacenamiento del material soldado.

El material soldado se almacena en canastas en la zona correspondiente según el siguiente proceso que necesite (pulido, taladrado, pintura).

## 6. Cromado.

El acabado cromado es fundamental para conseguir una protección adecuada frente a la corrosión, necesaria en ambientes exteriores, objeto de la actividad de negocio de este trabajo. Por esto se incluye este acabado frente a otras opciones como la pintura.

La silla con acabado cromo se realiza en unas instalaciones de cromado automatizadas y estas van entrando en las diferentes cubas para su procesado químico.

### 6.1. Lavado general.

Al recibir la pieza, se le efectúa un lavado general con detergente para retirar suciedades y desengrasarla.

### 6.2. Decapado

La eliminación del herrín de los metales ferrosos se lleva a efecto decapando en una solución de ácido sulfúrico o clorhídrico al cual se le agregan agentes humectantes (sulfonatos alifáticos).

*\* En el decapado de los metales ferrosos se considera, en general, que el óxido formado al calentar el hierro está constituido por tres capas distintas:*

*a) La capa más externa, que es relativamente delgada; contiene la mayor proporción de oxígeno y consiste en óxido férrico,  $Fe_2O_3$ .*

*b) Una capa intermedia, que es más bien gruesa; está compuesta de óxido ferroso férrico,  $Fe_3O_4$ .*

*c) Una capa relativamente compacta en la proximidad del hierro inalterado; contiene la mayor proporción de este elemento, y su composición corresponde aproximadamente a la fórmula  $FeO$ . Es probable que esta capa no consista en el compuesto  $FeO$ , sino que sea una solución sólida denominada "wustite" que se descompone por debajo de  $570^\circ C$  en un eutectoide de hierro y óxido ferroso férrico.*

*En el caso del herrín formado por debajo de esta temperatura de transición, la capa más interna del mismo contiene  $Fe_2O_3$  ó  $Fe_3O_4$ , o una mezcla de ambos.*

### 6.3. Lavado

Es esencial un lavado cuidadoso después del decapado, pues cuando se retira el metal de la solución, se adhieren al mismo considerables cantidades de sales de hierro conteniendo ácido interpuesto.

#### 6.3.1. 1º Lavado en corriente de agua fría

Preferentemente en chorros pulverizados a alta presión.

#### 6.3.2. 2º Lavado en depósito de agua corriente.

#### 6.3.3. 3º Lavado en agua muy caliente ( $70-80^\circ$ )

Esto tiene por efecto quitar de los poros del metal la mayor parte del ácido.

### 6.4. Pulido

Las estructuras cromadas necesitan el paso previo de pulido, necesario para que la superficie quede

totalmente lisa y el proceso químico de cromar se realice correctamente y dé una buena calidad de acabado.

#### 6.4.1. Amolado.

Se procede a devastar las aristas y a eliminar los restos que sobresalen de las soldaduras y rebabas que se producen en los bordes de los metales cortados mediante una amoladora. Una herramienta que consiste en un motor eléctrico a cuyo eje de giro se acoplan en ambos extremos discos de material abrasivo.

#### 6.4.2. Pulido.

El pulido se efectúa con maquinarias automáticas, los discos seleccionados dependen de la terminación deseada.

### 6.5. Lavado con agua corriente.

Se eliminan los sólidos desprendidos en los pasos anteriores, la pieza se encuentra lista para entrar en la etapa final de su preparación antes del cobreado y niquelado.

### 6.6. Desengrase.

El proceso de desengrase previo consiste en quitar la grasa y aceite que se adhiere a la pieza durante los procesos anteriores. De la eficacia de los procesos de desengrase depende la adherencia del depósito metálico.

#### 6.6.1. Desengrase químico

Mediante este proceso se lleva a cabo la eliminación de la grasitud superficial del artículo a procesar, ya sea mediante disolvente o en caliente.

#### 6.6.2. Desengrase electroquímico

Después del desengrasante químico, el material es tratado en un baño de desengrase electrolítico en frío. Se emplea una tensión de 4 a 12 voltios y una densidad de corriente, según la formulación elegida, de 1 a 43 Amp/dm<sup>2</sup>.

Los artículos quedarán desengrasados con un proceso de 2 a 3 minutos de duración.

### 6.7. Lavado

La pieza metálica debe ser enjuagada de forma tal que no ingresen impurezas ni restos de hidróxido del paso anterior.

#### 6.7.1. Enjuague en agua corriente, limpia y fría.

Después del desengrase, se enjuagan bien en agua corriente, limpia y fría, agitando energicamente.

#### 6.7.2. Inmersión en agua ácida.

La inmersión en ácido sulfúrico diluido, tiene la finalidad de evitar transporte de residuos alcalinos a otros baños, y es imprescindible su realización para obtener un neutralizado

perfecto.

#### 6.7.3. Enjuague en agua corriente.

Se enjuaga otra vez en agua corriente, y entonces, la pieza quedará preparada para continuar el proceso.

#### 6.8. Cobreado UBAC.

Baños de cobre ácido "UBAC"(Udylite Brigt Acid Cooper) a partir de una solución que consiste fundamentalmente en sulfato de cobre y ácido sulfúrico. El empleo del proceso "UBAC" produce depósitos de cobre de alto brillo, con excelente ductilidad y gran poder de nivelación.

#### 6.9. Baño de níquel.

Los niquelados decorativos se logran de un electrolito conteniendo agentes de adición orgánicos de diversos tipos. Los depósitos obtenidos resultan protectores, lisos, de alta nivelación y con un brillo especular.

Los componentes básicos de los baños tipo "Watts" (el más habitual y el de mejores resultados) son el sulfato de níquel, el cloruro de níquel y el ácido bórico.

##### 6.9.1. Desarrollo para el cromado posterior.

Después de un primer baño de cobre UBAC, sigue una gruesa capa de níquel que resulta ser el principal factor de prevención de la corrosión.

Esta capa puede ser desarrollada de distintas formas con las que se alcanzan resultados muy diversos. Por la necesidad de proteger el material frente a los agentes ambientales externos, las opciones que se presentan son el proceso Tri-Ni, Niquel-SEAL y Tri-Niquel-SEAL.

Prácticamente, todo el cromado actual se efectúa, mediante una solución de anhídrido crómico, fluorosilico de sodio y sulfato de sodio.

#### 6.10. Lavado.

##### 6.10.1. 1º Lavado en frío.

Después del cromado, es corriente dar dos lavados fríos.

##### 6.10.2. 2º Lavado en frío.

##### 6.10.3. Neutralización alcalina.

Inmersión en una cuba de neutralización alcalina que contiene una solución diluida de carbonato sódico.

##### 6.10.4. Lavado en caliente.

Inmersión en una cuba de agua caliente

#### 6.11. Secado.

Se procede al secado para eliminar la humedad después de el proceso de limpieza de las impurezas mediante una unidad de secado por pulsos de aire.

## 7. Embalaje.

El proceso de embalaje consiste en ponerle a las estructuras unas mallas protectoras y tubos de espuma de polietileno en las partes susceptibles de arañazos.

## ¿QUÉ SE CONSIGUE CON CADA FASE Y CÓMO SE LOGRA?

### 1. Recepción y almacén de materias primas.

En esta fase, la materia prima queda almacenada en estanterías abiertas, de forma que en cada una de las baldas se coloque cada uno de los tipos de materia prima, según corresponda a cada tipo de componente que forma nuestro producto. Se compran y almacenan los diferentes elementos que, según diseño, componen la silla; tubos, pletinas y materiales de acero.

#### 1.1. Compra de tubo de diferentes características.

- o En función del diámetro: existen diámetros desde 14 hasta 60 mm.
- o En función del espesor: espesores de 1.5 a 2.5 mm.
- o En función de la sección: tubos de sección circular, ovalada, elíptica o rectangular.
- o Algunos de estos tubos se diferencian por su acabado final: cromados o pintados (diferente lubricación).
- o En función de su longitud: la longitud de los tubos es aproximadamente de 6 metros.

#### 1.2. Recepción de materiales.

Los materiales se recibirán del proveedor en paquetes de 100 a 150 tubos agrupados con bridas.

#### 1.3. Descarga de materiales en el almacén.

Estos paquetes, al llegar el camión del proveedor, se almacenan mediante un puente grúa en unas estanterías de gran tonelaje diseñadas para tal efecto. El almacén contará, para el soporte de los tubos, con perfiles metálicos (en U, T, IPE...) con escuadras atornilladas que harán de baldas para una mejor visibilidad de los materiales expuestos.

#### 1.4. Ordenamiento en las estanterías.

Los paquetes quedan ubicados en las estanterías en función de diámetro, espesor, sección y acabado.

*\* Ver Anexo1: Figura 1*

#### 1.5. Transporte a la sección de corte.

Se transportan los tubos en canastas de forma automatizada a la sección de corte y quedan dispuestos en función del ordenamiento anterior para su manipulado.

## 2. Corte de los tubos

En esta etapa, las piezas quedan cortadas e identificadas por su espesor, diámetro y longitud, a excepción de piezas que tienen ‘mano’ derecha o izquierda.

\* Las piezas que tienen mano son aquellas que en sus primeros procesos son iguales pero que en algún momento se les realiza un proceso que las diferencia una de otra. Por ejemplo, las que tienen la misma longitud de corte y el mismo proceso de curvado, sin embargo a la hora de taladrarlas debe hacerse el taladro por caras distintas del tubo para que al soldar las patas a la silla ambos taladros queden en la parte frontal. Igualmente, como ya se ha comentado anteriormente, una misma pieza puede utilizarse para diferentes modelos de sillas.

### 2.1. Corte del material.

El primer proceso de fabricación es el de cortar el tubo. Para ello se dispone de una máquina cortadora automática y otra manual.

Mediante el citado puente grúa se depositan los paquetes de tubos en la cortadora automática y se programa para que corte los tubos a la medida correspondiente a la pieza que queremos fabricar, estas medidas van desde los 200 mm para los palillos o brazos, hasta los 4000 mm para las estructuras mas complejas.

Esta máquina se encarga de suministrar la gran mayoría del material de tubo a las siguientes etapas del proceso. Además, el operario encargado de esta máquina utiliza una cortadora manual para ir cortando aquellas piezas que no pueden fabricarse en la cortadora automática o de aquellas que se hace una tirada corta.

\* De un mismo tubo se pueden sacar dos tipos de piezas con medidas distintas de manera que se quede el menor retal sobrante. Este retal se tira en la mayoría de los casos aunque también puede utilizarse para diferentes casquillos y otras piezas.

*\* Ver Anexo1: Figura 2*

### 2.2. Almacenaje de tubo cortado.

El tubo cortado va cayendo en unos caballetes de transporte apilables que se almacenan en una zona habilitada para ello, zona de almacén de tubo cortado.

*\* Ver Anexo1: Figura 3*

## 3. Curvado de los tubos

Se consiguen los tubos curvados según las medidas y el tipo de curvas de la pieza. Para ello se dispone de máquinas curvadoras.

### 3.1. Clasificación de los tubos.

Los tubos son agrupados por tipo, diámetro, espesor, longitud de curvado y prioridad de cada pieza para optimizar los tiempos de set-up empleados en cambiar el utillaje de la máquina.

### 3.2. Curvado del material en máquina curvadora.

A las máquinas curvadoras llegan los caballetes con material cortado y clasificado en función de sus medidas como material de entrada. En cada máquina, el operario introduce cada tubo manualmente en el cabezal o pinza de la máquina. Una vez que la máquina realiza las operaciones de curvado

sobre la pieza, el operario recoge dicha pieza y la va colocando en una canasta de transporte (de aproximadamente 1,2 metros cúbicos de capacidad).

### 3.3. Transporte y almacenaje de las piezas curvadas.

Al terminar el lote de piezas necesario, el material de salida (piezas curvadas) es transportado hasta el almacén mediante canastas. Las canastas con el material curvado se apilan y almacenan en la zona correspondiente al material intermedio curvado. Tanto para acercar el material cortado de entrada en las curvadoras como para almacenar el material de salida ya curvado, es necesario el uso de una carretilla.

*\* Ver Anexo1: Figuras 4 y 5*

## 4. Prensado y taladrado.

Se obtienen las piezas tubulares tras haber sufrido diferentes procesos de conformado, curvado, punzonado, aplastado, taladrado..., según lo requiera el diseño de la pieza.

Se dispone de una serie de prensas mecánicas, una cizalla y un amplio número de prensas hidráulicas o máquinas a medida, diseñadas y construidas por el departamento de Matricería de la empresa, que realiza tareas concretas de mecanizados, curvados, aplastados, taladrados, etc.

\*A este grupo de prensas y taladros la mayoría de las piezas suelen llegar después del proceso de curvado, pero también existen piezas que se conforman después del corte, directamente del proveedor o después de soldada la estructura (normalmente el taladrado).

### 4.1. Distribución de las piezas.

- o Las piezas tubulares en las mismas canastas que salieron de las máquinas de curvado y en lotes de igual número de piezas.
- o Las pletinas de acero en canastas más pequeñas y en lotes grandes.
- o El material que llega directamente de proveedores se almacena sin ningún proceso de conformado (está listo para abastecer a soldadura).

### 4.2. Prensado.

Se obtienen tubos con la sección prensada en los puntos que requiere el diseño mediante prensa mecánica o hidráulica.

*\* Ver Anexo1: Figuras 6*

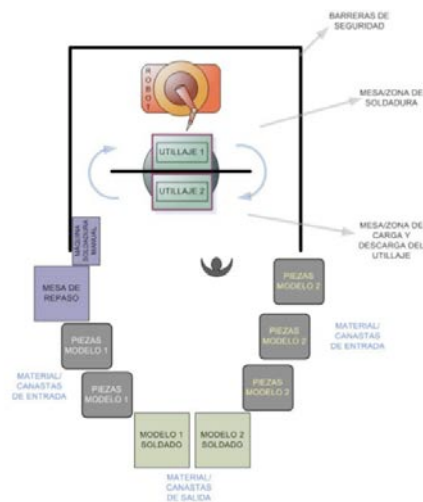
### 4.3. Taladrado.

Las piezas son taladradas para las acciones posteriores de atornillado si lo requiere el diseño de la silla.

## 5. Soldadura.

En esta fase se consigue la totalidad de la estructura de la silla soldada.

Para este proceso se dispone de robots de soldadura y de puestos de soldadura manual.



### 5.1. Disposición del material a soldar en canastas de entrada y de salida.

El material de la estructura a conformar en la soldadura queda dispuesto en unas canastas de entrada previo a la soldadura robotizada. Las estructuras o subestructuras ya conformadas y repasadas de depositarán en las canastas de salida.

### 5.2. Soldadura robotizada.

A falta de la soldadura de las piezas de menor volumen y de las funciones de repaso, el armazón principal que conforma la estructura será soldado mediante un robot de soldadura automatizada.

*\* Ver Anexo1: Figura 7*

#### 5.2.1. Montaje de la estructura con el correspondiente utillaje.

Cada utillaje (conjunto de todas las piezas que van a conformar la estructura soldada) se transporta con carretilla y se atornilla y fija a un eje dispuesto en cada mesa de trabajo.

Según la estructura de la silla, cada utillaje tiene de 2 a 8 unidades aunque algunas estructuras simples (por ejemplo brazos) pueden llegar a 16 unidades en un mismo utillaje.

#### 5.2.2. Proceso de soldadura.

Una vez fijado el utillaje al soporte, éste gira de manera automática 180°. El robot de soldadura se pone en funcionamiento y comienza a soldar las estructuras del utillaje.

Esta subfase tiene lugar de manera simultánea al montaje del utillaje, ya que se realizan sobre dos soportes paralelos que van girando, como se muestra en el gráfico.

### 5.3. Soldadura manual.

La fase de soldadura se da por finalizada una vez se realiza el repaso manual a la estructura soldada mediante robot y se sueldan las piezas de menor volumen.

*\* Ver Anexo1: Figura 8*

#### 5.4. Colocación del utillaje para la soldadura

- o Utillajes simples y/o de volumen reducido: se colocan sobre el banco de soldadura. Estos utillajes simples sirven para una gran variedad de piezas que llevan pasos de soldadura sencillos: casquillos, brazos, unión de estructuras cerradas a partir de una sola pieza, pletinas, cuñas o chapas de refuerzo, etc.
- o Utillajes de estructuras complejas: tienen patas para colocarlos en el suelo fuera del banco de soldadura.

#### 5.5. Funciones de repaso mediante la soldadura manual.

Esta tarea es necesaria realizarla para dar por finalizada la soldadura de la estructura. El repaso consiste en revisar que las soldaduras sean correctas, dar “puntadas” de soldadura manual cuando sea necesario y repasar con una amoladora radial las soldaduras visibles y las proyecciones que desprende el proceso de soldadura por arco eléctrico con aporte de material.

#### 5.6. Almacenamiento del material soldado.

El material soldado se almacena en canastas en la zona correspondiente según el siguiente proceso que necesite (pulido, taladrado, inyección espuma, pintura).

### 6. Cromado.

La silla con acabado cromo se realiza en unas instalaciones de cromado automatizadas. La línea de cromo, de unos 2,5 metros de ancho disponible, se compone de un puente grúa que transporta una serie de bastidores y en los que se van colgando cargas de 4 a 16 estructuras y estas van entrando en las diferentes cubas para su procesado químico.

*\* Ver Anexo1: Figura 10*

#### 6.1. Lavado general.

Al recibir la pieza, se le efectúa un lavado general con detergente para retirar suciedades y desengrasarla.

#### 6.2. Decapado.

Tiene como objetivo la eliminación del herrín de los metales ferrosos se lleva a efecto decapando en una solución de ácido sulfúrico o clorhídrico al cual se le agregan agentes humectantes (sulfonatos alifáticos) para que el ácido alcance más fácilmente la superficie del metal. Esta operación se realiza a 60 °C durante diez minutos.

Durante el decapado, el ácido penetra hasta la capa de FeO a través de los poros y fisuras del herrín, y de esta manera la disolución del FeO en el ácido da por resultado el desprendimiento de las capas superficiales de herrín.

En el decapado con ácido sulfúrico, la cantidad de herrín eliminado por desprendimiento es, en comparación con la cantidad eliminada por disolución química, mayor en el caso del ácido sulfúrico que en el caso del ácido clorhídrico. Éste es un factor que tiende a provocar una mayor economía de

ácido cuando se emplea el primero de los citados.

#### COMPONENTES USADOS:

- o *Ácido sulfúrico*: El mejor ácido sulfúrico comercial tiene una concentración del 95 %; su acción sobre el hierro y el acero es pequeña. Empezando con una baja concentración de ácido, se observa que al aumentar la misma, disminuye el tiempo de decapado, hasta que alcanza un máximo cuando la concentración está próxima al 25 %; después, la velocidad del decapado disminuye rápidamente. El decapado con ácido sulfúrico deberá llevarse a cabo con ácido caliente; así podrá lograrse un mayor rendimiento. La velocidad del decapado disminuye a medida que aumenta en la solución el contenido en sulfato ferroso.
- o B) *Ácido clorhídrico*: El ácido clorhídrico comercial consiste en una solución acuosa al 30 a 35 % de ácido clorhídrico gaseoso. La volatilidad del ácido hace impracticable su empleo a elevadas temperaturas; a temperaturas superiores a 40° C, la velocidad de volatilización del ácido es realmente muy rápida. En la práctica actual, la velocidad de decapado se incrementa más con elevadas concentraciones de ácido que con una elevación de la temperatura.  
La escasa volatilidad del ácido sulfúrico y su bajo precio hacen de él, el ácido más empleado para el decapado. A veces se practica la adición de ácido clorhídrico al ácido sulfúrico. Con tales adiciones se acelera el decapado, y la mayor solubilidad del cloruro ferroso hace posible usar la solución mucho más tiempo.
- o *Agentes humectantes en el decapado*: un ejemplo son los alquil-naftalen-sulfonatos, los compuestos de amonio con cadenas de hidrocarburos y los sulfonatos alifáticos.

### 6.3. Lavado.

Es esencial un lavado cuidadoso después del decapado, pues cuando se retira el metal de la solución, se adhieren al mismo considerables cantidades de sales de hierro conteniendo ácido interpuesto. Si se efectúa un lavado imperfecto, estas sales provocan la corrosión, y contaminan los depósitos con sustancias perjudiciales para los tratamientos siguientes (baños de galvanizado, soluciones para recubrimientos, etc.). Las sales residuales pueden acumularse también en los poros del metal y exudar después, perjudicando a cualquier recubrimiento que se aplique posteriormente.

#### 6.3.1.1º Lavado en corriente de agua fría.

Preferentemente en chorros pulverizados a alta presión.

#### 6.3.2.2º Lavado en depósito de agua corriente.

#### 6.3.3.3º Lavado en agua muy caliente (70-80°).

Para disolver las sales residuales, permaneciendo en el depósito el tiempo suficiente para que adquiera la temperatura del agua. Esto tiene por efecto quitar de los poros del metal la mayor

parte del ácido.

#### 6.4. Pulido.

Las estructuras cromadas necesitan el paso previo de pulido, necesario para que la superficie quede totalmente lisa y el proceso químico de cromar se realice correctamente y dé una buena calidad de acabado.

##### 6.4.1. Amolado.

Se procede a devastar las aristas y a eliminar los restos que sobresalen de las soldaduras y rebabas que se producen en los bordes de los metales cortados mediante una amoladora. Una herramienta que consiste en un motor eléctrico a cuyo eje de giro se acoplan, en ambos, extremos discos de material abrasivo.

##### 6.4.2. Pulido.

El pulido se efectúa con maquinarias automáticas, los discos seleccionados dependen de la terminación deseada.

- o A) Por vía seca: usando ruedas abrasivas flexibles de formas diversas ya sean discos comprimidos de cuero, lona, fieltro...
- o B) Por vía húmeda (bruñido): se alisan las superficies metálicas aplastando las irregularidades con ayuda de la presión; la operación se lleva a cabo mediante una herramienta dura, generalmente de acero o a veces de piedra dura, tal como el ágata o la hematites.

Durante el bruñido la parte que se bruñe se mantiene húmeda con una solución diluida de ácido acético (vinagre).

Los objetos se sumergen periódicamente en una solución de crémor tártaro para prevenir el deslustrado. Se dejan en esta última solución hasta que están listos para el secado final, que se efectúa sumergiéndolos primero en una solución de ácido nítrico diluido o cianuro sódico para abrillantar la superficie, después de lo cual se lavan y secan con agua caliente.

- o C) Pulido con abrasivos: son típicos entre los abrasivos para muelas el esmeril (que se compone esencialmente de alúmina, óxido férrico, silicatos y distintas impurezas), que puede aglomerarse en forma de ruedas y la alúmina artificial.

#### 6.5. Lavado con agua corriente.

Se eliminan los sólidos desprendidos en los pasos anteriores, la pieza se encuentra lista para entrar en la etapa final de su preparación antes del cobreado y niquelado

#### 6.6. Desengrase

La eliminación de todo rastro de grasitud es vital si los artículos están destinados a recibir un depósito electrolítico.

### 6.6.1. Desengrase químico

El proceso de desengrase previo consiste en quitar la grasa y aceite que se adhiere a la pieza durante los procesos anteriores. De la eficacia de los procesos de desengrase depende la adherencia del depósito metálico. La eliminación defectuosa de la grasitud superficial del artículo a procesar, conduce a la formación de ampollas y/o depósitos poco adherentes que se desprenden o pelan. Existen dos procedimientos posibles:

- o A) *Desengrasado por disolventes*: es el desengrase más simple.

En el proceso de desengrase por emulsión, es de uso convencional utilizar tricloroetileno, percloroetileno o tetracloruro de carbono.

Los films de grasa que han sido adsorbidos se disuelven, pero hay otras sustancias que no pueden ser eliminadas por ellos, e incluso con las grasas tienen una limitación cuantitativa.

- o B) *Desengrasado en caliente*: es el método más difundido y común de los normalmente utilizados, especialmente en la primera eliminación de gruesas capas de aceite mineral.

Los artículos se cuelgan en la barra catódica o anódica, según el tipo de tratamiento especificado anteriormente. Con una tensión de 6 voltios a una temperatura de 82 a 93°C.

En estas condiciones se produce un burbujeo de la pieza en forma continua. Normalmente, para realizar un correcto desengrase, son necesarios 2 a 3 minutos de inmersión. Para evitar problemas con las soluciones desengrasantes, se recomienda retirar la materia grasa en suspensión, ya que de no hacerlo, puede volver a adherirse a nivel superficial sobre las piezas al retirarlas del mismo.

### 6.6.2. Desengrase electroquímico.

Resulta conveniente que después del desengrasante caliente usual el material sea tratado en un baño de desengrase electrolítico en frío. Se emplea una tensión de 4 a 12 voltios y una densidad de corriente, según la formulación elegida, de 1 a 43 Amp/dm<sup>2</sup>.

Los artículos quedarán desengrasados con un proceso de 2 a 3 minutos de duración.

## 6.7. Lavado

La pieza metálica es enjuagada de forma tal que no ingresen impurezas ni restos de hidróxido del paso anterior.

### 6.7.1. Enjuague en agua corriente, limpia y fría.

Después del desengrase, se enjuagan bien en agua corriente, limpia y fría, agitando enérgicamente. Debe tenerse especial cuidado con piezas huecas, ya que suelen llenarse de líquido, habiendo transporte de solución y pudiendo causar ello la contaminación de los

baños subsiguientes.

#### 6.7.2. Inmersión en agua ácida.

Después de realizado el enjuague, se sumergen en agua ácida, la cual se prepara diluyendo ácido sulfúrico al 10%. La inmersión en ácido sulfúrico diluido, tiene la finalidad de evitar transporte de residuos alcalinos a otros baños, y es imprescindible su realización para obtener un neutralizado perfecto.

#### 6.7.3. Enjuague en agua corriente.

Se enjuaga otra vez en agua corriente, y entonces, la pieza quedará preparada para continuar el proceso.

### 6.8. Cobreado UBAC.

Baños de cobre ácido "UBAC" (Udylite Brigt Acid Cooper) a partir de una solución que consiste fundamentalmente en sulfato de cobre y ácido sulfúrico. El empleo del proceso "UBAC" produce depósitos de cobre de alto brillo, con excelente ductilidad y gran poder de nivelación.

Una delgada capa de cobre "UBAC", aumenta la excelente resistencia a la corrosión en un depósito triple compuesto por Níquel brillante, "Níquel-Seal" y Cromo.

Comúnmente, se utilizan densidades de corriente de 2 a 6,5 amperios por  $\text{dm}^2$ . Las soluciones de cobre trabajan usualmente a temperatura ambiente, aunque a veces se utilizan temperaturas hasta de 50 °C. La inmersión se hace en cubas de acero recubiertas de goma cuya parte exterior debe recibir un tratamiento con pintura asfáltica anti-sulfúrica, puesto que la solución es muy corrosiva.

### 6.9. Baño de níquel

Los niquelados decorativos se logran de un electrolito conteniendo agentes de adición orgánicos de diversos tipos. Los depósitos obtenidos resultan protectores, lisos, de alta nivelación y con un brillo especular.

Las características que se logran con este procedimiento son: alta resistencia a la corrosión, resistencia a la abrasión, soldabilidad y propiedades magnéticas.

Este proceso se lleva a cabo mediante una corriente continua aplicada a los electrodos, lo cual disocia en iones las sales contenidas en la solución, produciéndose un depósito de níquel metálico sobre el cátodo (negativo), y disolución de níquel sobre el ánodo (positivo).

La norma ASTM B-456-67, exige 40  $\mu\text{m}$  de níquel si se deposita cromo común sobre él o 30  $\mu\text{m}$ , si se deposita cromo microfisurado. Queda a la vista el mayor poder protector que esta combinación le otorga al material de base.

#### 6.9.1. Desarrollo para el cromado posterior

Haciendo recopilación de las subfases del cromado; se utiliza en primer lugar un baño de cobre UBAC, seguido de una gruesa capa de níquel que resulta ser el principal factor de prevención de la corrosión.

Los fundamentos teóricos que explican este comportamiento, se basan en los potenciales electroquímicos del cromo y del níquel. Al existir alguna fisura o poro, la corrosión tiende a disolver el níquel, que actúa como ánodo, frente al cromo, que actúa como cátodo. Al generarse esto en un punto determinado de la película depositada, la disolución es muy veloz, dejando rápidamente al desnudo al metal base. Esto ocurre porque la densidad de corriente galvánica que generan los dos metales es muy alta, por ser pequeña la superficie de corrosión.

Esta capa puede ser desarrollada de distintas formas con las que se alcanzan resultados muy diversos, por la necesidad de proteger el material frente a los agentes ambientales externos, las opciones que se presentan son:

- o A) *Tri-Ni*: este proceso y el que se dará a continuación (níquel-Seal) se introdujo como mejora al de níquel-duplex (sistema obsoleto con propiedades anticorrosivas insuficientes). En este sistema se intercaló una tercera película de níquel entre las dos características del proceso Níquel Duplex. Con esto la penetración hacia el interior de las retículas de corrosión quedan eliminadas o reducidas. La tercera capa de níquel que se agrega tiene un alto contenido de azufre (del orden del 0.1 al 0.2 %). Este elevado contenido de azufre asegura que la capa intermedia de níquel se comporte anódicamente con relación a la de níquel brillante y semibrillante y por tanto cualquier fenómeno de corrosión que pueda ocurrir es de tipo lateral en vez de vertical. Esta corrosión lateral puede extenderse ampliamente y los poros anchos y poco profundos que se producen son pocos visibles.
- o B) *Níquel-SEAL (microfisurado)*: en este proceso se incrementa notablemente el número de posibles puntos de corrosión, de esta forma se consigue que la velocidad del ataque resulte sensiblemente menor al compararlo con el comportamiento de los depósitos de níquel-cromo que poseen relativamente poca porosidad ya que la superficie que interviene es un gran porcentaje de la pieza. De esta forma, la velocidad de disolución del níquel por efecto de la corrosión es mucho menor.
- o C) *Tri-Níquel-SEAL*: Se deposita un baño de níquel semibrillante de base, luego un "flash" de níquel con muy alto "stress" superficial, y después el cromo. Al quedar los tres metales depositados, se generará una gran tensión interna entre la segunda capa (baño de níquel) y la tercera (baño de cromo). De esta forma conseguimos un baño microporoso de tipo lateral.

#### 6.10. Baño de cromo.

El cromo se aplica generalmente en forma de depósito sumamente delgado (aproximadamente de 0,25  $\mu\text{m}$  a 0,5  $\mu\text{m}$ . de espesor) para comunicar resistencia al deslustre,

a un depósito electrolítico subyacente (níquel), que sirve de principal protección al metal de base al que se aplica. El tiempo de electrodeposición es de 6 a 10 minutos.

o Temperatura

Los depósitos brillantes no pueden obtenerse fácilmente a temperaturas por debajo de unos 27 °C o adensidades de corriente menores de 4,3 amperios por dm<sup>2</sup>.

o Rendimiento y densidad de corriente

En la práctica, se utilizan más comúnmente densidades de corriente de 11 a 21 amperios por dm<sup>2</sup>; los voltajes que se necesitan usualmente son de 5 a 8 voltios con las soluciones de baja densidad, ó 4 a 6 voltios con las soluciones más conductoras de mayor densidad.

o Poder de penetración

El poder de penetración de las soluciones de cromado es muy bajo, y en algunos casos pueden ser necesarios ánodos auxiliares en forma de tiras de plomo o alambres para facilitar el recubrimiento de las superficies recónditas. Si los objetos que se tratan contienen agujeros, la corriente de burbujas de gas liberado puede impedir en gran manera la formación del depósito sobre la superficie próxima a ellas. Por esta razón, es mejor tapar estos agujeros durante el cromado.

Además, el poder de penetración es reducido por las elevadas temperaturas necesarias para el recubrimiento brillante; las soluciones frías que dan depósitos mates tienen mejor poder de penetración. Para una temperatura determinada, se consigue un aumento del poder de penetración elevando la densidad de corriente, y por esto es conveniente trabajar a las mayores densidades de corriente posibles dentro de los límites de cromado brillante si se trata de obtener una mejor "penetración". Se ha comprobado también que las soluciones de baja densidad tienen mejor poder de penetración que las de mayor densidad, y que una elevada proporción de sulfato tiende a aumentar el poder de penetración.

o Acabado

Teniendo en cuenta las variables anteriores de temperatura y penetración podemos determinar dos tipos de acabado:

- Mate: aplicando la solución de ácido crómico a temperaturas inferiores a 27°, dando un mayor poder de penetración que el acabado brillante, consiguiendo de esta manera, mejores propiedades anticorrosivas.
- Brillante: aplicando la solución de ácido crómico a temperaturas superiores a 27°, con una menor penetración y peor comportamiento frente a los agresores medioambientales.

#### 6.11. Lavado.

Finalizado el proceso de cromado es necesaria una limpieza para eliminar restos y fijar el acabado al soporte.

#### 6.11.1.1º Lavado en frío.

Después del cromado, es corriente dar dos lavados fríos.

#### 6.11.2. 2º Lavado en frío.

#### 6.11.3. Neutralización alcalina.

Inmersión en una cuba de neutralización alcalina que contiene una solución diluida de carbonato sódico.

#### 6.11.4. Lavado en caliente.

Inmersión en una cuba de agua caliente

#### 6.11.5. Secado.

Una unidad de secado por pulsos de aire, consiste en un recipiente similar al de un secador por aire convencional. Además posee una serie de boquillas, que están montadas en un armazón móvil, a lo largo de ambos lados del recipiente de secado.

Un microprocesador electrónico controla la apertura y cierre de boquillas abriéndose distintos grupos de boquillas secuencialmente en períodos de entre 20 y 100 milisegundos. Al mismo tiempo las boquillas se mueven de arriba hacia abajo, en una frecuencia controlada y ajustable. La velocidad del movimiento y número de veces que se repite el barrido de arriba hacia abajo puede variarse.

### 7. Embalaje.

El proceso de embalaje consiste en ponerle a las estructuras unas mallas protectoras y tubos de espuma de polietileno en las partes susceptibles de arañazos. El tiempo de embalaje de una silla ronda entre los 2 y 5 minutos.

## PUNTOS CRÍTICOS

### Defectos en el cromado

Entre los defectos más corrientes en el cromado están los que consisten en:

- a. Depósitos estriados: Éstos se ponen de manifiesto en forma de rayas blancas o lechosas sobre la superficie recubierta y generalmente son el resultado de efectuar el recubrimiento a densidades de corriente demasiado bajas.

\*Es importante hacer notar que se obtienen depósitos mejores y de mayor cobertura a bajas temperaturas, pero en esas condiciones, se deberá trabajar con menor densidad de corriente para prevenir el "quemado". La velocidad de depósito es proporcionalmente más lenta, debiendo estar el objeto a cromar mayor tiempo en proceso dentro del baño, para la obtención de un espesor

equivalente.

- b. Depósitos mates: Para eliminar este defecto debe aumentarse la temperatura del baño.
- c. Depósitos delgados o descoloridos: Pueden ser debidos a una excesiva temperatura del baño que disminuye la velocidad de formación del depósito. La proporción del sulfato puede ser también causa de decoloración; una relación baja da un depósito amarillento.
- d. Depósitos quemados: Los depósitos quemados son el resultado de una densidad de corriente excesiva, y pueden corregirse reduciendo ésta o mediante el uso de pantallas en los bordes o aristas.
- e. Superficies no recubiertas: Éstas son generalmente el resultado del desprendimiento de gas que evita la formación del depósito en ciertas zonas. Este defecto puede corregirse prestando cuidadosa atención a la forma de colocar los objetos en los bastidores con relación a los agujeros y cavidades de los mismos.
- f. Espesor del depósito: Los depósitos de cromo están sometidos a fuertes tensiones, y a medida que aumenta el espesor, tienden a desarrollarse finas grietas que disminuyen el valor protector del recubrimiento. Con espesores considerables, sin embargo, estas grietas se recubren, y aunque a su vez se forman nuevas grietas, éstas no se extienden después hasta el metal de base.

