



ESTUDIO
DE MERCADO

2019



El mercado del canal contract en el sector hotelero en Reino Unido

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Londres

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

25 de noviembre de 2019
Londres

Este estudio ha sido realizado por
Marta Amunarriz Lasa

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Londres

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-19-038-4



Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	7
2.1. Principales actores	8
2.2. Proceso de especificación	8
2.3. Características del suministro	9
2.4. Clasificación arancelaria	10
3. Oferta – Análisis de competidores	12
3.1. Importaciones	12
3.1.1. Importaciones procedentes de la UE y España	16
3.2. Exportaciones	18
3.3. Producción nacional	19
4. Demanda	22
4.1. Factores socio demográficos	22
4.2. Factores económicos	22
4.3. Evolución del sector construcción	23
4.3.1. Sector hotelero	25
4.4. Cambios en el comportamiento del consumidor	26
5. Canales de distribución	27
5.1. Desarrollo de proyectos	27
5.2. Formas de entrada	29
5.2.1. Agente comercial	29
5.2.2. Showroom multimarca	29
5.2.3. Dealer / Empresas de compra	30
5.2.4. Establecimiento propio permanente	30
6. Precios	32
6.1. Composición del precio	32
6.2. Evolución de la inflación y del tipo de cambio	33
7. Acceso al mercado – Barreras	35
7.1. Aranceles	35
7.2. Fiscalidad	35
7.2.1. Tratamiento del IVA tras el Brexit	35
7.3. Legislación & Regulación	36
8. Perspectivas del sector	38
8.1. Principales proyectos en curso	39



8.2. Oportunidades	40
9. Impacto del Brexit	41
9.1. Impacto en el sector contract	42
10. Información práctica	43
10.1. Ferias	43
10.2. Foros internacionales	44
10.3. Asociaciones	45
10.4. Fuentes de información sobre proyectos	45
10.5. Publicaciones profesionales	46
10.6. Recomendaciones para el exportador	46
10.7. Bibliografía	48

icex

1. Resumen ejecutivo

El contract se entiende como un canal de distribución de elementos de amueblamiento y decoración en el que arquitectos y diseñadores de interiores trabajan con los intermediarios comerciales del sector para proporcionar una solución integral personalizada a un cliente corporativo. Es decir, se trata del conjunto de actividades orientadas al diseño, fabricación, suministro e instalaciones de equipamiento integral para establecimientos comerciales.

Con respecto al canal contract en el sector hotelero, en el que se centra este estudio, Londres ha sido tradicionalmente considerada como la **capital del sector a nivel global**. Actualmente, el desarrollo de la tecnología y la era digital han implicado que la capital haya cedido parte de su liderazgo, pero mantiene su estatus de prescriptor clave a nivel mundial.

El **sector servicios es el motor de la economía británica** (79.2%), donde el turismo, y, por ende, la hostelería, juega un papel crucial. El turismo ha experimentado desde el 2010 la mayor tasa de crecimiento dentro del sector servicios y se estima que la **industria alcanzará el valor de 257 mil millones de libras en 2025 en Reino Unido**.

Reino Unido recibió **38 millones de visitantes** en 2018, con una estancia media de 7 noches en sus hoteles. El turismo nacional “*staycation*” ha cobrado relevancia durante los últimos años entre los consumidores británicos, con un crecimiento del 52,4% en términos reales desde 2009.

El canal contract se encuentra estrechamente ligado al sector de la construcción, por ello, su evolución depende plenamente del desarrollo y calidad de los nuevos proyectos en Reino Unido.

En 2018, la **industria de la construcción contribuyó con 169.224 millones de libras** a la economía británica, lo que corresponde al **8% del PIB** del país. El rendimiento de la construcción muestra un crecimiento sostenido -en términos reales- desde 2013.

A pesar de la inestabilidad generada a raíz del Brexit, **la inversión directa extranjera en el sector hotelero británico continúa siendo muy activa**; particularmente, la procedente de Europa y Oriente Medio, hecho que resalta la confianza y seguridad que ofrece al inversor el mercado hotelero en Reino Unido.

Así, la **inversión en desarrollo de proyectos de hostelería en Reino Unido ascendió a 1.100 millones de libras en 2018** -excluyendo todo tipo de servicios profesionales, así como FF&E y OS&E.



Aunque Londres es el mercado más atractivo para la inversión agrupando el 50% del capital invertido, su cuota dentro del mercado británico se ha visto debilitada durante los últimos cinco años debido al elevado nivel de precios y restricciones de disponibilidad. Consecuentemente, se observa un cambio en la atracción de capitales, que está siendo redistribuida a otras zonas geográficas, reflejando un comportamiento cauteloso hacia la capital británica que se deriva también en parte del resultado del referéndum sobre la salida de la UE.

En lo que se refiere al comercio exterior, las importaciones británicas de los productos englobados en el sector contract alcanzaron los 11.094 millones de libras en 2018, un 3,7% inferior que el periodo anterior, mientras que el volumen de exportaciones alcanzó los 3.328 millones. A lo largo de los últimos cinco años, las importaciones han supuesto más del 75% del comercio total.

El origen de las importaciones de Reino Unido se encuentra claramente dividido en zonas geográficas; Asia (48%) y la **Unión Europea (41%)**. La UE, su primer socio comercial, agrupa casi la mitad del valor de exportaciones, con Alemania (7,3%) e Italia (6,9%) como principales proveedores. España se posiciona como el décimo socio comercial con el 2,6% del total. En la zona asiática destaca **China** como segundo socio comercial con una cuota del **32,1%**.

Este canal específico de distribución requiere que las empresas puedan garantizar una **flexibilidad y capacidad operativa destacable**. Hacer frente a grandes volúmenes de pedidos en cortos plazos, la flexibilidad en costes y tener un producto competente son factores clave en este canal.

Respecto a las expectativas de futuro, las cifras de turismo registradas durante el periodo de 2016-2019 no muestran un impacto negativo derivado de la situación política actual relativa al Brexit. Se espera que el incremento de turistas tanto nacionales como internacionales se mantenga tras la salida del país en 2020.

Para hacer frente a este crecimiento de la demanda, se prevé una **expansión en la capacidad hotelera del país interanual de 1,3% hasta el 2023**, con nuevos proyectos tanto en fase de construcción como de planificación.

Londres recibirá el 32,1% del total de las nuevas habitaciones hasta 2023. Inverness, Brighton, Edimburgo, Cardiff y Liverpool, de acuerdo con el índice de desarrollo hotelero 2018 elaborado por Knight Frank, le siguen como las cinco ciudades más atractivas para la inversión.

En definitiva, a pesar del incremento en los costes y los indicios de un mercado cuyas operaciones tenderán a complicarse a causa del Brexit, el ritmo de crecimiento de la construcción hotelera en Reino Unido continúa siendo fuerte y la inversión directa se mantiene positiva.

2. Definición del sector

El sector del hábitat y decoración de interiores cuenta con un canal de distribución propio denominado canal contract. El contract es un canal de distribución de productos de mobiliario, arquitectura y diseño de interiores en el que se integra una cadena de valor de productos y servicios para dar una oferta global y especializada en la arquitectura y diseño de espacios de uso colectivo. Es decir, se trata del conjunto de actividades orientadas al diseño, fabricación, suministro e instalaciones de equipamiento integral para construcciones.

Este canal abarca una amplia cartera de productos, entre los que se encuentran los muebles, aparatos de iluminación, textil-hogar, artículos de decoración, menaje, mueble de cocina y baño, accesorios de baño, grifería, cerámica sanitaria, pavimentos (azulejos, piedra natural y madera), puertas y ventanas, productos de cerrajería y mobiliario de oficina.

En el canal contract se diferencian dos categorías:

- **Sector industrial contract:** incluye sectores de mobiliario, iluminación, textil-hogar, revestimiento, materiales de construcción y elementos de decoración.
- **Sector servicios contract:** incluye servicios de arquitectura, ingeniería, diseño de interiores, gestión del proceso de construcción, gestión de proyectos y gestión de instalaciones.

El canal abarca una amplitud de segmentos en función de las características del proyecto:

- *Hostelería:* hoteles, restaurantes, ocio.
- *Corporativo:* oficinas, empresas.
- *Educativo:* escuelas, centros educativos, universidades, centros de investigación.
- *Comercial:* tiendas, centros comerciales.
- *Residencial:* villas, apartamentos, pisos.
- *Sanitario:* centros de salud, hospitales.
- *Otros:* centros penitenciarios, instalaciones deportivas, aeropuertos.

Este estudio tiene como objeto el **canal contract en el sector hotelero**. En este segmento, Londres ha sido considerada tradicionalmente como la capital a nivel global y a día de hoy mantiene un estatus de prescriptor clave en el sector. Se puede incluso hablar de un mercado británico del contract, con importante influencia en Asia, Sudáfrica, Estados Unidos y el mundo árabe. Los principales estudios de arquitectura mundiales tienen sede en Londres; sin duda, se trata de un centro de referencia a nivel global.

2.1. Principales actores

Las figuras principales en un proyecto contract son las siguientes:

- *Promotor*: es el propietario o cliente que decide, impulsa, programa y financia el proyecto.
- *Empresa gestora*: puede coincidir con el propietario. Las figuras de interés pueden ser las siguientes: director de FF&E (furniture, fixtures and equipment), director de diseño para interiorismo y amueblamiento o director de OS&E (operating supplies and equipment) para suministros operativos.
- *Contratista o constructor*: encargado de la ejecución y supervisión de la obra, así como de la coordinación del desarrollo de la obra.
- *Prescriptor*: generalmente se trata de un arquitecto o diseñador de interiores, encargada de la especificación de productos y materiales para el proyecto. En caso de que el proyecto sea de una complejidad elevada, se suele contar con especialistas para ciertos temas.
- *Subcontratistas*: empresas de *fit-out*, *shopfitters* o empresas que participan en el desarrollo de una parte concreta del proyecto.
- *Suministradores de producto*: se incluyen las figuras tradicionales de showroom, distribuidor y agente. El showroom especializado en proyectos contract es una figura clave para acceder al canal.