Una ulterior cuestión en relación con el cromado es que la naturaleza del depósito fuertemente sometido a tensiones impone una prueba severa sobre la adherencia del níquel subyacente. La adherencia de los depósitos que han de ir debajo del cromo debe de ser de un orden muy elevado, o de lo contrario el depósito se levantará durante el cromado.

*\*Fuentes:*

- o Jesús Narbona. *Gestión y optimización de la producción en una fábrica de estructuras metálicas de sillería. Proyecto Final de Carrera. Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Sevilla.*
- o Monografías.com, <http://www.monografias.com/trabajos6/croma/croma.shtml>
- o Espatentes, [http://www.espatentes.com/pdf/2239907\\_a1.pdf](http://www.espatentes.com/pdf/2239907_a1.pdf)
- o Arquitectura en acero,  
[http://www.arquitecturaenacero.org/sites/default/files/adjuntos/78\\_acero.corten.pdf](http://www.arquitecturaenacero.org/sites/default/files/adjuntos/78_acero.corten.pdf)
- o Construmática, [http://www.construmatica.com/construpedia/Acero\\_Corten](http://www.construmatica.com/construpedia/Acero_Corten)

## REFLEXIÓN FINAL SOBRE EL PROCESO PRODUCTIVO

Con el análisis de las fases y puntos críticos que constituyen el proceso productivo de la forma A - ACABADO CROMADO, la empresa considera que la diferenciación vinculada al uso en exterior de las piezas debería potenciar este contexto de uso y dar una fiabilidad absoluta de su eficiencia en el medio exterior. Por ello, frente a este acabado del acero, resistente pero no susceptible de su deterioro al 100%, ya sea por la exactitud de los procesos químicos que requiere el proceso de fabricación como por su exposición a ambientes extremos, considera que someter a las piezas a un proceso voluntario de oxidación y elevar este acabado a categoría estética debería constituir la forma de proceso productivo y la diferenciación.

Este proceso B - ACERO CORTEN pasa a describirse en la diferenciación.

ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN:

DECISIÓN PAÍS, FORMA DE EXPORTAR Y MERCADO EXTERIOR OBJETIVO

## 1. ACTIVIDAD DE NEGOCIO A EXPORTAR

En el caso de la empresa objeto del trabajo, la actividad de negocio a la que se dedica es la producción de sillas de estructura metálica, siendo la actividad de negocio a exportar; las sillas de estructura metálica para su uso en ambientes exteriores.

## 2. ANÁLISIS PARA IDENTIFICAR LA DIFERENCIACIÓN PARA COMPETIR

Los acabados aplicados habitualmente en la producción de sillas de estructura metálica ofrecen una protección insuficiente frente a determinados factores medioambientales como la humedad, lluvia, polución...

Los puntos críticos en la aplicación del acabado suponen debilidades frente a los ambientes adversos y son la causa de puntos de corrosión. Así mismo, con el paso del tiempo los colores en el cromado comienzan un proceso de degradación volviéndose apagados y todo ello supone un deterioro en la resistencia y estética general del producto.

Para evitar esta problemática ligada a los ambientes exteriores, la diferenciación con la que la empresa ve adecuado competir en mercados exteriores es la utilización del acero corten. Se trata de un acero común al que no le afecta la corrosión. Su composición química hace que su oxidación tenga unas características particulares que protegen la pieza frente a la corrosión atmosférica sin perder sus características mecánicas.

En la oxidación superficial del acero corten se crea una película de óxido impermeable al agua y al vapor de agua que impide que la oxidación del acero prosiga hacia el interior de la pieza. Esto se traduce en una acción protectora del óxido superficial frente a la corrosión atmosférica, con lo que no es necesario aplicar ningún otro tipo de protección al acero como el cromado o el pintado. De ahí que este material tenga un gran valor en ambientes adversos y la oxidación pasa a ser voluntaria, estética y controlada.

Este acabado supone la compra de acero con unas características específicas (aleación de Acero con níquel, cromo, cobre y fósforo) y la aplicación de unos procesos de oxidación y protección al material.

## 3. ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LA ACTIVIDAD A EXPORTAR

### 1. Recepción y almacén de materias primas.

#### 1.1. Compra de tubo/chapa de diferentes características.

##### ✓ Diferenciación

Compra de acero con la siguiente composición química: aleación de acero con níquel, cromo, cobre y fósforo.

#### 1.2. Recepción de materiales.

#### 1.3. Descarga de materiales en el almacén.

#### 1.4. Ordenamiento en las estanterías.

#### 1.5. Transporte a la sección de corte.

### 2. Corte de los tubos/chapa.

- 2.1. Corte del material.
- 2.2. Almacenaje de tubo/chapa cortados.
3. Curvado de los tubos/chapa.
  - 3.1. Clasificación de los tubos/chapas.
  - 3.2. Curvado del material en máquina curvadora.
  - 3.3. Transporte y almacenaje de las piezas curvadas.
4. Prensado y taladrado.
  - 4.1. Distribución de las piezas.
  - 4.2. Prensado.
  - 4.3. Taladrado.
5. Soldadura.
  - 5.1. Disposición del material a soldar en canastas de entrada y de salida.
  - 5.2. Soldadura robotizada.
    - 5.2.1. Montaje de la estructura con el correspondiente utillaje.
    - 5.2.2. Proceso de soldadura.
  - 5.3. Soldadura manual.
    - 5.3.1. Colocación del utillaje para la soldadura.
    - 5.3.2. Funciones de repaso mediante la soldadura manual.
  - 5.4. Almacenamiento del material soldado
6. Pulido

✓ Diferenciación: Chorreado.

Las chapas con espesores superiores a 2 mm vienen con laminación en caliente por lo que llevan adheridas calamina, que es una especie de cáscara que llevan los aceros y que es necesario quitar para el correcto tratamiento de oxidación.

Este proceso se llama chorreado y deja la chapa con el poro abierto para su posterior tratamiento de oxidación. Dependiendo como se haga, distancia del impacto, caudal de chorro y abrasivo tendrá un acabado u otro.

7. Activación del óxido

✓ Diferenciación:

7.1. Pulverizado del compuesto oxidador.

Se aplica un compuesto que actúa sobre la superficie del acero. Pulverizando homogéneamente a una distancia apropiada, dará a la superficie a tratar, una gran uniformidad de oxidación. La aplicación se realiza sobre toda la superficie.

7.2. Unificación del compuesto sobre la superficie.

Inmediatamente se unifica con un rodillo de pintar (tipo espuma).

### 7.3. 2º Pulverizado del compuesto oxidador.

Una vez el activador de óxido se ha evaporado, dando como resultado los primeros tonos ocres y verdosos, se da una segunda mano pulverizando y pasando el rodillo de nuevo. Tras esta segunda aplicación es cuando se comienza a apreciar la habilidad del activador que ofrece una rápida oxidación, uniforme en color y textura.

A partir de este momento la superficie del corten, con el paso de los días, evolucionará en su tonalidad (que irá oscureciendo con el tiempo) hasta que se decida parar el proceso de oxidación con el baño de paro.

Con la correcta aplicación de 2 capas des suficiente para conseguir una rápida y uniforme oxidación, pero dependiendo de el grosor de la chapa, la calidad de fabricación o las condiciones ambientales, puede ser necesaria la aplicación de más capas para conseguir los resultados deseados.

### 7.4. Secado.

Dependiendo de la temperatura y del grado de humedad ambiente en cada sitio, el tiempo de secado puede variar entre 30 a 45 minutos. Temperaturas por debajo de 15 °C o por encima de una humedad relativa del 95%, pueden extender considerablemente el tiempo de secado y en algunos casos, producir efectos indeseables en la textura de la oxidación. Hay que evitar la exposición directa a la luz solar durante la aplicación y secado de las piezas o superficies.

## 8. Limpieza del resto de óxido.

### ✓ Diferenciación:

Después de haber oxidado cualquier pieza hay que esperar 24 h para realizar la limpieza.

Este proceso de limpieza consiste en eliminar el sobrante del polvo de óxido adherido a la chapa de acero, lo que dificulta la adherencia del baño de paro. Para ello, se recomienda el uso de agua (a poder ser a presión).

## 9. Baño de paro.

### ✓ Diferenciación:

Junto con la activación de óxido, es el proceso más importante del tratamiento. Se usará una solución del 50% agua y 50% de solución del compuesto del baño y se aplicará también con rodillo y con pistola que hará que la aplicación sea más rápida, homogénea y uniforme. El baño de paro es mucho más denso que el activador de óxido, por lo que habrá que prestar especial atención para que al aplicarlo quede uniformemente distribuido, asegurándose de que todas las zonas se cubran totalmente. No afecta al color a priori aunque dándole sucesivas manos sube un poco el tono (oscureciendo un poco).

Es recomendable aplicar 3 manos de baño a intervalos continuados que oscilarán entre 60 - 90 minutos (dependiendo de las condiciones ambientales). Tras 24 h - 48 h desde la última aplicación ya está preparada la chapa para barnizar.

## 10. Barnizado.

✓ Diferenciación:

El barniz protege y da longevidad a la capa de baño de paro antes aplicada. Existen diferentes acabados: para exterior en acabado brillo, satinado o mate. Estos acabados con los diferentes barnices no afectarán al color.

Siempre que se utilice pistola para la aplicación de los barnices, ésta deberá ser de tipo turbina. Si se usa otro tipo de pistola de compresor convencional, se deberá usar un secador o deshumidificador para mantener el ambiente con un bajo nivel de humedad, o podría causar una mala fijación de los barnices.

No se aplicará nunca ningún barniz sobre el baño de paro hasta confirmar que éste está totalmente seco o podría causar una mala fijación del barniz. Transcurridas 48h del barnizado, la silla estará lista para proceder a su embalaje.

## - Acabado mate:

Se recomienda dar una mano de barniz satinado, otra de poliuretano brillo y una tercera de poliuretano mate.

## - Acabado brillo:

Para exteriores se aplicará el barniz de poliuretano brillo o poliuretano satinado y se darán 2 manos sobre el barniz base satinado, que actuará de membrana, mejorando la adherencia y haciendo más duradero el acabado de la chapa.

## 11. Embalaje

## 4. ANÁLISIS Y DECISIÓN DEL PAÍS DESTINO DE LA EXPORTACIÓN

Una vez realizado el análisis interno que confirma la capacidad exportadora de la empresa, esta estará preparada para elaborar la Estrategia de Exportación y elegir el País Destino.

## FASE 1. GRUPO DE PAÍSES DE PARTIDA

Para la Actividad de Negocio Exportable de la empresa se han establecido una serie de criterios de referencia relacionados con el bienestar de la población; tales como las condiciones ( indicadores: nº de viviendas con instalaciones básicas y promedio de habitaciones por persona y vivienda) y gastos de los hogares (indicador: coste de la vivienda en el ingreso neto de las familias), los ingresos de las familias y su bienestar financiero. Además se han tenido en cuenta aspectos como el clima y los factores ambientales adversos tales como índice de humedad y lluvias.

Se ha prestado especial atención al modelo de vivienda preponderante en los países que se traduce en nº de casas o viviendas unifamiliares frente al nº de pisos y por último, al índice de satisfacción con su vivienda.

Países: Reino Unido, Noruega, Suecia, Finlandia, Holanda, Bélgica, Francia y Alemania.

**\*Fuentes:**

- o OCDE: *Better Life Index*, <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/>
- o Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7086099/3-23112015-AP-EN.pdf/a3cba175-0776-4063-86d4-c475b1c7454c>
- o *The Independent*, <http://i100.independent.co.uk/article/a-map-of-the-european-union-based-on-where-people-live-in-flats-or-houses--Zkxo77Z06KI>

**\*Ver Anexo 2****FASE 2. ELIMINACIÓN DE PAÍSES / REQUISITOS IMPRESCINDIBLES**

En esta fase, se determinan una serie de requisitos a cumplir por los países del grupo de partida que garantice que la empresa pueda exportar a los que resulten elegidos. Para dichos requisitos, se establece una medida con un umbral numérico, para después proceder a la eliminación de aquellos que estén por encima del mismo o por debajo del mismo, según el criterio de la empresa. Los criterios considerados imprescindibles para nuestra actividad de negocio son los deben cumplir los países para que la actividad pueda ser exportada.

Para la actividad de negocio a exportar, de sillas de estructura metálica de uso en exterior, no se dan restricciones aduaneras, certificaciones difíciles de conseguir ni otras dificultades en cuanto a los componentes del producto o consumo en los países de partida seleccionados. Por todo esto, la conclusión es que no existen requisitos imprescindibles que impidan exportar la actividad de negocio.

Los países a los que se puede exportar y pasan la 3ª Fase son: Reino Unido, Noruega, Suecia, Finlandia, Holanda, Bélgica, Francia y Alemania.

**FASE 3. COMPARACIÓN DE LOS PAÍSES / CRITERIOS IMPORTANTES**

La última fase del análisis consiste en establecer una serie de criterios importantes que deben cumplir los posibles países destino de nuestra actividad de negocio exportable. A dichos criterios se les asigna un valor según el grado de importancia requerido en cuanto a su cumplimiento por parte de los países.

Como criterios con mayor grado de importancia para la actividad exportable y circunstancias de la empresa, se han establecido la "casa" o vivienda unifamiliar como modelo preponderante de vivienda en el país, las importaciones de muebles de material metálico procedentes de la UE, el porcentaje de los ingresos brutos familiares destinados al hogar y la media diaria de horas destinadas a tiempo libre. Estos cuatro parámetros permiten obtener información sobre las necesidades que tienen esos países, de la actividad de negocio exportable de la empresa, por el modelo de habitar e invertir en este tipo de productos. Las sillas metálicas para uso exterior requieren de un modelo de vivienda específico, con espacio al aire libre y de un mercado que invierta en aspectos relacionados con el mantenimiento y buen estado de los elementos del hogar.

En menor grado, tienen importancia aspectos relativos al clima de los países. La temperatura media anual indica si se trata de un clima templado con estaciones que permiten el uso del producto y por tanto, existe demanda del mismo. Las precipitaciones anuales son importantes ya que la diferenciación de la actividad de

negocio exportable está enfocada a la resistencia del producto a la humedad, la lluvia y las condiciones adversas que generan un proceso de corrosión en los productos que no presentan esta ventaja competitiva.

| Criterios importantes en mi empresa:                                       | (0-5)<br>Criterio importancia | (1-5)       |           |         |           |        |           |           |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------|-----------|---------|-----------|--------|-----------|-----------|-----------|
|                                                                            |                               | Reino Unido |           | Noruega |           | Suecia |           | Finlandia |           |
|                                                                            |                               | valor       | pond      | valor   | pond      | valor  | pond      | valor     | pond      |
| Importaciones de muebles de material metálico en valor (€): últimos 3 años | 4                             | 3           | 12        | 2       | 8         | 1      | 4         | 1         | 4         |
| Población alojada en modelo de vivienda unifamiliar: % en 2014             | 5                             | 5           | 25        | 5       | 25        | 1      | 5         | 3         | 15        |
| Gasto en el hogar: % de los ingresos 2014                                  | 4                             | 5           | 20        | 1       | 4         | 3      | 12        | 4         | 16        |
| Media de horas destinadas a tiempo libre: 2014                             | 3                             | 2           | 6         | 4       | 12        | 3      | 9         | 2         | 6         |
| Temperatura media anual: 2014                                              | 2                             | 4           | 8         | 2       | 4         | 2      | 4         | 1         | 2         |
| Precipitaciones anuales: 2014                                              | 1                             | 4           | 4         | 4       | 4         | 2      | 2         | 3         | 3         |
| <b>Total Ponderación</b>                                                   |                               |             | <b>75</b> |         | <b>57</b> |        | <b>36</b> |           | <b>46</b> |

| Criterios importantes en mi empresa:                                       | (0-5)<br>Criterio importancia | (1-5)    |           |         |           |         |           |         |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|
|                                                                            |                               | Alemania |           | Holanda |           | Bélgica |           | Francia |           |
|                                                                            |                               | valor    | pond      | valor   | pond      | valor   | pond      | valor   | pond      |
| Importaciones de muebles de material metálico en valor (€): últimos 3 años | 4                             | 5        | 20        | 3       | 12        | 2       | 8         | 5       | 20        |
| Población alojada en modelo de vivienda unifamiliar: % en 2014             | 5                             | 1        | 5         | 4       | 20        | 4       | 20        | 3       | 15        |
| Gasto en el hogar: % de los ingresos 2014                                  | 4                             | 3        | 12        | 3       | 12        | 2       | 8         | 3       | 12        |
| Media de horas destinadas a tiempo libre: 2014                             | 3                             | 3        | 9         | 4       | 12        | 5       | 15        | 3       | 9         |
| Temperatura media anual: 2014                                              | 2                             | 3        | 6         | 4       | 8         | 4       | 8         | 5       | 10        |
| Precipitaciones anuales: 2014                                              | 1                             | 2        | 2         | 4       | 4         | 5       | 5         | 1       | 1         |
| <b>Total Ponderación</b>                                                   |                               |          | <b>54</b> |         | <b>68</b> |         | <b>64</b> |         | <b>67</b> |

**\*Fuentes:**

- o Export Helpdesk, <http://exporthelp.europa.eu/>
- o Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7086099/3-23112015-AP-EN.pdf/a3cba175-0776-4063-86d4-c475b1c7454c>
- o OCDE. Stat, <http://stats.oecd.org/>
- o CLIMATEDATA.EU., <http://www.climatedata.eu>

**\*Ver Anexo 2**

## FASE 4. ORDEN Y SELECCIÓN

Por orden de cumplimiento: Reino Unido, Holanda, Francia, Bélgica, Noruega, Alemania, Finlandia y Suecia.

País destino elegido: Reino Unido.

La ciudad elegida es Londres, dado que aunque muestra gran variedad de modelos de habitar, el que interesa para la diferenciación de la actividad exportable toma una muestra representativa y su población, densidad y carácter representativo como gran metrópoli es interesante para la actividad y circunstancias de la empresa.

En Londres incluimos todos sus distritos sin considerar su área metropolitana o Outer London: Camden, City of London, Hackney, Hammersmith and Fullham, Haringey, Islington, Kensington and Chelsea, Lambeth, Lewisham, Newham, Southwark, Tower Hamlets, Wandsworth y Westminster.

## 5. ANÁLISIS Y DECISIÓN DE LA FORMA DE EXPORTAR

La estrategia de negocio que la empresa sigue en el país determina una forma de entrada o cómo exportar a ese país para empezar a vender a un nuevo mercado exterior. Hay que realizar un análisis para determinar si la empresa puede y debe efectuar la entrada de forma directa, es decir, mediante el responsable de exportación y, en caso necesario, con el apoyo de un agente comercial o si, por el contrario, precisa de una empresa intermediaria para comercializar el producto. Otro modo de entrada sería mediante cooperación, que no se contempla por no tratarse del objeto de este trabajo.

Para determinar los factores que van a ayudar en la toma de esta decisión hay que basarse en la experiencia local de la empresa. Los siguientes factores, recogidos en la tabla, son los aspectos a analizar previos a la toma de la decisión.

|          |                                     |
|----------|-------------------------------------|
| Factores | Número de clientes de la actividad  |
|          | Recursos del exportador             |
|          | Control del mercado deseado         |
|          | Nivel de servicio requerido         |
|          | Complejidad de la comercialización  |
|          | País destino muy diferente al local |

- *Número de clientes de la actividad:* Hay que diferenciar entre dos aspectos. Por el uso, el país y el tipo de actividad, se trata de un producto demandado por muchos clientes pero no de consumo masivo. En cuanto al tipo de material metálico y la diferenciación focalizada en la resistencia y la durabilidad en óptimas condiciones estéticas y mecánicas de las sillas, la compra se puede definir como poco frecuente entendida como nº de veces que se consume en un periodo de tiempo, por ejemplo tomando como referencia un año.

- *Recursos del exportador:* La empresa cuenta con 300.000 € de Recursos Propios (capital + reservas) y solvencia financiera, por lo que podríamos decir que cuenta con muchos recursos, aunque la visión interna sea menos optimista.

- *Control del mercado deseado:* La lógica respuesta de una empresa que quiere exportar desde el punto de

vista estratégico debe ser ejercer el control en la medida que le sea posible.

- *Nivel de servicio requerido para poder exportar la actividad:* El producto global adecuado que incluye todo lo necesario para poder comercializar la actividad de la empresa, debe incluir el servicio preventa o posventa si este lo requiere. En el caso de las sillas de estructura metálica para exterior no se requiere de estos servicios por lo que puede prescindir de intermediarios y servicios de apoyo. Se puede calificar, por tanto, como bajo.

- *Complejidad de la comercialización:* La actividad no requiere de condiciones específicas durante su comercialización.

- *País destino muy diferente al local:* El país adecuado para exportar es Reino Unido, ampliamente accesible desde el punto de vista de conocimiento de la actividad exportadora y del idioma.

Analizados estos aspectos en función de la actividad de negocio a exportar y las circunstancias de la empresa, el siguiente cuadro expresa el análisis:

|   | Criterio                            | Decisión | Resultado                          |
|---|-------------------------------------|----------|------------------------------------|
| 1 | Número de clientes                  | Muchos   | Apoyo en destino                   |
| 2 | Recursos del exportador             | Muchos   | Responsable exportación sin apoyo  |
| 3 | Control del mercado deseado         | Alto     | Responsable exportación con agente |
| 4 | Nivel de servicio requerido         | Bajo     | Responsable exportación sin apoyo  |
| 5 | Complejidad de la comercialización  | Baja     | Responsable exportación sin apoyo  |
| 6 | País destino muy diferente al local | No       | Responsable exportación sin apoyo  |

De acuerdo con la actividad de negocio exportable de la empresa se considera adecuado contar con el apoyo de un agente comercial en destino, en referencia al alto grado de control del mercado al que aspira la empresa en todos los puntos de contacto con el cliente (experiencia de compra, presentación del producto, puntos de venta...), así como por las dificultades que puedan surgir al ser la primera experiencia como exportadora.

## 6. ANÁLISIS Y DECISIÓN DEL MERCADO EXTERIOR OBJETIVO (MEO)

### 6.1 MERCADO POTENCIAL DE LA ACTIVIDAD EXPORTABLE DE LA EMPRESA.

El mercado potencial lo constituyen las personas que quieren y pueden comprar la actividad exportable de la empresa, por lo que se define en función de la necesidad que satisface la actividad.

Con esta definición se puede concretar cuál es el mercado potencial de las sillas de estructura metálica para uso en exterior: Personas que quieren estar/sentarse en un ambiente exterior.

Para estimar el tamaño del mercado potencial se ha tomado como referencia el número de personas que vive en casas entendiendo por el concepto "casa" un modelo de habitar que incluye una zona al aire libre ya sea terraza o jardín. Se trata de 1.103.888 personas, por tanto, 1.103.888 unidades físicas.

*\*Fuentes:*

o Office for National Statistics Gov. UK, <http://www.ons.gov.uk/ons/taxonomy/search>

*\*Ver Anexo 3*

## 6.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL.

## 6.2.1 DEFINICIÓN DE VARIABLES DE SEGMENTACIÓN Y SUS GRUPOS.

o Variable 1 - Características del espacio exterior de la vivienda:

- Techado (espacio de porche, soportal, terraza o patio con cubrición)\*
- Sin techar (espacio independiente del núcleo principal del edificio, patio sin cubrición o patio inglés).

\* Porche: espacio arquitectónico abierto lateralmente y cerrado por la parte superior adosado a una construcción. Queda situado al lado del núcleo principal del edificio, en contraposición a un soportal que queda incluido dentro (debajo) del edificio.

o Variable 2 - Frecuencia de estancia en el espacio exterior (no para labores de mantenimiento):

- Diario
- Ocasional
- Estacional (en determinadas estaciones del año que coinciden con el buen tiempo)

o Variable 3 - Frecuencia en la dedicación a tareas de mantenimiento del espacio exterior (ya sea propia o contratando servicio de jardinería):

- Diaria/Semanal
- Mensual
- Estacional (en función de los periodos de renovación de la vegetación)

## 6.2.2 ELABORACIÓN DE LAS TABLAS

| V.1 Características del espacio exterior | V.2 Frecuencia de estancia en el espacio exterior |                             |                      |                        |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------|------------------------|
|                                          | <b>TABLA 1</b>                                    | Diario o semanal            | Ocasional            | Estacional             |
|                                          | Techado                                           | Techado/Diario o semanal    | Techado/Ocasional    | Techado/Estacional     |
|                                          | Sin techar                                        | Sin techar/Diario o semanal | Sin techar/Ocasional | Sin techar/ Estacional |

| V.3 Frecuencia en la dedicación a tareas de mantenimiento del espacio exterior | V.1 Características del espacio exterior |                          |                             |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
|                                                                                | <b>TABLA 2</b>                           | Techado                  | Sin techar                  |
|                                                                                | Diaria/Semanal                           | Techado/Diario o semanal | Sin techar/Diario o semanal |
|                                                                                | Mensual                                  | Techado/Mensual          | Sin techar/Mensual          |
|                                                                                | Estacional                               | Techado/Estacional       | Sin techar/Estacional       |

| V.3 Frecuencia en la dedicación a tareas de mantenimiento del espacio exterior | V.2 Frecuencia de estancia en el espacio exterior |                         |                            |                             |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------------|
|                                                                                | <b>TABLA 3</b>                                    | Diario                  | Ocasional                  | Estacional                  |
|                                                                                | Diaria/Semanal                                    | Diario/Diaria o semanal | Ocasional/Diaria o semanal | Estacional/Diaria o semanal |
|                                                                                | Mensual                                           | Diario/Mensual          | Ocasional/Mensual          | Estacional/Mensual          |
|                                                                                | Estacional                                        | Diario/Estacional       | Ocasional/Estacional       | Estacional/Estacional       |

### 6.2.3 TABLAS CON SEGMENTOS Y ANÁLISIS

La *primera tabla* cubre el mercado potencial mediante dos variables que distinguen entre las características del espacio exterior de la vivienda y la frecuencia de estancia por parte de los miembros del hogar en el mismo.

La primera variable nos da idea sobre la ubicación de ese espacio exterior respecto al núcleo principal de la vivienda, sus dimensiones así como del grado de resistencia que demanda uno o otro espacio referido a la actividad de negocio exportable. Es decir, se considera que un espacio techado no requiere tal grado de resistencia a la corrosión como el que está totalmente expuesto que es el caso del espacio techado.

Es importante tener en cuenta este aspecto por la diferenciación de la actividad exportable que presenta la ventaja de alto grado de resistencia mecánica y durabilidad estética frente a la corrosión y causas de deterioro propios de los ambientes exteriores.

En cuanto a la variable 2, nos ofrece información sobre si el mobiliario de ese espacio exterior es parte fundamental o algo accesorio en la vivienda de forma permanente. Si se trata de algo ocasional o estacional se tiende a guardar dicho mobiliario y sacarlo en determinadas épocas del año coincidentes con las altas temperaturas, es por eso que dichos segmentos no valorarían tanto la diferenciación que presenta la actividad.

Como conclusión, esta primera tabla se podría definir como más interesante de acuerdo con la diferenciación de la actividad al segmento de espacio exterior sin techar y frecuencia de estancia diaria.

La *segunda tabla* cubre el mercado potencial con las variables de las características del espacio exterior y frecuencia de dedicación a las tareas de mantenimiento de dicho espacio.

Esta tercera variable nos indica si ese espacio exterior es cualitativo. Esto es importante a la hora de hacerse una idea de si esos segmentos son susceptibles de invertir en un producto de calidad con características

especiales e cuanto a resistencia, diseño y durabilidad. Para la diferenciación de la actividad de negocio exportable, el segmento adecuado sería el de espacio sin techar y dedicación diaria.

La *tercera tabla* es un cruce de la variable frecuencia de estancia y frecuencia en tareas de mantenimiento. Cuanto más cualitativo sea el espacio y más atención a su cuidado y estética, más valorará el segmento la diferenciación. Lo mismo ocurre con la frecuencia de estancia, es preciso que los usuarios del espacio deseen que el espacio no sea meramente estético, sino que quieran disfrutarlo permaneciendo determinado periodo de su tiempo libre.

La tabla que mejor define el mercado potencial de acuerdo con la diferenciación de la actividad de negocio exportable de la empresa es la que cruza las variables de características del espacio exterior y frecuencia de estancia, dado que la segunda no da información sobre el uso de ese espacio exterior (podría ser simple espacio de vegetación sin mobiliario para estancia) y la tercera no tiene en cuenta las características del espacio y su vinculación con el edificio, que es fundamental para definir el grado de resistencia que debe afrontar la diferenciación de la actividad de negocio exportable.

#### 6.2.4 CUANTIFICACIÓN DE LA TABLA ELEGIDA

Para cuantificar los segmentos de la tabla elegida, se ha tomado como referencia la distribución de la población en las distintas variedades que presenta el modelo de vivienda unifamiliar así como datos de edad de las familias que las habitan y hábitos de vida relacionados con el tiempo que pasan dentro y fuera de casa. El número de hogares con un modelo de vivienda unifamiliar es de 1.103.888, la proporción de los mismos que cuenta con un espacio exterior independiente al núcleo principal de la vivienda es de 9,94%, un 24,16 % cuenta con un espacio semi-independiente, mientras que la mayoría, con un 65,88%, dispone de un espacio de terraza techado. Con esto, la vivienda con espacio exterior sin techar supone un 34,1% y el espacio exterior techado constituye el 65,88% del total.

En cuanto a la frecuencia de estancia en el espacio exterior de la vivienda, es una variable más difícil de cuantificar. Se pueden observar para ello aspectos tales como gasto en utensilios, plantas, flores mantenimiento y mobiliario de jardín y otros aspectos de estilo de vida que implican la estancia en el hogar.

Se presta especial atención al cuidado y mantenimiento de flores y plantas que está mismo nivel que el consumo de actividades como cines, teatros y exposiciones, lo cual es muy significativo y da idea de la importancia que otorgan a este espacio exterior. Esta atención a los elementos del espacio libre se incrementa al aumentar la edad de los habitantes del hogar, siendo la franja más activa en cuidados y mantenimiento la situada entre 50 y 74 años.

Las actividades de ocio asociadas a estar fuera de casa como cafeterías y restaurantes y otros lugares de esparcimiento inciden menos conforme aumenta la edad y el gasto de comidas compradas fuera para comer en casa es alto en todas las franjas de edad.

La permanencia en este espacio también se incrementa en el caso de familias con niños, lo que supone un 25,9% de los hogares, y en el caso de familias con mascota cuyo porcentaje es del 24% del total de la

población de Londres.

Según los datos, la conciliación de trabajo con vida personal no es buena, sobretudo en hombres. Hay un 57% de personas que trabajan una media de 31 a 48 horas semanales, seguido de un 13,2% de hombres que dedican más de 49 horas semanales al trabajo. La siguiente franja con mayor porcentaje, en mujeres es la de 16 a 30 horas semanales. Podemos deducir por las estadísticas que la mujer tiene un mayor índice de conciliación de la vida profesional y vida personal, por lo que tiene mayor disponibilidad a permanecer en el hogar durante más horas.

Es importante cuantificar el porcentaje de fumadores ya que la acción de fumar va asociada, en muchos de los casos, a salir y permanecer en el espacio exterior. Esta situación se da en un 22% de los hombres y un 17% en mujeres, lo que da una media total de 19%.

Por último, no hay que obviar el climograma de Londres, ya que las precipitaciones y las temperaturas suponen el gran condicionante en el uso de los espacios exteriores. Se observa una menor incidencia de las precipitaciones durante los meses de abril, mayo, junio y julio y temperaturas por encima de los 13 grados desde mitad de abril hasta finales de octubre, lo que supone una estacionalidad semestral que permite disfrutar del espacio libre con buen tiempo.

Con los datos analizados, se puede proceder a la cuantificación de los segmentos de la tabla elegida.

| V.1 Características del espacio exterior | V.2 Frecuencia de estancia en el espacio exterior |                                   |                             |                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
|                                          | <b>TABLA 1</b>                                    | Diario o semanal                  | Ocasional                   | Estacional                    |
|                                          | Techado                                           | Techado/Diario o semanal<br>30%   | Techado/Ocasional<br>25%    | Techado/Estacional<br>10%     |
|                                          | Sin techar                                        | Sin techar/Diario o semanal<br>7% | Sin techar/Ocasional<br>10% | Sin techar/ Estacional<br>18% |

*\*Fuentes:*

- o Office for National Statistics Gov. UK, <http://www.ons.gov.uk/ons/taxonomy/search>
- o Business Insider UK, <http://uk.businessinsider.com/the-10000-hidden-cost-of-owning-a-dog-in-london-2015-10>
- o Ash UK, [http://ash.org.uk/files/documents/ASH\\_106.pdf](http://ash.org.uk/files/documents/ASH_106.pdf)
- o CLIMATEDATA.EU., <http://www.climatedata.eu>

*\*Ver Anexo 3*

## 6.2.5 ANÁLISIS DE TODOS LOS SEGMENTOS DE LA TABLA ELEGIDA

Los segmentos de la tabla seleccionada corresponden a grupos homogéneos diferenciados entre sí atendiendo a las características del espacio exterior de su vivienda y a que la frecuencia con la que permanecen en él implique el tiempo suficiente para que su posición sea sentada. La primera variable nos da información sobre las dimensiones de la vivienda, nivel adquisitivo e incluso tamaño de las familias que habitan en modelos de vivienda con espacios exteriores de estas características. Para la diferenciación que presenta la actividad de

negocio exportable, interesa un segmento con un espacio exterior de mayores dimensiones posibles ampliamente expuesto a los factores adversos de los espacios exteriores, por lo que será más valorado si no dispone de cubrición superior y dispone de vegetación susceptible de riego. En cuanto a la variable de frecuencia de estancia en dicho espacio exterior, aunque todos los segmentos son susceptibles de valorar la diferenciación, el más interesante es el que tiene una alta frecuencia de estancia, considerando como tal, presencia diaria, semanal o durante los fines de semana. Por este hecho, el mobiliario adopta un carácter fijo frente a la posible exposición de mobiliario solo estacionalmente en los casos de una preferencia a estar coincidiendo únicamente con las épocas de bajas precipitaciones y altas temperaturas.

Los que disponen de un espacio exterior techado ya sea terraza, porche, soportal o patio semicubierto presentan una mayor tendencia a salir al espacio exterior con una frecuencia diaria o semanal por la vinculación al núcleo principal del edificio lo que lo hace más accesible, aunque la predisposición es a estar en él un tiempo menor que aquellos con espacios exteriores independientes y, por tanto, con tendencia a mayores dimensiones y presencia vegetal, lo que los hace más atractivos pero también más estacionales en cuanto a frecuencia de estancia. La alta frecuencia tiende a darse en familias con niños, lo que supone un 29,5% de los hogares y con mascotas, un 24% de las familias. Aquellos que disfrutan del espacio libre de manera ocasional suele ser el segmento con menor tiempo libre y dificultades para conciliar vida personal y profesional, se da en una franja de edad más joven y un perfil de familia sin hijos, alrededor de un 20% de la población. La menor frecuencia de estancia es la estacional, coincidiendo con la bajada de las precipitaciones y la subida de las temperaturas en primavera y verano. Es un segmento grande en el caso de espacios más cualitativos en cuanto a dimensiones, vegetación y estética. La duración de la estancia en estos segmentos es más prolongada en el tiempo que en las frecuencias más altas, pero el carácter del mobiliario estará vinculado a este espacio temporal de 6 meses y podríamos implicar que se valore el carácter fijo y de alta resistencia mecánica y estética a todos los agentes adversos de la exposición: humedad, lluvia, soleamiento y polución los 365 días del año.

*\*Ver Anexo 3*

#### 6.2.5 ELECCIÓN DEL SEGMENTO MÁS ADECUADO A LA DIFERENCIACIÓN

Se deduce, por tanto, que el segmento que más valorará la diferenciación de la actividad de negocio exportable y por tanto constituirá el MEO, será el que combine alta frecuencia de estancia y espacios más cualitativos y expuestos al ambiente exterior, es decir, aquellos sin techar.

#### 7. TAMAÑO DEL MEO

| V.1 Características del espacio exterior | V.2 Frecuencia de estancia en el espacio exterior |                                   |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------|
|                                          | SEGMENTO ELEGIDO                                  | Diario o semanal                  |
|                                          | Sin techar                                        | Sin techar/Diario o semanal<br>7% |

## 8. OBJETIVOS DE MERCADO para este MEO a conseguir durante el primer año.

En cuanto a los objetivos cuantitativos para el primer año se estimarán un número de unidades físicas. En primer lugar, se cuantifica que el mercado potencial, es de 1.103.888 unidades físicas. Luego se determina el porcentaje que representa el MEO con respecto al mercado potencial. Este dato se obtiene de la cuantificación de la segmentación de la tabla elegida. En este caso el MEO constituye el 7% del mercado potencial lo que supone 77.272 unidades físicas.

La capacidad ociosa de la empresa (30%, se utiliza el 70% para el mercado local) se calcula tomando como referencia la facturación total de la empresa en el mercado local, que en este caso es de 1.000.000 € y el precio medio sin IVA de la actividad de negocio exportable que es de 120€ por unidad. Haciendo los cálculos, resulta una capacidad ociosa de 3.571 unidades físicas.

Como objetivos de mercado para el primer año se estima un 4% del MEO, por lo que la cuota de mercado a cubrir será de 3.091 unidades físicas.

Hay que determinar si las unidades obtenidas por cuota de mercado con coherentes con el porcentaje de facturación total mínimo exigible para el primer año exportando (5-10% de la Facturación en función de la diferenciación). Se estima que por la diferenciación de la actividad de negocio exportable, este debe ser al menos un 10% de la facturación total (1.000.000), dado que los beneficios de resistencia estética y mecánica que proporciona al consumidor son visibles desde la primera toma de contacto. Las unidades que representa ese 10% de la facturación total son de 833. Dado que este dato es mucho menor que el de la cuota de mercado (4%MEO) y que la capacidad ociosa está por encima de la misma, el objetivo de mercado a cubrir el primer año será de 3.091 unidades físicas.

|                                     |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tamaño del mercado potencial:       | 1.103.888 uds físicas                                                                                                                                                                                                                                    |
| Mercado Exterior Objetivo (MEO)     | Personas que viven en una vivienda con espacio exterior sin techar y que están en ese espacio diaria/semanalmente (segmento que dispone de mobiliario de exterior durante todo el año en un espacio expuesto a los factores adversos del medio exterior) |
| Tamaño MEO                          | 77.272 uds físicas. 7% del mercado potencial.                                                                                                                                                                                                            |
| Objetivos de Mercado: %MEO          | 3.091 uds físicas. 4% del MEO                                                                                                                                                                                                                            |
| Objetivos de Mercado: % Facturación | 833 uds físicas. 10% de la Facturación                                                                                                                                                                                                                   |
| Capacidad Ociosa                    | 3.571 uds físicas.                                                                                                                                                                                                                                       |

*\*Ver Anexo 3*

## 9. PREFERENCIAS ESPECÍFICAS DEL MERCADO EXTERIOR OBJETIVO.

Las preferencias del MEO están ligadas a un estilo de vida familiar, un nivel adquisitivo alto y medio-alto por las características íntimas del espacio exterior vinculado a la vivienda y a una demanda de productos de alta calidad y diseño. Este segmento se sitúa en la franja de edad comprendida entre los 30 y los 65 años con un alto grado de conciliación de la vida familiar y profesional en al menos uno de los miembros. Representa principalmente hogares de más de 2 o más habitantes en el caso de familias con hijos, lo cual se

corresponde con la media de miembros por hogar en Reino Unido que es 2,3 y, de acuerdo con las estadísticas, es el porcentaje de hogares con mayor poder adquisitivo, lo que se traduce, comparando los datos, con un mayor gasto en el hogar.

Entre las preferencias de este segmento encontramos:

#### 9.1. PREFERENCIAS PRODUCTO PGA.

1. Reminiscencias del estilo industrial con el uso de estructuras metálicas ligeras como protagonista de las tendencias en el diseño de los muebles de 2015, una tendencia atemporal que sigue en auge.

Esta preferencia que alude a la estilo decorativo de principios del siglo XX, da información acerca de las pautas a seguir por la empresa en cuanto al diseño de la silla. La referencia al estilo industrial como preferencia hace que la empresa trabaje el material que presenta la diferenciación, en este caso el acero corten, en el formato de tubo en lugar de chapa, para encajar en las características de este estilo de diseño.

*"The industrial influence is still fashionable. That means furniture with skinny metal legs, old museum and library-style filing and display cabinets, and Edison-style filament light-bulbs in exposed wire shades. Try Billie Bulb Light, Heals has a new Industrial Chic collection, and check out the apothecary-style drawers at Asda, metal chairs at Tesco and the new Salvage Retro collection at Dunelm"*

\*Fuente:

- o Daily Mail. UK, "The top interior trends for 2015", <http://www.dailymail.co.uk/property/article-2923678/The-interior-trends-2015-bring-dash-elegance-home.html#ixzz3teNGn7F4>

\*Ver Anexo 4

2. Tendencia a la decoración de espacios interiores con mobiliario de exterior.

Esta preferencia es importante a la hora de contemplar el diseño y estética del producto. Dada la demanda de mobiliario con cierta versatilidad, es necesario que el fabricante ofrezca un producto de diseño fácilmente adaptable a espacios interiores y exteriores, con cierta ligereza para la movilidad y de limpias sencillas que se integren fácilmente en el interiorismo de distintas estancias del hogar, manteniendo siempre la capacidad de resistencia a los factores adversos del medio exterior que constituye el objeto de la diferenciación.

*"Outdoor Furniture Indoors*

*Aged metals, glass, wicker and natural wood are popular options.*

*We are seeing more and more of outdoor type furniture for indoors in designs and exhibitions to warrant a prediction that this'll be a growth trend."*

\*Fuente:

- o Freshome, <http://freshome.com/2014/04/02/15-fresh-furniture-trends-watch-2014/>

\*Ver Anexo 4

### 3. El espacio exterior entendido como una extensión del espacio de cocina.

Los espacios de cocina adquieren cada vez más protagonismo en los hogares y son entendidos como un espacio cualitativo para la convivencia. Este espacio se apropia de las áreas al aire libre de la vivienda cuando el tiempo lo permite, por lo que una vez más se demanda versatilidad para la integración en los diferentes espacios y comodidad en las piezas de mobiliario.

*"Kitchens that flow between indoor and outside offer lots of light, great views and space to entertain all year round.*

*The outdoor kitchen is a modern-day phenomena, but one that has markedly changed the way we plan both our kitchens and gardens.*

*This new flow can work as well for families as busy urbanites."*

\*Fuente:

- o House to home, <http://www.housetohome.co.uk/room-idea/picture/outdoor-kitchens-10-ideas>

\*Ver Anexo 4

*"An "indoor/outdoor" space is ideally an extension of both your living space and alfresco area – the indoors goes out and vice versa..*

*Conservatories have been popular for many years in the UK, but they don't have the same flexibility as a properly designed indoor/outdoor area. As entertaining at home has taken the place of dining out in the UK, demand for outdoor kitchens and wood fired pizza oven is on the increase."*

\*Fuente:

- o Rebecca Heane Interiors, <http://www.rebeccaheane.com/indooroutdoor-living/>

\*Ver Anexo 4

### 4. Concienciación sobre el reciclaje pero escasa puesta en práctica.

Este punto revela que el MEO está concienciado en la importancia del reciclaje para el medio ambiente, pero en la práctica no prima que el packaging sea de material reciclable a la hora de elegir un producto u otro, por lo que para el fabricante no será un punto primordial de cara al consumidor aunque ser una empresa referente en estas prácticas siempre es sinónimo de buen hacer y sostenibilidad.

*"One in eight Londoners exaggerate how much they recycle to save face, a poll has found as a new campaign to boost recycling rates was launched today.*

*However, two thirds of people wished they could do more to help the capital go greener with young Londoners the keenest to reduce waste."*

*"But even though young Londoners are the most enthusiastic, one in ten 18 to 34-year-olds openly admit they don't know what or how to recycle at home"*

\*Fuente:

- o Evening Standard, <http://www.standard.co.uk/news/london/one-in-eight-londoners-lies-about-recycling-to-save-face-poll-finds-a3109846.html>

*"Londoners challenged to reconsider poor recycling habits."*

*London mayor Boris Johnson has backed a campaign to change recycling habits, as a new poll reveals 13% of Londoners overstate how much they recycle."*

\*Fuente:

- o mrw, <http://www.mrw.co.uk/news/londoners-challenged-to-reconsider-poor-recycling-habits/8691779.article>

*\*Ver Anexo 4*

5. El gris y el azul son tendencia en el diseño de interiores.

Distintas fuentes especializadas informan sobre los colores que son tendencia, en este caso el azul en sus dieferentes pantones greek y midnight además del gris. Se tiende a interiores neutros con mobiliario en materiales nobles, combinación de estilo industrial y madera con tonos grises y el acento de colo en tonos azulados.

*"Shades of grey..."*

*Silvered branches, wisps of wood smoke and a frosty window pane... this year's "neutrals" come in the form of a palette of winter-morning greys..."*

*"Midnight blues..."*

*If you prefer a richer colour scheme for winter, look out for midnight blue, indigo and ink colours."*

\*Fuente:

- o The Telegraph, <http://www.telegraph.co.uk/lifestyle/interiors/10457197/Interiors-top-20-trends-for-this-winter.html>

*"Grey bedrooms and Scandi-inspired grey furniture adds softness and calm to bedrooms"*

*"Midnight hues, chalky Vermeer shades and bright cobalts — everything points to blue being the new grey for walls. As we head into 2015, bold, glossy cobalts and vibrant turquoises will dominate"*

\*Fuente:

- o The Dailymail, <http://www.dailymail.co.uk/property/article-2923678/The-interior-trends-2015-bring-dash-elegance-home.html>

*"The blue of the Mediterranean, and the tops of the churches in Santorini—or Papers and Paints' TC32. It's so rich and fabulous, perfect when paired with a grey or pink"*

*"Gray is definitely the hottest neutral these days - It sets the perfect backdrop."*

\*Fuente:

- o House Beautiful, <http://www.housebeautiful.com/room-decorating/colors/news/g1611/2015-color-trends/?slide=5>

\*Ver Anexo 4

## 9.1. PREFERENCIAS PUNTO DE VENTA

6. Aumento del consumo en tiendas especializadas, revitalizado por un cliente más orientado al diseño.

Indica una tendencia cada vez más afianzada a comprar en tiendas que focalizan en la calidad y diseño de los productos frente a grandes superficies que priman el precio y la funcionalidad en cuanto al mobiliario.

"Recent research has shown that an improving housing market and a *more design orientated customer* has driven growth in the furniture industry. The Office of National Statistics recorded that stores specialising in furniture and lighting saw a 23.4% increase in the volume of products sold year on year and a 22.4% increase in spending year on year in 2014. According to the ONS this was the largest increase in both measures since records of this type began in 1988 "

\*Fuente:

- o Thoughtshift, <http://www.thoughtshift.co.uk/ecommerce-furniture-industry-trends-is-furniture-behind-the-rest-of-retail/>

\*Ver Anexo 4

7. Poca tendencia a comprar por internet, pero en crecimiento y con buenas expectativas.

Esta preferencia es importante a la hora de contemplar una plataforma de e-commerce integrada en la página web del fabricante. Si la tendencia es ascendente (el mobiliario es el 8º producto más comprado por internet) como explica la fuente, sería un punto a tener en cuenta en las próximas exportaciones.

"Some of the latest data available for the UK shows that online sales accounted for 11.7% of all retail sales in Dec 2013 (2) whereas *the furniture sector only attributed 2.6% of total sales to online*, globally in 2013 (3). Furniture is not an industry which has experienced the fastest eCommerce penetration but *it continues to grow*."

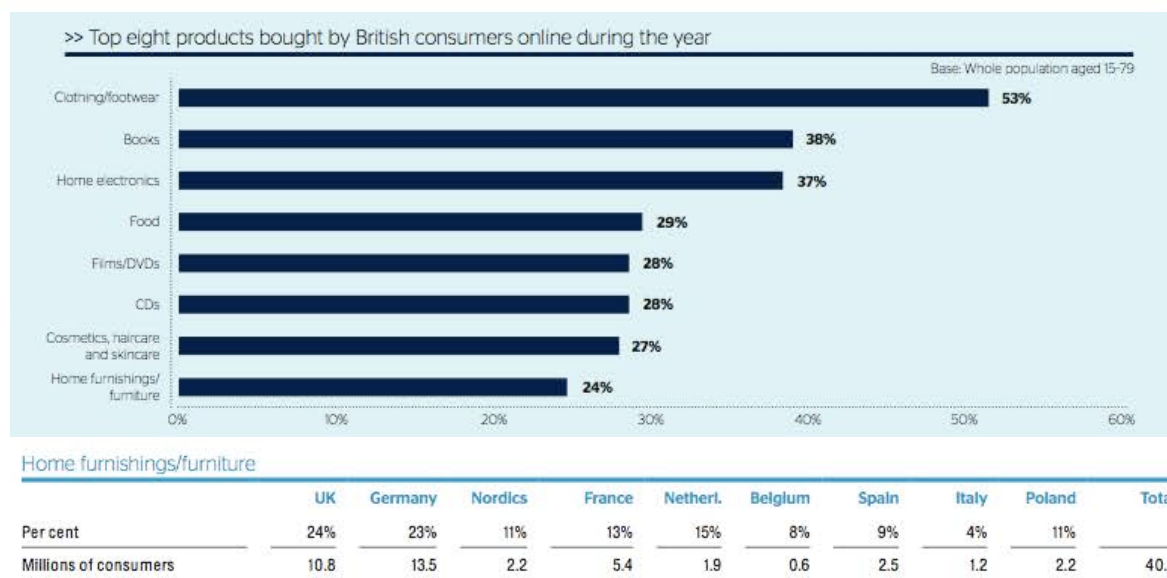
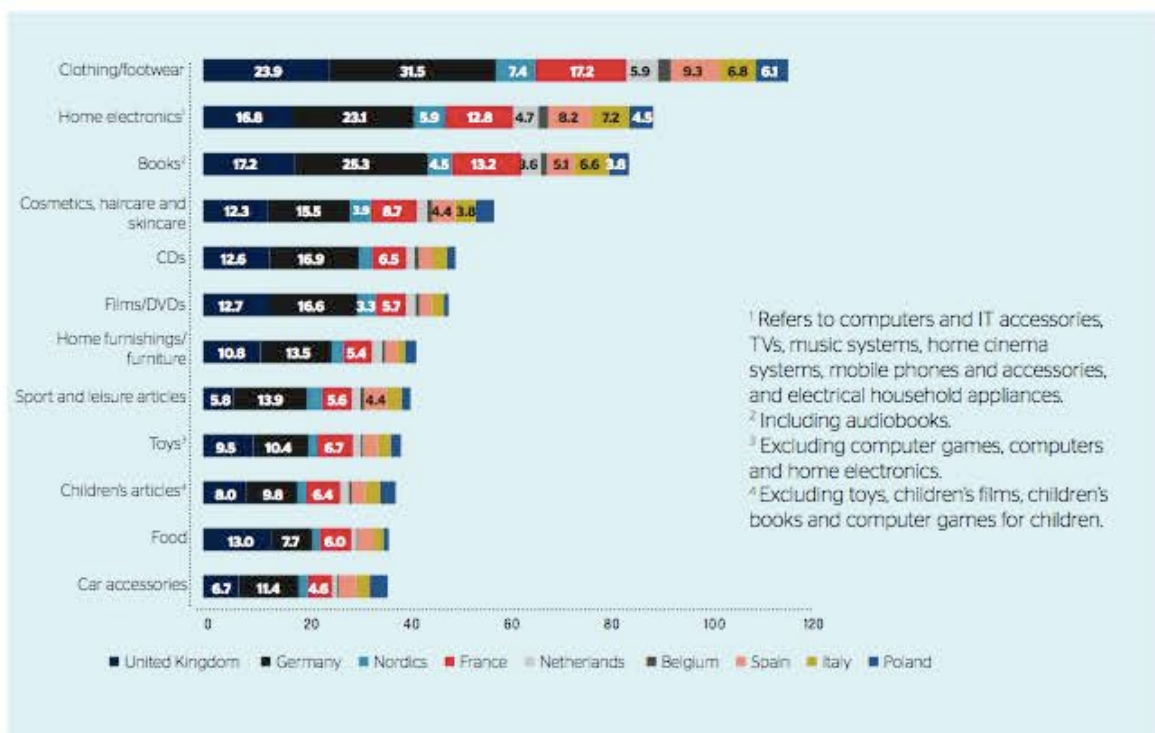
"*Online retail sales set to grow 40% by 2016* eCommerce is undeniably expanding and is reported as the fastest growing retail market."

| Online Retail Sales | Online Sales (£ bn) 2014 | Growth 2014 | Online Sales (£ bn) 2015 | Growth 2015 | Online Sales in euros (bn) 2015 |
|---------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|-------------|---------------------------------|
| UK                  | £44.97                   | 15.8%       | £52.25                   | 16.2%       | €61.84                          |
| Germany             | £36.23                   | 25.0%       | £44.61                   | 23.1%       | €52.79                          |
| France              | £26.38                   | 16.5%       | £30.87                   | 17.0%       | €36.53                          |
| Spain               | £6.87                    | 19.6%       | £8.15                    | 18.6%       | €9.64                           |
| Italy               | £5.33                    | 19.0%       | £6.35                    | 19.0%       | €7.51                           |
| Netherlands         | £5.09                    | 13.5%       | £5.94                    | 16.8%       | €7.03                           |
| Sweden              | £3.61                    | 15.5%       | £4.17                    | 15.5%       | €4.93                           |
| Poland              | £3.57                    | 22.6%       | £4.33                    | 21.0%       | €5.12                           |
| Europe              | £132.05                  | 18.4%       | £156.67                  | 18.4%       | €185.39                         |

Como se ve en la tabla, Reino Unido lidera las ventas online de mobiliario, con una tendencia en crecimiento (15,8% en 2014 y 16,2% en 2015)

\*Fuente:

o Thoughtshift, <http://www.thoughtshift.co.uk/ecommerce-furniture-industry-trends-is-furniture-behind-the-rest-of-ret>  
 >> Number who bought various product categories online in the past year (millions of people)



Como se ve en las tablas, el 24% de las compras online fueron de mobiliario en el Reino Unido y constituyen el 8º producto más demandado en la web.

\*Fuente:

- o Postnords, <http://www.postnord.com/en/about-us/>

*\*Ver Anexo 4*

### 9.3. PREFERENCIAS PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

8. La información online acerca del producto influye en gran medida sobre las compras en tiendas físicas.

Atendiendo a este preferencia, el fabricante debe ofrecer información cualitativa sobre el producto expuesto en el punto de venta, ya que condiciona enormemente el consumo. Indica que se trata de un perfil de cliente que quiere saber lo que está comprando y que compara con otras marcas, por lo que la diferenciación debe ser expresada de forma muy explicativa en la web del fabricante. También se deberá prestar atención a la manera de mostrar el producto y su diferenciación en la web de los puntos de venta.

*"Two Thirds of In-Store Furniture Purchases Influenced By Online.*

*Research from Google US in 2012 (4) shows some interesting online trends proving the importance of online in driving furniture sales both online and in-store including:*

- *66% of in-store purchasers accessed the internet while looking for information on furniture.*

*Demonstrating the value of online when influencing offline sales*

- *On average, online furniture purchases were searched 14.2 times*
- *Online purchasers research often but are quick to decide: 63% of purchasers visited multiple brand sites and over half purchased within one week of researching.*
- *49% of online furniture purchases followed a non-branded query"*

*\*Fuente:*

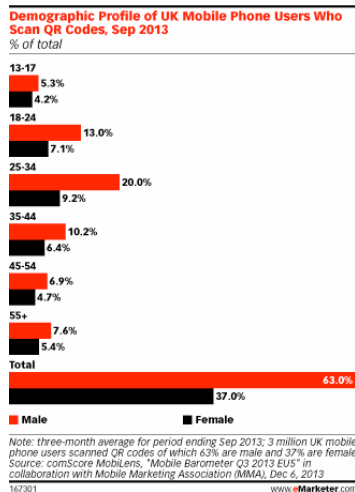
- o Thoughtshift, <http://www.thoughtshift.co.uk/ecommerce-furniture-industry-trends-is-furniture-behind-the-rest-of-retail/>

*\*Ver Anexo 4*

9. Tendencia creciente al uso de códigos QR como vía para obtener información sobre el producto.

De acuerdo con el perfil de cliente que compra una vez se ha informado de los productos y analizado las diferentes marcas, crece el número de usuarios de smartphones que utiliza este dispositivo para acceder directamente mediante un código QR a la información sobre el producto que ha visto en diferentes medios.

La procedencia de los escaneos es en su mayoría revistas.



**Young Adults in Select Countries Who Have Scanned a QR Code, by Media, 2012**  
% of respondents

|                      | Magazine   | Poster     | Mail       | Packaging  | Website    | Email     | TV        |
|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|
| <b>France</b>        |            |            |            |            |            |           |           |
| 18-24                | 21%        | 18%        | 17%        | 18%        | 13%        | 10%       | 3%        |
| 25-34                | 18%        | 12%        | 10%        | 19%        | 5%         | 4%        | 3%        |
| <b>Germany</b>       |            |            |            |            |            |           |           |
| 18-24                | 27%        | 21%        | 18%        | 22%        | 13%        | 6%        | 4%        |
| 25-34                | 23%        | 15%        | 14%        | 14%        | 11%        | 4%        | 5%        |
| <b>UK</b>            |            |            |            |            |            |           |           |
| 18-24                | 26%        | 23%        | 16%        | 18%        | 15%        | 8%        | 10%       |
| 25-34                | 23%        | 16%        | 18%        | 17%        | 12%        | 8%        | 7%        |
| <b>US</b>            |            |            |            |            |            |           |           |
| 18-24                | 39%        | 35%        | 38%        | 32%        | 21%        | 14%       | 9%        |
| 25-34                | 36%        | 25%        | 36%        | 31%        | 17%        | 16%       | 12%       |
| <b>Total (18-34)</b> | <b>27%</b> | <b>21%</b> | <b>21%</b> | <b>21%</b> | <b>13%</b> | <b>9%</b> | <b>7%</b> |

Source: Pitney Bowes, "Getting Ahead of the Emerging QR Code Marketing Trend," Jan 15, 2013  
150347 www.eMarketer.com

\*Fuentes:

- o eMarketer, <http://www.emarketer.com/Article/US-Ahead-of-Western-Europe-QR-Code-Usage/1009631>
- o eMarketer, <http://www.emarketer.com/Article/UK-Males-Far-More-Likely-Scan-QR-Codes/1010568>

#### \*Ver Anexo 4

10. La compra de muebles es una decisión más importante para las mujeres y tienden a primar color y estilo frente a calidad y precio, lo contrario que para los hombres.

Esta tendencia muestra que por su importancia para ella, la mujer tiene más poder de decisión en el mobiliario que se adquiere en el hogar. Esto deberá ser tenido en cuenta a la hora de la promoción del producto.

*"Results indicated that furniture purchase is more important for females and they are more sensitive than males. For sofa and chair purchases, females reported that they consider color and style more than price and construction quality. However, price and construction quality were more important over style or color for males."*

\*Fuentes:

- o Understanding Furniture Decision Making Process and Design Preference using Web-Based VR Technology, So-Yeon Yoon, Ph.D. & Ji Young Cho University of Missouri, Columbia

#### \*Ver Anexo 4

## ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MERCADO EXTERIOR

### OBJETIVO

## 1. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MERCADO EXTERIOR OBJETIVO

Una vez se conocen las preferencias específicas del MEO, la empresa debe enfocar su estrategia de comercialización en Segmento Único de Mercado en este MEO, de acuerdo con la diferenciación de la actividad de negocio exportable.

Para elaborar la Estrategia de Comercialización Adecuada para el MEO se deberán tomar una serie de decisiones sobre el conjunto de herramientas de mercado:

1. Analizar y Decidir Producto Global Adecuado.
2. Analizar y Decidir Puntos de Venta en destino + Canal Distribución Comercial.
3. Analizar y Decidir Combinación Específica de Promoción Exterior.
  - Incoterms / Medio transporte / Seguro transporte / Documentos.
  - Medio de pago /Aplazamiento en el cobro de clientes.
  - Aspectos jurídicos de Contratos de Exportación.
4. Determinación del Precio para ese MEO y decisiones + viabilidad de la exportación.

## 2. ANÁLISIS Y DECISIÓN DEL PRODUCTO GLOBAL ADECUADO

### 2.1 CARACTERÍSTICAS BÁSICAS: 1º elemento del Producto Global Adecuado

Producto Básico para adaptar a las necesidades y preferencias de los clientes objetivo en destino (MEO).

-Tipo de silla por sus dimensiones / peso / ángulo de inclinación del respaldo : nuestro modelo de silla abarcaría una gama de tres tipos de silla con variedad de formas y dimensiones, y por lo tanto distintos pesos.

\* La gama de dimensiones y tamaño está directamente relacionada con el uso que se le va a dar a la silla.

Como dicta la *Preferencia 2* del MEO (*Tendencia a la decoración de de espacios interiores con mobiliario exterior*), la demanda de sillas con un diseño versátil es fundamental para la integración en los diferentes ambientes de los espacio interiores. Esta preferencia da lugar a que el fabricante amplíe la gama de dimesiones dentro de un mismo modelo. La *Preferencia 3* (*El espacio exterior entendido como una extensión del espacio de cocina*) alude igualmente a la versatilidad y comodidad que debe tener la silla a la hora de adaptarse a meramente disfrutar del espacio exterior (por ejemplo leyendo un libro) o bien, dearrollar una actividad muy distinta como puede ser una comida en familia. El tipo de uso vinculado a estos dos ámbitos de la vivienda condiciona las dimesiones y sobretudo el ángulo de inclinación del respaldo, por lo que el fabricante debe completar la gama del modelo habitual en el mercado local, teniendo presente ambas preferencias.

- Se mantiene respecto al mercado local: Silla Modelo EUTROPIA LOW.
  - Se crea respecto al mercado local: Silla Modelo EUTROPIA MEDIUM y EUTROPIA HIGH
- El fabricante amplia la gama del Modelo EUTROPIA, incorporando el Modelo EUTROPIA MEDIUM, vinculado por dimensión, peso e inclinación de su respaldo en el desarrollo de

actividades relacionadas con el acto de comer en el medio exterior. El Modelo EUTROPIA HIGH integra esa versatilidad requerida para el uso en interiores de sillas de exterior, con una altura de respaldo que se asemeja a la de los sillones propios de una sala de estar.



#### MODELO EUTROPIA LOW

Longitud 83 cm  
Profundidad 70.5 cm  
Altura 79cm

Long. asiento 63 cm  
Prof. asiento 45 cm  
Alt. asiento 39,5 cm

Inclinación respaldo 100°  
Peso 7 kg



#### MODELO EUTROPIA HIGH

Longitud 56 cm  
Profundidad 44 cm  
Altura 123 cm

Long. asiento 44 cm  
Prof. asiento 38,5 cm  
Alt. asiento 44 cm

Inclinación respaldo 95°  
Peso 6 kg



#### MODELO EUTROPIA MEDIUM

Longitud 56 cm  
Profundidad 44 cm  
Altura 50 cm

Long. asiento 44 cm  
Prof. asiento 38,5 cm  
Alt. asiento 44 cm

Inclinación respaldo 95°  
Peso 5,40 kg

- Diseño de la silla, forma y estilo: este modelo de silla tiene un diseño industrial con los consiguientes elementos característicos de este estilo nacido a principios del siglo XX en las grandes ciudades americanas, donde las fábricas y grandes almacenes de la periferia toman protagonismo y se convierten en una opción de vivienda.

Con una estructura vista, sin elementos accesorios y de un sólo material, el acero corten, la silla tiene una estética de líneas rectas y acabado basto, ofreciendo una imagen desgastada ligada al paso del tiempo.

\* El estilo en que está integrado el modelo de silla está relacionado con la *Preferencia 1 (Reminiscencias del estilo industrial con el uso de estructuras metálicas ligeras como protagonista de las tendencias en el diseño de muebles en 2015, una tendencia atemporal que sigue en auge)*. Esta preferencia orienta al fabricante a continuar con el modelo de silla que está produciendo en mercado local, inmersa en el estilo industrial e incorporar los nuevos modelos bajo la misma línea estética de líneas rectas, transparencia, ligereza, funcionalidad y acabado. En la forma de las sillas también tienen su influencia las *Preferencias 2 y 3* citadas en el punto anterior; el modelo EUTROPIA MEDIUM se asocia a la forma de las sillas de una estancia más funcional como la cocina mientras que en el modelo EUTROPIA HIGH el respaldo se alarga teniendo como inspiración los sillones propios de una sala de estar.

- Se mantiene respecto al mercado local: el Modelo EUTROPIA LOW mantiene sus formas en cuanto a diseño ya que encaja perfectamente en el estilo industrial que indica la preferencia destacada. Se trata de la pieza más aséptica de la gama cuya versatilidad le permite integrarse en todos los ambientes, su mayor dimensión en largo y profundidad la hace más cómoda para situaciones de relax, mientras que las creadas tienen una vinculación a un uso más activo.
- Se crea respecto al mercado local: los nuevos Modelos producidos EUTROPIA MEDIUM y EUTROPIA HIGH enfatizan sobre la simplicidad de líneas rectas y ángulos marcados propios de este estilo. En el Modelo MEDIUM se simplifican las formas para aumentar su funcionalidad y va más asociado a las estancias exteriores vinculadas a la cocina mientras que el respaldo en el Modelo HIGH recuerda a las formas de un sillón más propio de un espacio interior.

- Color: viene determinado por la oxidación que sufre el acero en el proceso productivo para conseguir la diferenciación con la que la empresa va a competir utilizando la estrategia de segmento único. Con este material, el Acero Corten, que es el resultado de la aleación de acero con níquel, cromo, cobre y fósforo, y la aplicación del compuesto activador de la oxidación, se consigue una oxidación acelerada del material que da lugar al característico tono ocre, propio del acero oxidado.

\*Este tono es intrínseco al desgaste que sufren los metales con el paso del tiempo y la exposición a los fenómenos climáticos. Encaja perfectamente dentro de la estética basta y nada delicada de los elementos del estilo industrial mencionados en la *Preferencia 1 (Reminiscencias del estilo industrial...)*

- Se mantiene respecto al mercado local: El mismo color, propio de la diferenciación, del mercado local en toda la gama de sillas.
- Se crea respecto al mercado local: Se aplica el mismo proceso productivo del mercado local en los Modelos EUTROPIA MEDIUM y EUTROPIA HIGH, por lo que el color no cambia. El color aproximado, ya que varía en función de las capas que se dan del compuesto oxidador, es este:



- **Acabado:** está relacionado con la eficacia de de la diferenciación. Un acabado realizado mediante barnizado mate presenta una resistencia más alta a la corrosión y otros efectos derivados de la exposición al medio exterior. Por el refuerzo que supone a la durabilidad de la silla, el acabado no representa un aspecto opcional según las preferencias del MEO.

\*Con esta consideración, el acabado mate se encuadra dentro de las características del desgaste de materiales del estilo industrial, como dicta la *Preferencia 1*.

- Se mantiene respecto al mercado local: Se mantiene el acabado mate aplicado en el mercado local al Modelo EUTROPIA LOW.
- Se crea respecto al mercado local: Se aplica el mismo barniz mate del mercado local que refuerza la diferenciación en los modelos incorporados EUTROPIA MEDIUM y EUTROPIA HIGH.

- **Nivel de calidad técnica:** los productos de la empresa disponen del nivel de calidad requerido por el MEO. El proveedor de tubo de acero de la empresa exportadora, con sede en Cartagena, cuenta con el Certificado UNE-EN ISO 9001: 2008 que certifica el conocimiento técnico y la calidad de las piezas recepcionadas.

La empresa exportadora realiza inspecciones en las fases críticas de soldado y durante el proceso de oxidación que da el acabado que aporta durabilidad y resistencia a la exposición continuada del producto a ambientes exteriores y que es lo que valora el MEO. Por ello, la empresa exportadora dispone también del certificado UNE-EN ISO 9001 que demuestra su capacidad para proporcionar productos que satisfacen los requisitos del cliente y los reglamentarios aplicables.

- **Resistencia a la exposición prolongada en un ambiente exterior:** es lo que constituye la diferenciación de la actividad de negocio exportable y principal ventaja respecto a similares productos ofrecidos por los competidores. Para obtener valores absolutos que permitan establecer con rigor esta comparativa se enviará una de cada 2000 sillas de la producción a un laboratorio homologado para que sea sometida a diferentes ensayos dinámicos y estáticos.

- o *Ensayo de resistencia superficial ante el ataque de sustancias. NORMA AENOR EN 12720*  
Para sillas de acabado barnizado. Comprueba la resistencia superficial ante el ataque de ciertas sustancias como, acetona, butil acetato, agua jabonosa, etanol, te y café.
- o *Ensayo para determinar la estabilidad. UNE 11010:1989*  
Sillas, sillones y taburetes. Métodos de ensayo para determinar la estabilidad.
- o *Ensayo para determinar la resistencia estructural. UNE 11011:1989*  
Sillas, sillones y taburetes. Métodos de ensayo para determinar la resistencia estructural.
- o *Ensayo para determinar la corrosión de metales y aleaciones. ISO 16701:2015*  
Corrosión en atmósfera artificial. Ensayo de corrosión acelerada con exposición en condiciones controladas de humedad cíclica y pulverización intermitente de solución salina.
- o *Ensayo de desconchamiento de superficies barnizadas. UNE-EN ISO 21227-2:2007*  
Pinturas y barnices. Evaluación de defectos de superficies barnizadas utilizando imágenes ópticas. Parte 2: Procedimiento de evaluación a partir del ensayo de desconchamiento por impactos múltiples de piedras.

- Etiqueta con información sobre diferenciación: Mediante la impresión en la etiqueta de la información que avala la diferenciación de la actividad de negocio exportable. Esta etiqueta irá sujeta al mueble con bridas negras para asegurar su permanencia hasta su adquisición por el cliente.

Características de la etiqueta:

- Se mantiene respecto al mercado local:
  1. Tamaño: 15 x 15 cm
  2. Formato: verso + reverso.
  3. Material: papel estucado de 270 g de gramaje.
  4. Acabado: fondo termolaminado en mate con textos e imágenes en termolaminado brillo.
  5. Funda: etiqueta en faja de pvc retráctilada para evitar el deterioro de la etiqueta.
  6. Peso de la etiqueta + funda: 12 g.
- Se crea respecto al mercado local:
  2. Formato: se añaden dos caras interiores (Interior izquierda + Interior derecha) para comunicar información de acuerdo con las preferencias del MEO.

Contenido de la etiqueta:

o Verso de la etiqueta:



- Se mantiene respecto al mercado local:
  - Nombre del modelo EUTROPIA con la gama de las tres sillas LOW, MEDIUM y HIGH.
- Se crea respecto al mercado local: nada

o Interior de la etiqueta:



## EUTROPIA

### acero cor-ten

#### Resistencia a la corrosión – rayos UV

**Un material que resiste la humedad, la lluvia y la incidencia de los rayos solares.**

El material de nuestras sillas, el acero corten, es un acero al que no le afecta la corrosión. Su composición química, una aleación de acero con níquel, cromo, cobre y fósforo, hace que tras un proceso de oxidación controlada en fábrica, tenga unas características especiales que protegen la pieza frente a la corrosión atmosférica. De ahí que este material tenga un gran valor estético y de alta resistencia a los fenómenos medioambientales derivados de la exposición en un ambiente exterior.

Así lo corroboran los ensayos para determinar la corrosión de metales y aleaciones ISO 16701:2015 hechos en un laboratorio homologado en los que se somete a la pieza a una exposición en condiciones controladas de humedad cíclica y pulverización intermitente de solución salina.

#### Alta calidad – Resistencia – Diseño versátil.

El diseño de nuestras sillas expresa la ligereza, transparencia y acabado de una piezas de gran versatilidad que se integran en todos los ambientes de su hogar, ya sean interiores o exteriores, con el añadido su resistencia estética y mecánica en el exterior.