2.2. Proceso de especificación

En el ámbito de la construcción, la especificación de un producto o material para un proyecto se puede realizar mediante la definición de una serie de requisitos que ha de cumplir, o directamente con la selección del producto en cuestión.

De modo que se diferencian dos métodos de especificación:

- **Generic**: especificación en la que se priorizan las características del producto sobre la marca, por lo que se trata de una especificación genérica sin mención de marca alguna.
- **Branded proprietary**: especificación en la que se nombran las marcas de los productos. Cabe mencionar que, en la obra pública, el arquitecto no puede nombrar marcas específicas, aunque el contratista o constructor sí que tiene ese derecho. De este modo, una especificación para una obra pública comienza siendo “generic” pero puede transformarse en “branded”. Una especificación extrema en la que solo participa una única marca se denomina “sole source”.

Generalmente, se justifica la elección de la especificación de marcas concretas por el conocimiento de estas; tanto por la confianza que brinda una marca renombrada en el sector como por la certeza de su aplicación y funcionamiento tras su utilización en proyectos anteriores.

Sin embargo, también es una práctica común entre los prescriptores especificar una marca en concreto no con el objeto de emplear esa específica en su proyecto sino como referencia, ya sea en estándares de calidad, características prácticas del material o diseño y estética.

Es necesario no perder de vista que el papel clave de la especificación o prescripción no necesariamente lo desempeña exclusivamente el arquitecto o el interiorista. Tanto el cliente como los contratistas y subcontratistas pueden influir sobre la elección final del producto.

La modalidad “*Design & Build*” simplifica el esquema de distribución partiendo de que es una única empresa quien se encarga de la ejecución de las fases de diseño y construcción del proyecto, incluyendo en la mayoría de los casos la decoración y el amueblamiento. La principal ventaja de este sistema de contratación en un proyecto de construcción es la centralización o convergencia de las responsabilidades en una entidad, alineando las figuras del constructor, arquitecto y prescriptor.

2.3. Características del suministro

El canal contract requiere que las empresas proveedoras puedan garantizar un buen nivel de flexibilidad y capacidad operativa. Hacer frente a grandes volúmenes de pedidos en cortos plazos, flexibilidad en costes y tener un producto competente son la clave de este canal; sin olvidar otras características principales del contract:

- *Requisitos técnicos:* los productos empleados en el proyecto deben cumplir con los requisitos técnicos impuestos por el país, así como evolucionar paralelamente con las tendencias del mercado.
- *Normativa y homologación:* ligado a los requisitos técnicos, una política muy común es exigir que el proceso de fabricación cumpla con determinadas normativas o estándares de calidad.
- *Plazos del proceso de prescripción:* La prescripción de productos es un proceso largo, además de no ser una decisión definitiva ya que durante el proceso de construcción es frecuente que se decida cambiar el producto o material seleccionado previamente.
- *Calidad en la entrega:* esta característica cobra especial relevancia en proyectos de gran envergadura, ya que un empaquetado adecuado facilita la labor del receptor de la mercancía.

- *Descuentos*: En proyectos sencillos donde solo interviene el cliente, un diseñador de interiores y el suministrador de producto, los honorarios del diseñador dependerán de los descuentos ofrecidos por el suministrador. Generalmente, la tasa de descuento oscila en una horquilla de 40%-60%. Esta reducción de precios puede ser repercutida al cliente por el diseñador – a veces parcialmente- dependiendo de la remuneración acordada. En los proyectos de mayor envergadura el sistema de descuentos es más complejo (ver apartado 6.1. Composición del precio).
- El *servicio de mantenimiento y postventa* es crucial, ya que los elementos de decoración se deterioran a lo largo del tiempo y deben ser reemplazados.

Estas características pueden servir al fabricante como factor diferenciador y de valor añadido frente a su competencia, volcando los recursos tanto en el propio producto como en el servicio complementario. Fundamentalmente, los plazos de entrega y el transporte y embalaje de los productos son factores clave.

2.4. Clasificación arancelaria

Este estudio se centra en el análisis de la categoría de bienes que son distribuidos a través del canal contract para el sector hotelero en Reino Unido, quedando excluida la rama de servicios.

MOBILIARIO

Asientos, muebles, camas

Código arancelario	Producto
9401	Asientos (excepto los de la partida 9402), incluso los transformables en cama y sus partes.
9403	Los demás muebles y sus partes.
9404	Somieres, artículos de cama y artículos similares (por ejemplo: colchones, cubrepiés, edredones, cojines, pufs o almohadas), con muelles o bien rellenos o guamecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celulares, recubiertos o no.

ILUMINACIÓN

Artículos de iluminación

Código arancelario	Producto
9405	Aparatos de alumbrado (incluidos los proyectores) y sus partes, no expresados ni comprendidos en otra parte; anuncios, letreros y placa, indicadores, luminosos y artículos similares, con luz fijada permanentemente y sus partes no expresadas ni comprendidas en otras partidas.

**TEXTILES***Alfombras, cortinas y textil-hogar*

Código arancelario	Producto
57	Alfombras y revestimientos textiles para el suelo.
6301	Mantas.
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina.
6303	Visillos y cortinas; guardamalletas y doseles.
6304	Otros.

REVESTIMIENTOS*Piedra natural, cerámica*

Código arancelario	Producto
2515	Mármol, travertinos, ecaussines y demás piedras calizas de talla o de construcción de densidad aparente superior o igual a 2,5 y alabastro, incluso desbastados o simplemente troceados por aserrado o de otro modo, en bloques o en placas cuadradas o rectangulares.
2516	Granito, pórfido, basalto, arenisca y demás piedras de talla o de construcción, incluso desbastados o simplemente troceados por aserrado o de otro modo, en bloques o en placas cuadradas o rectangulares.
6801	Adoquines, encintados y losas para pavimentos, de piedra natural (excepto la pizarra).
6802	Piedra de talla o de construcción trabajada (excepto la pizarra) y sus manufacturas (con exclusión de las de la partida 68.01); cubos, dados y artículos similares, para mosaicos, de piedra natural (incluida la pizarra), aunque estén sobre soporte; gránulos, fragmentos, tasquiles y polvo de piedra natural (incluida la pizarra), coloreados artificialmente.
6907	Baldosas y losas, de cerámica para pavimentación o revestimiento, sin barnizar ni esmaltar; cubos, dados y artículos similares de cerámica para mosaicos, sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte.
6908	Baldosas y losas, de cerámica para pavimentación o revestimiento, barnizadas o esmaltadas; cubos, dados y artículos similares de cerámica para mosaicos, barnizadas o esmaltados, incluso con soporte.

SANITARIOS Y GRIFERÍA*Productos*

Código arancelario	Producto
3922	Bañeras, duchas, lavabos, bidés, inodoros y sus asientos y tapas, cisternas y artículos sanitarios o higiénicos similares, de plástico.
6910	Fregaderos, lavabos, pedestales de lavabo, bañeras, bidés, inodoros, cisternas, urinarios y aparatos fijos similares, de cerámica, para usuarios sanitarios.
7324	Artículos de higiene o de tocador, y sus partes, de función, de hierro o de acero.

3. Oferta – Análisis de competidores

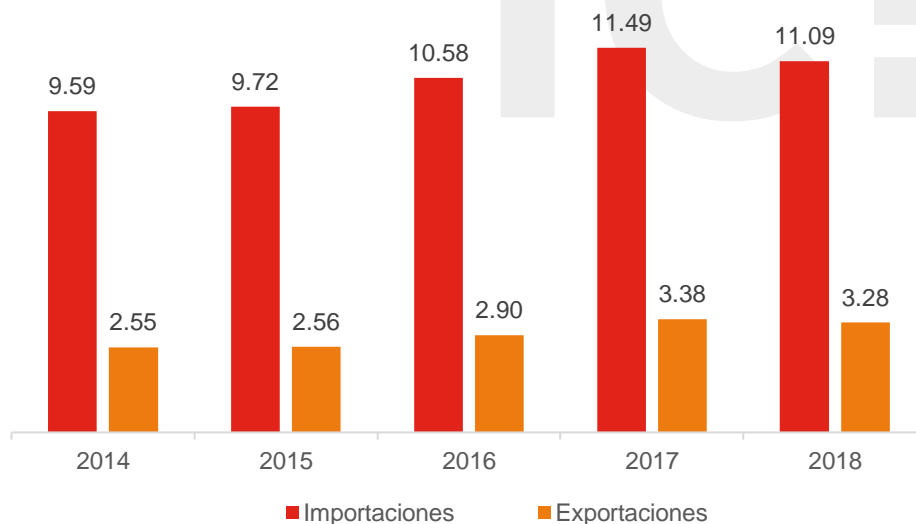
3.1. Importaciones

Analizando las transacciones realizadas por Reino Unido, en general se observa que las importaciones de las partidas arancelarias indicadas en el apartado anterior son muy superiores en relación con las exportaciones. En 2018 el volumen de importaciones ascendió a 11.100 millones de libras, mientras que el valor de las exportaciones registrado fue de 3.328 millones. A lo largo de los últimos cinco años, las importaciones han supuesto más del 75% del comercio total.

A continuación, se incluye un gráfico con la evolución de la cifra de importaciones y exportaciones del Reino Unido de las partidas analizadas en el periodo 2014-2018:

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE REINO UNIDO

Datos en miles de millones de libras



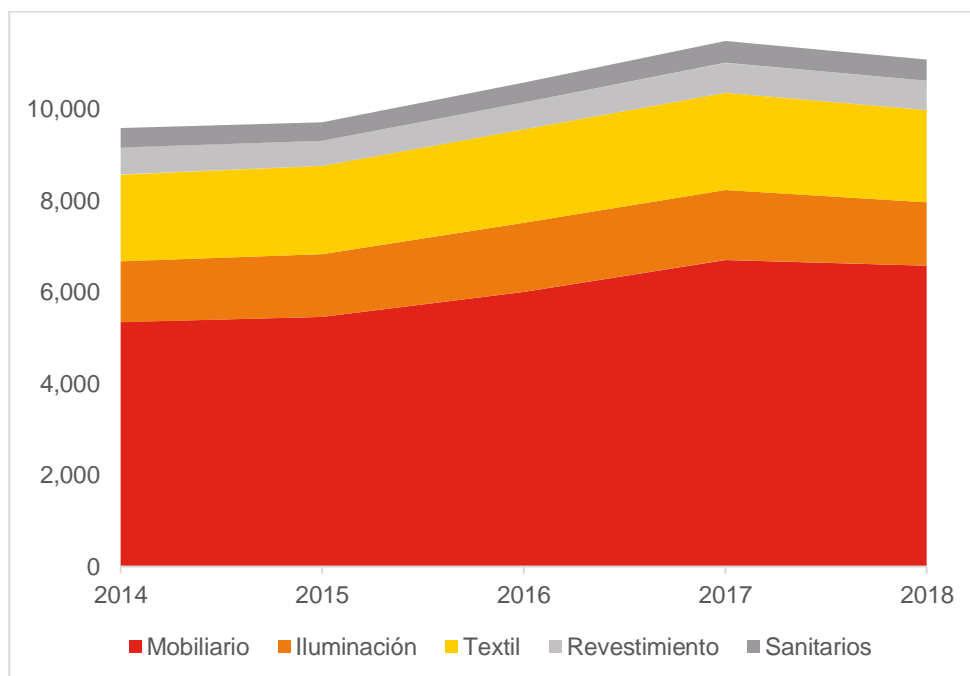
Fuente: HM Revenue & Customs

El valor de las importaciones del canal contract en Reino Unido ascendió a 11.100 millones de libras en 2018, con una variación negativa de 3,7 puntos porcentuales en el crecimiento anual. Fue en el periodo del 2017-2018 a partir del cual la cifra de importaciones muestra una tendencia decreciente, ya que durante el 2015 y 2016 el crecimiento anual oscilaba en torno al 8%.

La categoría de producto que lidera las importaciones en Reino Unido en 2018 fue Mobiliario con una cuota de mercado de un 59,4%, seguido por Textil (18,3%), Iluminación (12,4%), Revestimiento (5,8%) y finalmente Sanitarios (4,2%).

IMPORTACIONES POR CATEGORIA DE PRODUCTO

Datos en millones de libras



Fuente: HM Revenue & Customs

Todas las categorías de producto que engloba el canal han experimentado esta disminución en las cifras de importación desde 2017 ya sea en mayor o menor medida. El subsector que más se ha visto afectado ha sido el de la iluminación -tercera categoría de producto por cuota (12,4%)-, con una variación negativa de 11,3%. El textil-hogar también ha sufrido un decrecimiento severo de prácticamente 5 puntos porcentuales. La categoría de mobiliario, con una cuota del 59,4% de las importaciones, es la que menos afectada se ha visto, registrando una variación negativa de 1,8%.

IMPORTACIONES POR CATEGORÍA, 2018

Valor en libras, cuota y variación en %

Producto	Importación 2018	Cuota	Variación 2017-2018
Mobiliario	6.584.059.690	59,4%	-1,8%
Iluminación	1.378.066.348	12,4%	-11,3%
Textil-hogar	2.028.057.651	18,3%	-4,8%
Revestimiento	637.804.449	5,8%	-2,9%
Sanitarios	466.401.018	4,2%	-3,1%

Fuente: HM Revenue & Customs

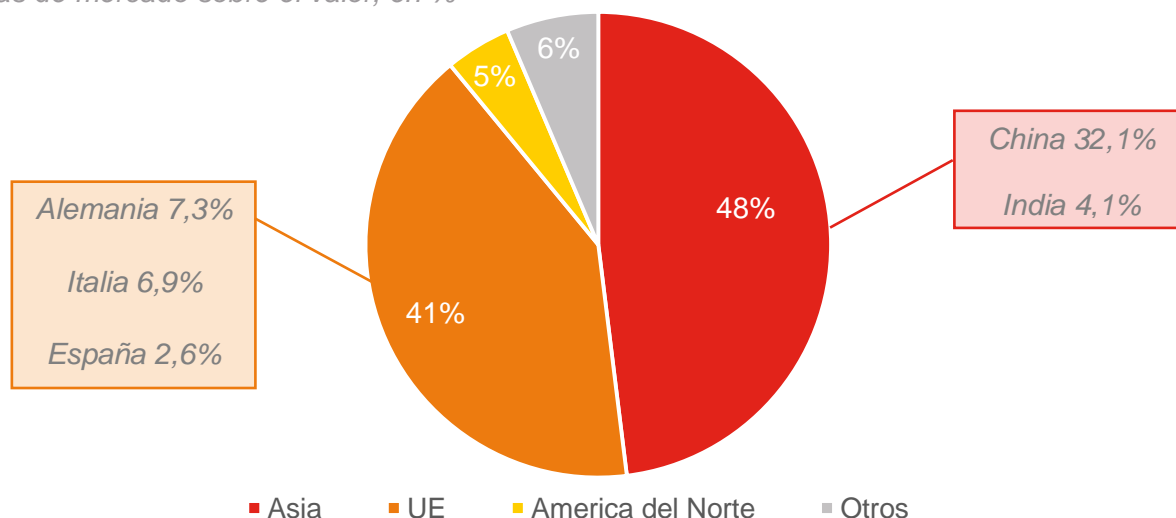
El origen de las importaciones se encuentra claramente dividido en dos áreas geográficas: Asia (48%) y la Unión Europea (41%).

La UE es el primer socio comercial, agrupando el 41% del valor de importaciones realizadas por el Reino Unido. Alemania e Italia son los principales proveedores de las categorías analizadas, con unas cuotas de 7,3% y 6,9% respectivamente. El volumen de importaciones procedentes de España asciende a 2,6%, siendo el décimo socio comercial con Reino Unido.

En la zona asiática destaca China como segundo socio comercial con una cuota del 32,1%. India (4,1%) y Pakistán (3,3%) cuentan con un volumen de actuación destacable posicionándose como el quinto y séptimo socio comercial.

PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES DE REINO UNIDO, 2018

Cuotas de mercado sobre el valor, en %



Fuente: HM Revenue & Customs

El análisis por categorías de productos muestra que las cuotas de UE y China están distribuidas de manera bastante equitativa a lo largo de todas las categorías de producto.

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES POR CATEGORÍA, 2018

Cuota de mercado en %

Mobiliario

Muebles		Camas		Asientos	
UE	41,1%	China	44,9%	UE	48,7%
China	30,2%	UE	38,4%	China	31,8%

Textiles

Alfombras		Textil-Hogar		Cortinas	
UE	45,7%	Pakistán	36,7%	China	53,8%
China	38,8%	China	21,6%	UE	20,7%
		UE	12,4%		

Revestimiento

Piedra Natural		Cerámica	
India	61,2%	UE	70,6%
Noruega	19,1%	Turquía	16,5%
UE	8,3%		

Iluminación

China	59,5%	UE	44,6%
UE	28,7%	China	34,9%

Sanitarios

Fuente: HM Revenue & Customs

Dentro de la categoría de mobiliario, China cuenta con más del 30% de la cuota de mercado en las tres subcategorías. Camas es donde agrupa la mayor concentración (45%), seguido de asientos y mobiliario. La oferta europea recae principalmente en las exportaciones de productos italianos de muebles (30% de las importaciones europeas), y Polonia tanto para asientos (26,1%) como para camas (25,3%).

La aportación de China de textiles es considerable, superando el 20% de la cuota de mercado en las tres subcategorías. Destacan sus exportaciones en la categoría de cortinas (53,8%). El textil-hogar está liderado por la oferta asiática, con Pakistán como el principal socio comercial (36,7%)

seguido por China (21,6%). En las importaciones de alfombras, Bélgica y Holanda destacan con cuotas del 42,7% y 35,5% respectivamente.

La categoría de revestimientos es la única en la que China no es un proveedor sustancial para el mercado británico. Destacan las exportaciones de India (61,2%) y Noruega (19,1%) en el material de piedra natural. La cuota de la UE en esta subcategoría no es relevante. Sin embargo, en revestimientos de cerámica, la UE sustenta el 44,6% del total, diez puntos porcentuales sobre el volumen chino. La procedencia de las importaciones es predominantemente de España (53,9%), seguido por Italia (29,1%).

En cuanto a la iluminación, China lidera el subsector con más de la mitad del volumen. Dentro de la oferta europea destaca Alemania, con una cuota de mercado de 22,8%.

Por último, la categoría de sanitarios y grifería está liderada por las aportaciones de la UE, con el mayor volumen procedente de Alemania (41,7%).