#### Ensayos – Certificaciones obtenidas

- Ensayo de resistencia superficial.
- NORMA AENOR EN 12720
- Ensayo de estabilidad.
- UNE 11010:1989
- Ensayo de resistencia estructural.
- UNE 11011:1989
- Ensayo para determinar la corrosión de metales y aleaciones.
- ISO 16701:2015
- Ensayo de desconchamiento de superficies barnizadas.
- UNE-EN ISO 21227-2:2007







- Interior izquierdo:



- Se mantiene respecto al mercado local: nada
- Se crea respecto al mercado local: nuevo contenido de acuerdo con las preferencias del MEO (es un elemento agregado).

- Interior derecho:

# EUTROPIA

## acero cor-ten

### Resistencia a la corrosión – rayos UV

**Un material que resiste la humedad, la lluvia y la incidencia de los rayos solares.**

El material de nuestras sillas, el acero corten, es un acero al que no le afecta la corrosión.

Su composición química, una aleación de acero con níquel, cromo, cobre y fósforo, hace que tras un proceso de oxidación controlada en fábrica, tenga unas características especiales que protegen la pieza frente a la corrosión atmosférica. De ahí que este material tenga un gran valor estético y de alta resistencia a los fenómenos mediambientales derivados de la exposición en un ambiente exterior.

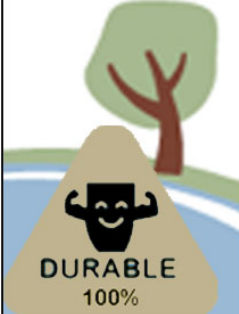
Así lo corroboran los ensayos para determinar la corrosión de metales y aleaciones ISO 16701:2015 hechos en un laboratorio homologado en los que se somete a la pieza a una exposición en condiciones controladas de humedad cíclica y pulverización intermitente de solución salina.

**Alta calidad – Resistencia – Diseño versátil.**

El diseño de nuestras sillas expresa la ligereza, transparencia y acabado de una piezas de gran versatilidad que se integran en todos los ambientes de su hogar, ya sean interiores o exteriores, con el añadido su resistencia estética y mecánica en el exterior.

**Ensayos – Certificaciones obtenidas**

- Ensayo de resistencia superficial.
- NORMA AENOREN 12720
- Ensayo de estabilidad.
- UNE 11010:1989
- Ensayo de resistencia estructural.
- UNE 11011:1989
- Ensayo para determinar la corrosión de metales y aleaciones.
- ISO 16701:2015
- Ensayo de desconchamiento de superficies barnizadas.
- UNE-EN ISO 21227-2:2007











- Se mantiene respecto al mercado local:
  - Encabezado con el nombre del modelo de la sillas y el material.
  - Texto explicativo del ensayo hecho por un laboratorio homologado que corrobora la resistencia a la corrosión.
  - Texto con las certificaciones obtenidas a partir de los ensayos a los que se han sometido las sillas: resistencia superficial, estabilidad, resistencia estructural, resistencia a la corrosión y al desconchamiento.
  - Logos con certificaciones ISO de Aenor a la Gestión de Calidad del fabricante y Calidad del producto.

- Logo del laboratorio homologado AIDIMA donde se han realizados los ensayos.

\* Aunque en la familia de productos de mobiliario no es obligatorio para su exportación el cumplimiento de normas específicas, la UE según el Reglamento (CE) no764/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, anima a los países miembros a adoptar normas técnicas armonizadas. De esta manera, el fabricante se anticipa ante posibles reclamaciones o trabas que puedan surgir durante el proceso de exportación. Por ello, considera esta información como parte del producto básico.

➤ Se crea respecto al mercado local: Nada

o Reverso de la etiqueta:

**EUTROPIA**  
acero cor-ten








[www.homelife.net](http://www.homelife.net)

980200 (1)  
IMPORTADO POR  
**HOMELIFE**  
Carretera de Alicante Km 53  
30360 La Unión, Murcia, Spain



8 432450 331717  
[www.homelife.net](http://www.homelife.net)

➤ Se mantiene respecto al mercado local:

- Etiqueta con el código de barras del producto, numeración para trazabilidad, nombre y dirección del fabricante.

\* Como dicta la Directiva 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo para la seguridad de los productos, deben llevar información que permita localizarlos, como la identidad del fabricante y la referencia del producto. Por esta normativa, se considera esta información como parte del producto básico.

➤ Se crea respecto al mercado local: Nada

- Embalaje para transporte desde la fábrica hasta el PVA:

➤ Se mantiene respecto al mercado local:

o Material de protección de la silla:

- Foam de espuma de polietileno para esquinas y patas:

- Modelo high: 168 x 10 cm / ud.
- Modelo medium: 168 x 10 cm / ud.
- Modelo low: 304 x 10 cm /ud.

- Film alveolar de aire sellado:

- Modelo high: 200 x 200 cm / ud.
- Modelo medium: 200 x 100 cm / ud.
- Modelo low: 310 x 120 cm /ud.

➤ Se crea respecto al mercado local:

- o Caja: para reducir el volumen innecesario que ocupan la sillas respecto al volumen de una caja prismática estándar lo que se traduce en mayores costes de transporte, el proveedor producirá cajas adhoc para los tres modelos de sillas, que permitan su colocación de una invertida sobre la otra, haciendo coincidir las superficies de asiento. Esto permitirá un ahorro de aproximadamente la mitad en volumen y costes en cuanto a palets y  contenedores.

- Cartón ondulado de canal de canal doble reciclable indicado con el símbolo

- Dimensiones:

- Modelo high: 55 (d) x 65 (l) x 180 (h) cm
- Modelo medium: 55 (d) x 65 (l) x 105 (h) cm
- Modelo low: 80 (d) x 90 (l) x 130 (h) cm

o Etiquetado en la caja:

- Adhesivo acabado brillo.

- Contenido:

- Nombre y dirección del importador.

- Nombre y dirección del exportador y dirección de destino en caso de ser distinto.
- Código de barras y número para la trazabilidad del producto.



- N° unidades en cada caja
  - Peso: high 6 kg, medium 5,40 kg, low 7kg
- o Palet: europeo, normalizado en dimensiones y resistencia, de madera con tratammiento anti-bacteriano según dicta la normativa internacional ISPM-15 (NIMF - 15).
- Dimensiones: 120 x 80 x 14,4 cm.
  - Resistencia: 1400 kg

## 2.2 ELEMENTOS AGREGADOS: 2º elemento del Producto Global Adecuado

Contenido de las etiquetas:

- o Verso de la etiqueta:
  - Se mantiene respecto al mercado local:
    - Diferenciación explicada con imagen y pictogramas de los efectos adversos del medio exterior a los que es resistente el material del producto: humedad, lluvia, nieve y rayos UV.
    - Breve descripción de la diferenciación.
  - Se crea respecto al mercado local: nada
- o Interior de la etiqueta:
  - Interior izquierdo:
    - Se mantiene respecto al mercado local: nada.
    - Se crea respecto al mercado local:
      - Imagen de las sillas EUTROPIA MEDIUM en un espacio interior-exterior que muestra la versatilidad en el diseño y su integración en la dualidad de ambientes.
  - \*Esta imagen está relacionada con la *Preferencia 2* del MEO (*Tendencia a la decoración de espacios interiores con mobiliario exterior*) y da una idea al consumidor de la multiplicidad de usos y espacios para los que están diseñados las sillas EUTROPIA.
  - Interior derecho:
    - Se mantiene respecto al mercado local:
      - Encabezado con la diferenciación.
      - Texto explicativo de la diferenciación.

- Pictogramas que explican de manera gráfica la diferenciación y refuerzan el mensaje del texto.
- Se crea respecto al mercado local:
  - Texto explicativo de los usos y versatilidad en el diseño.
  - \*Este texto se vincula con las *Preferencias 2 y 3 del MEO (Tendencia a la decoración de espacios interiores con mobiliario exterior/Espacio exterior entendido como extensión de un espacio interior)* y da una idea al consumidor de la multiplicidad de usos y espacios para los que están diseñados las sillas EUTROPIA, reforzando de un modo explicativo el mensaje de la imagen izquierda.
- o Reverso de la etiqueta:
  - Se mantiene respecto al mercado local:
    - Diferenciación explicada con el pictograma resumen.
    - Página web del fabricante y logos con las redes sociales donde tiene presencia activa.
  - Se crea respecto al mercado local:
    - Código QR que lleva directamente a un Microsite específico del Modelo de sillas EUTROPIA con opiniones de diferentes consumidores e imágenes de su integración en diferentes espacios.
    - \*Los dos últimos puntos están relacionados con la *Preferencias 7, 8 y 9 del MEO (Poca tendencia a comprar por internet /La información online acerca del producto influye en gran medida sobre las compras en tiendas físicas / Tendencia creciente al uso de Códigos QR como vía para obtener información del producto)*. El comprador quiere tener todas las ventajas que representa la compra de ese producto respecto al de los competidores, por eso busca información, opiniones y compara los productos de los diferentes fabricantes. Por ello, se facilita dicha información al consumidor con esta herramienta.

\*Fuentes:

- o AIDIMA, <http://www.aidima.es/>
- o Aenor, <http://www.aenor.es/>
- o Export Helpdesk, <http://exporthelp.europa.eu/>
- o ISO, <http://www.iso.org/iso/home.html>

### 2.3 SERVICIOS DE APOYO: 3º elemento del Producto Global Adecuado

Son aquellos servicios que facilitan el uso o funcionamiento del producto. Por las características del producto exportado por el fabricante, no se considera necesario la inclusión de ningún tipo de servicio de apoyo.

### 3. ANÁLISIS Y DECISIÓN DE PUNTOS DE VENTA ADECUADOS Y CANAL COMERCIAL PARA LLEGAR HASTA ELLOS.

#### 3.1 PREFERENCIAS Y PERFIL DEL PVA

La empresa exportadora debe seleccionar los Puntos de Venta Adecuados para conseguir que el PGA sea accesible al MEO, por tanto deben ser aquellos en los que compra el MEO seleccionado y que sean adecuados al Posicionamiento de la empresa en ese MEO.

Para seleccionar el Punto de Venta Adecuado se deben considerar las características del MEO seleccionado, que supone el segmento que valora nuestra diferenciación, y como consecuencia, las preferencias del MEO que puedan influir sobre la experiencia de compra. Acorde con las Preferencias que se han clasificado dentro del Punto de Venta, la *Preferencia 6* establece que el MEO al que va dirigido el PGA de la empresa es potencial consumidor de mobiliario y equipamiento del hogar en Tiendas Especializadas, habiendo experimentado un incremento de volumen de productos vendidos en este tipo de establecimiento un 23,4 %, lo que se traduce en un 22,4 % de aumento del gasto respecto del año anterior.

La distribución de las ventas en 2014 refereridas a mobiliario dan información sobre el alto consumo que se produce en las tiendas especializadas frente a las no especializadas y otras como mercados o ferias: 71, 57% en tiendas especializadas, 22,83% en tiendas no especializadas, 5,57% en stands o mercadillos y 0,01% en otro tipo de establecimientos. Aunque la tendencia de compra en grandes superficies y grandes almacenes sea del 20% aproximadamente, se deben considerar las dificultades de acceso para el proveedor a este tipo de puntos de venta y la dispersión de estos grandes espacios para un producto como el que se va a exportar. La *Preferencia 7* incide en esta tendencia de compra en tiendas físicas destacando que las ventas por internet representan alrededor de un 0,5% de las ventas realizadas en puntos de venta, aunque las expectativas son muy optimistas en base a los datos de crecimiento de las ventas, un 15,8% en 2014 y un 16,2% en 2015 respecto a los respectivos años anteriores. Esta preferencia enlaza con la *Preferencia 8* del MEO que indica que 2/3 de las compras de mobiliario en tiendas físicas están influenciadas por la información de producto obtenida por internet; el 63% de los compradores visitaron webs de diferentes marcas. Se trata de un consumidor que hace uso de sus dispositivos para informarse y comparar las ventajas que presentan unos productos respecto a otros de otras marcas. Con este análisis, resulta evidente el peso que debe tener la web en la selección de los puntos de venta más adecuados al MEO. A partir de estos datos, y al tratarse de un producto de compra comparativa, se concluye que el perfil de Punto de Venta adecuado al MEO serán las **Tiendas o Cadenas Especializadas en producto multi-marca.**

*\*Ver Anexo 5*

#### 3.2 TIPO DE PVA Y CARACTERÍSTICAS CONCRETAS

El tipo de Punto de Venta Adecuado al MEO son las Tiendas Especializadas en mobiliario multi-marca, tanto de interior como de exterior:

- Por tamaño, lo cual hace el producto más accesible.

- Posibilidad para el consumidor de comparar el producto con el de los competidores, presentándole así las ventajas de comprar el producto. Para ello se deberá tener en cuenta que la información y consejo ofrecido en el punto de venta influyen en la decisión de compra. En este sentido la empresa deberá establecer una relación estrecha con el PVA a fin de ofrecerle información corporativa y sobre la diferenciación del PGA que se va a vender.

- La especialización en productos de mobiliario permite poder acceder a potenciales clientes del MEO aprovechando la acción de compra que dirigen sobre el mobiliario diseñado para interiores, dado que un 35% de los consumidores de mobiliario para espacios de interior están sujetos a la necesidad de un producto para uso en exterior.

Las características concretas deseables y exigibles a los establecimientos adecuados y, por tanto al MEO dentro de este tipo de Punto de Venta serán:

1. Que disponga de un mínimo de 1 establecimiento en Londres, en una localización considerada epicentro del comercio de diseño.
2. Que la gama de productos que ofrezca tenga una diversificación media, con esto se quiere decir que el punto de venta adecuado debería abarcar productos dentro del sector de la decoración que supongan un equipamiento básico y no añadido (excluyendo productos de compra masiva y frecuente para el hogar tipo menaje diario de cocina, textiles de hogar...).
3. Que ofrezca productos de procedencia nacional y europea.
4. Amplio horario de apertura en fin de semana: por el tipo de producto no es una compra inmediata, el cliente es exigente en los artículos de mobiliario y tiende a detenerse en comparar.
5. Tamaño medio del Punto de Venta 500 - 2000 metros cuadrados.
6. Que presente productos de varias marcas para así poner en valor la diferenciación del PGA.
7. Prestigio entre el sector de la decoración y mobiliario.
8. Que ofrezca productos de mobiliario a un precio medio y medio-alto.
9. Que disponga de una web con información e imágenes segmentadas por producto y por marca, cualitativa y con información relevante sobre el producto.
10. Que sea un punto de venta con difusión en prensa y revistas especializadas.
11. Que disponga de un espacio que permita focalizar en la diferenciación: zona de terraza, zona de exposición concreta de mobiliario de exterior...

### **3.3 CANDIDATOS Y CUMPLIMIENTO DE LAS CARACTERÍSTICAS**

- Aria
- Aram
- Twenty twenty one
- SCP
- Heals

|                                                                                    | Aria     | Aram                                    | Twenty<br>twenty one | SCP                                     | Heals   |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------------------------------|----------------------|-----------------------------------------|---------|
| 1. Mínimo 1 establecimientos en localización relevante                             | Sí       | Sí                                      | No                   | Sí                                      | Sí      |
| 2. Diversificación media: gama de productos de equipamiento básico-mobiliario fijo | No       | Sí                                      | No                   | Sí                                      | Sí      |
| 3. Procedencia nacional y europea de los productos                                 | Sí       | Sí                                      | Sí                   | Sí                                      | Sí      |
| 4. Amplio horario de apertura en fin de semana                                     | Medio=Sí | Medio=Sí                                | Medio=Sí             | Medio=Sí                                | No      |
| 5. Tamaño medio: 500-2000 metros cuad.                                             | No       | Sí                                      | No                   | Sí                                      | Sí      |
| 6. Multimarca                                                                      | Sí       | Sí                                      | Sí                   | Sí                                      | Sí      |
| 7. Prestigio en el sector de la decoración                                         | Alto=Sí  | Alto=Sí                                 | Medio=No             | Alto=Sí                                 | Alto=Sí |
| 8. Ofrezca mobiliario precio medio, medio-alto                                     | Sí       | Sí                                      | Sí                   | Sí                                      | Sí      |
| 9. Difusión en prensa y revistas especializadas                                    | Sí       | Sí                                      | Sí                   | Sí                                      | Sí      |
| 10. Web cualitativa y con información relevante                                    | Sí       | Sí                                      | Sí                   | Sí                                      | Sí      |
| 11. Espacio especial para destacar diferenciación                                  | No       | Zona especial de mobiliario de exterior | No                   | Zona especial de mobiliario de exterior | No      |
| TOTAL (nº Sí)                                                                      | 8        | 11                                      | 6                    | 11                                      | 9       |

Puntos de venta elegidos: ARAM Store y SCP

### 3.4 PVA's ELEGIDOS

Dados los resultados de los Objetivos de Mercado para el primer año exportando, la estrategia implica la selección de dos puntos de venta (3 establecimientos en total) en localizaciones relevantes dentro del mercado de diseño. Estos dos puntos de venta deben tener igualdad de fuerza en ventas y en la relación localización - diseño, focalizando en el prestigio del establecimiento que supone el mejor embajador para el PGA, de acuerdo con el MEO con un perfil de compradores de clase media, media-alta, conocedor de

medios referidos al diseño y de las marcas que representan la competencia del fabricante. Desde el punto de vista estratégico, las marcas relevantes en cuanto a diseño, de acuerdo con su posicionamiento, se sitúan en establecimientos flagship de prestigio, pero también se dirigen a los nuevos barrios surgidos como epicentros de lo relacionado con el diseño y la moda, donde hay un conglomerado de tiendas que ofrecen artículos diversificados que tienen en común el ser punteros en diseño en su categoría, es donde se presentan las novedades, el tipo de comprador tiene un alto nivel adquisitivo y está muy formado en relación a estos productos.

## ARAM

ARAM Store es uno de los Puntos de Venta elegidos según el análisis. Entre las características que favorecen la acción de compra del MEO y por tanto son acordes a este segmento y a sus preferencias se encuentra:

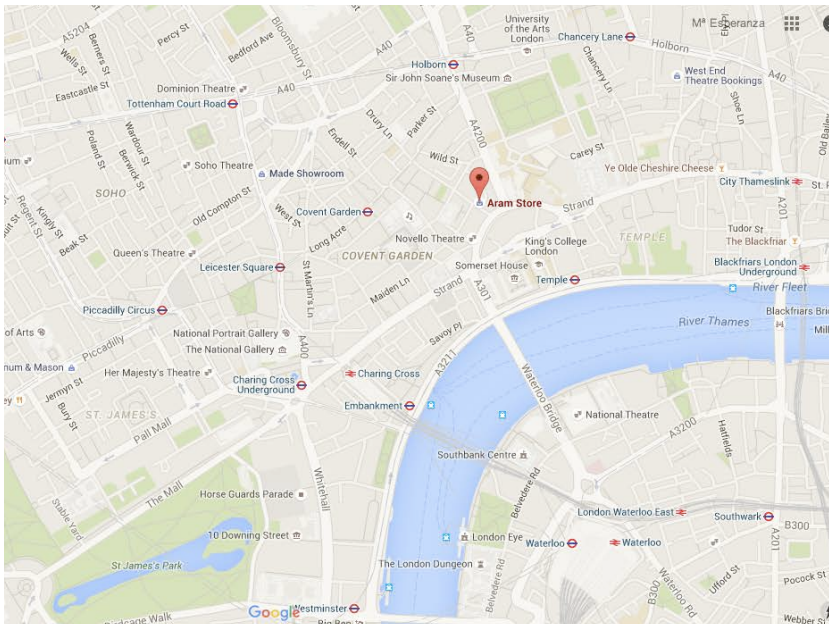
- Establecimiento en edificio representativo con amplio showroom dividido en departamentos, un punto de venta de prestigio con **amplio conocimiento de los clientes por parte del punto de venta y viceversa.**
- Dispone de **1 sólo establecimientos en la ciudad de Londres a modo flagship** en plena área comercial, en el distrito de Covent Garden.

Dirección:

110 Drury Lane Covent Garden

London

WC2B 5SG



- Ofrece una **amplia gama en mobiliario y equipamiento del hogar**: mesas, sillas, sofás, productos de almacenamiento, de iluminación...

- Abarca **marcas de gran prestigio** dentro del ámbito del interiorismo y el diseño. Es un establecimiento con difusión en prensa y revistas especializadas que lo incluyen dentro de una lista de las mejores tiendas de mobiliario de diseño. Algunas de estas menciones son:

<http://www.elledcoration.co.uk/news/aram-store-50/>

<http://www.standard.co.uk/lifestyle/design/londons-30-best-design-and-interiors-shops-9930362.html>

<http://www.telegraph.co.uk/finance/property/news/10803376/Aram-store-in-London-to-open-design-library.html>

- Los **horarios son amplios tomando como referencia los habituales en Londres:**

Lunes - Sábado 10:00 - 18:00

Jueves 10:00 - 19:00

- El punto de venta ofrece productos de **fabricantes nacionales y extranjeros.**

*\*Ver Anexo 5 con nombre de las marcas comerciales competidoras.*

- El **tamaño del establecimiento** es de 1500 metros cuadrados, un tamaño considerado adecuado para que la diferenciación del PGA no se pierda en un espacio demasiado extenso para un volumen de producto no excesivamente visible.

*\*Ver Anexo 5 con fotografías del establecimiento.*

- El **espacio especial en el establecimiento para exposición de mobiliario de exterior** favorece que la diferenciación del PGA se haga visible respecto los competidores.

- ARAM STORE dispone de **página web** <http://www.aram.co.uk/> en inglés con los productos segmentados por diseñador, marca, tipo de producto y uso. Esto es importante porque el MEO tiene acceso al PGA desde las categorías: sillas, marca (homelife), y uso (Outdoor). La categoría de uso en exterior es importante que esté diferenciada tanto en la web como en el punto de venta para hacer destacar la ventajas de comprar un producto de alta resistencia al medio para el que están clasificados los productos en esta categoría.

Aunque el MEO no tiene tendencia a comprar por internet como indica en la *Preferencia 7 (Poca tendencia a comprar por internet, en crecimiento y con buenas expectativas)* sí que se puede considerar la web como un recurso para dar a conocer la marca, la diferenciación del PGA y el precio. La información es importante para el perfil de comprador del MEO según la *Preferencia 8 (La información online acerca del producto influye en gran medida sobre la compra en tiendas físicas)*.

La forma de compra es a través de una cuenta que crea el cliente desde la web con una contraseña, desde la misma web el cliente accede a su perfil y puede comprobar el estado de sus pedidos. Los pedidos se podrán recoger en tienda o ser recibidos a domicilio y la factura se enviará al cliente por mail.

La página web cuenta con opiniones de los clientes referidas al servicio de entrega de los pedidos.

*\*Ver Anexo 5 con la apariencia de la web.*



SCP es otro de los Puntos de Venta elegidos según el análisis. Entre las características que favorecen la acción de compra del MEO y por tanto son acordes a este segmento y a sus preferencias se encuentra:

- Establecimientos con fachada completa de cristal lo que le otorga una gran visibilidad con el consiguiente poder de atracción, amplio showroom diáfano que permite captar la atención de potenciales clientes interesados en otros productos, un punto de venta de **gran atracción al cliente enfocado al diseño, por su ubicación y por el tipo de establecimiento.**

- Dispone de **2 establecimientos en la ciudad de Londres** en plena área comercial, en dos de los distritos más focalizados en el diseño de la capital, como es Shoreditch y Notting Hill, barrios de moda donde se presentan las últimas tendencias en diseño de mobiliario. De acuerdo con la estrategia, con estos dos establecimientos y con el de ARAM se cubren geográficamente centro, norte y sur de la capital, facilitando el acceso del MEO al punto de venta.

Direcciones:

SCP West

87 – 93 Westbourne Grove

London

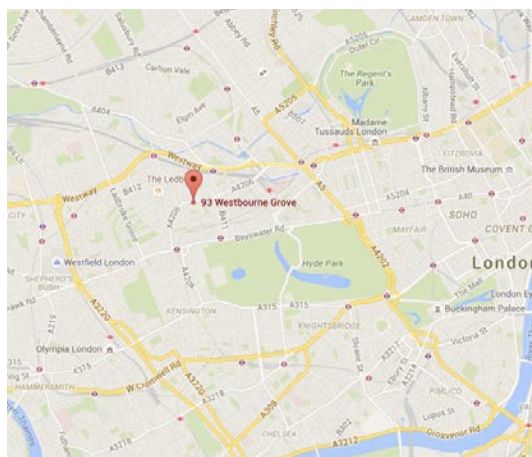
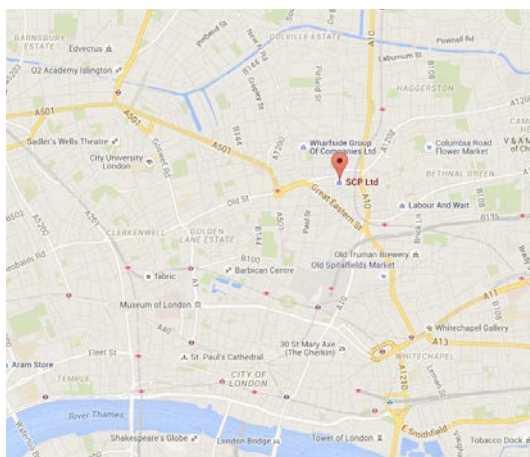
W2 4UL, UK

SCP East

135-139 Curtain Road

London

EC2A 3BX, UK



- Ofrece una **amplia gama en mobiliario y equipamiento del hogar**: mesas, sillas, sofás, productos de almacenamiento, de iluminación...

- Abarca **marcas de gran prestigio** dentro del ámbito del interiorismo y el diseño. Es un establecimiento con difusión en prensa y revistas especializadas que lo incluyen dentro de una lista de las mejores tiendas de mobiliario de diseño. Menciones:

<http://www.standard.co.uk/lifestyle/design/londons-30-best-design-and-interiors-shops-9930362.html>

<http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/may/30/sheridan-coakley-scp-interview>

- Los **horarios son amplios tomando como referencia los habituales en Londres:**

Lunes - Viernes 09:30 - 18:00

Sábado 09:30 - 18:00

Domingo 11:00 - 17:00

- El punto de venta ofrece productos de **fabricantes nacionales y extranjeros**, a la hora de mostrar los productos aparece el diseñador en lugar de la marca comercial para hacer focus en la importancia del diseño de la pieza.

- El **tamaño del establecimiento** es de alrededor de 2000 metros cuadrados, un tamaño considerado adecuado.

*\*Ver Anexo 5 con fotografías del establecimiento.*

- El **espacio especial en el establecimiento para exposición de mobiliario de exterior** favorece que la diferenciación del PGA se haga visible respecto los competidores.

- SCP dispone de **2 páginas web** en inglés.

La primera más enfocada a compra <http://www.scp.co.uk/> relacionada con el establecimiento de Shoreditch: con los productos segmentados por diseñador, tipo de producto y uso. Esto es importante porque el MEO tiene acceso al PGA desde la categoría sillas, y uso (Outdoor). La categoría de uso en exterior es importante que esté diferenciada como se ha explicado con el otro punto de venta.

Aunque el MEO no tiene tendencia a comprar por internet como indica en la información es importante para el perfil de comprador del MEO como se ha explicado con el otro punto de venta.

La forma de compra desde la web es directa, sin necesidad de crear una cuenta. Los pedidos se podrán recoger en tienda o ser recibidos a domicilio y la factura se enviará al cliente por mail.

*\*Ver Anexo 5 con la apariencia de la web.*

La segunda web <http://news.scp.co.uk/stockist/scp-west/> vinculada al establecimiento de Notting Hill, está más enfocada a la relevancia del diseño e información cualitativa sobre los productos: Al segmentar por producto, da acceso a una especie de posts (<http://news.scp.co.uk/category/products/>) con una imagen significativa del producto (ya sea una imagen de una casa, inspiración, etc) con un claim llamativo que introduce la información sobre el producto. Al hacer click, aparece un microsite con contenido de la marca, brand heritage, otros artículos de la gama, fotos de interiorismo... un site donde el fabricante puede dar a conocer de manera más extensa el PGA sin tener que limitarse a una mera descripción de producto. Esta web resulta especialmente relevante en relación a la *Preferencia 8* del MEO, referida a uso de internet como vía para obtener información del producto de cara a la compra en tienda física.

*\*Ver Anexo 5 con la apariencia de la web.*

#### 4. CANAL COMERCIAL PARA LLEGAR AL PUNTO DE VENTA ADECUADO

La concentración en los dos puntos de venta de proveedores tan diferentes en cuanto a experiencia, tamaño y procedencia lleva a pensar que el **canal comercial puede ser elegido por la empresa exportadora**. Como ya se estableció en decisiones anteriores, la empresa contrataá los servicios de un agente comercial que facilite labores de logística para que el PGA llegue a los 3 establecimientos. Dicho agente deberá cumplir con el perfil requerido por la empresa, esto incluye experiencia en el sector del PGA, conocimiento comercial y técnico sobre el MEO y prestigio en los dos PVA seleccionados. Una vez identificado dicho perfil, la empresa realizará una búsqueda de candidatos seguida de un primer filtro, contactará y visitará a los que han pasado dicho filtro y analizará la información obtenida para finalmente negociar las condiciones del contrato con aquel que resulte más adecuado.

#### 5. ANÁLISIS PARA LA PROMOCIÓN EXTERIOR

De acuerdo con las características del PGA y el MEO al que va dirigido, la empresa debe utilizar cualquier forma de promoción exterior que le permita transmitir la diferenciación y los beneficios de comprar su producto.

Al trabajar con tiendas especializadas, será necesario dar a conocer el producto en el punto de venta para así fomentar la acción de compra en los posibles compradores, y en aquellos que acuden a comprar otro tipo de artículo para el hogar. Además, de esta forma, los posibles compradores conocerán la diferenciación y sus beneficios, lo cual se hace realmente importante al existir tanta competencia dentro de este tipos de puntos de venta.

De esta forma, los instrumentos de promoción exterior elegidos son:

- Visual vinculado al espacio de exposición del producto: la forma de exponer el producto en los puntos de venta seleccionados es a modo exposición, suelen utilizar podios o alfombras para dirigir la mirada del comprador a puntos específicos. El diseño es especialmente relevante y la primera toma de contacto con el producto está muy cuidada. Utilizan carteles donde destaca el modelo de la pieza y un pequeño texto explicativo.

La empresa exportadora, en este caso, utiliza el formato de cartel específico del punto de venta, para lo que se precisan las medidas, tipografía y líneas esenciales que le serán dadas por el mismo. Para ello se requiere comunicación por parte de la empresa exportadora y el punto de venta, así como para el resto de acciones de promoción que se desarrollen en los establecimientos.

- o Características del visual:

1. Tamaño: 120 x 60 cm
2. Formato: verso a doble cara.
3. Material: rollup lona impresa
4. Acabado: brillo

6. Peso del visual: 500 g.

o Contenido del visual:

- Texto explicativo de la diferenciación en blanco, con comentarios sobre el tipo de material, ventajas que presenta la diferenciación para su uso en exterior y versatilidad del diseño.
- Texto destacado en amarillo explicando de forma más concisa en qué consiste la diferenciación.
- Claim en rojo o frase que llame la atención e invite a leer el resto, relacionada con la diferenciación.

A la derecha aparece el modelo de silla EUTROPIA con el cartel diseñado para su exposición.





El material de nuestras sillas, el acero corten, es un acero al que no le afecta la corrosión.

Ligereza, transparencia y acabado de una piezas de gran versatilidad que se integran en todos los ambientes de su hogar, ya sean interiores o exteriores, con el añadido de su resistencia estética y mecánica en el exterior.

Un material que resiste la humedad, la lluvia y la incidencia de los rayos solares

**NO SUNSHINE,  
NO WORRIES**

- Folletos disponibles en el punto de venta: los folletos estarán a disposición de los potenciales clientes a la entrada del establecimiento, en la zona de caja para que los potenciales clientes los vean si así lo desean, junto al producto para conocer con más detalle la diferenciación una vez que el diseño les ha captado y a disposición del personal que le atiende para su propia formación a la hora de aconsejar a los potenciales compradores.

o Características del folleto:

1. Tamaño: 15 x 15 cm
2. Formato: verso + reverso.
3. Material: papel estucado de 270 g de gramaje.
4. Acabado: fondo termolaminado en mate con textos e imágenes en termolaminado brillo.
6. Peso: 2 g.

o Verso del folleto:

- Imagen representaiva de la diferenciación donde aparece el modelo EUTROPIA LOW en un espacio exterior mojado.
- Imágenes de la gama del modelo EUTROPIA.
- Pictogramas explicativos de la diferenciación.
- Claim con frase que recoge lo esencial de la diferenciación de una manera inspiradora.
- Texto resumen de la diferenciación.

o Reverso del folleto:

- Encabezado con el nombre del modelo de la sillas, el material.
- Encabezado con la diferenciación.
- Texto explicativo de la diferenciación.
- Texto explicativo del ensayo hecho por un laboratorio homologado que corrobora la resistencia a la corrosión.
- Texto con las certificaciones obtenidas a partir de los ensayos a los que se han sometido las sillas: resistencia superficial, estabilidad, resistencia estructural, resistencia a la corrosión y al desconchamiento.
- Logos con certificaciones ISO de Aenor a la Gestión de Calidad del fabricante y Calidad del producto.
- Logo del laboratorio homologado AIDIMA donde se han realizados los ensayos.
- Pictogramas que explican de manera gráfica la diferenciación y refuerzan el mensaje del texto.
- Texto explicativo de los usos y versatilidad en el diseño.

\*Este texto se vincula con las *Preferencia 2 y 3* del MEO (*Tendencia a la decoración de espacios interiores con mobiliario exterior/Espacio exterior entendido como extensión de un espacio interior*) y da una idea al consumidor de la multiplicidad de usos y espacios para los que

están diseñados las sillas EUTROPIA, reforzando de un modo explicativo el mensaje de la imagen izquierda.

- Página web del fabricante y logos con las redes sociales donde tiene presencia activa.
- Código QR que lleva directamente a un Microsite específico del Modelo de sillas EUTROPIA con opiniones de diferentes consumidores e imágenes de su integración en diferentes espacios.

\*Los dos últimos puntos están relacionados con la *Preferencias 7, 8 y 9 del MEO (Poca tendencia a comprar por internet /La información online acerca del producto influye en gran medida sobre las compras en tiendas físicas / Tendencia creciente al uso de Códigos QR como vía para obtener información del producto)*. El comprador quiere tener todas las ventajas que representa la compra de ese producto respecto de los competidores, por eso busca información, opiniones y compara los productos de los diferentes fabricantes. Por ello, facilitamos dicha información al consumidor con esta herramienta.