Como se puede observar, el volumen de importaciones está muy concentrado, ya que entre la UE y China agrupan más del 70% de las importaciones a Reino Unido en todas las categorías de producto salvo en revestimientos, donde China no representa un volumen considerable. De modo que China es el socio comercial por excelencia, no solo porque el país acumula el 32,1% de las importaciones de contract, sino porque es un socio clave en todas las categorías de producto, a excepción de una.

3.1.1. Importaciones procedentes de la UE y España

La UE es el principal socio comercial de Reino Unido en las categorías analizadas, cuyas exportaciones alcanzaron un valor de 4,5 mil millones de libras en 2018¹. A diferencia del producto de procedencia china -importante socio comercial en el sector-este se caracteriza por una calidad muy superior que es acompañado por un nivel de precios más elevado.

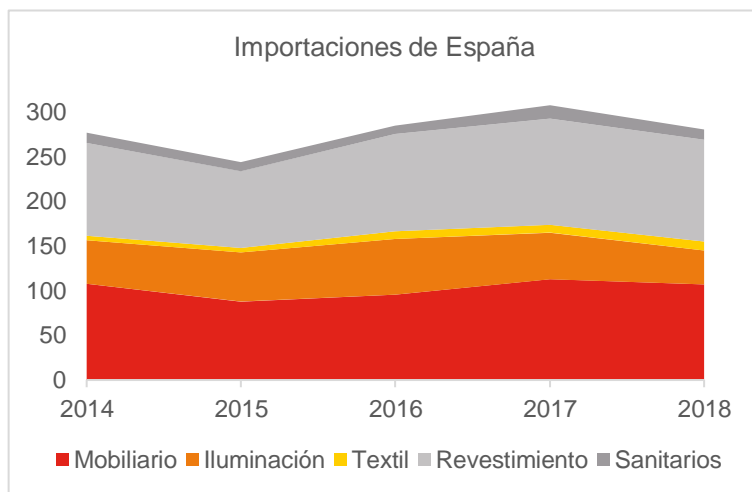
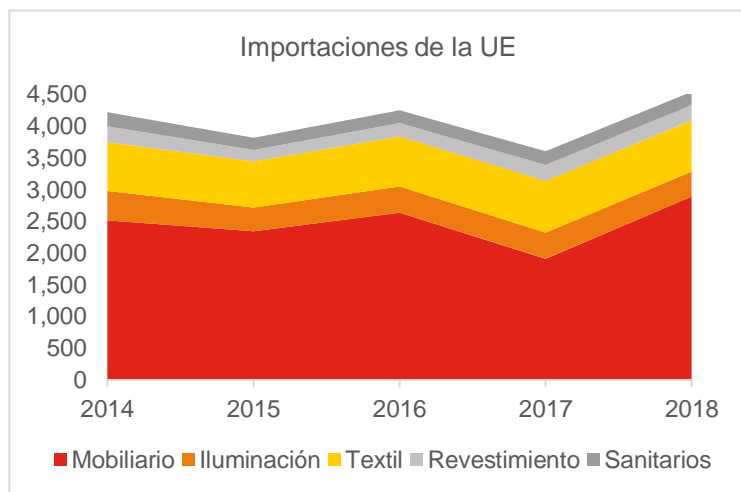
Actualmente, su valor asciende a 4.544 millones de libras y se encuentra en el punto más alto de los últimos años. Con respecto al periodo anterior, se ha experimentado una variación positiva de 20,5%, principalmente derivado de un cambio en el importador británico que prioriza la calidad frente al precio.

Dentro de la Unión Europea, Alemania, Italia, Polonia, Bélgica y España son los países que mayor volumen exportan a Reino Unido. El valor de las importaciones procedentes de Alemania son 808 millones de libras (7,3%), Italia 759 millones (6,9%), Polonia 656 millones (5,9%), Bélgica 318 millones (2,9%) y España 282 millones (2,6%).

¹ HM Revenue & Customs - <https://www.gov.uk/government/organisations/hm-revenue-customs>

IMPORTACIONES POR CATEGORÍA DE PRODUCTO, 2018

Datos en millones de libras



Fuente: HM Revenue & Customs

Las importaciones procedentes de España han disminuido a lo largo del último periodo, registrando una cifra de 282 millones de libras en 2018². Esto representa una pérdida de valor de diez puntos porcentuales con respecto al año anterior. Durante el periodo analizado, tras varios años de crecimiento positivo se alcanzó un máximo en 2017 con un valor de 311 millones de libras.

Destaca la buena posición de España como proveedora de revestimientos cerámicos. Esta industria tiene una larga tradición en España y sus exportaciones a Reino Unido ascendieron en 2018 a 115 millones de libras. Las importaciones de revestimientos suponen el 40,5% de los productos de hábitat exportados por España a Reino Unido.

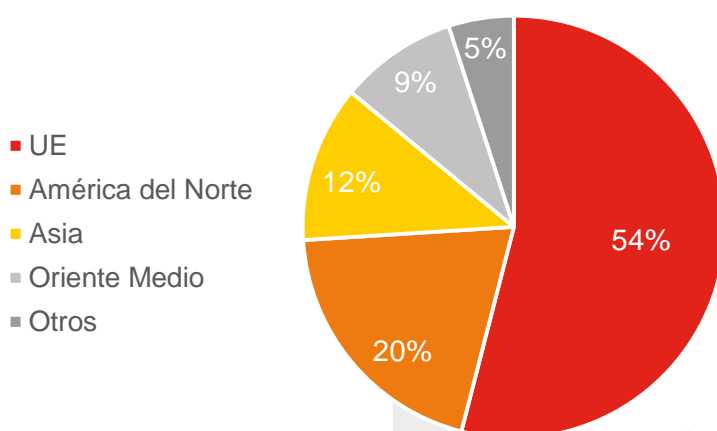
² HM Revenue & Customs - <https://www.gov.uk/government/organisations/hm-revenue-customs>

3.2. Exportaciones

Las exportaciones británicas están destinadas principalmente a la UE, con una cuota superior al 50%, seguido por América del Norte donde destaca Estados Unidos (19%), Asia (12%) y Oriente Medio (9%).

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE REINO UNIDO, 2018

Cuotas de mercado sobre el valor, en %



Fuente: HM Revenue & Customs

Mientras que las exportaciones a la UE son muy significativas en el sector (54% de la cuota de mercado en 2018), la realidad es que las importaciones procedentes de la UE superan las exportaciones de Reino Unido, de modo que se da un déficit comercial con la UE, que en 2018 fue de 2.756 millones de libras.

La principal balanza superavitaria comercial de Reino Unido en los productos del canal contract es con Estados Unidos. Este superávit se sitúa en 187 millones de libras en 2018.

Al igual que con la UE, las exportaciones a Asia son significativas, sin embargo, considerando que las importaciones procedentes de China son muy superiores a las exportaciones, se registra una balanza deficitaria. Las exportaciones a Oriente Medio corresponden al 9% de la cuota de mercado. Países como Qatar, Arabia Saudita, Kuwait y UAE son receptores de exportaciones británicas. Las balanzas comerciales entre Reino Unido y estos países son superavitarias; Qatar (62 millones), Arabia Saudita (44 millones), UAE (27 millones) y Kuwait (15 millones).

EXPORTACIONES POR CATEGORÍA, 2018

Valor en libras, cuota y variación en %

Producto	Exportación 2018	Cuota	Variación 2017-2018
Mobiliario	2.204.898.922	66,3%	-4,5%
Iluminación	539.534.847	16,2%	1,6%
Textil-hogar	417.277.468	12,5%	5,2%
Revestimiento	32.999.224	1,0%	4,7%
Sanitarios	133.673.262	4,0%	6,8%

Fuente: HM Revenue & Customs

El valor de las exportaciones británicas de productos contract ascendió a 3.328 millones de libras en 2018. Esto supone una disminución de 1,8% tras un periodo de crecimiento continuado. El año que mayor tasa de crecimiento experimentaron las exportaciones de Reino Unido fue en 2017, con un pico del 14,3%.

Si bien las exportaciones han disminuido en comparación con el periodo anterior, no todas las subcategorías que conforman el canal contract se han visto negativamente afectadas. De hecho, todas las categorías a excepción de una -mobiliario- han aumentado sus exportaciones, destacando las tasas de crecimiento de sanitarios y textil-hogar, con variaciones positivas de 6,8% y 5,2% respectivamente. La categoría de mobiliario experimentó un crecimiento negativo del 4,5%.

Las zonas geográficas que mayor demanda han acumulado -sin tener en consideración la UE- son América del Norte y Oriente Medio. Las categorías de mobiliario, textil y revestimiento han sido lideradas por el mercado americano, mientras que iluminación y sanitarios por Oriente Medio.

3.3. Producción nacional

El tejido empresarial de la producción de mobiliario y elementos de decoración en Reino Unido está dominado por microempresas y PYMES, con únicamente el 4,6% registrando beneficios superiores a cinco millones de libras³. El 82,6% de las empresas fabricantes obtuvieron un resultado inferior a un millón de libras.

La producción local de mobiliario y elementos de decoración es bastante prominente en el mercado británico. En el año 2018 experimentó una tasa de crecimiento interanual de 1,7% y registró un valor de 9.227 millones de libras. Esta cifra es una aproximación ya que no en todas las categorías de producto hay información disponible sobre los datos de producción en Reino Unido.

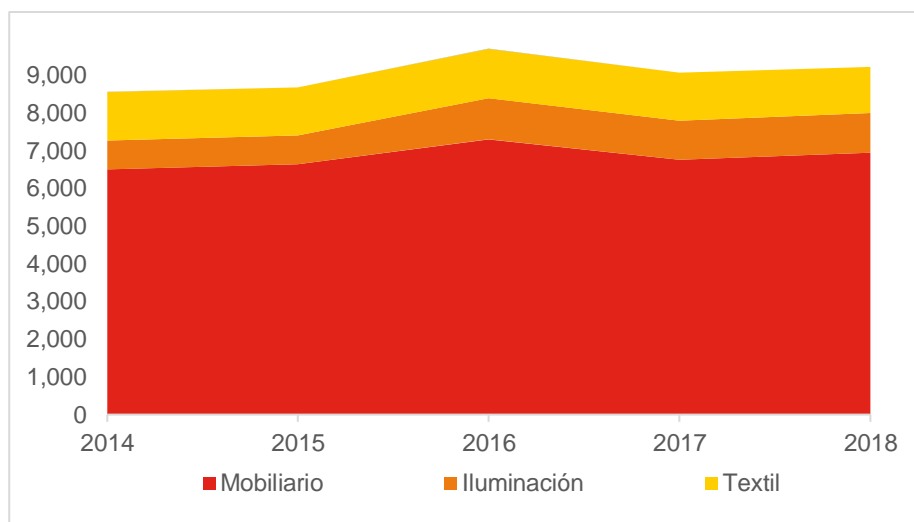
³ FIRA – Statistics digest for the UK furniture industry

Así, la información disponible acerca de la producción británica es limitada en la categoría de revestimiento, de modo que las cifras engloban únicamente las partidas (6907) y (6908) correspondientes a productos de cerámica. Aun así, los datos aportados son estimaciones y en algunos casos no se dispone de cifras de todas las partidas o de todos los años a lo largo del periodo analizado.

Tampoco en la categoría de sanitarios hay información disponible sobre la producción británica respecto a las partidas analizadas en el estudio. Por ello, el valor de la producción nacional que se ha aportado previamente y su desglose por categorías es una aproximación de la cifra real.

PRODUCCIÓN POR CATEGORÍA DE PRODUCTO

Datos en millones de libras



Fuente: HM Revenue & Customs

Tras 2016, fecha hasta la cual se observaba una tendencia alcista, la producción nacional de mobiliario y elementos decorativos se vio afectada por una variación negativa de siete puntos porcentuales. Todas las categorías de productos analizadas registraron crecimientos negativos, siendo el mobiliario la categoría más afectada, con una disminución del 8%.

Si bien en 2018 se vuelve a registrar un crecimiento en el sector (variación interanual positiva de 1,6%), la producción total no ha recuperado las cifras registradas en 2016.

Reino Unido se beneficia de una industria de producción con mucha tradición, especialmente en la categoría de mobiliario y en menor medida en textiles e iluminación. Esta categoría predomina la producción del canal contract, con la mayor cuota (75,2%) seguido por textiles (13,3%) e iluminación (11,5%).



La fabricación de mobiliario en el mercado británico en 2018 ascendió a 6.938 millones de libras, registrando un incremento en la producción de 2,6% con respecto al periodo anterior. Esta tendencia alcista también se ve reflejada en la categoría de iluminación -aunque en menor medida- que tuvo una variación positiva de 2,1%, ascendiendo el valor de la producción nacional a 1.058 millones.

Por el contrario, la producción de textiles experimentó una contracción del 4,4%, lo que redujo su valor a 1.225 millones de libras. Dicha disminución lleva ocurriendo en la producción de textiles durante varios años consecutivos, aunque la mayor contracción se ha dado en el año 2018.

Como se ha mencionado anteriormente, en este estudio no se cuenta con información completa y actualizada de las categorías de revestimiento y sanitarios.

PRODUCCIÓN POR CATEGORÍA, 2018

Valor en miles de libras, cuota y variación en %

Producto	Producción 2018	Cuota	Variación 2017-2018
Mobiliario	6.938.324	75,2%	2,6%
Iluminación	1.058.429	11,5%	2,1%
Textil-hogar	1.225.474	13,3%	-4,4%
Revestimiento	5.356	0,1%	n.d.
Sanitarios	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: HM Revenue & Customs

Entre las empresas locales fabricantes de productos del canal contract se encuentran Knightsbridge Furniture, Skopos Design, Chelsom, GP&J Baker, Panaz, Burgess Furniture, Boss Design y Craven Dunhill.

4. Demanda

4.1. Factores socio demográficos

Reino Unido es uno de los mercados más grandes de Europa, con una población de 66.022.273 habitantes y una densidad de 271 habitantes por kilómetro cuadrado. Las zonas más pobladas son la capital con 8,8 millones de habitantes, Birmingham (1,1 millones) y Leeds (785 mil habitantes)⁴.

PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD

Valor en miles de libras, cuotas en %,

Edad	2016		2026		2036	
	Año Base		Proyección		Proyección	
<5	4.014	6,1%	3.889	5,6%	3.823	5,3%
5-14	7.663	11,7%	8.188	11,8%	7.969	11,1%
15-24	8.033	12,2%	8.120	11,7%	8.614	12,0%
25-34	8.919	13,6%	8.611	12,4%	8.600	12,0%
35-44	8.354	12,7%	9.003	13,0%	8.645	12,0%
45-54	9.251	14,1%	8.320	12,0%	8.953	12,5%
55-64	7.601	11,6%	9.007	13,0%	8.139	11,3%
>65	11.814	18,0%	14.096	20,4%	17.071	23,8%
TOTAL	65.648		69.235		71.814	

Fuente: Office for National Statistics

4.2. Factores económicos

La economía británica creció un 0,3% en el tercer trimestre de 2019 tras haberse contraído un 0,2% durante el trimestre anterior. El crecimiento interanual se sitúa en el 1% en el tercer trimestre de 2019. La actual ralentización económica quedó de manifiesto ya en 2018, cuando la economía británica tuvo una tasa de crecimiento del 1,4% tras haber crecido un 1,9% en los dos años anteriores.

⁴ ICEX – Ficha país: Reino Unido

La inestable situación política-económica actual derivada de la prevista salida de la UE ha generado fluctuaciones volátiles en el PIB del país, habiéndose barajado incluso la posibilidad de que se produzca una breve recesión, que finalmente parece que podrá evitarse. No obstante, la incertidumbre derivada del Brexit está afectando de lleno a las decisiones empresariales en materia de inversión.

Los últimos datos de crecimiento (tercer trimestre de 2019) confirman que el consumo privado y las exportaciones netas están contribuyendo positivamente al crecimiento de la economía, con el sector servicios como principal sector económico tanto por su elevada aportación al total del PIB como por su positiva tasa de crecimiento. Por el lado negativo, la inversión empresarial está deprimida y el sector manufacturero está teniendo una evolución muy plana.

Para 2019 las previsiones del Banco de Inglaterra apuntan a un crecimiento del PIB del 1%, que subiría al 1,6% en 2020 y 1,8% en 2021.

Tanto el desempleo como la tasa de inflación se mantienen en niveles históricamente bajos: la tasa de desempleo se sitúa en el 3,8% de la población activa y la tasa de inflación en el 1,5% (datos ambos a noviembre de 2019). Los tipos de interés se mantienen en el 0,75%.

La ligera mejora en los salarios reales de los británicos entre 2018 y 2019 ha constituido un factor determinante en el reciente crecimiento de la renta disponible media por hogar. Durante estos dos años los salarios reales aumentaron un 1% derivado del incremento en los salarios nominales y una inflación moderada.

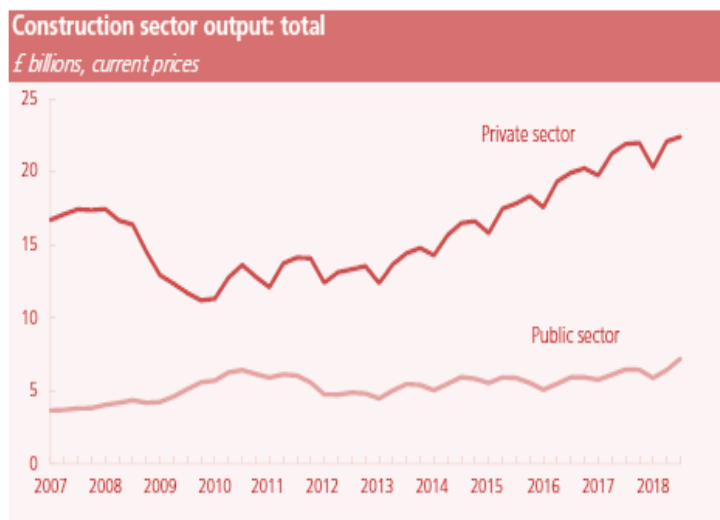
4.3. Evolución del sector construcción

El canal contract se encuentra estrechamente ligado al sector de la construcción y su evolución depende plenamente del volumen y calidad de los nuevos proyectos comerciales en Reino Unido.

El sector de la construcción en su totalidad -incluyendo el desarrollo y construcción de edificios residenciales y no residenciales, proyectos de ingeniería y construcciones especializadas- contribuye con 169.224 millones de libras a la economía británica⁵, lo que corresponde aproximadamente al 8% del PIB del país.

El rendimiento de la construcción muestra un crecimiento sostenido en términos reales desde 2013, siendo un periodo prolongado de crecimiento para el sector. Inglaterra concentra la facturación de la industria, con el 88% (149.485 millones de libras) seguido por Escocia (13.456 millones) y finalmente Gales (6.283 millones). Asimismo, es Inglaterra el impulsor de la demanda, experimentando un crecimiento del 14% durante el periodo 2016-2018, muy superior al del resto.