## Verso



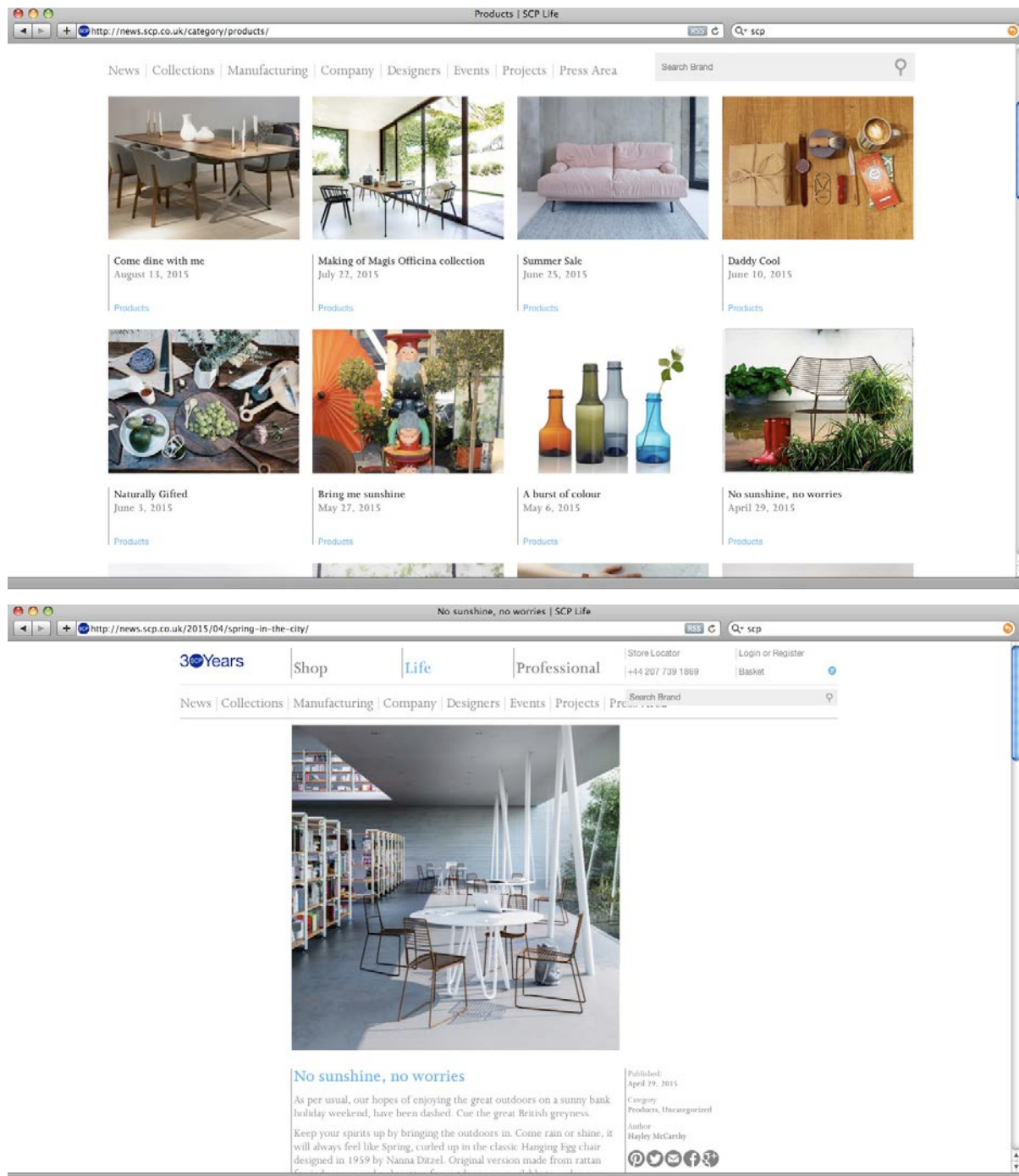
## Reverso



- Microsite en el caso del punto de venta SCP: una vez analizadas las posibilidades de promoción en el punto de venta físico, se ha estudiado la web de los puntos de venta, donde el fabricante deberá colaborar con el mismo facilitándole la información que desea que sea transmitida sobre su PGA (Material, dimensiones, diseñador, lugar de fabricación, precio y por supuesto, diferenciación). Este punto de contacto es fundamental de acuerdo las características de un producto de precio elevado donde el cliente analiza todas las marcas de los competidores para estar informado sobre lo que va a comprar. Esto se traduce en una compra en el establecimiento influenciada por la información obtenida de la web.

Como se ha tratado en el análisis de PVA, SCP dispone en su web de un espacio para que el fabricante detalle en un microsite la información sobre su PGA, explique la diferenciación, proceso de fabricación si lo cree necesario y puede incorporar fotos y presentar el resto de productos que vende en ese punto de venta.

Este tipo de site especialmente dedicado es una oportunidad que la empresa debe aprovechar para comunicar toda la información relevante que incite a la compra de los clientes potenciales.



- Publi-reportaje en la revista ELLE DECORATION: Por la difusión que tienen los puntos de venta seleccionados en prensa especializada en diseño y decoración, la empresa decide invertir en este tipo de publicidad con apoyo redaccional que ilustra las imágenes con contenido acerca del fabricante, diferenciación y puntos de venta a los que el MEO puede acceder a comprar el PGA. La empresa ha seleccionado esta revista por su gran tirada mensual, su edición digital y la relevancia en medios de sus premios anuales. Un aspecto importante que ha llevado a la selección de esta revista y no otras, es que se

presenta de forma gratuita dentro del pack de la revista femenina ELLE de manera semestral. Este punto se relaciona con la *Preferencia 9* del MEO (*La compra de mobiliario es una decisión más importante para las mujeres y tienen a primar el color y estilo frente a calidad y precio*). Por este motivo, la estrategia de la empresa respecto a este medio es incluir un publi-reportaje de 1 página de manera semestral coincidiendo con los números donde se entregan las dos revistas. El publireportaje debe incluir:

1. Nombre de los modelos disponibles en los puntos de venta.
2. Imágenes de los tres modelos EUTROPIA.
3. Fabricante y diseñador.
4. Diferenciación: material, en qué consiste, certificaciones que corroboran su eficacia.
5. Imágenes de las sillas en diferentes ambientes, tanto de interior como de exterior que muestren la versatilidad del diseño e inciten a la compra.
6. Puntos de venta donde adquirir el producto.
7. Código QR que lleve a un site con más información e imágenes, localizador de puntos de venta, opiniones...



- Feria Internacional de mobiliario y diseño: La empresa considera interesante dar a conocer su actividad de negocio acudiendo a la Feria del mueble de Milán, la más importante dentro de las de su tipología en el mundo. La exposición se celebra cada año sobre mediados de abril y presenta las últimas novedades en mobiliario y diseño, adelanta nuevos productos de muebles, iluminación y otros artículos para el hogar. Desde 1961 ha ido evolucionando y actualmente ocupa una superficie de casi 230 mil metros cuadrados y cuenta con 2.500 empresas, junto a 700 jóvenes diseñadores en el “Salone Satellite”. Acuden anualmente más de 300.000 visitantes de todo el mundo y constituye el enclave perfecto para que la empresa de a conocer sus productos.

## 6. LISTA DE TÉRMINOS COMERCIALES

- Medio de pago elegido: orden de pago documentaria. No consideramos riesgos especiales en cuanto al país y tenemos constancia de la solvencia de nuestro cliente, pero al tratarse de la primera exportación que realiza la empresa y considerando el alto valor de los productos que exporta, el fabricante cree conveniente que hasta que las exportaciones se consoliden y adquiera la confianza suficiente con el cliente, propia de las exportaciones continuadas y recurrentes, el medio de pago sea la orden de pago contra documentos. La empresa asume que el coste es mayor, pero se asegura de que recibirá una notificación de su banco de que se ha abierto una orden de pago a su favor por parte del importador, antes de proceder a embarcar la mercancía. La empresa ha negociado el coste de dicho medio de pago en términos Share (compartidos), el coste aplazado a 60 días desde la fecha de embarque y el pago en euros por lo que no se contempla seguro de cambio.

- Incoterm elegido: CIF Londres. Se ha considerado el más adecuado porque supone el control de la mercancía por parte del exportador hasta la descarga en destino (sin incluir esta) además de la contratación de un seguro que otorga a la empresa una posición de compromiso frente al cliente, sobre todo en las primeras exportaciones. De esta forma la empresa exportadora ejerce el control sobre el flete y se asegura de que la naviera le ofrezca confianza. Este incoterm supone los siguientes términos:

- o Entrega: a la llegada en destino de la mercancía, sin inclusión de gastos de descarga.
- o Transporte: los gastos de transporte terrestre desde la fábrica en La Unión (Murcia) hasta el puerto de Cartagena, y el flete corren a cargo del exportador.
  - \* El exportador presentará al importador mediante su banco, el Conocimiento de Embarque C/E con la mención "Freight Prepaid", para que el banco del importador proceda, con su autorización, a efectuar la orden de pago.
- o Documentación: corren a cargo del exportador trámites y costes aduaneros de exportación.
- o Seguro: el exportador está obligado a contratar una póliza de seguro que cubra el transporte que deber endosar al importador, el cual reclamará directamente a la compañía aseguradora. Se contratará en condiciones ICC "C" con un valor asegurado de CIF+10%. Si el comprador desea más cobertura deberá pagar la diferencia.
- o Gastos:
  - transporte terrestre hasta el puerto: desde la fábrica en La Unión (Murcia) hasta el puerto de Cartagena.
  - carga en origen + carga en el puerto de Cartagena.
  - tasas portuarias
  - flete Cartagena - Londres + recargos
  - seguro ICC "C"

- o Riesgos: la responsabilidad del exportador termina en el momento en que la mercancía es cargada a bordo del buque en el puerto de origen.

## 7. LISTA DE HIPÓTESIS

| <b>1. Objetivos de mercado</b>                                                                                       |                   |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Facturación empresa                                                                                                  | 1.000.000         |                   |
| Precio medio mercado local                                                                                           | <b>120€/silla</b> |                   |
| Nº unidades vendidas mdo local                                                                                       | 8.333             |                   |
| Capacidad ociosa                                                                                                     | 3.571             |                   |
| <b>Tamaño mercado (Inner London) en U.F</b>                                                                          | 1.103.888         |                   |
| <b>Tamaño segmento en U.F</b>                                                                                        | 77.272            | 7% MP             |
| <b>Objetivos Mercado en U.F</b>                                                                                      | 3.091             | <b>4%<br/>MEO</b> |
| <b>Nº envíos</b>                                                                                                     | 2                 |                   |
| Se consideran dos envíos en abril y septiembre coincidiendo con inicio y final de la temporada primavera- verano.    |                   |                   |
| <b>Consideramos 1 unidad = 1 silla</b>                                                                               |                   |                   |
| <b>Número total de sillas en cada envío</b>                                                                          | 1.545             |                   |
| <b>Nº unidades (cajas) en cada envío</b>                                                                             | <b>1.545</b>      |                   |
| <b>2. Coste producto básico</b>                                                                                      |                   |                   |
| Facturación empresa                                                                                                  | 1.000.000         |                   |
| Precio medio mercado local                                                                                           | <b>120€/silla</b> |                   |
| Nº unidades vendidas mdo local                                                                                       | 8.333             |                   |
| Capacidad ociosa en nº unidades                                                                                      | 3.571             |                   |
| <b>Coste producto básico mdo local</b>                                                                               | <b>36,00</b>      | <b>30%</b>        |
| Producto físico: 1ud                                                                                                 | <b>36,00</b>      |                   |
| Etiqueta colgada de cada silla: 1lámina de papel estucado de 270 g de gramaje + funda PVC retráctilada para 1 lámina | 0,15              |                   |
| Embalaje para set de 4 sillas                                                                                        | 0,012             |                   |
| Embalaje para 1 ud.: caja de cartón de doble canal reciclable                                                        | 0,02              |                   |
| Etiquetado de la caja                                                                                                | 0,01              |                   |
| Material de protección para cada ud.: foam de espuma de polietileno + film alveolar                                  | 0,01              |                   |
| Nº contenedores para toda la carga                                                                                   | 26                |                   |

1 contenedor modelo high = 20 palets de sillas modelo  
Eutropia high

Palet por cada unidad m.high 1

1 contenedor modelo medium = 20 palets de sillas modelo  
Eutropia medium

Palet por cada unidad m.medium 0,5

1 contenedor modelo low = 20 palets de sillas modelo  
Eutropia low

Palet por cada unidad m.high 2

|                                                              |              |
|--------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>3. Coste elementos agregados: impresos en la etiqueta</b> | <b>0,225</b> |
|--------------------------------------------------------------|--------------|

Etiqueta colgada de cada silla: Impresión de imagen, pictograma y descripción de la diferenciación en verso, interior derecha y reverso. 0,1

Etiqueta colgada de cada silla: Impresión de imagen y texto explictivo de los usos y versatilidad del diseño en interior 0,1

Etiqueta colgada de cada silla: Impresión página web del fabricante, logo de RRSS y código QR 0,025

|                                  |          |
|----------------------------------|----------|
| <b>4. Coste servicios apoyo:</b> | <b>0</b> |
|----------------------------------|----------|

No hay servivicios de apoyo 0

|                   |            |
|-------------------|------------|
| <b>5. Margen:</b> | <b>35%</b> |
|-------------------|------------|

Obtiene empresa 20%

Cubrir costes indirectos 15%

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>6. Comisión agente comercial</b> | <b>7%</b> |
|-------------------------------------|-----------|

|                                                                                      |          |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>7. Servicios de Apoyo en destino a pagar por empresa a un tercero: no tenemos</b> | <b>0</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------|

|                                |             |
|--------------------------------|-------------|
| <b>8.Términos comerciales:</b> | <b>3,72</b> |
|--------------------------------|-------------|

**Coste del medio de pago:**

Coste de pago documentaria = 10 € + 0,55 % Factura Comercial 6,6

Coste de la transferencia a cargo del exportador: términos SHA 3,3

Suponemos que cobramos en euros (no seguro de cambio) 0

Coste aplazamiento de cobro = 60 días desde embarque 0,42

|                            |              |
|----------------------------|--------------|
| <b>= PRECIO "EX WORKS"</b> | <b>59,62</b> |
|----------------------------|--------------|

(+) Transporte Interior en país de origen 1,061

Coste fijo por kilometraje: 0,58€/km 0,068

Complemento por carga y descarga: 38,46€/contenedor 0,32

Conductor :10€/h y camión 0,38

|                                                                                                                                   |                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Documentación: emisión de CMR                                                                                                     | 0                 |
| Seguro                                                                                                                            | 0,003             |
| Gastos variables: peajes, gasolina...:35€/h y camión                                                                              | 0,29              |
| (+) Gastos almacenaje, carga y estiba                                                                                             | 0,63              |
| (+) Tasas puerto salida: Cartagena                                                                                                | 0,87              |
| (+) Aduana                                                                                                                        | 0                 |
| <b>= F.O.B.</b>                                                                                                                   | <b>61,81</b>      |
| (+) Seguro condiciones ICC "C": 0,4%(Valor mercancía+flete+10%)                                                                   | 2,21              |
| (+) Flete: 745€/Contenedor 40                                                                                                     | 6,26              |
| Gastos variables: combustible                                                                                                     |                   |
| <b>= C.I.F</b>                                                                                                                    | <b>70,27</b>      |
| *La responsabilidad del exportador termina en el momento en que la mercancía es cargada a bordo del buque en el puerto de origen. |                   |
| (+) Derechos aduaneros de entrada mercancía en país destino                                                                       | 0                 |
| (+) Gastos descarga y almacenaje                                                                                                  | 0                 |
| (+) Transporte Interior en Destino                                                                                                | 0                 |
| (+) Otros costes responsabilidad Exportador según Incoterm                                                                        | 0                 |
| <b>= Otras Posiciones INCOTERM</b>                                                                                                | <b>70,27</b>      |
|                                                                                                                                   |                   |
| <b>PRECIO UNITARIO (según términos export)</b>                                                                                    | <b>70,275</b>     |
| <b>Número de Unidades</b>                                                                                                         | <b>3.091</b>      |
| <b>INGRESOS EXPORTACIÓN por las unidades de cada embarque</b>                                                                     | <b>217220,025</b> |

|                                          |
|------------------------------------------|
| <b>COSTES A CUBRIR POR EL IMPORTADOR</b> |
|------------------------------------------|

|                                                                                           |             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| (+) Derechos aduaneros de entrada mercancía en país destino                               | 0           |
| (+) Gastos descarga y almacenaje                                                          | 0,35        |
| (+) Transporte Interior en Destino: trayecto desde puerto de Londres a 3 establecimientos | 1,5         |
| (+) Otros costes responsabilidad Exportador según Incoterm                                | 0           |
| <b>= Otras Posiciones INCOTERM</b>                                                        | <b>1,85</b> |

**\*Fuentes:**

- o ING Direct, <http://www.ingdirect.es/>
- o Banco Santander, <https://www.bancosantander.es/es/empresas-advance>
- o Hapag-Lloyd, <https://www.hapag-lloyd.com/es/home.html>
- o Puerto de Cartagena, <http://www.apc.es/index.php>
- o DSV Global Transport Logistic, <http://www.es.dsv.com/>
- o MSC, <https://www.msc.com/>
- o Agencia Marítima Blázquez, <http://www.amblazquez.com/>

## 8. ESTRUCTURA DE COSTES

| DETERMINACIÓN PRECIO UNITARIO para MERCADO EXTERIOR OBJETIVO                                                                             |                  |        |                  |        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|------------------|--------|
| 1 envío                                                                                                                                  |                  |        | 2 envíos         |        |
| Objetivos de Mercado: Unidades estimadas en cada embarque                                                                                | 3091             | 3091   | 1545             | 1545   |
| <b>CONCEPTO</b>                                                                                                                          | <b>Cost Unit</b> |        | <b>Cost Unit</b> |        |
| <b>Fabricación producto básico para mercado exterior objetivo</b>                                                                        | 37,54            |        | 37,542           |        |
| Producto físico: 1ud = 1 silla                                                                                                           | 36,00            |        | 36,00            |        |
| Etiqueta colgada de cada silla: 1 lámina de papel estucado de 270 g de gramaje + funda PVC retractilada para 1 lámina                    | 0,15             |        | 0,15             |        |
| Embalaje para set de 4 sillas                                                                                                            | 0,012            |        | 0,012            |        |
| Embalaje para 1 ud.: caja de cartón de doble canal reciclable                                                                            | 0,02             |        | 0,02             |        |
| Etiquetado de la caja                                                                                                                    | 0,01             |        | 0,01             |        |
| Material de protección para cada ud.: foam de espuma de polietileno + film alveolar                                                      | 0,01             |        | 0,01             |        |
| Palets                                                                                                                                   | 1,34             |        | 1,34             |        |
| <b>Elementos Agregados para mercado exterior objetivo</b>                                                                                | 0,225            |        | 0,225            |        |
| Etiqueta colgada de cada silla: Impresión de imagen, pictograma y descripción de la diferenciación en verso, interior derecha y reverso. | 0,1              |        | 0,1              |        |
| Etiqueta colgada de cada silla: Impresión de imagen y texto explicativo de los usos y versatilidad del diseño en interior                | 0,1              |        | 0,1              |        |
| Etiqueta colgada de cada silla: Impresión página web del fabricante, logo de RRSS y código QR                                            | 0,025            |        | 0,025            |        |
| <b>Servicios de Apoyo para mercado exterior objetivo</b>                                                                                 | 0                |        | 0                |        |
| Garantía (cobertura de la garantía realizada por la empresa exportadora)                                                                 | 0                |        | 0                |        |
| <b>TOTAL PRODUCTO GLOBAL ADECUADO (PGA) al mercado e</b>                                                                                 | 37,767           |        | 37,767           |        |
| <b>Margen (% sobre PGA)</b>                                                                                                              | 13,21845         | 35,00% | 13,21845         | 35,00% |
| <b>Comisión Agente Comercial (% s/precio exportación)</b>                                                                                | 4,91930269       | 7,00%  | 4,91930269       | 7,00%  |
| <b>Servicios de Apoyo en destino a pagar por empresa a un tercero</b>                                                                    | 0                |        | 0                |        |
| Instalación, Mantenimiento                                                                                                               | 0                |        | 0                |        |
| Garantía (los costes que la empresa exportadora paga a un 3º)                                                                            | 0                |        | 0                |        |
| Otros...                                                                                                                                 | 0                |        | 0                |        |
| <b>Términos comerciales</b>                                                                                                              | 3,72             |        | 3,72             |        |
| Coste del medio de pago a cargo del exportador= 10 € + 0,55 % Factura                                                                    | 3,3              |        | 3,3              |        |
| Coste del aplazamiento pago a 60 días ofrecido al cliente del exportador                                                                 | 0,42             |        | 0,42             |        |
| Coste de la Cobertura Riesgo Cambio: pago en € (sin cobertura de riesgo)                                                                 | 0                |        | 0                |        |
| <b>= PRECIO "EX WORKS"</b>                                                                                                               | 59,6247527       |        | 59,6247527       |        |
| <b>= PRECIO "EX WORKS"</b>                                                                                                               | 59,6247527       |        | 59,6247527       |        |
| (+) Transporte Interior en país de origen                                                                                                | 0,681            |        | 0,681            |        |
| Coste fijo por kilometraje                                                                                                               | 0,068            |        | 0,068            |        |
| Complemento por carga y descarga                                                                                                         | 0,32             |        | 0,32             |        |
| Documentación: emisión de CMR                                                                                                            | 0                |        | 0                |        |
| Seguro                                                                                                                                   | 0,003            |        | 0,003            |        |
| Gastos variables: peajes, gasolina...                                                                                                    | 0,29             |        | 0,29             |        |
| (+) Gastos almacenaje, carga y estiba                                                                                                    | 0,63             |        | 0,63             |        |
| (+) Tasas puerto salida                                                                                                                  | 0,87             |        | 0,87             |        |
| (+) Aduana                                                                                                                               | 0                |        | 0                |        |
| <b>= F.O.B.</b>                                                                                                                          | 61,8057527       |        | 61,8057527       |        |
| (+) Seguro condiciones ICC "C"                                                                                                           | 2,21             |        | 2,21             |        |
| (+) Flete                                                                                                                                | 6,26             |        | 6,26             |        |
| Gastos variables: combustible                                                                                                            | 0,8              |        | 0,8              |        |
| <b>= C.I.F</b>                                                                                                                           | 70,2757527       |        | 70,2757527       |        |
| (+) Derechos aduaneros de entrada mercancía en país destino                                                                              | 0                |        | 0                |        |
| (+) Gastos descarga y almacenaje                                                                                                         | 0                |        | 0                |        |
| (+) Transporte Interior en Destino                                                                                                       | 0                |        | 0                |        |
| (+) Otros costes responsabilidad Exportador según Incoterm                                                                               | 0                |        | 0                |        |
| <b>= Otras Posiciones INCOTERM</b>                                                                                                       | 70,2757527       |        | 70,2757527       |        |
| <b>PRECIO UNITARIO (según términos export)</b>                                                                                           | 70,2757527       |        | 70,2757527       |        |
| Número de Unidades                                                                                                                       | 3091             |        | 1545             |        |
| <b>INGRESOS EXPORTACIÓN por las unidades de cada embarque</b>                                                                            | 217222,352       |        | 108576,038       | 0      |

\*El material comprado a los proveedores se ha negociado respecto a un único envío, por eso el coste por unidad no difiere en ambas columnas.

\* Estableciendo los costes en cuanto a transporte terrestre y marítimo por contenedor y considerando que son 26 contenedores completos distribuidos en dos envíos, el coste por unidad de dos envíos no varía respecto de si se efectuara un único envío. Por este motivo ambas columnas no difieren en costes por unidad.

\* Para estimar el PVP del producto exportado en el Punto de Venta, estipulamos:

- Precio de la exportación por unidad: 70,28€

- Costes derivados de la logística y responsabilidades a cubrir por el importador por ud: 1,85 €

- Margen del importador 35%: 56,098 €

- Impuesto 20%: 32,056 €

P.V.P. Estimado: 160,28 €

## 9. VIABILIDAD DE LA EXPORTACIÓN

La exportación es viable dado que los ingresos que percibe la empresa por la exportación son mayores que los costes totales de la exportación. Dichos costes totales incluyen los directos y los indirectos o generales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Garcia, G. (2015). *Estrategia Financiero de los Negocios Internacionales*. Madrid: Editorial Fundación Confemetal.
- Garcia, G. (2014). *Valores culturales en la estrategia de los negocios internacionales: elaboración, negociación e implementación*. Madrid: Ediciones Pirámide, Grupo Anaya
- Garcia, G. (2012). *Estrategias de internacionalización de la empresa: cómo realizar negocios internacionales*. Madrid: Ediciones Pirámide, Grupo Anaya.
- Garcia, G. (coordinador) (1999). *La Aventura de Exportar. Primer paso hacia el desarrollo internacional de la empresa..* Madrid: Colegio de Economistas de Madrid.
- European Commission: [http://ec.europa.eu/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/index_en.htm)
- Eurostat, European Commission: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>
- International Monetary Fund: [www.imf.org](http://www.imf.org)
- OCDE: <http://www.oecd.org>
- The world Factbook: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook>
- UNDP (United Nations Development Programme): <http://www.in.undp.org>
- World Bank: <http://www.worldbank.org/en>
- Jesús Narbona. *Gestión y optimización de la producción en una fábrica de estructuras metálicas de sillería*. Proyecto Final de Carrera. Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Sevilla.
- Monografías.com: <http://www.monografias.com/trabajos6/croma/croma.shtml>
- Espatentes: [http://www.espatentes.com/pdf/2239907\\_a1.pdf](http://www.espatentes.com/pdf/2239907_a1.pdf)
- Arquitectura en acero: [http://www.arquitecturaenacero.org/sites/default/files/adjuntos/78\\_acero.corten.pdf](http://www.arquitecturaenacero.org/sites/default/files/adjuntos/78_acero.corten.pdf)
- Construmática: [http://www.construmatica.com/construpedia/Acero\\_Corten](http://www.construmatica.com/construpedia/Acero_Corten)
- OCDE: Better Life Index, <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/>
- Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/>
- The Independent, <http://i100.independent.co.uk/>
- Export Helpdesk, <http://exporthelp.europa.eu/>
- CLIMATEDATA.EU., <http://www.climatedata.eu>
- Office for National Statistics Gov. UK, <http://www.ons.gov.uk/ons/taxonomy/>
- Business Insider UK, <http://uk.businessinsider.com/>
- Ash UK, <http://ash.org.uk/files/>
- Daily Mail. UK, <http://www.dailymail.co.uk/>
- House to home, <http://www.housetohome.co.uk/>
- Evening Standard, <http://www.standard.co.uk/news/london/>
- mrw, <http://www.mrw.co.uk/news/>
- The Telegraph, <http://www.telegraph.co.uk/lifestyle/interiors/>

- The Dailymail, <http://www.dailymail.co.uk/>
- House Beautiful, <http://www.housebeautiful.com/>
- Thoughtshift, <http://www.thoughtshift.co.uk/>
- Postnords, <http://www.postnord.com/en/about-us/>
- eMarketer, <http://www.emarketer.com/>
- So-Yeon Yoon, Ph.D. & Ji Young Cho. *Understanding Furniture Decision Making Process and Design*, Ph.D. University of Missouri, Columbia.
- AIDIMA, <http://www.aidima.es/>
- Aenor, <http://www.aenor.es/>
- ISO, <http://www.iso.org/iso/home.html>
- Aram Store, <http://www.aram.co.uk/>
- Aram Store, <http://www.aram.co.uk/>
- SCP London, <http://www.scp.co.uk/>, <http://news.scp.co.uk/stockist/scp-west/>
- Elle Decoration, <http://www.elledcoration.co.uk>
- The Standard, <http://www.standard.co.uk>
- The Telegraph, <http://www.telegraph.co.uk>
- The Guardian, <http://www.theguardian.com>
- The Guardian, <http://www.theguardian.com>
- ING Direct, <http://www.ingdirect.es/>
- Banco Santander, <https://www.bancosantander.es/es/empresas-advance>
- Hapag-lloyd, <https://www.hapag-lloyd.com/es/home.html>
- Puerto de Cartagena, <http://www.apc.es/index.php>
- DSV Global Transport Logistic, <http://www.es.dsv.com/>
- MSC, <https://www.msc.com/>
- Agencia Marítima Blázquez, <http://www.amblazquez.com/>

ANEXO 1

Proceso productivo.



FIGURA 1: Fotografía del almacén de tubos.



FIGURA 2: Fotografía de la máquina de corte.



FIGURA 3: Fotografía del almacén de piezas cortadas



FIGURA 4: Fotografía de las máquinas de curvado



FIGURA 5: Fotografías del almacén de piezas curvadas



FIGURA 6: Fotografía de dos prensas mecánicas



FIGURA 7: Fotografía de un robot de soldadura



FIGURA 8: Fotografía de un puesto de soldadura manual



FIGURA 9: Fotografía de la cabina de pulido



FIGURA 10: Fotografía de las instalaciones de cromado

ANEXO 2

4. Análisis y decisión del país destino de la exportación.

Fase 1. Países de partida.

o OCDE: Better Life Index, <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/>





o Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7086099/3-23112015-AP-EN.pdf/a3cba175-0776-4063-86d4-c475b1c7454c>

Distribution of population by dwelling type and by tenure status, 2014

|                | Dwelling type |             |            | Tenure status |             |
|----------------|---------------|-------------|------------|---------------|-------------|
|                | House         | Flat        | Other*     | Owner         | Tenant      |
| <b>EU</b>      | <b>59.3</b>   | <b>40.0</b> | <b>0.8</b> | <b>70.1</b>   | <b>29.9</b> |
| Belgium        | 77.6          | 22.0        | 0.5        | 72.0          | 28.0        |
| Bulgaria       | 56.0          | 43.7        | 0.4        | 84.3          | 15.7        |
| Czech Republic | 46.7          | 52.8        | 0.5        | 78.9          | 21.1        |
| Denmark        | :             | :           | :          | 63.3          | 36.7        |
| Germany        | 54.3          | 44.5        | 1.2        | 52.5          | 47.5        |
| Estonia        | :             | :           | :          | :             | :           |
| Ireland        | :             | :           | :          | :             | :           |
| Greece         | 43.1          | 56.9        | 0.0        | 74.0          | 26.0        |
| Spain          | 33.1          | 66.5        | 0.4        | 78.8          | 21.2        |
| France         | 68.8          | 31.1        | 0.1        | 65.1          | 34.9        |
| Croatia        | 80.8          | 19.1        | 0.2        | 89.7          | 10.3        |
| Italy**        | 48.9          | 50.8        | 0.3        | 73.2          | 26.8        |
| Cyprus         | 72.7          | 26.0        | 1.3        | 72.9          | 27.1        |
| Latvia         | 34.8          | 65.1        | 0.1        | 80.9          | 19.1        |
| Lithuania      | 41.4          | 58.4        | 0.2        | 89.9          | 10.1        |
| Luxembourg     | 65.3          | 34.0        | 0.6        | 72.5          | 27.5        |
| Hungary        | 68.0          | 31.6        | 0.4        | 89.1          | 10.9        |
| Malta          | 47.1          | 52.6        | 0.3        | 80.0          | 20.0        |
| Netherlands    | 77.1          | 19.1        | 3.8        | 66.9          | 33.1        |
| Austria        | 54.9          | 44.0        | 1.1        | 57.2          | 42.8        |
| Poland         | 55.2          | 44.7        | 0.1        | 83.5          | 16.5        |
| Portugal       | 54.9          | 45.0        | 0.1        | 74.9          | 25.1        |
| Romania        | 62.0          | 38.0        | 0.0        | 96.1          | 3.9         |
| Slovenia       | 70.3          | 29.4        | 0.3        | 76.7          | 23.3        |
| Slovakia       | 49.4          | 50.3        | 0.3        | 90.3          | 9.7         |
| Finland        | 65.9          | 33.7        | 0.4        | 73.2          | 26.8        |
| Sweden         | 58.0          | 40.9        | 1.0        | 69.3          | 30.7        |
| United Kingdom | 84.7          | 14.4        | 0.9        | 64.8          | 35.2        |
| Norway         | 82.0          | 16.4        | 1.6        | 84.4          | 15.6        |

EU data include estimates for missing Member States.

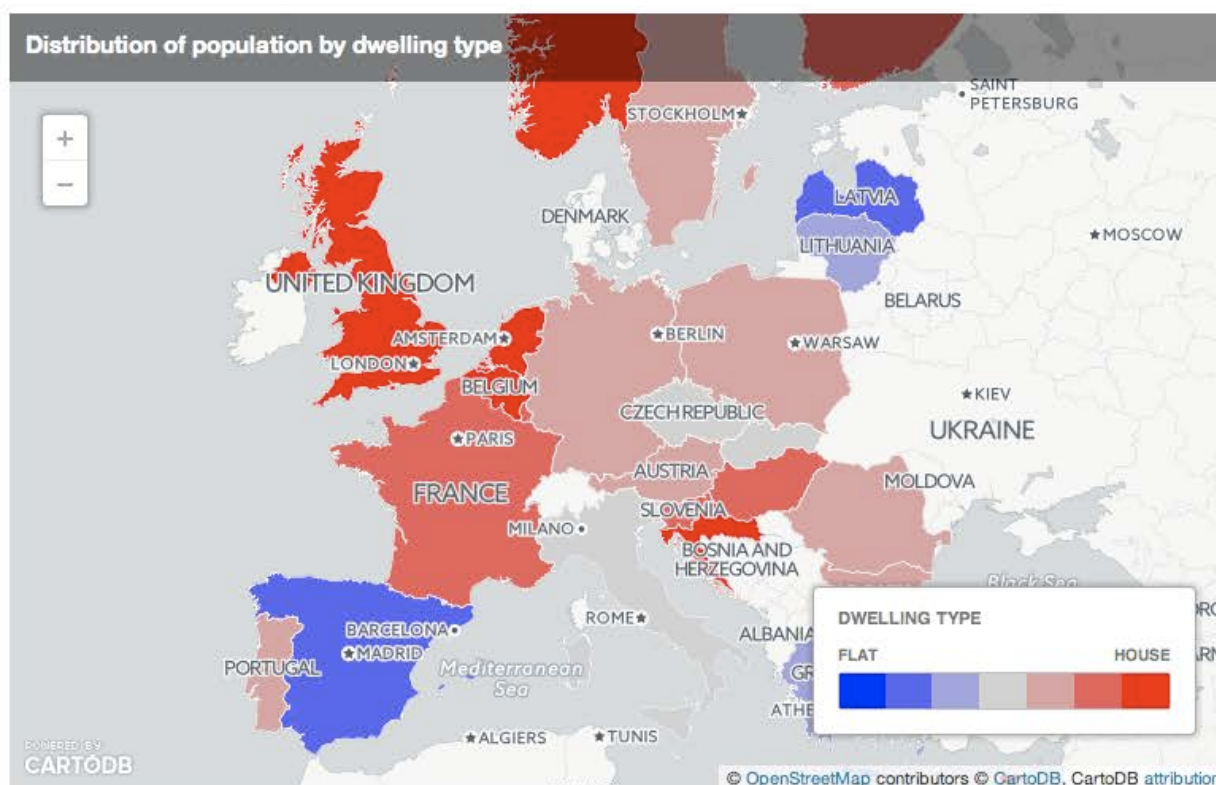
Shares might not add up to 100% due to rounding

\* The category "Other" includes accommodations that are situated in building that are for other use than housing (for instance schools, boats) and fixed habitations such as huts or caves.

\*\* Data are provisional

: Data not available

- o The Independent, <http://i100.independent.co.uk/article/a-map-of-the-european-union-based-on-where-people-live-in-flats-or-houses--Zkxo77Z06Kl>



### Fase 3. Comparación de los países / Criterios importantes.

o Export Helpdesk, <http://exporthelp.europa.eu/>

| Países declarantes | Importación Valor (EURO)* |             |             |
|--------------------|---------------------------|-------------|-------------|
|                    | 2012                      | 2013        | 2014        |
| Reino Unido        | 130,544,819               | 130,831,429 | 145,564,200 |
| Noruega            | 97,608,981                | 95,250,944  | 105,038,429 |
| Suecia             | 75,421,493                | 82,095,243  | 84,408,289  |
| Finlandia          | 45,547,536                | 42,292,520  | 41,591,821  |
| Alemania           | 359,274,441               | 390,232,355 | 403,420,655 |
| Holanda            | 145,491,566               | 141,931,491 | 150,330,349 |
| Bélgica            | 123,767,150               | 117,547,818 | 120,530,633 |
| Francia            | 421,961,866               | 404,046,962 | 405,998,544 |

\*Importaciones desde EUR 28

o Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7086099/3-23112015-AP-EN.pdf/a3cba175-0776-4063-86d4-c475b1c7454c>

| EU          | Distribución de la población por modelo de vivienda (%) , 2014 |             |        |
|-------------|----------------------------------------------------------------|-------------|--------|
|             | Casa                                                           | Apartamento | Otros* |
| Reino Unido | 84,7                                                           | 14,4        | 0,9    |
| Noruega     | 82,0                                                           | 16,4        | 1,6    |
| Suecia      | 58,0                                                           | 40,9        | 1,0    |
| Finlandia   | 65,9                                                           | 33,7        | 0,4    |
| Alemania    | 54,3                                                           | 44,5        | 1,2    |
| Holanda     | 77,1                                                           | 19,1        | 3,8    |
| Bélgica     | 77,6                                                           | 22,0        | 0,5    |
| Francia     | 68,8                                                           | 31,2        | 0,1    |

\*La categoría OTROS incluye alojamiento en edificios destinados a otros uso aparte de habitar como colegios, barcos...

o OCDE. Stat, <http://stats.oecd.org/>

| EU          | Gasto destinado a los hogares (%)*, 2014 |
|-------------|------------------------------------------|
| Reino Unido | 24                                       |
| Noruega     | 17                                       |
| Suecia      | 21                                       |
| Finlandia   | 22                                       |
| Alemania    | 21                                       |
| Holanda     | 21                                       |
| Bélgica     | 20                                       |
| Francia     | 21                                       |

\*% de los ingresos brutos de los hogares.

Este indicador se refiere al gasto de los hogares en la vivienda y el mantenimiento de la casa: Muebles, artículos para los hogares y el mantenimiento rutinario de la casa. Incluye alquileres reales e imputados de la vivienda, los gastos de mantenimiento y reparación de la vivienda (incluyendo servicios diversos como los gastos en mobiliario y muebles y equipos casas, y los bienes y servicios para el mantenimiento de rutina de la casa como un porcentaje de la renta disponible ajustada bruta de los hogares. Los datos se refieren a la suma de los hogares.

o OCDE. Stat, <http://stats.oecd.org/>

| EU          | Media de horas destinadas a tiempo libre (Horas)*, 2014 |
|-------------|---------------------------------------------------------|
| Reino Unido | 14,83                                                   |
| Noruega     | 15,56                                                   |
| Suecia      | 15,11                                                   |
| Finlandia   | 14,89                                                   |
| Alemania    | 15,31                                                   |
| Holanda     | 15,44                                                   |
| Bélgica     | 15,71                                                   |
| Francia     | 15,33                                                   |

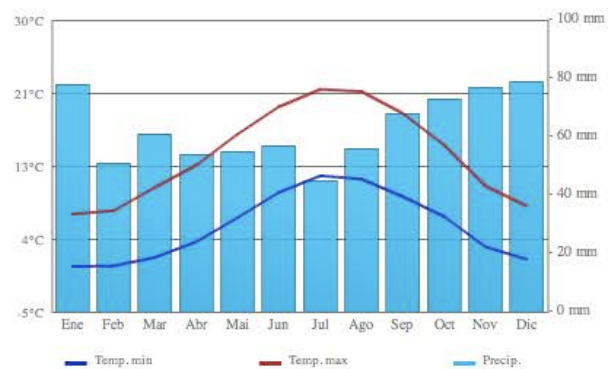
\*Nº de horas al día destinados al ocio y cuidado personal.

Este indicador mide la cantidad de minutos (u horas) por día que, en promedio, ocupados a tiempo completo gastan en ocio y sobre las actividades de ocio y cuidado personal. Ocio incluye una amplia gama de actividades de interior y al aire libre como senderismo y el excursionismo, deportes, entretenimiento y actividades culturales, socializar con amigos y familiares, voluntariado, siesta, jugar, ver televisión, , jardinería recreativa, etc.

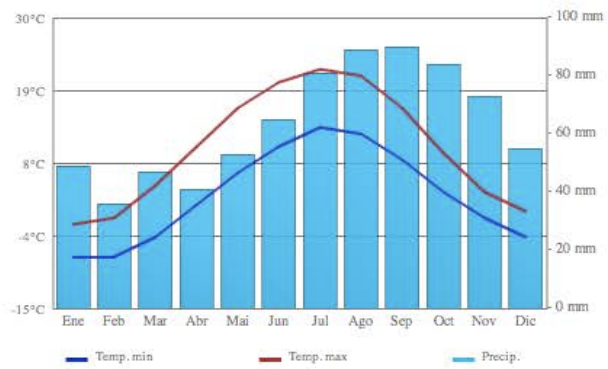
o CLIMATEDATA.EU., <http://www.climatedata.eu>

| EU          | CLIMA: Total y Promedio |                       |                  |                              |                                   |                            |
|-------------|-------------------------|-----------------------|------------------|------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
|             | Temp. Max. Media (°C)   | Temp. Mín. Media (°C) | Temp. Media (°C) | Precipitaciones anuales (mm) | Días con precipit. por año (días) | Días de sol al año (horas) |
| Reino Unido | 13,9                    | 5,2                   | 9,6              | 754                          | 164                               | 1573                       |
| Noruega     | 9,8                     | 2,5                   | 6,2              | 763                          | 113                               | 1668                       |
| Suecia      | 10,0                    | 3,5                   | 6,7              | 539                          | 105                               | 1821                       |
| Finlandia   | 8,3                     | 2,6                   | 5,4              | 643                          | 115                               | 1858                       |
| Alemania    | 12,9                    | 5,0                   | 9,0              | 591                          | 113                               | 1660                       |
| Holanda     | 13,4                    | 6,1                   | 9,7              | 776                          | 185                               | 1580                       |
| Bélgica     | 13,9                    | 6,7                   | 10,3             | 818                          | 132                               | 1502                       |
| Francia     | 15,5                    | 7,5                   | 11,5             | 585                          | 164                               | 1779                       |

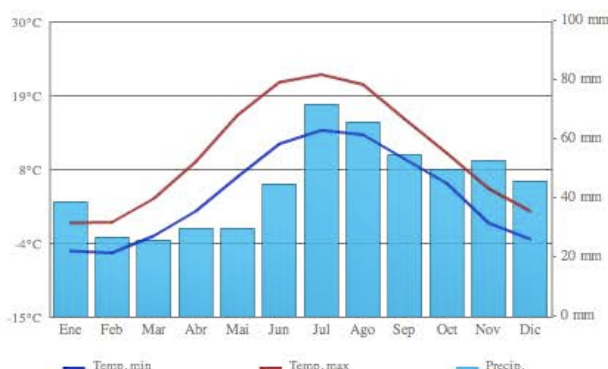
Climatorgrama Londres - Gran Londres



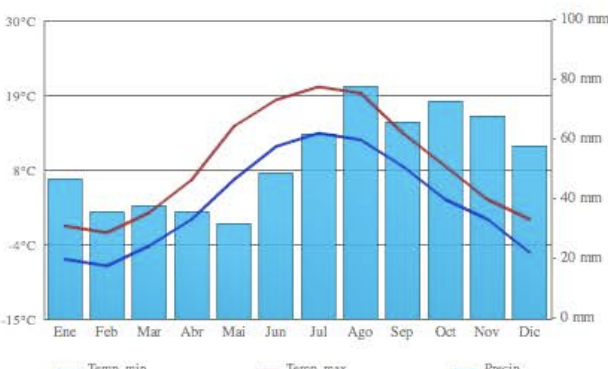
Climatorgrama Oslo



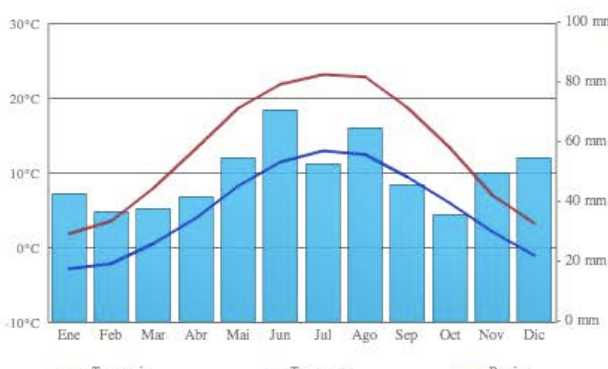
Climatorgrama Estocolmo



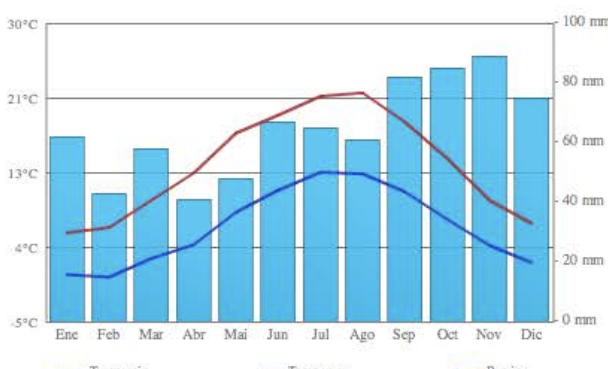
Climatorgrama Helsinki - Finlandia Meridional



Climatorgrama Berlín



Climatorgrama Ámsterdam - Holanda Septentrional



Climatograma Bruselas



Climatograma París



## ANEXO 3

## 6. Análisis y decisión del Mercado Exterior Objetivo (MEO)

## 6.1. Mercado Potencial de la Actividad Exportable de la empresa.

o Office for National Statistics Gov. UK, <http://www.ons.gov.uk/ons/taxonomy/search>

| Table Q5401UK                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |                                    |                          |                                                   |                                                      |                                                           |                                                                              |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--|
| 2011 Census: Accommodation type - People, local authorities in the United Kingdom                                                                                                                                                                                        |                        |                                    |                          |                                                   |                                                      |                                                           |                                                                              |  |
| United Kingdom                                                                                                                                                                                                                                                           |                        |                                    |                          |                                                   |                                                      |                                                           |                                                                              |  |
| UK by countries and, within England, regions, counties, London boroughs, metropolitan districts, unitary authorities and non-metropolitan districts; unitary authorities within Wales; council areas within Scotland; local government districts within Northern Ireland |                        |                                    |                          |                                                   |                                                      |                                                           |                                                                              |  |
| All usual residents in households                                                                                                                                                                                                                                        |                        |                                    |                          |                                                   |                                                      |                                                           |                                                                              |  |
| Area code                                                                                                                                                                                                                                                                | Area name              | All categories: Accommodation type | Unshared dwelling: Total | Unshared dwelling: Whole house or bungalow: Total | Unshared dwelling: Whole house or bungalow: Detached | Unshared dwelling: Whole house or bungalow: Semi-detached | Unshared dwelling: Whole house or bungalow: Terraced (including end-terrace) |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                          |                        | Persons Number                     | Persons Number           | Persons Number                                    | Persons Number                                       | Persons Number                                            | Persons Number                                                               |  |
| E12000007                                                                                                                                                                                                                                                                | LONDON                 | 8.073.700                          | 8.009.602                | 4.582.208                                         | 618.858                                              | 1.831.596                                                 | 2.131.754                                                                    |  |
| E13000001                                                                                                                                                                                                                                                                | Inner London           | 3.181.235                          | 3.134.743                | 1.103.888                                         | 109.799                                              | 266.749                                                   | 727.340                                                                      |  |
| E09000007                                                                                                                                                                                                                                                                | Camden                 | 212.443                            | 207.069                  | 42.061                                            | 5.534                                                | 12.095                                                    | 24.432                                                                       |  |
| E09000001                                                                                                                                                                                                                                                                | City of London         | 7.187                              | 7.162                    | 201                                               | 32                                                   | 16                                                        | 153                                                                          |  |
| E09000012                                                                                                                                                                                                                                                                | Hackney                | 244.433                            | 239.520                  | 70.025                                            | 6.300                                                | 14.490                                                    | 49.235                                                                       |  |
| E09000013                                                                                                                                                                                                                                                                | Hammersmith and Fulham | 180.652                            | 177.029                  | 62.047                                            | 3.324                                                | 12.311                                                    | 46.412                                                                       |  |
| E09000014                                                                                                                                                                                                                                                                | Haringey               | 253.236                            | 248.892                  | 126.277                                           | 14.573                                               | 30.312                                                    | 81.392                                                                       |  |
| E09000019                                                                                                                                                                                                                                                                | Islington              | 200.134                            | 197.186                  | 46.499                                            | 2.977                                                | 7.794                                                     | 35.728                                                                       |  |
| E09000020                                                                                                                                                                                                                                                                | Kensington and Chelsea | 155.939                            | 151.082                  | 35.575                                            | 2.807                                                | 7.341                                                     | 25.427                                                                       |  |
| E09000022                                                                                                                                                                                                                                                                | Lambeth                | 300.101                            | 295.305                  | 100.270                                           | 9.671                                                | 31.691                                                    | 58.908                                                                       |  |
| E09000023                                                                                                                                                                                                                                                                | Lewisham               | 273.342                            | 270.986                  | 142.735                                           | 10.996                                               | 43.995                                                    | 87.744                                                                       |  |
| E09000025                                                                                                                                                                                                                                                                | Newham                 | 306.009                            | 304.637                  | 190.448                                           | 27.601                                               | 39.731                                                    | 123.116                                                                      |  |
| E09000028                                                                                                                                                                                                                                                                | Southwark              | 282.560                            | 279.638                  | 83.794                                            | 7.730                                                | 22.817                                                    | 53.247                                                                       |  |
| E09000030                                                                                                                                                                                                                                                                | Tower Hamlets          | 250.343                            | 247.655                  | 47.051                                            | 4.551                                                | 9.045                                                     | 33.455                                                                       |  |
| E09000032                                                                                                                                                                                                                                                                | Wandsworth             | 301.648                            | 298.859                  | 127.169                                           | 10.082                                               | 29.432                                                    | 87.655                                                                       |  |
| E09000033                                                                                                                                                                                                                                                                | Westminster            | 213.208                            | 209.723                  | 29.736                                            | 3.621                                                | 5.679                                                     | 20.436                                                                       |  |

\*1.103.888 hogares con modelo de vivienda casa.

## 6.2. Mercado Potencial del mercado potencial.

## 6.2.4 Cuantificación de la tabla elegida.

o Office for National Statistics Gov. UK, <http://www.ons.gov.uk/ons/taxonomy/search>

| Table KS401UK<br>2011 Census: Dwellings, household spaces and accommodation                                                                                                                                                                                               |                        |                                                          |                                      |                                           |                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| United Kingdom<br>UK by countries and, within England, regions, counties, London boroughs, metro<br>unitary authorities and non-metropolitan districts; unitary authorities within W<br>council areas within Scotland; local government districts within Northern Ireland |                        |                                                          |                                      |                                           |                                                                 |
| All dwellings; All household spaces                                                                                                                                                                                                                                       |                        |                                                          |                                      |                                           |                                                                 |
| Area code                                                                                                                                                                                                                                                                 | Area name              | Household spaces with no<br>usual residents <sup>1</sup> | Whole house or<br>bungalow: Detached | Whole house or<br>bungalow: Semi-detached | Whole house or<br>bungalow: Terraced<br>(including end-terrace) |
|                                                                                                                                                                                                                                                                           |                        | Household space<br>Percentage                            | Household space<br>Percentage        | Household space<br>Percentage             | Household space<br>Percentage                                   |
| E13000001                                                                                                                                                                                                                                                                 | Inner London           | 4,7                                                      | 2,4                                  | 6,2                                       | 18,2                                                            |
| E09000007                                                                                                                                                                                                                                                                 | Camden                 | 5,0                                                      | 1,9                                  | 4,1                                       | 8,8                                                             |
| E09000001                                                                                                                                                                                                                                                                 | City of London         | 20,7                                                     | 0,4                                  | 0,2                                       | 1,4                                                             |
| E09000012                                                                                                                                                                                                                                                                 | Hackney                | 2,6                                                      | 1,8                                  | 4,2                                       | 15,3                                                            |
| E09000013                                                                                                                                                                                                                                                                 | Hammersmith and Fulham | 4,3                                                      | 1,4                                  | 4,9                                       | 20,6                                                            |
| E09000014                                                                                                                                                                                                                                                                 | Haringey               | 3,9                                                      | 4,3                                  | 9,5                                       | 27,2                                                            |
| E09000019                                                                                                                                                                                                                                                                 | Islington              | 4,7                                                      | 1,1                                  | 2,9                                       | 13,6                                                            |
| E09000020                                                                                                                                                                                                                                                                 | Kensington and Chelsea | 10,5                                                     | 1,3                                  | 3,2                                       | 12,4                                                            |
| E09000022                                                                                                                                                                                                                                                                 | Lambeth                | 3,1                                                      | 2,4                                  | 8,2                                       | 16,3                                                            |
| E09000023                                                                                                                                                                                                                                                                 | Lewisham               | 2,1                                                      | 3,3                                  | 13,1                                      | 28,2                                                            |
| E09000025                                                                                                                                                                                                                                                                 | Newham                 | 2,0                                                      | 6,7                                  | 10,6                                      | 36,0                                                            |
| E09000028                                                                                                                                                                                                                                                                 | Southwark              | 3,0                                                      | 2,1                                  | 6,4                                       | 15,9                                                            |
| E09000030                                                                                                                                                                                                                                                                 | Tower Hamlets          | 4,6                                                      | 1,2                                  | 2,5                                       | 10,4                                                            |
| E09000032                                                                                                                                                                                                                                                                 | Wandsworth             | 4,0                                                      | 2,5                                  | 7,4                                       | 24,2                                                            |
| E09000033                                                                                                                                                                                                                                                                 | Westminster            | 11,9                                                     | 1,1                                  | 1,8                                       | 7,8                                                             |

\*Proporción de hogares con características de espacio exterior independiente al núcleo principal de la vivienda respecto del total de modelo de vivienda con espacio exterior : 9,94%, espacio exterior semi-independiente: 24,16%, espacio exterior de terraza: 65,88%.

**Table A1**  
**Components of household expenditure, 2013 (cont.)**  
**United Kingdom**

|          |                                                                           | Average weekly<br>expenditure<br>all house-<br>holds (£) | Total<br>weekly<br>expenditure<br>(£ million) | Recording<br>house-<br>holds<br>in sample | Percentage<br>standard<br>error (full<br>method) |
|----------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <b>5</b> | <b>Household goods &amp; services</b>                                     | <b>33,10</b>                                             | <b>890</b>                                    | <b>4.750</b>                              | <b>3,5</b>                                       |
| 5.1      | Furniture and furnishings, carpets and other floor coverings <sup>4</sup> | 18,20                                                    | 488                                           | 2.000                                     | 5,6                                              |
| 5.1.1    | Furniture and furnishings                                                 | 14,80                                                    | 398                                           | 1.750                                     | 6,2                                              |
| 5.1.1.1  | Furniture                                                                 | 13,90                                                    | 374                                           | 1.270                                     | 6,6                                              |
| 5.1.1.2  | Fancy, decorative goods                                                   | 0,80                                                     | 20                                            | 690                                       | 10,9                                             |
| 5.1.1.3  | Garden furniture                                                          | 0,20                                                     | 4                                             | 30                                        | 29,5                                             |
| 5.1.2    | Floor coverings                                                           | 3,40                                                     | 90                                            | 580                                       | 8,3                                              |
| 5.1.2.1  | Soft floor coverings                                                      | 3,10                                                     | 83                                            | 560                                       | 8,6                                              |
| 5.1.2.2  | Hard floor coverings                                                      | 0,30                                                     | 7                                             | 40                                        | 27,8                                             |
| 5.2      | Household textiles                                                        | 1,80                                                     | 50                                            | 910                                       | 6,9                                              |
| 5.2.1    | Bedroom textiles, including duvets and pillows                            | 0,80                                                     | 22                                            | 370                                       | 8,5                                              |
| 5.2.2    | Other household textiles, including cushions, towels, curtains            | 1,00                                                     | 28                                            | 910                                       | 9,6                                              |

\*Se observa un gasto medio semanal de los hogares en mobiliario de jardín muy pequeño respecto del resto de elementos de la vivienda.

**Table A1**  
**Components of household expenditure, 2013 (cont.)**  
**United Kingdom**

|                      |                                         | Average weekly<br>expenditure<br>all house-<br>holds (£) | Total<br>weekly<br>expenditure<br>(£ million) | Recording<br>house-<br>holds<br>in sample | Percentage<br>standard<br>error (full<br>method) |
|----------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Commodity or service |                                         |                                                          |                                               |                                           |                                                  |
| <b>11</b>            | <b>Restaurants &amp; hotels</b>         | <b>40,40</b>                                             | <b>1.084</b>                                  | <b>4.440</b>                              | <b>1,9</b>                                       |
| 11,1                 | Catering services                       | 33,50                                                    | 900                                           | 4.390                                     | 1,8                                              |
| 11.1.1               | Restaurant and café meals               | 15,90                                                    | 427                                           | 3.540                                     | 2,4                                              |
| 11.1.2               | Alcoholic drinks (away from home)       | 7,10                                                     | 192                                           | 2.130                                     | 3,2                                              |
| 11.1.3               | Take away meals eaten at home           | 4,20                                                     | 113                                           | 2.030                                     | 2,8                                              |
| 11.1.4               | Other take-away and snack food          | 4,40                                                     | 117                                           | 2.750                                     | 2,4                                              |
| 11.1.4.1             | Hot and cold food                       | 3,10                                                     | 84                                            | 2.400                                     | 2,5                                              |
| 11.1.4.2             | Confectionery                           | 0,30                                                     | 9                                             | 1.200                                     | 3,9                                              |
| 11.1.4.3             | Ice cream                               | 0,10                                                     | 4                                             | 400                                       | 7,7                                              |
| 11.1.4.4             | Soft drinks                             | 0,80                                                     | 21                                            | 1.740                                     | 3,2                                              |
| 11.1.5               | Contract catering (food)                | 0,10                                                     | 3                                             | 20                                        | 28,9                                             |
| 11.1.6               | Canteens                                | 1,80                                                     | 48                                            | 1.280                                     | 4,1                                              |
| 11.1.6.1             | School meals                            | 0,70                                                     | 18                                            | 480                                       | 6,5                                              |
| 11.1.6.2             | Meals bought and eaten at the workplace | 1,10                                                     | 30                                            | 970                                       | 5,2                                              |

*\*Se observa un gasto alto en cuanto a gasto que implican pasar tiempo fuera del hogar, tales como restaurantes y cafeterías, pero también es destacable el gasto en comida para llevar y consumir en casa, muy por encima de las que se compran para consumir en el lugar de trabajo.*

**Table A1**  
**Components of household expenditure, 2013 (cont.)**  
**United Kingdom**

|                      |                                                                                               | Average weekly<br>expenditure<br>all house-<br>holds (£) | Total<br>weekly<br>expenditure<br>(£ million) | Recording<br>house-<br>holds<br>in sample | Percentage<br>standard<br>error (full<br>method) |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Commodity or service |                                                                                               |                                                          |                                               |                                           |                                                  |
| <b>9</b>             | <b>Recreation &amp; culture (continued)</b>                                                   |                                                          |                                               |                                           |                                                  |
| 9.4                  | Recreational and cultural services                                                            | 18,60                                                    | 499                                           | 4.860                                     | 2,0                                              |
| 9.4.1                | Sports admissions, subscriptions, leisure class fees and equipment hire                       | 5,50                                                     | 149                                           | 1.830                                     | 5,0                                              |
| 9.4.1.1              | Spectator sports: admission charges                                                           | 0,60                                                     | 16                                            | 140                                       | 18,5                                             |
| 9.4.1.2              | Participant sports (excluding subscriptions)                                                  | 1,00                                                     | 27                                            | 680                                       | 5,8                                              |
| 9.4.1.3              | Subscriptions to sports and social clubs                                                      | 1,90                                                     | 51                                            | 850                                       | 9,2                                              |
| 9.4.1.4              | Leisure class fees                                                                            | 2,00                                                     | 53                                            | 780                                       | 8,3                                              |
| 9.4.1.5              | Hire of equipment for sport and open air recreation                                           | 0,00                                                     | 1                                             | 30                                        | 30,9                                             |
| 9.4.2                | Cinema, theatre and museums etc.                                                              | 2,30                                                     | 63                                            | 810                                       | 5,4                                              |
| 9.4.2.1              | Cinemas                                                                                       | 0,70                                                     | 18                                            | 440                                       | 5,2                                              |
| 9.4.2.2              | Live entertainment: theatre, concerts, shows                                                  | 1,10                                                     | 30                                            | 270                                       | 8,8                                              |
| 9.4.2.3              | Museums, zoological gardens, theme parks, houses and gardens                                  | 0,50                                                     | 14                                            | 200                                       | 11,9                                             |
| 9.4.3                | TV, video, satellite rental, cable subscriptions and TV licences                              | 6,70                                                     | 179                                           | 4.520                                     | 1,3                                              |
| 9.4.3.1              | TV licences                                                                                   | 2,30                                                     | 61                                            | 4.270                                     | 0,4                                              |
| 9.4.3.2              | Satellite subscriptions                                                                       | 3,30                                                     | 88                                            | 1.850                                     | 2,4                                              |
| 9.4.3.3              | Rent for TV/Satellite/VCR                                                                     | 0,00                                                     | 1                                             | 20                                        | 24,5                                             |
| 9.4.3.4              | Cable subscriptions                                                                           | 1,00                                                     | 27                                            | 810                                       | 5,1                                              |
| 9.4.3.5              | TV slot meter payments                                                                        | [0,00]                                                   | [0]                                           | ..                                        | 64,6                                             |
| 9.4.3.6              | Video, cassette and CD hire                                                                   | 0,10                                                     | 2                                             | 170                                       | 12,6                                             |
| 9.4.4                | Miscellaneous entertainments                                                                  | 1,20                                                     | 33                                            | 1.000                                     | 6,5                                              |
| 9.4.4.1              | Admissions to clubs, dances, discos, bingo                                                    | 0,50                                                     | 15                                            | 410                                       | 10,2                                             |
| 9.4.4.2              | Social events and gatherings                                                                  | 0,30                                                     | 7                                             | 210                                       | 14,6                                             |
| 9.4.4.3              | Subscriptions for leisure activities and other subscriptions                                  | 0,40                                                     | 11                                            | 520                                       | 10,4                                             |
| 9.4.5                | Development of film, deposit for film development, passport photos, holiday and school photos | 0,20                                                     | 6                                             | 170                                       | 19,8                                             |
| 9.4.6                | Gambling payments                                                                             | 2,60                                                     | 70                                            | 2.180                                     | 3,8                                              |
| 9.4.6.1              | Football pools stakes                                                                         | 0,00                                                     | 1                                             | 30                                        | 33,3                                             |
| 9.4.6.2              | Bingo stakes excluding admission                                                              | 0,20                                                     | 6                                             | 90                                        | 21,3                                             |
| 9.4.6.3              | Lottery                                                                                       | 1,90                                                     | 52                                            | 1.970                                     | 3,6                                              |
| 9.4.6.4              | Bookmaker, tote, other betting stakes                                                         | 0,40                                                     | 12                                            | 400                                       | 10,6                                             |
| 9.5                  | Newspapers, books and stationery                                                              | 5,30                                                     | 141                                           | 4.140                                     | 2,2                                              |
| 9.5.1                | Books                                                                                         | 1,10                                                     | 29                                            | 980                                       | 5,3                                              |
| 9.5.2                | Stationery, diaries, address books, art materials                                             | 0,70                                                     | 20                                            | 1.200                                     | 6,3                                              |
| 9.5.3                | Cards, calendars, posters and other printed matter                                            | 1,10                                                     | 30                                            | 2.210                                     | 3,7                                              |
| 9.5.4                | Newspapers                                                                                    | 1,60                                                     | 42                                            | 2.420                                     | 2,9                                              |
| 9.5.5                | Magazines and periodicals                                                                     | 0,80                                                     | 20                                            | 1.820                                     | 5,0                                              |

*\*Se observa un alto gasto medio en actividades y productos que se consumen habitualmente en el hogar, tales como TV, video, TV satélite, etc junto con libros, periódicos y revistas frente a actividades culturales y de ocio que tienen lugar en espacios urbanos ajenos al hogar.*

**Table A1**  
**Components of household expenditure, 2013 (cont.)**  
**United Kingdom**

|                                                                      | Average weekly expenditure all households (£) | Total weekly expenditure (£ million) | Recording households in sample | Percentage standard error (full method) |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|
| 9.3.3 Equipment for sport, camping and open-air recreation           | 0,90                                          | 24                                   | 330                            | 10,1                                    |
| 9.3.4 Horticultural goods, garden equipment and plants etc.          | 2,20                                          | 58                                   | 1.720                          | 4,0                                     |
| 9.3.4.1 BBQ and swings                                               | 0,10                                          | 2                                    | 30                             | 30,3                                    |
| 9.3.4.2 Plants, flowers, seeds, fertilisers, insecticides            | 2,00                                          | 54                                   | 1.670                          | 4,0                                     |
| 9.3.4.3 Garden decorative                                            | 0,10                                          | 1                                    | 40                             | 30,6                                    |
| 9.3.4.4 Artificial flowers, pot pourri                               | 0,00                                          | 1                                    | 50                             | 21,7                                    |
| 9.3.5 Pets and pet food                                              | 4,30                                          | 115                                  | 1.980                          | 5,4                                     |
| 9.3.5.1 Pet food                                                     | 2,20                                          | 60                                   | 1.860                          | 3,5                                     |
| 9.3.5.2 Pet purchase and accessories                                 | 0,80                                          | 22                                   | 580                            | 10,7                                    |
| 9.3.5.3 Veterinary and other services for pets identified separately | 1,20                                          | 33                                   | 180                            | 12,0                                    |

**Table A11**  
**Detailed household expenditure by age of household reference person, 2012 (cont.)**  
**United Kingdom**

|                                                                                                     | Less than 30                             | 30 to 49     | 50 to 64     | 65 to 74     | 75 or over   | All households |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| Commodity or service                                                                                | Average weekly household expenditure (£) |              |              |              |              |                |
| <b>9 Recreation &amp; culture<sup>3</sup></b>                                                       | <b>45,60</b>                             | <b>69,60</b> | <b>70,30</b> | <b>66,70</b> | <b>30,70</b> | <b>61,50</b>   |
| 9.1 Audio-visual, photographic and information processing equipment                                 | 3,50                                     | 7,40         | 5,40         | 4,10         | 2,30         | 5,30           |
| 9.1.1 Audio equipment and accessories, CD players                                                   | 0,60                                     | 1,60         | 1,00         | 0,60         | 0,30         | 1,00           |
| 9.1.2 TV, video and computers                                                                       | 2,70                                     | 5,30         | 3,90         | 3,20         | 1,90         | 3,90           |
| 9.1.3 Photographic, cine and optical equipment                                                      | [0,30]                                   | 0,50         | 0,50         | [0,20]       | [0,10]       | 0,40           |
| 9.2 Other major durables for recreation and culture                                                 | [0,50]                                   | 1,70         | 1,50         | [2,80]       | [0,30]       | 1,50           |
| 9.3 Other recreational items and equipment, gardens and pets                                        | 9,20                                     | 13,10        | 11,70        | 11,80        | 4,80         | 11,00          |
| 9.3.1 Games, toys and hobbies                                                                       | 2,50                                     | 3,80         | 1,60         | 1,40         | 0,50         | 2,30           |
| 9.3.2 Computer software and games                                                                   | 0,90                                     | 1,50         | 0,60         | [0,50]       | [0,10]       | 0,80           |
| 9.3.3 Equipment for sport, camping and open-air recreation                                          | 1,30                                     | 1,40         | 0,90         | 0,60         | [0,20]       | 1,00           |
| 9.3.4 Horticultural goods, garden equipment and plants                                              | 1,30                                     | 1,80         | 2,80         | 3,80         | 2,20         | 2,30           |
| 9.3.5 Pets and pet food                                                                             | 3,20                                     | 4,60         | 6,00         | 5,50         | 1,80         | 4,60           |
| 9.4 Recreational and cultural services                                                              | 17,00                                    | 24,20        | 22,10        | 17,60        | 8,00         | 19,80          |
| 9.4.1 Sports admissions, subscriptions, leisure class fees and equipment hire                       | 5,50                                     | 8,00         | 6,20         | 4,00         | 1,40         | 5,80           |
| 9.4.2 Cinema, theatre and museums etc.                                                              | 1,90                                     | 3,90         | 2,40         | 1,60         | 0,80         | 2,60           |
| 9.4.3 TV, video, satellite rental, cable subscriptions, TV licences                                 | 6,50                                     | 8,00         | 7,50         | 6,60         | 2,30         | 6,70           |
| 9.4.4 Miscellaneous entertainments                                                                  | 0,80                                     | 1,30         | 1,20         | 1,10         | 0,80         | 1,10           |
| 9.4.5 Development of film, deposit for film development, passport photos, holiday and school photos | [0,50]                                   | 0,50         | 0,30         | [0,10]       | [0,10]       | 0,30           |
| 9.4.6 Gambling payments                                                                             | 1,90                                     | 2,60         | 4,40         | 4,20         | 2,60         | 3,20           |

|          |                                                     |              |              |              |               |               |              |
|----------|-----------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|--------------|
| .5       | Newspapers, books and stationery                    | 2,80         | 5,50         | 6,40         | 7,50          | 5,30          | 5,70         |
| 9.5.1    | Books                                               | 1,00         | 1,70         | 1,40         | 1,30          | 0,50          | 1,30         |
| 9.5.2    | Diaries, address books, cards etc.                  | 1,20         | 2,10         | 2,10         | 1,90          | 1,20          | 1,90         |
| 9.5.3    | Newspapers                                          | 0,20         | 0,80         | 2,00         | 3,30          | 3,00          | 1,70         |
| 9.5.4    | Magazines and periodicals                           | 0,40         | 0,80         | 0,90         | 1,00          | 0,70          | 0,80         |
| .6       | Package holidays <sup>4</sup>                       | 12,50        | 17,70        | 23,10        | 22,90         | 10,00         | 18,20        |
| 9.6.1    | Package holidays - UK                               | [1,40]       | 0,90         | 1,30         | 2,60          | 2,10          | 1,50         |
| 9.6.2    | Package holidays - abroad                           | 11,00        | 16,80        | 21,70        | 20,30         | 7,90          | 16,80        |
| <b>0</b> | <b>Education</b>                                    | <b>12,50</b> | <b>9,40</b>  | <b>6,70</b>  | <b>[2,10]</b> | <b>[0,10]</b> | <b>6,80</b>  |
| 0        | Education fees                                      | 12,40        | 8,40         | 6,50         | [2,10]        | [0,10]        | 6,30         |
| 0        | Payments for school trips, other ad-hoc expenditure | [0,20]       | 1,00         | [0,20]       | [0,00]        | -             | 0,40         |
| <b>1</b> | <b>Restaurants &amp; hotels</b>                     | <b>42,20</b> | <b>47,30</b> | <b>45,70</b> | <b>32,90</b>  | <b>18,90</b>  | <b>40,50</b> |
| 1        | Catering services                                   | 36,30        | 39,60        | 36,30        | 26,00         | 14,90         | 33,10        |
| 11.1.1   | Restaurant and café meals                           | 13,30        | 16,10        | 17,10        | 15,80         | 9,80          | 15,20        |
| 11.1.2   | Alcoholic drinks (away from home)                   | 9,10         | 7,30         | 9,40         | 6,60          | 2,80          | 7,40         |
| 11.1.3   | Take away meals eaten at home                       | 6,30         | 5,80         | 4,10         | 1,80          | 1,20          | 4,20         |
| 11.1.4   | Other take-away and snack food                      | 5,60         | 6,50         | 3,90         | 1,50          | 0,70          | 4,20         |
| 11.1.5   | Contract catering (food) and canteens               | 2,00         | 3,90         | 1,80         | 0,30          | [0,50]        | 2,20         |

\*Se observa un alto gasto en lo referido a vegetación, flores, plantas y su mantenimiento. El gasto en mobiliario es lógicamente menor porque es algo fijo pero es un valor a tener en cuenta.

\*El grueso del gasto se encuentra en equipamiento para el espacio exterior está entre los 50 y los 74 años.

\*El gasto relacionado con actividades fuera del hogar disminuye al aumentar la edad, reduciéndose considerablemente a partir de los 65 años.

\* Aunque no se relaciona directamente con la actividad, destaca la gran inversión en mascotas domésticas, lo cual es indicativo de la importancia de un espacio libre en la vivienda.