⁵ House of Commons – Construction Industry: statistics and policy



El sector privado es el impulsor de la industria de la construcción en Reino Unido, con un valor de 87.804 millones de libras y una cuota del 51% de la totalidad de proyectos (excluida la categoría de reparaciones, de la que no hay desglose entre proyectos públicos y privados).

Sin embargo, el primer trimestre de 2019 ha registrado una disminución en nuevos proyectos de carácter privado.

Fuente: House of Commons – Construction industry: statistics and policy

A rasgos generales, los proyectos de reparaciones y mantenimiento públicos y privados comprenden el grueso de la industria, con una cuota del 34% lo que corresponde a 59.000 millones de libras en 2018. Los proyectos residenciales de carácter privado y otros proyectos privados suponen el 21% y 22% respectivamente.

VALOR DE LA CONSTRUCCIÓN, 2018

Valor en miles de millones de libras, cuotas en %,

	Valor	Cuota
Residencial	41	25%
Público	6	4%
Privado	36	21%
Infraestructura	20	12%
Público	7	5%
Privado	12	8%
Otros, público	11	7%
Otros, privado	38	22%
Reparaciones & mantenimiento	59	34%
TOTAL	169	

Fuente: Office for National Statistics

4.3.1. Sector hotelero

El sector servicios es el motor de la economía británica, suponiendo más del 75% del PIB. Dentro de este sector, es el turismo el sector que ha experimentado la mayor tasa de crecimiento en los últimos años. Se estima que la industria turística en el Reino Unido alcanzará un valor de 257 mil millones de libras en 2025⁶. La consultora Deloitte predice una tasa de crecimiento anual de 3,8% hasta el 2025, crecimiento significativamente superior al estimado para el conjunto de la economía británica.

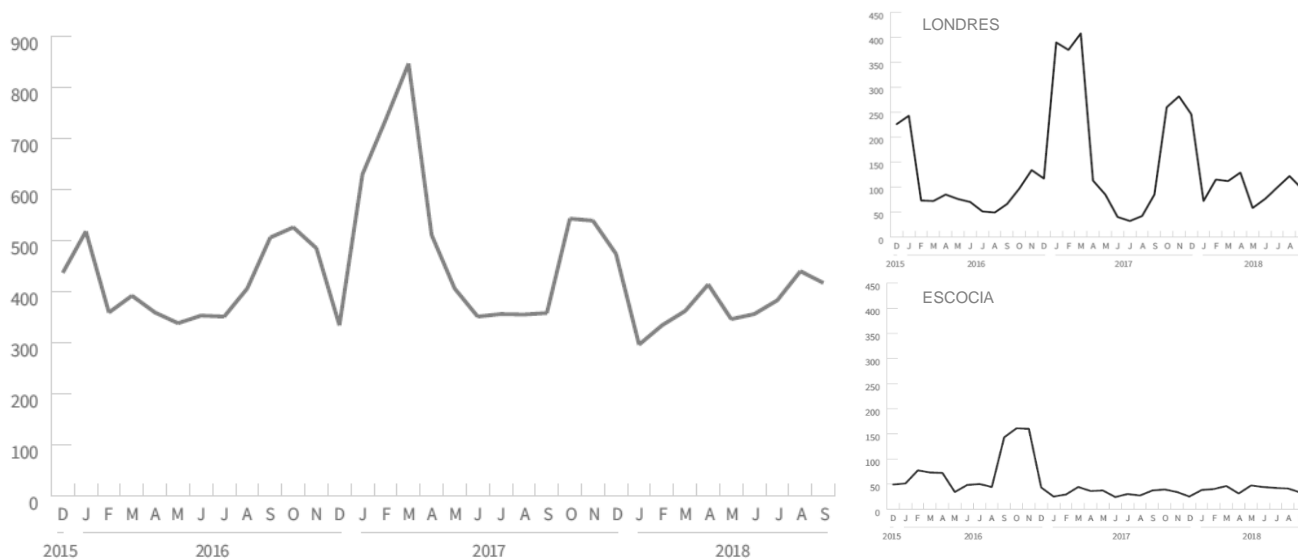
Reino Unido recibió 38 millones de visitantes en 2018, con una estancia media de 7 noches en sus hoteles⁷. El motivo de las visitas al país corresponde principalmente al turismo vacacional (40%), seguido por visitas a familiares y amigos (31%), viaje de negocios (22%) y otros (7%). Las ciudades que acogen un mayor volumen de turismo son Londres, con el 65% del total de visitantes de 2018, seguido por Edimburgo con el 8% y Manchester con 5% del total.

También ha cobrado relevancia durante los últimos años el turismo nacional. En 2018, este tipo de turismo generó una facturación de 23,4 mil millones de libras.

Para hacer frente al crecimiento previsto de la demanda, será necesaria una expansión en la capacidad hotelera del país, con nuevos proyectos tanto en fase de construcción como de planificación.

EVOLUCIÓN DE NUEVOS PROYECTOS HOTELEROS EN REINO UNIDO

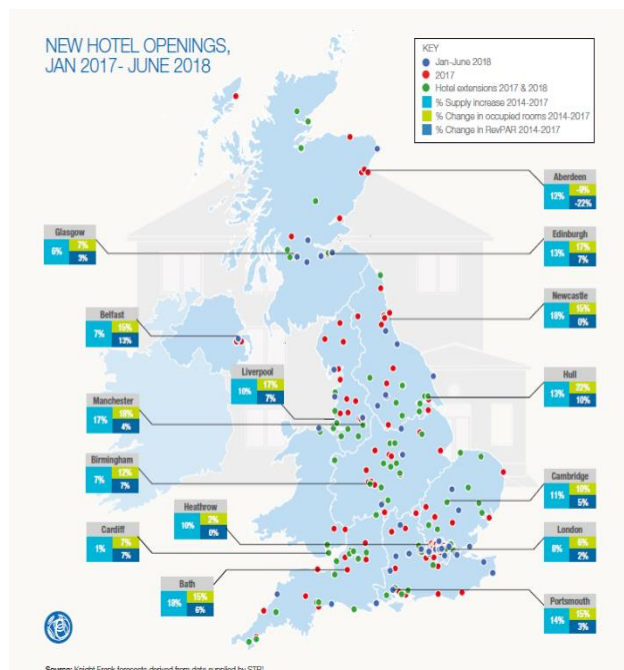
Valor en millones de libras



⁶ Deloitte – Tourism: Jobs and growth

⁷ Statista – Travel and tourism in the UK

Fuente: Barbour Abi



Durante el periodo 2016-2017 el número de hoteles se incrementó un 3,2% estando operativos 17.351 establecimientos a lo largo de Reino Unido⁸.

En 2017 Londres dominó la actividad de desarrollo de nuevos proyectos hoteleros, con aproximadamente el 35% del total.

A comienzos del año 2018 el sudeste de Inglaterra fue la zona que mayor actividad generó con el 27% de la nueva oferta. Londres se posicionó en segundo lugar con una cuota del 23% durante el primer semestre de 2018.

El ritmo de apertura de nuevos hoteles en Escocia se mantuvo constante con el 12% de la oferta.

4.4. Cambios en el comportamiento del consumidor

El cambio en el comportamiento de los consumidores hacia el consumo de experiencias como los viajes actúa como impulsor de la demanda.

Los hogares británicos han incrementado el gasto en alojamiento para viajes en el extranjero en un 29,9%⁹ durante la última década, tendencia que se ve reflejada de forma similar en la mayoría de los países europeos. Este aumento en la asignación de la renta disponible hacia el ocio resalta más al considerar que el gasto por hogar en Reino Unido estuvo estancado durante gran parte del periodo.

De la misma manera, el gasto por hogar en alojamiento para viajes nacionales “*staycation*” ha experimentado un crecimiento de 52,4% en términos reales desde 2009.

El perfil de los consumidores que impulsan esta demanda corresponde a personas menores de 30 años o mayores de 50. La generación de los Millennials, así como la Generación Z (población menor a 30 años) asignan un mayor valor al consumo de experiencias que a los productos, observándose una tendencia de crecimiento en la demanda que es muy probable que aumente en los próximos años.

⁸ Statista – Travel and tourism in the UK

⁹ Savills – UK Hotel Investment Report 2019

5. Canales de distribución

5.1. Desarrollo de proyectos

Todos los proyectos de construcción constan de tres fases principales:



La ejecución del canal contract se efectúa en la última fase del proyecto, durante la decoración de interiores o *fit-out*. Como se ha indicado previamente, los principales actores para la realización de un proyecto en la fase de contract son las figuras del dealer, prescriptor, contratista y suministrador de producto.

Si bien la ejecución del canal contract se efectúa en la última fase, esta se planifica desde el comienzo del proyecto, en la etapa de diseño. Durante esta fase, los prescriptores -generalmente arquitectos o interioristas- realizan la propuesta de especificación consistente en una selección detallada de los productos a emplear en la fase final de decoración.

Es común que la especificación sea alterada a lo largo del desarrollo del proyecto, a medida que cambien tanto la situación como las necesidades del promotor; factor que suele derivar de la necesidad de adaptación a modificaciones en el presupuesto asignado.

Para acceder a proyectos hoteleros, destacan las siguientes estrategias:

- **Estrategia de especificación o prescripción:** se trata del acceso a un proyecto a través de la especificación en la fase inicial de diseño. Para implementar esta estrategia es imprescindible estar constantemente en contacto con el mayor número posible de arquitectos y diseñadores (profesionales A+D).