**Table A1**  
**Components of household expenditure, 2013 (cont.)**  
**United Kingdom**

|                      |                                                                                              | Average weekly<br>expenditure<br>all house-<br>holds (£) | Total<br>weekly<br>expenditure<br>(£ million) | Recording<br>house-<br>holds<br>in sample | Percentage<br>standard<br>error (full<br>method) |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Commodity or service |                                                                                              |                                                          |                                               |                                           |                                                  |
| <b>5</b>             | <b>Household goods &amp; services (continued)</b>                                            |                                                          |                                               |                                           |                                                  |
| 5.3                  | Household appliances                                                                         | 3,10                                                     | 82                                            | 460                                       | 7,6                                              |
| 5.3.1                | Gas cookers                                                                                  | [0,00]                                                   | [0]                                           | ..                                        | 82,6                                             |
| 5.3.2                | Electric cookers, combined gas/electric cookers                                              | 0,10                                                     | 3                                             | 40                                        | 36,2                                             |
| 5.3.3                | Clothes washing machines and drying machines                                                 | 0,60                                                     | 15                                            | 60                                        | 21,4                                             |
| 5.3.4                | Refrigerators, freezers and fridge-freezers                                                  | 0,30                                                     | 8                                             | 40                                        | 29,9                                             |
| 5.3.5                | Other major electrical appliances, dishwashers, micro-waves<br>vacuum cleaners, heaters etc. | 1,20                                                     | 33                                            | 150                                       | 14,2                                             |
| 5.3.6                | Fire extinguisher, water softener, safes etc                                                 | -                                                        | -                                             | -                                         | -                                                |
| 5.3.7                | Small electric household appliances, excluding hairdryers                                    | 0,50                                                     | 13                                            | 180                                       | 11,9                                             |
| 5.3.8                | Repairs to gas and electrical appliances and spare parts                                     | 0,40                                                     | 10                                            | 50                                        | 17,7                                             |
| 5.3.9                | Rental/hire of major household appliances                                                    | [0,00]                                                   | [0]                                           | ..                                        | 49,0                                             |
| 5.4                  | Glassware, tableware and household utensils                                                  | 1,60                                                     | 42                                            | 1.470                                     | 5,1                                              |
| 5.4.1                | Glassware, china, pottery, cutlery and silverware                                            | 0,50                                                     | 14                                            | 550                                       | 8,5                                              |
| 5.4.2                | Kitchen and domestic utensils                                                                | 0,60                                                     | 17                                            | 870                                       | 6,0                                              |
| 5.4.3                | Repair of glassware, tableware and household utensils                                        | [0,00]                                                   | [0]                                           | ..                                        | 135,1                                            |
| 5.4.4                | Storage and other durable household articles                                                 | 0,40                                                     | 11                                            | 460                                       | 8,2                                              |
| 5.5                  | Tools and equipment for house and garden                                                     | 2,40                                                     | 63                                            | 1.530                                     | 9,9                                              |
| 5.5.1                | Electrical tools                                                                             | 0,30                                                     | 7                                             | 50                                        | 27,9                                             |
| 5.5.2                | Garden tools, equipment and accessories e.g. lawn mowers etc.                                | 0,60                                                     | 16                                            | 250                                       | 32,1                                             |
| 5.5.3                | Small tools                                                                                  | 0,30                                                     | 8                                             | 320                                       | 10,7                                             |
| 5.5.4                | Door, electrical and other fittings                                                          | 0,60                                                     | 15                                            | 350                                       | 11,9                                             |
| 5.5.5                | Electrical consumables                                                                       | 0,60                                                     | 17                                            | 960                                       | 4,9                                              |
| 5.6                  | Goods and services for routine household maintenance                                         | 6,10                                                     | 164                                           | 4.360                                     | 3,0                                              |
| 5.6.1                | Cleaning materials                                                                           | 2,40                                                     | 64                                            | 3.520                                     | 2,1                                              |
| 5.6.1.1              | Detergents, washing-up liquid, washing powder                                                | 1,00                                                     | 28                                            | 2.210                                     | 2,6                                              |
| 5.6.1.2              | Disinfectants, polishes, other cleaning materials etc.                                       | 1,30                                                     | 36                                            | 2.890                                     | 2,5                                              |
| 5.6.2                | Household goods and hardware                                                                 | 1,40                                                     | 38                                            | 3.290                                     | 3,2                                              |
| 5.6.2.1              | Kitchen disposables                                                                          | 0,80                                                     | 22                                            | 2.780                                     | 4,1                                              |
| 5.6.2.2              | Household hardware and appliances, matches                                                   | 0,30                                                     | 8                                             | 650                                       | 7,1                                              |
| 5.6.2.3              | Kitchen gloves, cloths etc.                                                                  | 0,20                                                     | 4                                             | 830                                       | 5,1                                              |
| 5.6.2.4              | Pins, needles, tape measures, nails, nuts and bolts etc.                                     | 0,10                                                     | 4                                             | 330                                       | 10,1                                             |
| 5.6.3                | Domestic services, carpet cleaning, hire/repair of furniture/furnishings                     | 2,30                                                     | 62                                            | 760                                       | 6,7                                              |
| 5.6.3.1              | Domestic services, including cleaners, gardeners, au pairs                                   | 1,80                                                     | 48                                            | 350                                       | 8,6                                              |
| 5.6.3.2              | Carpet cleaning, ironing service, window cleaner                                             | 0,50                                                     | 13                                            | 500                                       | 8,2                                              |
| 5.6.3.3              | Hire/repair of household furniture and furnishings                                           | [0,00]                                                   | [1]                                           | ..                                        | 42,4                                             |

Table QS116EW

## 2011 Census: Household type, local authorities in England and Wales

England and Wales

Constituent Countries; Regions, counties, London boroughs, unitary authorities and districts in England; unitary authorities in Wales

All households

| Area code | Area name              | All categories:<br>Household type | One person<br>household  | Married couple<br>household: With<br>dependent children | Married couple<br>household: No<br>dependent children | Same-sex civil<br>partnership couple<br>household: With<br>dependent children | Same-sex civil<br>partnership couple<br>household: No<br>dependent children |
|-----------|------------------------|-----------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
|           |                        | Households<br>Number              | Households<br>Percentage | Households<br>Percentage                                | Households<br>Percentage                              | Households<br>Percentage                                                      | Households<br>Percentage                                                    |
| E13000001 | Inner London           | 1,363,817                         | 35,9                     | 13,1                                                    | 13,0                                                  | 0,0                                                                           | 0,5                                                                         |
| E09000007 | Camden                 | 97,534                            | 40,5                     | 11,9                                                    | 12,7                                                  | 0,0                                                                           | 0,6                                                                         |
| E09000001 | City of London         | 4,385                             | 56,4                     | 5,9                                                     | 15,2                                                  | 0,0                                                                           | 1,1                                                                         |
| E09000012 | Hackney                | 101,690                           | 35,0                     | 12,4                                                    | 9,9                                                   | 0,0                                                                           | 0,4                                                                         |
| E09000013 | Hammersmith and Fulham | 80,590                            | 37,4                     | 12,2                                                    | 12,9                                                  | 0,0                                                                           | 0,4                                                                         |
| E09000014 | Haringey               | 101,955                           | 31,9                     | 14,7                                                    | 14,5                                                  | 0,0                                                                           | 0,4                                                                         |
| E09000019 | Islington              | 93,556                            | 38,7                     | 9,0                                                     | 11,6                                                  | 0,0                                                                           | 0,6                                                                         |
| E09000020 | Kensington and Chelsea | 78,536                            | 46,5                     | 12,0                                                    | 14,7                                                  | 0,0                                                                           | 0,5                                                                         |
| E09000022 | Lambeth                | 130,017                           | 34,4                     | 10,7                                                    | 11,0                                                  | 0,0                                                                           | 0,6                                                                         |
| E09000023 | Lewisham               | 116,091                           | 34,2                     | 13,7                                                    | 14,1                                                  | 0,0                                                                           | 0,4                                                                         |
| E09000025 | Newham                 | 101,519                           | 26,1                     | 21,8                                                    | 15,6                                                  | 0,0                                                                           | 0,2                                                                         |
| E09000028 | Southwark              | 120,422                           | 33,5                     | 11,5                                                    | 12,4                                                  | 0,0                                                                           | 0,6                                                                         |
| E09000030 | Tower Hamlets          | 101,257                           | 34,6                     | 15,6                                                    | 11,6                                                  | 0,0                                                                           | 0,5                                                                         |
| E09000032 | Wandsworth             | 130,493                           | 32,3                     | 14,4                                                    | 14,8                                                  | 0,0                                                                           | 0,5                                                                         |
| E09000033 | Westminster            | 105,772                           | 45,3                     | 10,8                                                    | 14,0                                                  | 0,0                                                                           | 0,5                                                                         |

| Cohabiting couple<br>household: With<br>dependent children | Cohabiting couple<br>household: No<br>dependent children | Lone parent<br>household: With<br>dependent children | Lone parent household:<br>No dependent children | Multi-person household:<br>All full-time students | Multi-person<br>household: Other |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------|
| Households<br>Percentage                                   | Households<br>Percentage                                 | Households<br>Percentage                             | Households<br>Percentage                        | Households<br>Percentage                          | Households<br>Percentage         |
| 2,7                                                        | 9,0                                                      | 10,1                                                 | 4,6                                             | 1,2                                               | 9,9                              |
| 2,2                                                        | 9,4                                                      | 7,5                                                  | 4,1                                             | 2,4                                               | 8,7                              |
| 1,5                                                        | 8,7                                                      | 2,4                                                  | 1,7                                             | 0,7                                               | 6,5                              |
| 3,1                                                        | 9,3                                                      | 12,5                                                 | 5,0                                             | 0,6                                               | 11,7                             |
| 1,9                                                        | 9,4                                                      | 8,3                                                  | 4,5                                             | 1,4                                               | 11,5                             |
| 3,4                                                        | 8,5                                                      | 12,5                                                 | 5,2                                             | 0,5                                               | 8,3                              |
| 2,4                                                        | 11,0                                                     | 10,5                                                 | 4,6                                             | 1,4                                               | 10,2                             |
| 1,5                                                        | 7,6                                                      | 5,7                                                  | 3,8                                             | 1,0                                               | 6,7                              |
| 3,1                                                        | 10,0                                                     | 12,3                                                 | 4,9                                             | 0,6                                               | 12,4                             |
| 4,0                                                        | 7,5                                                      | 13,3                                                 | 5,3                                             | 0,6                                               | 6,8                              |
| 2,9                                                        | 5,0                                                      | 13,0                                                 | 5,5                                             | 1,7                                               | 8,2                              |
| 3,8                                                        | 9,7                                                      | 12,2                                                 | 4,9                                             | 1,4                                               | 10,1                             |
| 1,9                                                        | 9,4                                                      | 8,5                                                  | 3,8                                             | 1,9                                               | 12,3                             |
| 2,3                                                        | 11,6                                                     | 7,0                                                  | 3,9                                             | 0,7                                               | 12,5                             |
| 1,2                                                        | 7,8                                                      | 6,6                                                  | 3,7                                             | 1,2                                               | 8,7                              |

\*Se considera que las familias con niños tienden más a pasar más tiempo en el exterior, este porcentaje lo constituye el 25,9% del total de los hogares de este modelo de vivienda.

**Table A11**  
**Detailed household expenditure by age of household reference person, 2012 (cont.)**  
**United Kingdom**

|                      |                                                                   | Less<br>than<br>30                       | 30<br>to<br>49 | 50<br>to<br>64 | 65<br>to<br>74 | 75<br>or<br>over | All<br>house-<br>holds |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------------|
| Commodity or service |                                                                   | Average weekly household expenditure (£) |                |                |                |                  |                        |
| <b>5</b>             | <b>Household goods &amp; services</b>                             | <b>22,60</b>                             | <b>31,00</b>   | <b>33,80</b>   | <b>25,80</b>   | <b>19,60</b>     | <b>28,50</b>           |
| 5.1                  | Furniture and furnishings and floor coverings                     | 14,80                                    | 17,40          | 15,80          | 10,50          | 6,70             | 14,30                  |
| 5.1.1                | Furniture and furnishings                                         | 12,20                                    | 13,90          | 11,50          | 8,10           | 5,30             | 11,10                  |
| 5.1.2                | Floor coverings                                                   | 2,60                                     | 3,50           | 4,30           | 2,40           | 1,40             | 3,20                   |
| 5.2                  | Household textiles                                                | 0,70                                     | 1,70           | 2,00           | 1,60           | 1,40             | 1,60                   |
| 5.3                  | Household appliances                                              | 2,20                                     | 2,50           | 6,00           | 3,10           | 2,30             | 3,40                   |
| 5.4                  | Glassware, tableware and household utensils                       | 1,00                                     | 1,70           | 1,80           | 1,50           | 0,70             | 1,50                   |
| 5.5                  | Tools and equipment for house and garden                          | 0,80                                     | 2,50           | 2,30           | 2,30           | 0,80             | 2,00                   |
| 5.6                  | Goods and services for routine household maintenance              | 3,00                                     | 5,20           | 5,80           | 6,70           | 7,60             | 5,70                   |
| 5.6.1                | Cleaning materials                                                | 1,60                                     | 2,40           | 2,60           | 2,50           | 1,60             | 2,30                   |
| 5.6.2                | Household goods and hardware                                      | 0,80                                     | 1,50           | 1,50           | 1,50           | 1,00             | 1,40                   |
| 5.6.3                | Domestic services, carpet cleaning, hire of furniture/furnishings | 0,70                                     | 1,30           | 1,70           | 2,80           | 5,10             | 2,00                   |

*\*Se observa que el mayor gasto en el hogar se sitúa en la franja de 50 a 64 años.*

\*De esta tabla se obtiene porcentaje de hogares con al menos una persona de más de 65 años, 13,1%.

Table KS604UK  
2011 Census: Hours worked, local authorities in the United Kingdom

United Kingdom

UK by countries and, within England, regions, counties, London boroughs, metropolitan districts, unitary authorities and non-metropolitan districts; unitary authorities within Wales; council areas within Scotland; local government districts within Northern Ireland

All usual residents aged 16 to 74 in employment the week before the census

| Area code | Area name              | All categories:<br>Hours worked by<br>sex | Part-time: 15 hours<br>or less worked | Part-time: 16 to 30<br>hours worked | Full-time: 31 to 48<br>hours worked | Full-time: 49 or<br>more hours<br>worked | Males: Total          | Males: Part-time:<br>15 hours or less<br>worked |
|-----------|------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------|
|           |                        | Persons<br>Number                         | Persons<br>Percentage                 | Persons<br>Percentage               | Persons<br>Percentage               | Persons<br>Percentage                    | Persons<br>Percentage | Persons<br>Percentage                           |
| E13000001 | Inner London           | 1,637,362                                 | 7,9                                   | 15,6                                | 57,0                                | 19,5                                     | 53,5                  | 3,3                                             |
| E09000007 | Camden                 | 108,966                                   | 8,9                                   | 14,0                                | 54,1                                | 23,0                                     | 52,9                  | 3,4                                             |
| E09000001 | City of London         | 4,747                                     | 5,5                                   | 8,8                                 | 47,4                                | 38,3                                     | 60,7                  | 2,9                                             |
| E09000012 | Hackney                | 118,556                                   | 8,4                                   | 19,0                                | 57,4                                | 15,2                                     | 52,1                  | 3,6                                             |
| E09000013 | Hammersmith and Fulham | 99,618                                    | 7,1                                   | 12,2                                | 57,4                                | 23,3                                     | 51,4                  | 2,8                                             |
| E09000014 | Haringey               | 124,296                                   | 8,8                                   | 19,2                                | 58,1                                | 13,9                                     | 52,8                  | 3,5                                             |
| E09000019 | Islington              | 106,765                                   | 7,3                                   | 13,6                                | 57,7                                | 21,4                                     | 52,2                  | 2,9                                             |
| E09000020 | Kensington and Chelsea | 81,387                                    | 7,3                                   | 12,3                                | 45,3                                | 35,1                                     | 55,0                  | 2,8                                             |
| E09000022 | Lambeth                | 166,494                                   | 6,8                                   | 14,3                                | 61,6                                | 17,3                                     | 52,3                  | 2,7                                             |
| E09000023 | Lewisham               | 136,057                                   | 8,6                                   | 18,1                                | 60,3                                | 12,9                                     | 51,3                  | 3,4                                             |
| E09000025 | Newham                 | 132,454                                   | 11,1                                  | 22,6                                | 56,8                                | 9,5                                      | 59,2                  | 5,9                                             |
| E09000028 | Southwark              | 147,388                                   | 7,8                                   | 15,8                                | 58,9                                | 17,5                                     | 52,3                  | 3,0                                             |
| E09000030 | Tower Hamlets          | 120,873                                   | 8,2                                   | 16,6                                | 55,9                                | 19,4                                     | 57,9                  | 3,8                                             |
| E09000032 | Wandsworth             | 178,582                                   | 6,3                                   | 11,8                                | 59,8                                | 22,1                                     | 51,0                  | 2,2                                             |
| E09000033 | Westminster            | 111,179                                   | 6,9                                   | 12,5                                | 49,4                                | 31,2                                     | 56,3                  | 2,9                                             |

| Males: Part-time:<br>16 to 30 hours<br>worked | Males: Full-time:<br>31 to 48 hours<br>worked | Males: Full-time:<br>49 or more hours<br>worked | Females: Total        | Females: Part-<br>time: 15 hours or<br>less worked | Females: Part-<br>time: 16 to 30<br>hours worked | Females: Full-time:<br>31 to 48 hours<br>worked | Females: Full-time:<br>49 or more hours<br>worked |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Persons<br>Percentage                         | Persons<br>Percentage                         | Persons<br>Percentage                           | Persons<br>Percentage | Persons<br>Percentage                              | Persons<br>Percentage                            | Persons<br>Percentage                           | Persons<br>Percentage                             |
| 6,4                                           | 30,6                                          | 13,2                                            | 46,5                  | 4,6                                                | 9,2                                              | 26,4                                            | 6,3                                               |
| 5,8                                           | 28,4                                          | 15,4                                            | 47,1                  | 5,5                                                | 8,2                                              | 25,7                                            | 7,6                                               |
| 4,0                                           | 27,3                                          | 26,6                                            | 39,3                  | 2,6                                                | 4,8                                              | 20,2                                            | 11,7                                              |
| 8,1                                           | 30,6                                          | 9,9                                             | 47,9                  | 4,8                                                | 11,0                                             | 26,7                                            | 5,3                                               |
| 4,4                                           | 28,9                                          | 15,4                                            | 48,6                  | 4,3                                                | 7,9                                              | 28,5                                            | 7,9                                               |
| 7,7                                           | 32,0                                          | 9,5                                             | 47,2                  | 5,3                                                | 11,5                                             | 26,1                                            | 4,4                                               |
| 5,1                                           | 30,3                                          | 13,9                                            | 47,8                  | 4,4                                                | 8,5                                              | 27,4                                            | 7,6                                               |
| 4,6                                           | 23,3                                          | 24,3                                            | 45,0                  | 4,6                                                | 7,7                                              | 22,0                                            | 10,8                                              |
| 5,2                                           | 32,9                                          | 11,6                                            | 47,7                  | 4,1                                                | 9,2                                              | 28,7                                            | 5,7                                               |
| 6,3                                           | 32,7                                          | 8,9                                             | 48,7                  | 5,3                                                | 11,8                                             | 27,6                                            | 4,0                                               |
| 12,0                                          | 34,2                                          | 7,1                                             | 40,8                  | 5,2                                                | 10,5                                             | 22,6                                            | 2,4                                               |
| 5,7                                           | 31,7                                          | 11,8                                            | 47,7                  | 4,7                                                | 10,1                                             | 27,2                                            | 5,7                                               |
| 9,2                                           | 31,6                                          | 13,3                                            | 42,1                  | 4,4                                                | 7,3                                              | 24,3                                            | 6,1                                               |
| 4,1                                           | 30,1                                          | 14,5                                            | 49,0                  | 4,1                                                | 7,7                                              | 29,7                                            | 7,5                                               |
| 5,6                                           | 26,2                                          | 21,7                                            | 43,7                  | 4,0                                                | 6,9                                              | 23,2                                            | 9,6                                               |

\*Un 57% de las personas que trabajan lo hacen en una franja de 31 a 48 horas trabajadas, el 30,6% hombres y un 26,4% en mujeres, lo cual da una media diaria de 6,2 a 9,6 horas de trabajo. Es significativo que el siguiente porcentaje mayor de horas trabajadas semanales sea diferente en hombres y en mujeres, mientras que en hombres la siguiente franja con mayor % es la de más de 49 horas semanales con un 13,2%, en mujeres es la franja de trabajo de mitad de jornada, de 16 a 30 horas semanales, con un 9,2%.

o Business Insider UK, <http://uk.businessinsider.com/the-10000-hidden-cost-of-owning-a-dog-in-london-2015-10>

"Now, some 24% of all UK households own one or more dogs."

o Ash UK, [http://ash.org.uk/files/documents/ASH\\_106.pdf](http://ash.org.uk/files/documents/ASH_106.pdf)

| %     | 2013 |
|-------|------|
| Men   | 22   |
| Women | 17   |
| All   | 19   |

## ANEXO 4

### 9. Preferencias específicas del Mercado Exterior Objetivo.

o Office for National Statistics Gov. UK, <http://www.ons.gov.uk/ons/taxonomy/search>

Table HH01UK  
2011 Census: Households with at least one usual resident, household size and average household size, unrounded estimates, local authorities in the United Kingdom

United Kingdom  
UK by countries and, within England, regions, counties, London boroughs, metropolitan districts, unitary authorities and non-metropolitan districts; unitary authorities within Wales; council areas within Scotland; and local government districts within Northern Ireland

All usual residents in households<sup>1</sup>; All households with at least one usual resident

| Area code <sup>2</sup> | Area name               | Usual residents in households | Households with at least one usual resident | 1 person in household | 2 people in household | 3 people in household | 4 people in household | 5 or more people in household | Average household size |
|------------------------|-------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|------------------------|
|                        |                         | Persons                       | Households                                  | Households            | Households            | Households            | Households            | Households                    | Persons per household  |
| E13000001              | Inner London            | 3,181,235                     | 1,363,817                                   | 489,334               | 402,799               | 202,424               | 150,540               | 118,720                       | 2.3                    |
| E09000007              | Camden                  | 212,443                       | 97,534                                      | 39,531                | 28,215                | 13,085                | 10,245                | 6,458                         | 2.2                    |
| E09000001              | City of London          | 7,187                         | 4,385                                       | 2,472                 | 1,356                 | 339                   | 153                   | 65                            | 1.6                    |
| E09000012              | Hackney                 | 244,433                       | 101,690                                     | 35,635                | 28,827                | 16,124                | 11,336                | 9,768                         | 2.4                    |
| E09000013              | Hammer Smith and Fulham | 180,652                       | 80,590                                      | 30,148                | 24,049                | 11,863                | 9,029                 | 5,501                         | 2.2                    |
| E09000014              | Haringey                | 253,236                       | 101,955                                     | 32,524                | 29,431                | 16,563                | 12,753                | 10,684                        | 2.5                    |
| E09000019              | Islington               | 200,134                       | 93,556                                      | 36,240                | 30,161                | 13,394                | 8,400                 | 5,361                         | 2.1                    |
| E09000020              | Kensington and Chelsea  | 155,939                       | 78,535                                      | 36,524                | 22,823                | 8,855                 | 6,348                 | 3,986                         | 2.0                    |
| E09000022              | Lambeth                 | 300,101                       | 130,017                                     | 44,691                | 39,789                | 21,164                | 14,670                | 9,703                         | 2.3                    |
| E09000023              | Lewisham                | 273,342                       | 116,091                                     | 39,680                | 34,220                | 17,931                | 14,707                | 9,553                         | 2.4                    |
| E09000025              | Newham                  | 306,009                       | 101,519                                     | 26,536                | 22,164                | 16,502                | 15,211                | 21,106                        | 3.0                    |
| E09000028              | Southwark               | 282,560                       | 120,422                                     | 40,307                | 36,090                | 20,904                | 13,688                | 9,433                         | 2.3                    |
| E09000030              | Tower Hamlets           | 250,343                       | 101,257                                     | 35,047                | 30,440                | 13,223                | 10,124                | 12,423                        | 2.5                    |
| E09000032              | Wandsworth              | 301,648                       | 130,493                                     | 42,106                | 43,894                | 19,970                | 15,575                | 8,948                         | 2.3                    |
| E09000033              | Westminster             | 213,208                       | 105,772                                     | 47,893                | 31,340                | 12,507                | 8,301                 | 5,731                         | 2.0                    |

Table 5.1 Sex by marital status

| Table 5.1 Sex by marital status                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |     |                                  |        |                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----------------------------------|--------|-------------------------------------|
| All persons aged 16 and over                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |     | Great Britain: 2011 <sup>2</sup> |        | All categories:<br>Country of birth |
| Marital status <sup>3</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Men | Women                            |        |                                     |
| Married                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 52  | 49                               |        |                                     |
| Civil Partnership <sup>3</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1   | 0                                |        |                                     |
| Cohabiting <sup>4</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 11  | 11                               |        |                                     |
| Single                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 27  | 21                               |        |                                     |
| Widowed                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 3   | 9                                |        |                                     |
| Divorced                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 4   | 7                                |        |                                     |
| Separated                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 2   | 2                                | 10     |                                     |
| Weighted base (000's) = 100%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |     | 23,819                           | 24,942 |                                     |
| Unweighted sample <sup>5</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |     | 7,100                            | 7,800  |                                     |
| <div>1 Results for 2011 include longitudinal data (see Appendix B).</div> <div>2 Marital status as recorded at the beginning of the interview.</div> <div>3 Since December 2005 same sex couples have been able to obtain legal recognition of their partnership by registering as Civil Partners.</div> <div>4 Cohabiting includes a small number of same sex cohabiters.</div> <div>5 All unweighted bases are rounded to the nearest 10.</div> |     |                                  |        |                                     |
| Source: General Lifestyle Survey, Office for National Statistics                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |     |                                  |        |                                     |

| England and Wales                                                                         |  | All categories: Age |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--|---------------------|
| All categories: Age                                                                       |  |                     |
| All categories: Household composition                                                     |  | 55,071,113          |
| One person household: Total                                                               |  | 7,067,261           |
| One person household: Aged 65 and over                                                    |  | 2,903,930           |
| One person household: Other                                                               |  | 4,163,331           |
| One family only: Total                                                                    |  | 41,226,045          |
| One family only: All aged 65 and over                                                     |  | 3,611,806           |
| One family only: Married or same-sex civil partnership couple: Total                      |  | 24,486,728          |
| One family only: Married or same-sex civil partnership couple: No children                |  | 5,765,290           |
| One family only: Married or same-sex civil partnership couple: Dependent children         |  | 14,346,032          |
| One family only: Married or same-sex civil partnership couple: All children non-dependent |  | 4,374,406           |
| One family only: Cohabiting couple: Total                                                 |  | 6,453,320           |
| One family only: Cohabiting couple: No children                                           |  | 2,467,142           |
| One family only: Cohabiting couple: Dependent children                                    |  | 3,610,316           |
| One family only: Cohabiting couple: All children non-dependent                            |  | 375,860             |
| One family only: Lone parent: Total                                                       |  | 6,477,391           |
| One family only: Lone parent: Dependent children                                          |  | 4,671,184           |
| One family only: Lone parent: All children non-dependent                                  |  | 1,806,207           |
| Other household types: Total                                                              |  | 6,774,807           |
| Other household types: With dependent children                                            |  | 2,982,613           |
| Other household types: Other (including all full-time students and all aged 65 and over)  |  | 3,792,194           |

\*En estas tablas se observa que la media de habitantes por hogar en Londres es de 2,3 y que el porcentaje de población casada sonda el 50%, un 11% en el caso de parejas que conviven.

\*El grupo más grande en cuanto a población es el segmento de parejas casadas con niños dependientes, que representa 14.356.032 personas (Reino Unido y Gales).

Table QS111EW

## 2011 Census: Household lifestage, local authorities in England and Wales

England and Wales

Constituent Countries; Regions, counties, London boroughs, unitary authorities and districts in England; unitary authorities in Wales

All households

| Area code        | Area name              | All categories:<br>Household lifestage | Age of HRP under 35:<br>Total | Age of HRP under 35:<br>One person household | Age of HRP under 35:<br>Two or more person household: No dependent children | Age of HRP under 35:<br>Two or more person household: With dependent children | Age of HRP 35 to 54:<br>Total | Age of HRP 35 to 54:<br>One person household |
|------------------|------------------------|----------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------|
|                  |                        | Households<br>Number                   | Households<br>Percentage      | Households<br>Percentage                     | Households<br>Percentage                                                    | Households<br>Percentage                                                      | Households<br>Percentage      | Households<br>Percentage                     |
| <b>E13000001</b> | <b>Inner London</b>    | <b>1,363,817</b>                       | <b>31,2</b>                   | <b>8,8</b>                                   | <b>15,5</b>                                                                 | <b>6,9</b>                                                                    | <b>42,4</b>                   | <b>13,7</b>                                  |
| ED9000007        | Camden                 | 97,534                                 | 29,2                          | 9,5                                          | 15,3                                                                        | 4,4                                                                           | 39,8                          | 14,4                                         |
| ED9000001        | City of London         | 4,385                                  | 28,8                          | 15,0                                         | 12,2                                                                        | 1,7                                                                           | 37,4                          | 20,6                                         |
| ED9000012        | Hackney                | 101,690                                | 33,3                          | 8,8                                          | 16,0                                                                        | 8,5                                                                           | 43,0                          | 14,1                                         |
| ED9000013        | Hammersmith and Fulham | 80,590                                 | 31,8                          | 8,9                                          | 17,9                                                                        | 4,9                                                                           | 41,4                          | 14,2                                         |
| ED9000014        | Haringey               | 101,955                                | 26,1                          | 6,2                                          | 12,1                                                                        | 7,8                                                                           | 45,6                          | 12,8                                         |
| ED9000019        | Islington              | 93,556                                 | 33,8                          | 10,3                                         | 17,8                                                                        | 5,8                                                                           | 40,7                          | 15,0                                         |
| ED9000020        | Kensington and Chelsea | 78,536                                 | 28,2                          | 13,5                                         | 11,5                                                                        | 3,2                                                                           | 40,1                          | 15,9                                         |
| ED9000022        | Lambeth                | 130,017                                | 32,2                          | 7,8                                          | 17,1                                                                        | 7,3                                                                           | 44,3                          | 14,7                                         |
| ED9000023        | Lewisham               | 116,091                                | 26,0                          | 7,2                                          | 10,1                                                                        | 8,7                                                                           | 45,7                          | 13,3                                         |
| ED9000025        | Newham                 | 101,519                                | 29,7                          | 6,0                                          | 12,0                                                                        | 11,7                                                                          | 45,1                          | 9,6                                          |
| ED9000028        | Southwark              | 120,422                                | 29,7                          | 7,1                                          | 15,2                                                                        | 7,3                                                                           | 45,4                          | 13,9                                         |
| ED9000030        | Tower Hamlets          | 101,257                                | 41,1                          | 11,4                                         | 20,8                                                                        | 8,9                                                                           | 38,7                          | 12,8                                         |
| ED9000032        | Wandsworth             | 130,493                                | 33,7                          | 7,3                                          | 20,8                                                                        | 5,6                                                                           | 40,6                          | 12,2                                         |
| ED9000033        | Westminster            | 105,772                                | 30,2                          | 12,4                                         | 13,7                                                                        | 4,1                                                                           | 39,7                          | 16,1                                         |

| Age of HRP 35 to 54:<br>Two or more person household: No dependent children | Age of HRP 35 to 54:<br>Two or more person household: With dependent children | Age of HRP 55 to 64:<br>Total | Age of HRP 55 to 64:<br>One person household | Age of HRP 55 to 64:<br>Two or more person household: No dependent children | Age of HRP 55 to 64:<br>Two or more person household: With dependent children | Age of HRP 65 and over:<br>Total | Age of HRP 65 and over:<br>One person household |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|
| Households<br>Percentage                                                    | Households<br>Percentage                                                      | Households<br>Percentage      | Households<br>Percentage                     | Households<br>Percentage                                                    | Households<br>Percentage                                                      | Households<br>Percentage         | Households<br>Percentage                        |
| 10,9                                                                        | 17,8                                                                          | 11,9                          | 5,2                                          | 5,3                                                                         | 1,5                                                                           | 14,5                             | 8,2                                             |
| 9,8                                                                         | 15,7                                                                          | 13,2                          | 6,4                                          | 5,4                                                                         | 1,5                                                                           | 17,7                             | 10,4                                            |
| 9,8                                                                         | 7,0                                                                           | 15,5                          | 8,8                                          | 5,9                                                                         | 0,9                                                                           | 18,2                             | 12,0                                            |
| 10,8                                                                        | 18,0                                                                          | 11,2                          | 4,8                                          | 4,8                                                                         | 1,6                                                                           | 12,6                             | 7,3                                             |
| 10,8                                                                        | 16,3                                                                          | 12,0                          | 5,5                                          | 5,2                                                                         | 1,3                                                                           | 14,8                             | 8,8                                             |
| 11,7                                                                        | 21,1                                                                          | 13,2                          | 5,1                                          | 6,1                                                                         | 1,9                                                                           | 15,2                             | 7,8                                             |
| 10,8                                                                        | 15,0                                                                          | 11,5                          | 5,4                                          | 4,8                                                                         | 1,2                                                                           | 14,0                             | 8,1                                             |
| 9,7                                                                         | 14,5                                                                          | 14,0                          | 6,6                                          | 6,0                                                                         | 1,4                                                                           | 17,7                             | 10,5                                            |
| 11,8                                                                        | 17,7                                                                          | 11,0                          | 4,8                                          | 4,8                                                                         | 1,4                                                                           | 12,5                             | 7,1                                             |
| 11,2                                                                        | 21,2                                                                          | 12,5                          | 5,0                                          | 6,0                                                                         | 1,6                                                                           | 15,7                             | 8,6                                             |
| 10,7                                                                        | 24,8                                                                          | 11,8                          | 3,7                                          | 6,0                                                                         | 2,1                                                                           | 13,4                             | 6,9                                             |
| 12,4                                                                        | 19,1                                                                          | 11,7                          | 5,0                                          | 5,2                                                                         | 1,5                                                                           | 13,2                             | 7,5                                             |
| 10,0                                                                        | 15,9                                                                          | 9,3                           | 4,4                                          | 3,7                                                                         | 1,2                                                                           | 10,9                             | 6,0                                             |
| 11,3                                                                        | 17,0                                                                          | 11,4                          | 4,8                                          | 5,3                                                                         | 1,3                                                                           | 14,3                             | 8,0                                             |
| 10,2                                                                        | 13,3                                                                          | 12,8                          | 6,3                                          | 5,3                                                                         | 1,2                                                                           | 17,3                             | 10,4                                            |

\*Esta tabla indica la distribución de la población por edad y tipo de familia de Londres. De mayor a menor número de hogares se sitúan por edad: 31,2% por debajo de los 35 años, 42,4% entre 35 y 54 años, 11,9% entre 55 y 64 años, 14,5% más de 65 años.

Entre las familias con niños se sitúan los siguientes grupos por edad: 6,9% por debajo de los 35 años, 17,8% entre 35 y 54 años y 1,5% de más de 65 años.