Teniendo en consideración la importancia del prescriptor en un proyecto, es crucial cuidar la relación entre el proveedor y el colectivo A+D. Las marcas españolas deben pues crear una red de contactos lo más extensa posible con este clúster de profesionales ya que estos son *decision makers* del interiorismo en un proyecto. Cuanto más informado esté el arquitecto acerca de las

novedades en la cartera de productos, empleabilidad y aspectos técnicos, mayor inclinación tendrá a utilizar dichos productos para la especificación de un proyecto concreto.

También los dealers, figura intermediadora clave en el canal contract, cuidan mucho sus relaciones con los especificadores, con el objetivo de colocar productos de su portfolio en los proyectos.

- **Estrategia de contratista:** se trata de una estrategia por la que se accede al proyecto en una etapa más avanzada, durante la fase de decoración o *fit-out*. Durante el desarrollo de un proyecto, es muy común que las necesidades cambien y consecuentemente, ciertos productos especificados previamente no sean los más adecuados. Estas situaciones se suelen dar generalmente por variaciones en el presupuesto.

Asimismo, en los casos en los que el promotor es sensible hacia el precio, las especificaciones suelen ser muy generales, con mucha posibilidad de maniobra y alteración. De modo que el contratista pueda jugar con el presupuesto y seleccionar proveedores que mejor se adapten a la situación en la última fase.

En el canal contract es cada vez más común la ejecución de proyectos mediante la modalidad conocida como “*Design & Build*”¹⁰. Este sistema se fundamenta en que una única entidad es la responsable de la realización de las fases de diseño y construcción del proyecto. De este modo, se reduce exponencialmente el riesgo del propietario, así como el lead-time o plazos de entrega.

Cuando se utiliza una empresa que ofrece D&B, ésta trabaja conjuntamente con el cliente final para determinar qué métodos y materiales maximizarán el valor del proyecto, con la ventaja de que el propietario es libre de hacer ajustes en la ejecución sobre la marcha en aquellas fases en las que pueda contribuir a aumentar el valor añadido del proyecto.

El principal objetivo de este método no es la reducción de costes, sino la simplificación del desarrollo del proyecto ya que la responsabilidad recae en una sola entidad y el proceso de gestión general se simplifica.

Generalmente, el contratista es la figura que ofrece emplear esta modalidad de proyecto. No obstante, también es posible, aunque resulta menos común, que sea el prescriptor (arquitecto o diseñador de interiores) quien ofrece el servicio de D&B.

Las potenciales dificultades que pueden surgir en un proyecto D&B son:

- *Estimación de costos:* el carácter preliminar de los planos implica una constante modificación del presupuesto y de la estimación de los costes a lo largo del proyecto.
- *Auditorías por fases de ejecución:* la brevedad del proceso restringe la posibilidad de realizar auditorías del proceso en profundidad. Muchas veces los proyectos se van diseñando

¹⁰ Design and build procurement route – www.designingbuildings.co.uk

mientras se construyen, lo cual puede acarrear que una vez finalizados haya un desfase o diferencia entre los productos especificados en un principio y los empleados al final.

5.2. Formas de entrada

El acceso al canal contract en Reino Unido está condicionado por los canales de distribución tradicionales del sector hábitat. Las principales formas de entrada al mercado británico son las siguientes.

5.2.1. Agente comercial

Las actividades que desarrolla la figura del agente comercial se basan principalmente en la promoción de una cartera pequeña de productos para conseguir proyectos para las empresas a las que representa en el mercado extranjero.

El agente es un profesional que cuenta con información del mercado británico y contactos en el sector, no obstante, los contactos suelen limitarse a prescriptores y no contratistas. Generalmente, el alcance de la figura de agente es más limitada que el obtenido a través de una empresa de compras o con un establecimiento permanente en el país.

La particularidad de los agentes comerciales en el mercado británico gira alrededor de la dificultad de contactar con ellos al no existir un registro oficial de los profesionales. Además, en el mercado británico, el número de agentes en activo se está reduciendo mucho en los últimos años.

5.2.2. Showroom multimarca

Tanto la visibilidad de los productos como contactos con figuras prescriptoras son factores determinantes de éxito de una empresa en el canal contract. La presencia en puntos estratégicos de venta o de exposición a profesionales del sector como arquitectos o decoradores es crucial, especialmente para aquellas empresas que no cuentan con un showroom propio en el mercado.

Por ello, trabajar con showrooms multimarca donde coexisten productos complementarios de diversas marcas es una estrategia muy atractiva de entrada al mercado. Como estos suelen trabajar con marcas de renombre, requiere una labor intensa por parte de la empresa el ser capaz de introducir la marca en un showroom multimarca.

Se recomienda que el número de showrooms con los que se trabaje una marca no sea muy elevado, ya que se harían competencia unos con los otros y la marca acabaría perjudicada. Una estrategia recomendable sería la presencia en uno o dos showrooms multimarca en Londres, Edimburgo y Gales. De este modo, se crea una red que es capaz de abastecer a proyectos a lo largo de todo Reino Unido, penetrando los círculos de profesionales de A+D y generando reconocimiento de marca.

Si bien se trata de una estrategia costosa por la elevada dificultad de conseguir posicionar los productos en showrooms multimarca, esta es una estrategia muy efectiva en el sector. De hecho, se recomienda recurrir a este tipo de establecimientos incluso si la marca tiene un showroom propio en el país.

Tangram¹¹, Momentum¹² y Aram¹³ son tres ejemplos destacables de esta forma de entrada, a través de la cual el distribuidor o dealer tiene un showroom permanente donde expone las marcas que gestiona en el mercado. El primero se encuentra en Edimburgo mientras que el segundo se sitúa en la capital de Gales y, por último, Aram está en el centro de Londres.

5.2.3. Dealer / Empresas de compra

Las empresas de compra o “*purchasing companies*” son empresas que ofrecen servicios de consultoría para el proceso de especificación y servicios de compra. El principal valor añadido aportado por estas empresas es la negociación de descuentos en los precios y la gestión u optimización de costes.

Esta figura de dealer es muy común en el canal contract y cuenta con un gran acceso a proyectos hoteleros. Estas empresas cuentan con proveedores de todas las categorías de producto para un proyecto. Generalmente, su área de actuación es tanto FF&E¹⁴ como OS&E¹⁵.

Este tipo de dealer es una figura muy importante en los proyectos contract, ya que consolida todos los proveedores de un proyecto y gestiona cualquier cuestión desde la instalación de productos como elementos de gran tamaño o mesas con apliques electrónicos, hasta la documentación necesaria.

Las principales empresas de compra en el mercado británico que operan FF&E son: Areen, Beacon Purchasing, Benjamin West, Bluemoon Procurement, Chrysalis Contract, Dodds and Shute, Interstate Hotels, Kier, Purchasing Solutions, Technical Procurement, Chris Garrod y Parker Company.

5.2.4. Establecimiento propio permanente

La apertura de un *showroom* en el mercado británico -especialmente en Londres- una vez la empresa cuenta con experiencia en el mercado, se ha convertido en una necesidad en un mercado

¹¹ www.tangramfurnishers.co.uk

¹² www.momentumcardiff.com

¹³ www.aram.co.uk

¹⁴ FF&E “Furniture, fixtures and equipment” hace referencia al mobiliario, reparaciones y cualquier otro tipo de equipo no permanente, que no tenga conexión fija a la estructura del edificio.

¹⁵ OS&E “Operation supplies and equipment” hace referencia al suministro de todo aquel material necesario para equipar los espacios de un edificio. Por ejemplo: instalación eléctrica e iluminación.

tan saturado como el británico. Existen varias zonas en las que la concentración de showrooms del sector está más acentuada.

- *Clerkenwell*: el distrito clave en Londres para acceder a arquitectos y diseñadores, zona próxima a la City (EC1).
- *Islington*: zona en el norte de Londres próxima a Clerkenwell, se ubican pequeñas tiendas independientes, showrooms de contract y arquitectos e interioristas.
- *Great Portland Street / Wigmore Street*: situadas en la zona de Regent Street, la primera acoge un número reducido de showrooms de mueble e iluminación mientras que la segunda cuenta con empresas de muebles de cocina.
- *Chelsea Harbour Design Centre*: situado en la zona de Fulham (SW6), el Chelsea Harbour Design Centre concentra unos 80 showrooms de mueble, iluminación, textil y accesorios de decoración de interiores dentro de un segmento alto del mercado.
- *Gas Works*: próximo a Chelsea Harbour Design Centre (SW6), se trata de un complejo dedicado al diseño, que acumula más de 300 artistas, diseñadores y empresas.

En el showroom, además de la zona de exposición propiamente dicha, normalmente suele incluirse un espacio de trabajo. Esta zona está destinada al personal del showroom y específicamente diseñada para demostrar cómo la empresa pone en práctica su filosofía de ejecución en el espacio de trabajo y diseño del proyecto. Si se cuenta con el espacio necesario, pueden añadirse al showroom unas zonas de cafetería, de biblioteca y galería/ zona de exposiciones, que le darán un valor añadido.

6. Precios

El canal contract abarca un abanico de productos de tal dimensión que resulta imposible tomar un baremo de precios con objeto de comparación. Por ello, se analizarán los factores que afectan al precio en rasgos generales.

6.1. Composición del precio

En este canal, por definición los precios se negocian con el dealer. Es por ello por lo que la capacidad de negociación del director de exportación es determinante, considerando el poder de negociación de los dealers y la presión que ejercen para conseguir descuentos muy elevados.