**Detailed household expenditure by age of household reference person, 2011 (cont.)**  
**United Kingdom**

|                      |                                                                                               | Less<br>than<br>30                       | 30<br>to<br>49 | 50<br>to<br>64 | 65<br>to<br>74 | 75<br>or<br>over | All<br>house-<br>holds |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------------|
| Commodity or service |                                                                                               | Average weekly household expenditure (£) |                |                |                |                  |                        |
| <b>9</b>             | <b>Recreation &amp; culture<sup>1</sup></b>                                                   | <b>48,70</b>                             | <b>72,80</b>   | <b>74,60</b>   | <b>61,50</b>   | <b>32,20</b>     | <b>63,90</b>           |
| 9.1                  | Audio-visual, photographic and information processing equipment                               | 6,10                                     | 6,90           | 7,60           | 5,90           | 2,60             | 6,30                   |
| 9.1.1                | Audio equipment and accessories, CD players                                                   | 0,90                                     | 1,50           | 1,10           | 0,40           | 0,20             | 1,00                   |
| 9.1.2                | TV, video and computers                                                                       | 5,00                                     | 4,90           | 6,10           | 2,90           | 2,20             | 4,60                   |
| 9.1.3                | Photographic, cine and optical equipment                                                      | [0,20]                                   | 0,50           | 0,40           | [2,60]         | [0,10]           | 0,70                   |
| 9.2                  | Other major durables for recreation and culture                                               | [0,70]                                   | 3,00           | 2,40           | [1,00]         | [0,10]           | 1,90                   |
| 9.3                  | Other recreational items and equipment, gardens and pets                                      | 8,60                                     | 13,10          | 13,70          | 10,50          | 5,30             | 11,40                  |
| 9.3.1                | Games, toys and hobbies                                                                       | 2,70                                     | 3,10           | 2,00           | 1,80           | 0,50             | 2,20                   |
| 9.3.2                | Computer software and games                                                                   | 2,00                                     | 2,70           | 1,10           | 0,90           | [0,20]           | 1,60                   |
| 9.3.3                | Equipment for sport, camping and open-air recreation                                          | 1,00                                     | 1,20           | 1,50           | 0,40           | [0,10]           | 1,00                   |
| 9.3.4                | Horticultural goods, garden equipment and plants                                              | 0,80                                     | 1,90           | 3,70           | 3,60           | 2,70             | 2,60                   |
| 9.3.5                | Pets and pet food                                                                             | 2,20                                     | 4,40           | 5,50           | 3,80           | 1,80             | 4,00                   |
| 9.4                  | Recreational and cultural services                                                            | 17,20                                    | 24,70          | 21,40          | 17,50          | 7,20             | 19,80                  |
| 9.4.1                | Sports admissions, subscriptions, leisure class fees and equipment hire                       | 5,10                                     | 9,50           | 6,70           | 5,20           | 1,60             | 6,70                   |
| 9.4.2                | Cinema, theatre and museums etc.                                                              | 2,60                                     | 3,20           | 2,40           | 1,40           | 0,90             | 2,40                   |
| 9.4.3                | TV, video, satellite rental, cable subscriptions, TV licences                                 | 6,30                                     | 7,70           | 7,40           | 6,00           | 1,70             | 6,50                   |
| 9.4.4                | Miscellaneous entertainments                                                                  | 1,20                                     | 1,40           | 1,20           | 1,30           | 0,70             | 1,20                   |
| 9.4.5                | Development of film, deposit for film development, passport photos, holiday and school photos | 0,70                                     | 0,60           | 0,20           | 0,20           | [0,00]           | 0,40                   |
| 9.4.6                | Gambling payments                                                                             | 1,30                                     | 2,20           | 3,70           | 3,40           | 2,30             | 2,70                   |
| 9.5                  | Newspapers, books and stationery                                                              | 2,90                                     | 5,40           | 6,50           | 7,60           | 5,60             | 5,70                   |
| 9.5.1                | Books                                                                                         | 0,70                                     | 1,40           | 1,30           | 1,20           | 0,80             | 1,20                   |
| 9.5.2                | Diaries, address books, cards etc.                                                            | 1,50                                     | 2,20           | 2,10           | 2,10           | 1,20             | 1,90                   |
| 9.5.3                | Newspapers                                                                                    | 0,30                                     | 0,80           | 2,10           | 3,30           | 3,00             | 1,70                   |
| 9.5.4                | Magazines and periodicals                                                                     | 0,50                                     | 0,90           | 1,00           | 1,10           | 0,70             | 0,90                   |
| 9.6                  | Package holidays <sup>2</sup>                                                                 | 13,20                                    | 19,80          | 23,00          | 18,90          | 11,50            | 18,70                  |
| 9.6.1                | Package holidays - UK                                                                         | [0,70]                                   | 1,90           | 0,90           | 2,60           | 2,60             | 1,70                   |
| 9.6.2                | Package holidays - abroad                                                                     | 12,50                                    | 17,90          | 22,20          | 16,30          | 8,90             | 17,10                  |
| <b>10</b>            | <b>Education</b>                                                                              | <b>11,00</b>                             | <b>8,70</b>    | <b>7,00</b>    | <b>[0,60]</b>  | <b>6,00</b>      | <b>7,00</b>            |
| 10                   | Education fees                                                                                | 11,00                                    | 7,70           | 6,60           | [0,60]         | 5,90             | 6,60                   |
| 10                   | Payments for school trips, other ad-hoc expenditure                                           | [0,10]                                   | 1,00           | [0,40]         | [0,00]         | [0,00]           | 0,50                   |
| <b>11</b>            | <b>Restaurants &amp; hotels</b>                                                               | <b>38,80</b>                             | <b>48,30</b>   | <b>44,70</b>   | <b>29,80</b>   | <b>16,50</b>     | <b>39,70</b>           |
| 11                   | Catering services                                                                             | 35,40                                    | 40,10          | 36,30          | 23,10          | 12,80            | 32,70                  |
| 11.1.1               | Restaurant and café meals                                                                     | 13,10                                    | 15,60          | 17,30          | 14,20          | 8,90             | 14,70                  |
| 11.1.2               | Alcoholic drinks (away from home)                                                             | 8,60                                     | 8,00           | 9,60           | 5,70           | 1,90             | 7,40                   |
| 11.1.3               | Take-away meals eaten at home                                                                 | 5,60                                     | 5,50           | 3,80           | 1,90           | 1,20             | 4,10                   |
| 11.1.4               | Other take-away and snack food                                                                | 5,40                                     | 6,80           | 3,80           | 1,10           | 0,30             | 4,30                   |
| 11.1.5               | Contract catering (food) and canteens                                                         | 2,50                                     | 4,10           | 1,60           | 0,20           | [0,50]           | 2,30                   |
| 11                   | Accommodation services                                                                        | 3,30                                     | 8,20           | 8,30           | 6,60           | 3,70             | 6,90                   |
| 11.2.1               | Holiday in the UK                                                                             | 1,80                                     | 4,40           | 5,50           | 4,50           | 2,60             | 4,20                   |
| 11.2.2               | Holiday abroad                                                                                | 1,50                                     | 3,70           | 2,80           | 2,10           | [1,10]           | 2,70                   |
| 11.2.3               | Room hire                                                                                     | -                                        | [0,00]         | [0,00]         | [0,00]         | [0,00]           | [0,00]                 |

\*El gasto en equipamiento de jardín aumenta con la edad, siendo la franja más representativa de gasto la comprendida entre 50 y 64 años.

\*En actividades culturales, de ocio y hostelería, las franja más representativas de gasto son las de 30-49 y 50-64 años.

## ANEXO 5

### 3. Análisis y decisión de puntos de venta adecuados en destino y canal comercial hasta llegar a ellos.

#### 3.1. Preferencias y perfil del PVA.

o Office for National Statistics Gov. UK, <http://www.ons.gov.uk/ons/taxonomy/search>

**DIVISION 47 - Retail trade, except of motor vehicles and motor-cycles****Release Date 12/06/2014**

|                                                                                                                 | £ million (Inclusive of VAT) |                |                |                |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                                                                                                                 | 2008                         | 2009           | 2010           | 2011           | 2012           |
| <b>TOTAL TURNOVER</b>                                                                                           | <b>346.002</b>               | <b>350.269</b> | <b>367.446</b> | <b>385.692</b> | <b>392.802</b> |
| <b>RETAIL TURNOVER</b>                                                                                          | <b>325.847</b>               | <b>331.256</b> | <b>347.144</b> | <b>363.280</b> | <b>367.730</b> |
| Fruit (including fresh, chilled, dried, frozen, canned and processed)                                           | 5.949                        | 6.469          | 6.821          | 7.662          | 6.855          |
| Vegetables (including fresh, chilled, dried, frozen canned and processed)                                       | 10.070                       | 9.949          | 10.533         | 10.677         | 12.384         |
| Meat (including fresh, chilled, smoked, frozen, canned and processed)                                           | 17.243                       | 17.855         | 17.909         | 19.541         | 20.298         |
| Fish, crustaceans and molluscs (including fresh, chilled, smoked, frozen, canned and processed)                 | 2.936                        | 2.989          | 2.978          | 3.295          | 3.437          |
| Bakery products and cereals (including rice and pasta products)                                                 | 15.816                       | 16.719         | 17.875         | 18.818         | 20.119         |
| Sugar, jam, honey, chocolate and confectionery (including ice-cream)                                            | 8.192                        | 8.618          | 8.844          | 8.688          | 9.169          |
| Alcoholic drink                                                                                                 | 14.965                       | 15.609         | 16.618         | 17.445         | 18.320         |
| Non-alcoholic beverages (including tea, coffee, fruit drinks and vegetable drinks)                              | 7.793                        | 7.756          | 8.018          | 9.176          | 9.166          |
| Tobacco (excluding smokers requisites e.g. pipes, lighters etc)                                                 | 10.343                       | 11.411         | 11.369         | 11.838         | 11.917         |
| Milk, cheese and eggs (including yoghurts and cream)                                                            | 10.813                       | 11.562         | 10.918         | 11.219         | 11.434         |
| Oils and fats (including butter and margarine)                                                                  | 1.488                        | 1.440          | 1.444          | 1.613          | 1.615          |
| Food products not elsewhere classified (including sauces, herbs spices, soups)                                  | 4.969                        | 5.149          | 4.427          | 4.528          | 3.899          |
| Pharmaceutical products                                                                                         | 3.519                        | 3.636          | 3.946          | 4.390          | 4.783          |
| National Health Receipts                                                                                        | 11.479                       | 11.792         | 12.067         | 11.405         | 11.576         |
| Other medical products and therapeutic appliances and equipment                                                 | 3.822                        | 3.213          | 4.210          | 3.638          | 4.064          |
| Other appliances, articles and products for personal care                                                       | 12.596                       | 13.148         | 14.109         | 15.107         | 15.698         |
| Other articles of clothing, accessories for making clothing                                                     | 3.011                        | 2.505          | 3.395          | 3.781          | 4.049          |
| Garments                                                                                                        | 34.121                       | 35.556         | 36.706         | 37.976         | 38.786         |
| Footwear (excluding sports shoes)                                                                               | 6.858                        | 7.685          | 7.458          | 7.720          | 8.622          |
| Travel goods and other personal effects not elsewhere classified                                                | 1.512                        | 1.722          | 2.352          | 2.518          | 2.197          |
| Household textiles (including furnishing fabrics, curtains etc)                                                 | 4.368                        | 4.535          | 4.862          | 4.188          | 4.150          |
| Household and personal appliances whether electric or not                                                       | 6.362                        | 6.736          | 6.917          | 7.278          | 7.565          |
| Glassware, tableware and household utensils (including non-electric)                                            | 2.768                        | 2.824          | 2.754          | 3.369          | 3.382          |
| <b>Furniture and furnishings</b>                                                                                | <b>13.839</b>                | <b>13.226</b>  | <b>12.313</b>  | <b>13.475</b>  | <b>12.482</b>  |
| Audio and visual equipment (including radios, televisions and video recorders)                                  | 6.215                        | 6.016          | 6.245          | 5.353          | 5.276          |
| Recording material for pictures and sound (including audio and video tapes, blank and pre recorded records etc) |                              |                |                |                |                |

**GROUP 47.1 - Retail sale in non-specialised stores****Release Date 12/06/2014**

|                                                                                                                 | £ million (Inclusive of VAT) |                |                |                |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                                                                                                                 | 2008                         | 2009           | 2010           | 2011           | 2012           |
| <b>TOTAL TURNOVER</b>                                                                                           | <b>167.319</b>               | <b>172.493</b> | <b>180.107</b> | <b>192.700</b> | <b>199.082</b> |
| <b>RETAIL TURNOVER</b>                                                                                          | <b>163.010</b>               | <b>167.761</b> | <b>175.558</b> | <b>187.433</b> | <b>193.878</b> |
| Fruit (including fresh, chilled, dried, frozen, canned and processed)                                           | 5.135                        | 5.571          | 5.811          | 6.639          | 5.852          |
| Vegetables (including fresh, chilled, dried, frozen canned and processed)                                       | 9.071                        | 8.903          | 9.437          | 9.559          | 11.082         |
| Meat (including fresh, chilled, smoked, frozen, canned and processed)                                           | 13.787                       | 14.052         | 14.649         | 15.577         | 16.475         |
| Fish, crustaceans and molluscs (including fresh, chilled, smoked, frozen, canned and processed)                 | 2.306                        | 2.355          | 2.272          | 2.634          | 2.657          |
| Bakery products and cereals (including rice and pasta products)                                                 | 12.941                       | 13.405         | 14.352         | 15.184         | 16.864         |
| Sugar, jam, honey, chocolate and confectionery (including ice-cream)                                            | 6.622                        | 7.368          | 7.566          | 7.317          | 7.752          |
| Alcoholic drink                                                                                                 | 11.339                       | 12.489         | 13.602         | 14.230         | 15.030         |
| Non-alcoholic beverages (including tea, coffee, fruit drinks and vegetable drinks)                              | 6.701                        | 6.650          | 7.008          | 7.942          | 8.122          |
| Tobacco (excluding smokers requisites e.g. pipes, lighters etc)                                                 | 6.350                        | 9.215          | 9.305          | 9.772          | 9.899          |
| Milk, cheese and eggs (including yoghurts and cream)                                                            | 9.596                        | 10.202         | 9.802          | 10.155         | 10.459         |
| Oils and fats (including butter and margarine)                                                                  | 1.413                        | 1.381          | 1.357          | 1.475          | 1.506          |
| Food products not elsewhere classified (including sauces, herbs spices, soups)                                  | 4.799                        | 4.839          | 4.096          | 4.048          | 3.503          |
| Pharmaceutical products                                                                                         | 1.706                        | 1.762          | 1.928          | 2.054          | 2.102          |
| National Health Receipts                                                                                        | 2.837                        | 2.875          | 2.999          | 2.983          | 3.048          |
| Other medical products and therapeutic appliances and equipment                                                 | 366                          | 364            | 262            | 272            | 365            |
| Other appliances, articles and products for personal care                                                       | 9.704                        | 10.427         | 10.971         | 11.595         | 12.114         |
| Other articles of clothing, accessories for making clothing                                                     | 765                          | 580            | 679            | 810            | 765            |
| Garments                                                                                                        | 4.852                        | 5.776          | 6.136          | 6.408          | 6.445          |
| Footwear (excluding sports shoes)                                                                               | 389                          | 468            | 527            | 538            | 650            |
| Travel goods and other personal effects not elsewhere classified                                                | 754                          | 845            | 1.161          | 980            | 936            |
| Household textiles (including furnishing fabrics, curtains etc)                                                 | 1.298                        | 1.678          | 1.712          | 1.398          | 1.452          |
| Household and personal appliances whether electric or not                                                       | 2.050                        | 2.121          | 2.320          | 2.724          | 2.699          |
| Glassware, tableware and household utensils (including non-electric)                                            | 1.664                        | 1.705          | 1.684          | 1.731          | 1.817          |
| <b>Furniture and furnishings</b>                                                                                | <b>2.507</b>                 | <b>2.206</b>   | <b>2.382</b>   | <b>2.447</b>   | <b>2.566</b>   |
| Audio and visual equipment (including radios, televisions and video recorders)                                  | 1.774                        | 1.579          | 1.843          | 1.653          | 1.646          |
| Recording material for pictures and sound (including audio and video tapes, blank and pre recorded records etc) |                              |                |                |                |                |

**GROUP 47.5 - Retail sale of other household equipment in specialised stores**

Release Date 12/06/2014

|                                                                                                                 | £ million (Inclusive of VAT) |               |               |               |               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                                                                                                 | 2008                         | 2009          | 2010          | 2011          | 2012          |
| <b>TOTAL TURNOVER</b>                                                                                           | <b>36.023</b>                | <b>35.147</b> | <b>34.459</b> | <b>35.190</b> | <b>32.850</b> |
| <b>RETAIL TURNOVER</b>                                                                                          | <b>32.957</b>                | <b>32.360</b> | <b>31.475</b> | <b>31.631</b> | <b>29.120</b> |
| Fruit (including fresh, chilled, dried, frozen, canned and processed)                                           | -                            | 4             | 1             | 1             | 1             |
| Vegetables (including fresh, chilled, dried, frozen canned and processed)                                       | -                            | 4             | 1             | 1             | -             |
| Meat (including fresh, chilled, smoked, frozen, canned and processed)                                           | -                            | 5             | *             | 6             | -             |
| Fish, crustaceans and molluscs (including fresh, chilled, smoked, frozen, canned and processed)                 | -                            | 5             | *             | -             | -             |
| Bakery products and cereals (including rice and pasta products)                                                 | 1                            | 11            | 33            | 2             | 4             |
| Sugar, jam, honey, chocolate and confectionery (including ice-cream)                                            | 8                            | 14            | 9             | 7             | 7             |
| Alcoholic drink                                                                                                 | 1                            | 4             | 1             | 1             | -             |
| Non-alcoholic beverages (including tea, coffee, fruit drinks and vegetable drinks)                              | 4                            | 8             | 12            | 2             | 3             |
| Tobacco (excluding smokers requisites e.g. pipes, lighters etc)                                                 | -                            | 2             | 11            | 4             | 3             |
| Milk, cheese and eggs (including yoghurts and cream)                                                            | -                            | 11            | 3             | 1             | -             |
| Oils and fats (including butter and margarine)                                                                  | -                            | -             | 1             | -             | -             |
| Food products not elsewhere classified (including sauces, herbs spices, soups)                                  | 1                            | 3             | 1             | 2             | 2             |
| Pharmaceutical products                                                                                         | -                            | 1             | -             | -             | 1             |
| National Health Receipts                                                                                        | -                            | -             | -             | -             | -             |
| Other medical products and therapeutic appliances and equipment                                                 | 1                            | -             | 4             | 4             | 8             |
| Other appliances, articles and products for personal care                                                       | 40                           | 35            | 38            | 43            | 74            |
| Other articles of clothing, accessories for making clothing                                                     | 71                           | 220           | 139           | 118           | 185           |
| Garments                                                                                                        | 98                           | 111           | 147           | 183           | 269           |
| Footwear (excluding sports shoes)                                                                               | 1                            | 5             | 15            | 8             | 14            |
| Travel goods and other personal effects not elsewhere classified                                                | 1                            | 66            | 70            | 59            | 89            |
| Household textiles (including furnishing fabrics, curtains etc)                                                 | 2.202                        | 1.811         | 1.924         | 1.803         | 1.701         |
| Household and personal appliances whether electric or not                                                       | 2.949                        | 3.332         | 3.068         | 3.044         | 2.690         |
| Glassware, tableware and household utensils (including non-electric)                                            | 465                          | 659           | 603           | 748           | 670           |
| <b>Furniture and furnishings</b>                                                                                | <b>9.393</b>                 | <b>9.230</b>  | <b>8.245</b>  | <b>8.782</b>  | <b>8.043</b>  |
| Audio and visual equipment (including radios, televisions and video recorders)                                  | 3.162                        | 2.891         | 2.569         | 2.149         | *             |
| Recording material for pictures and sound (including audio and video tapes, blank and pre recorded records etc) |                              |               |               |               |               |

**GROUP 47.8 - Retail sale via stalls and markets**

Release Date 12/06/2014

|                                                                                                                 | £ million (Inclusive of VAT) |            |            |            |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------|------------|------------|------------|
|                                                                                                                 | 2008                         | 2009       | 2010       | 2011       | 2012       |
| <b>TOTAL TURNOVER</b>                                                                                           | <b>315</b>                   | <b>281</b> | <b>272</b> | <b>265</b> | <b>444</b> |
| <b>RETAIL TURNOVER</b>                                                                                          | <b>306</b>                   | <b>274</b> | <b>263</b> | <b>227</b> | <b>440</b> |
| Fruit (including fresh, chilled, dried, frozen, canned and processed)                                           | 5                            | 10         | 8          | 6          | 30         |
| Vegetables (including fresh, chilled, dried, frozen canned and processed)                                       | 4                            | 1          | 3          | 6          | 44         |
| Meat (including fresh, chilled, smoked, frozen, canned and processed)                                           | 34                           | 66         | 54         | 56         | 106        |
| Fish, crustaceans and molluscs (including fresh, chilled, smoked, frozen, canned and processed)                 | 70                           | 69         | 4          | 4          | 1          |
| Bakery products and cereals (including rice and pasta products)                                                 | 11                           | 1          | 23         | 58         | 12         |
| Sugar, jam, honey, chocolate and confectionery (including ice-cream)                                            | 7                            | 1          | 9          | 5          | 2          |
| Alcoholic drink                                                                                                 | 1                            | 7          | -          | -          | -          |
| Non-alcoholic beverages (including tea, coffee, fruit drinks and vegetable drinks)                              | 6                            | -          | 1          | 2          | 2          |
| Tobacco (excluding smokers requisites e.g. pipes, lighters etc)                                                 | 11                           | 1          | 1          | -          | -          |
| Milk, cheese and eggs (including yoghurts and cream)                                                            | 3                            | 5          | *          | 3          | 10         |
| Oils and fats (including butter and margarine)                                                                  | -                            | -          | -          | 1          | *          |
| Food products not elsewhere classified (including sauces, herbs spices, soups)                                  | -                            | -          | 2          | 1          | *          |
| Pharmaceutical products                                                                                         | -                            | -          | -          | -          | -          |
| National Health Receipts                                                                                        | -                            | -          | -          | -          | -          |
| Other medical products and therapeutic appliances and equipment                                                 | -                            | -          | -          | -          | -          |
| Other appliances, articles and products for personal care                                                       | -                            | -          | -          | 2          | -          |
| Other articles of clothing, accessories for making clothing                                                     | 24                           | 2          | 40         | 9          | 24         |
| Garments                                                                                                        | 55                           | 47         | 33         | 28         | 86         |
| Footwear (excluding sports shoes)                                                                               | -                            | -          | -          | -          | -          |
| Travel goods and other personal effects not elsewhere classified                                                | -                            | -          | -          | 2          | 3          |
| Household textiles (including furnishing fabrics, curtains etc)                                                 | -                            | 2          | 27         | -          | -          |
| Household and personal appliances whether electric or not                                                       | -                            | -          | -          | -          | 56         |
| Glassware, tableware and household utensils (including non-electric)                                            | -                            | -          | -          | -          | *          |
| <b>Furniture and furnishings</b>                                                                                | <b>-</b>                     | <b>3</b>   | <b>2</b>   | <b>-</b>   | <b>-</b>   |
| Audio and visual equipment (including radios, televisions and video recorders)                                  | -                            | -          | -          | -          | -          |
| Recording material for pictures and sound (including audio and video tapes, blank and pre recorded records etc) |                              |            |            |            |            |

## GROUP 47.9 - Retail trade not in stores, stalls or markets

Release Date 12/06/2014

|                                                                                                                 | £ million (Inclusive of VAT) |               |               |               |               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                                                                                                 | 2008                         | 2009          | 2010          | 2011          | 2012          |
| <b>TOTAL TURNOVER</b>                                                                                           | <b>14.927</b>                | <b>16.379</b> | <b>17.672</b> | <b>20.329</b> | <b>22.066</b> |
| <b>RETAIL TURNOVER</b>                                                                                          | <b>12.848</b>                | <b>14.325</b> | <b>14.834</b> | <b>17.662</b> | <b>18.759</b> |
| Fruit (including fresh, chilled, dried, frozen, canned and processed)                                           | 56                           | 53            | 54            | 60            | 64            |
| Vegetables (including fresh, chilled, dried, frozen canned and processed)                                       | 72                           | 66            | 78            | 92            | 176           |
| Meat (including fresh, chilled, smoked, frozen, canned and processed)                                           | 77                           | 136           | 100           | 138           | 103           |
| Fish, crustaceans and molluscs (including fresh, chilled, smoked, frozen, canned and processed)                 | 59                           | 49            | 65            | 32            | 55            |
| Bakery products and cereals (including rice and pasta products)                                                 | 106                          | 93            | 92            | 137           | 103           |
| Sugar, jam, honey, chocolate and confectionery (including ice-cream)                                            | 114                          | 107           | 108           | 178           | 86            |
| Alcoholic drink                                                                                                 | 746                          | 598           | 302           | 662           | 717           |
| Non-alcoholic beverages (including tea, coffee, fruit drinks and vegetable drinks)                              | 169                          | 172           | 132           | 179           | 159           |
| Tobacco (excluding smokers requisites e.g. pipes, lighters etc)                                                 | 21                           | 164           | 136           | 23            | 22            |
| Milk, cheese and eggs (including yoghurts and cream)                                                            | 354                          | *             | 369           | 419           | 347           |
| Oils and fats (including butter and margarine)                                                                  | 10                           | *             | 8             | 10            | *             |
| Food products not elsewhere classified (including sauces, herbs spices, soups)                                  | 41                           | 76            | 54            | 100           | *             |
| Pharmaceutical products                                                                                         | 7                            | 228           | 19            | 56            | 164           |
| National Health Receipts                                                                                        | -                            | 4             | -             | -             | 59            |
| Other medical products and therapeutic appliances and equipment                                                 | 29                           | 16            | 206           | 341           | 514           |
| Other appliances, articles and products for personal care                                                       | 197                          | 288           | 317           | 513           | 756           |
| Other articles of clothing, accessories for making clothing                                                     | 135                          | 137           | 195           | 294           | 178           |
| Garments                                                                                                        | 1.851                        | 2.705         | 2.480         | 2.728         | 2.766         |
| Footwear (excluding sports shoes)                                                                               | 390                          | 362           | 378           | 544           | 536           |
| Travel goods and other personal effects not elsewhere classified                                                | 27                           | 47            | 22            | 70            | 98            |
| Household textiles (including furnishing fabrics, curtains etc)                                                 | 241                          | 372           | 454           | 285           | 208           |
| Household and personal appliances whether electric or not                                                       | 722                          | 667           | 1.071         | 1.118         | 1.767         |
| Glassware, tableware and household utensils (including non-electric)                                            | 183                          | 72            | 68            | 348           | *             |
| <b>Furniture and furnishings</b>                                                                                | <b>829</b>                   | <b>617</b>    | <b>605</b>    | <b>988</b>    | <b>626</b>    |
| Audio and visual equipment (including radios, televisions and video recorders)                                  | 575                          | 776           | 1.065         | 945           | 1.086         |
| Recording material for pictures and sound (including audio and video tapes, blank and pre recorded records etc) |                              |               |               |               |               |

## 3.4 PVAs ELEGIDOS

- o Aram Store, <http://www.aram.co.uk>

# Brand Directory

## A

AREAWARE  
Alias  
And Tradition  
Aram Designs  
Archer and Co  
Arflex  
Arketipo  
Arper  
Artek  
Artek by Vitra  
Artemide

## B

B-Line  
BD Barcelona  
Bestlite  
black+blum

## C

COR Sitzmöbel  
Candylab Toys  
Cane-line  
Cappellini  
Capsbury  
Carl Hansen & Son  
Cassina  
Cerruti Baleri  
Cherner Chair Company  
Chisel & Mouse  
ClassiCon

## D

De Padova  
Discipline

## E

Emeco  
Ercol Furniture Ltd  
Erik Jørgensen  
Ethnicraft

## F

Flexform SpA  
Flos  
Flou  
Fontana Arte  
Foscarini  
Fredericia Furniture  
Fritz Hansen

## G

Glas Italia  
Gubi

## H

Hay  
Herman Miller

## I

iittala

## J

Jake Dyson

## K

Kartell  
Knoll International

## L

Living Divani  
Louis Poulsen  
Luceplan  
Lumina Italia

**M**

MDF Italia  
Magis  
Mattiuzzi  
Montana Mobler  
Moooi

**N**

Nemo SRL

**O**

Opinion Ciatti SRL

**P**

Piure  
Poltrona Frau  
Porro

**R**

Rexite Spa  
Röthlisberger Kollektion

**S**

Santa & Cole  
Stelton  
String Furniture

**T**

Tecnolumen GmbH  
Tecta  
Thonet

**U**

USM Modular Furniture

**V**

Verpan  
Vitra

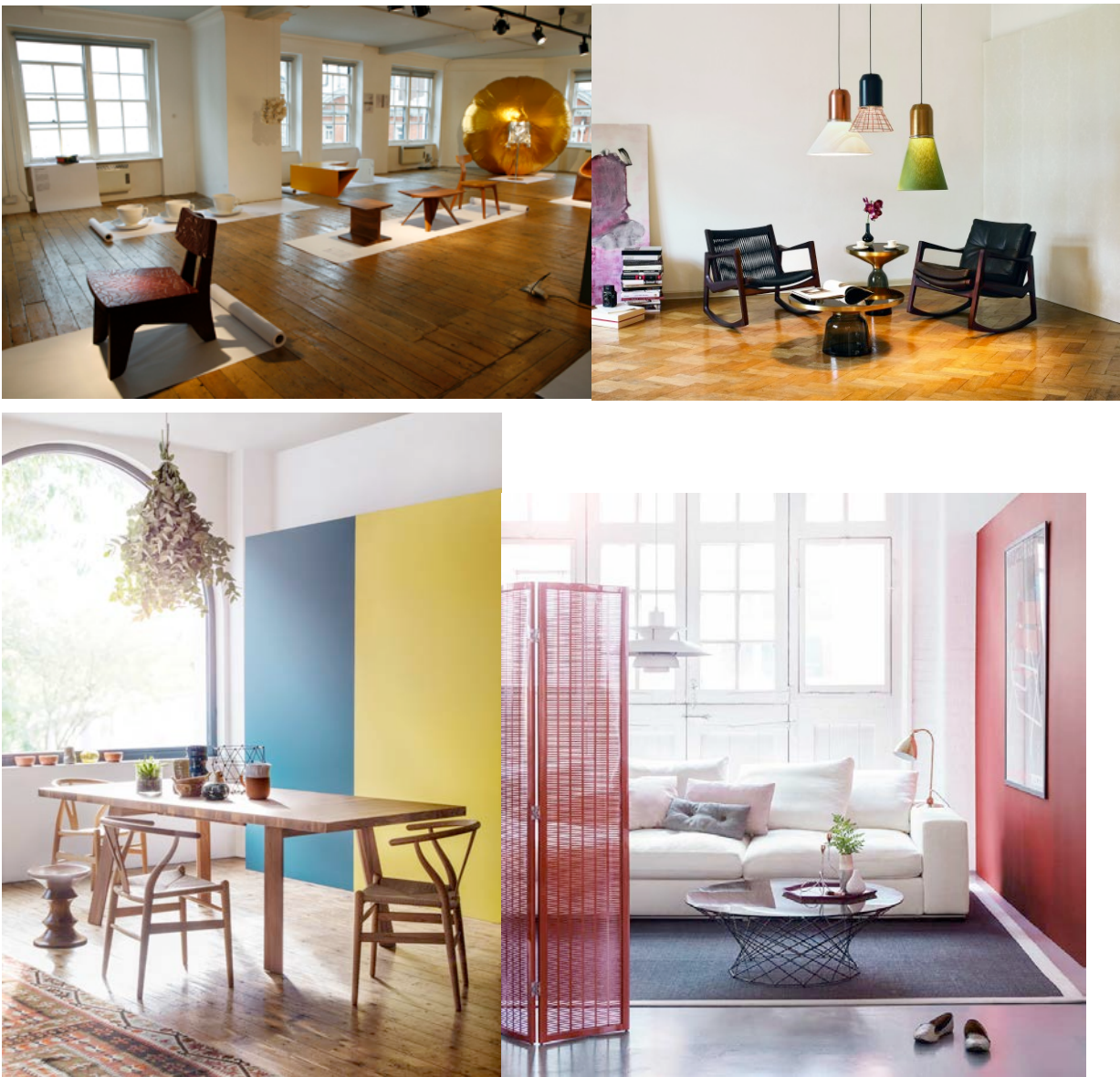
**W**

Walter Knoll

**Z**

Zanotta  
Zanotta SpA





Contact Us / About Aram / Email Sign Up / Sign In / My Account / 020 7557 7557 / 0 Item £0.00 View Basket

# ARAM

ARAM STORE / ARAM CONTRACTS / NEWS & EVENTS

## Mart Stam's S43 Chair

BUY 6 FOR THE PRICE OF 5

THONET

Offer ends 30 April 2016

LIGHTING CHAIRS TABLES

# ARAM

ARAM STORE / ARAM CONTRACTS / NEWS & EVENTS

Home > Shop By Category

## Shop By Category

Designer Directory / Brand Directory



Tables



Chairs



Lounge Chairs



Sofas









- o SCP, <http://news.scp.co.uk/stockist/scp-west/>
- o SCP, <http://www.scp.co.uk/>



3SCPYears

Shop

Life

Professional

[Store Locator](#)

[Login or Register](#)

+44 207 739 1869

Basket

2

News | Collections | Manufacturing | Company | Designers | Events | Projects | Press Area

Search Brand

♀



SCP West

Our second London store is SCP West. Situated in a prime location on Westbourne

87 – 93 Westbourne Grove  
London  
W2 4UL, UK  
Opening hours

30Years

Shop

Life

Professional

Store Locator

Login or Register

+44 207 739 1869

Basket

2

News

Collections

Manufacturing

Company

Designers

Events

Projects

Press Area

Search Brand



SCP Editions on show at West Showroom  
November 24, 2015

Products



Korbo's hand-woven baskets  
November 24, 2015

Products



Gio Ponti collection available at SCP  
November 11, 2015

Products



Carnival inspired  
August 27, 2015

Products









30Years

Shop

Life

Professional

Store Locator

Login | Join

+44 207 739 1869

Basket

2

Furniture

Lighting

Gifts & Accessories

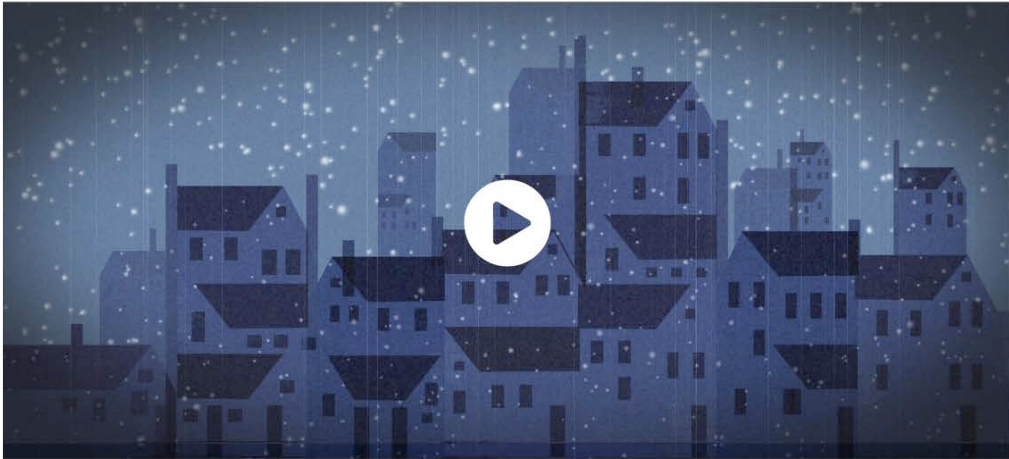
Textiles & Rugs

Vintage

New

Christmas

Search Shop



30Years

Shop

Life

Professional

Store Locator

Login | Join

+44 207 739 1869

Basket

2

Furniture

Lighting

Gifts & Accessories

Textiles & Rugs

Vintage

New

Christmas

Search Shop

Outdoor

Sort by

Featured



**Kobo table**  
Keiji Ashizawa  
£835.00



**Kobo bench**  
Keiji Ashizawa  
£150.00



**Ishinomaki stool kit**  
Keiji Ashizawa  
£110.00



**Ishinomaki bar stool**  
Keiji Ashizawa  
£190.00



**Arc en Ciel table**



**Arc en Ciel chair - set of two**



**Carrv stool**



**E Series chair Small**

30Years

Shop

Life

Professional

Store Locator

Login | Join

+44 207 739 1869

Basket

2

Furniture

Lighting

Gifts & Accessories

Textiles & Rugs

Vintage

New

Christmas

Search Shop

Chairs and Stools

Sort by

Featured



**Slatted bar stool**  
Jasper Morrison  
£295.00



**CH24 Wishbone chair**  
Hans J. Wegner  
£505.00



**Medici lounge chair - walnut**  
Konstantin Grcic  
£1,065.00



**Kobo bench**  
Keiji Ashizawa  
£150.00



**Ishinomaki stool kit**



**Ishinomaki bar stool**



**675 armchair**



**Bar stool**