Como norma general, una marca proveedora española siempre operará en el mercado británico a través de un dealer. Este intermediario espera que se le aplique una tasa de descuento que varía dependiendo del proyecto, pero siempre oscila en una horquilla del 40%-60%.

De modo que la política de precios de una empresa proveedora se basa una tarifa fija por unidad de producto, a la cual se le aplica una tasa de descuento. Dichos descuentos se fijan dependiendo de las condiciones particulares de los proyectos, sin embargo, hay factores que siempre condicionan el precio.

- Competencia: Londres es una capital clave del canal contract a nivel mundial. Este reconocimiento como hub prescriptor global implica un nivel de competencia muy elevado con un gran número de empresas actuando en el mercado. Los estudios de arquitectura más importantes tienen sede en Londres por lo que cabe esperar la saturación del mercado actual. Asimismo, desde la capital se realizan proyectos cruzados, es decir, la fase de diseño y especificación se realiza en Londres para un proyecto ubicado en un país extranjero. Por ello, la saturación de competencia hace que el precio sea un factor clave.
- Marca: Reino Unido es un mercado de marcas, donde aquellas marcas establecidas en el mercado con una gran reputación pueden ejercer mayor presión con una postura inflexible en la negociación de los precios. Una empresa con menor penetración en el mercado y sin reconocimiento no tiene esa capacidad de negociación, por lo que será más dependiente de la presión que ejerzan los dealers en los márgenes, buscando la competitividad en precios.
- Volumen de pedido: un pedido de gran volumen aporta eficiencias productivas que abaratan el coste de fabricación unitario, hecho que permite a los fabricantes obtener un margen de beneficio mayor. Además de la ventaja de las economías de escala, los grandes volúmenes

permiten obtener eficiencias logísticas, optimizando el proceso de transporte. De esta manera, la empresa fabricante puede ofrecer una mayor flexibilidad en los precios sin perjudicar su margen de beneficio.

Para concluir, en el canal contract no es fácil establecer precios precisos, ya que pueden intervenir una plétora de intermediarios, quienes aplican sus propios márgenes. Asimismo, es muy común la práctica de que los proveedores establezcan diferentes descuentos dependiendo de la categoría de producto y del proyecto concreto.

6.2. Evolución de la inflación y del tipo de cambio

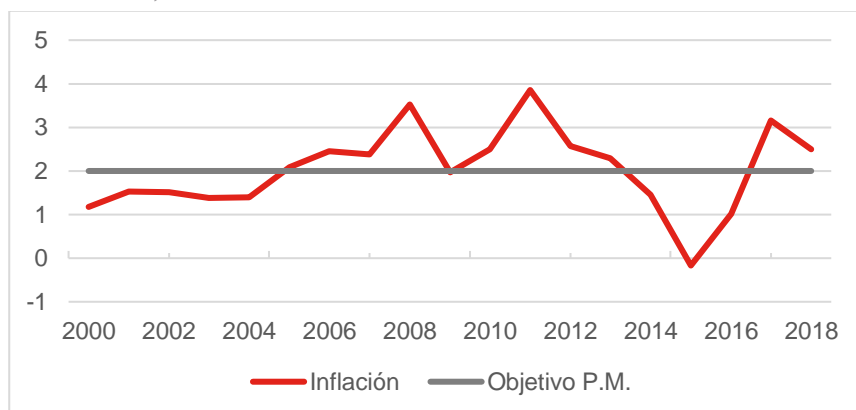
El objetivo de inflación del Banco de Inglaterra está fijado en el 2%. El gráfico que se muestra a continuación recoge la evolución de la inflación a partir del año 2000. Muestra como la inflación - medida como el aumento del nivel general de los precios- fluctúa en el periodo, registrando picos inflacionistas que rozan el 4% así como periodos donde se experimenta deflación (-0,1%).

Desde 2016, estas desviaciones del objetivo establecido por la autoridad monetaria derivan principalmente de los efectos del aumento en el precio de las importaciones, resultado directo de la depreciación de la libra tras el voto de la salida del país de la UE.

La actual política monetaria del Banco de Inglaterra es expansiva, con el tipo de interés fijado en el 0,75% y un programa de compra de activos en vigor desde la pasada crisis de 2009 con el fin de apuntalar la economía y mantener la inflación en su nivel objetivo del 2%¹⁶.

EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN, 2000 - 2018

Valor en %,



Fuente: World Bank y Bank of England

¹⁶ Bank of England – Inflation Report (August 2019).



Con relación al tipo de cambio, el referéndum de 2016 impactó negativamente en el valor de la libra, provocando una depreciación inmediata de la divisa por siete puntos porcentuales.

A finales de 2017, la libra se encontraba en torno al 16% por debajo de los máximos observados en 2015. Este hecho refleja la incertidumbre de los participantes de los mercados financieros sobre el potencial impacto del Brexit en la economía británica.

EVOLUCIÓN DEL TIPO DE CAMBIO, 2015 - 2019

Libra esterlina con respecto al euro,



Fuente: xe



7. Acceso al mercado – Barreras

7.1. Aranceles

Mientras Reino Unido permanezca en la UE, no existen aranceles a las importaciones procedentes de países de la UE, en este caso, de España.

Cuando se produzca la salida de Reino Unido de la UE (del Mercado Único y de la Unión Aduanera), el comercio con España estará sujeto a aranceles, salvo que se firme un acuerdo de libre comercio entre el Reino Unido y la UE.

En el caso de un Brexit sin acuerdo, el gobierno británico aplicará una tarifa arancelaria provisional, durante un año, según la cual se aplicará un arancel cero para la mayoría de los productos, pero se mantiene una lista corta de 24 familias de productos con arancel¹⁷.

Dos categorías de producto dentro del sector contract se verán afectadas por la aplicación de tarifas provisionales a la importación. Dentro de la categoría de cerámicas, todos los productos englobados en la partida arancelaria 6907 estarán sujetos a un arancel de 5%. Mientras que, en la categoría de textiles del hogar, a los productos de la partida 6302 se les aplicará un arancel de 6,9% o 12% dependiendo de su naturaleza.

El organismo competente para las cuestiones aduaneras es HM Revenue and Customs (HMRC)¹⁸.

7.2. Fiscalidad

7.2.1. Tratamiento del IVA tras el Brexit

La intención del gobierno británico es que tras su salida de la UE el régimen de IVA sea lo más parecido posible a lo que es actualmente. Incluso en el caso de que Reino Unido salga de la UE sin acuerdo, continuará aplicando su propio sistema de IVA para sus empresas, replicando en la medida de lo posible el sistema de recaudación que tiene en la actualidad, pero el tratamiento de sus transacciones comerciales con empresas de la Unión Europea variará: las ventas desde España (u otro país comunitario) a empresas registradas a efectos de IVA en Reino Unido dejarán de ser entregas intracomunitarias, y estarán exentas de IVA para el exportador español. El importador

¹⁷ 'MFN and tariff quota rates of customs duty on imports if the UK leaves the EU with no deal'
<https://www.gov.uk/government/publications/temporary-rates-of-customs-duty-on-imports-after-eu-exit/mfn-and-tariff-quota-rates-of-customs-duty-on-imports-if-the-uk-leaves-the-eu-with-no-deal>

¹⁸ www.HMRC.gov.uk

británico tendrá que liquidar el impuesto británico sobre el valor añadido correspondiente a la importación.

Para más información:

<https://www.gov.uk/government/publications/vat-for-businesses-if-theres-no-brexit-deal/vat-for-businesses-if-theres-no-brexit-deal>

7.3. Legislación & Regulación

Las principales normativas que regulan los productos contract son aquellas relativas a la resistencia al fuego del mueble tapizado, textiles y colchones. En lo referente al mueble tapizado y la normativa ignifuga, se realiza una distinción entre el mueble destinado a uso doméstico y el destinado al uso contract.

La ley vigente es “SI 1988 No. 1324 *The Furniture and Furnishings (Fire) (Safety) Regulations*” de 1988, posteriormente modificada en 1989, 1993 y 2010. Dicha ley dictamina una serie de requisitos para muebles tapizados de uso doméstico en Reino Unido.

Con relación al mobiliario del canal contract, no existe una ley equivalente. Sin embargo, existe regulación más extensa en forma de estándares de calidad que han de aplicarse en virtud de la normativa antincendios y de los códigos de buena práctica del sector.

La normativa “*The Regulatory Form (Fire) (Safety) Order*” vigente desde 2006 señala que los responsables de todo edificio tienen la obligación de evaluar los riesgos de incendio de este y asegurar que se cumplan los estándares pertinentes.

En última instancia y de cara a la autoridad inspectora, la responsabilidad de que el producto cumpla la ley recae en el suministrador en el mercado. Por ello, si un fabricante emplea una figura intermediaria para comercializar sus productos como un importador-distribuidor, dicha responsabilidad se trasladará al intermediario. Este hecho no debe llevar a la conclusión de que es posible la venta de un producto que no cumple con los estándares específicos marcados por la ley.

Se dan cuatro principales estándares británicos “*British Standards*” que establecen el nivel de resistencia al fuego aplicables a las categorías de producto de cortinas, mobiliario, camas y colchones de uso contract.

- BS 7176 – Mobiliario tapizado
- BS 7177 – Camas y colchones
- BS 5867 – Cortinas y persianas
- BS 5287 – Moquetas



BS 7176 – Mobiliario Tapizado

Se establecen cuatro niveles de riesgo ignífugo, siendo los más habituales el riesgo bajo y el riesgo medio:

- Riesgo bajo (*low hazard*): oficinas, colegios, museos. El mobiliario empleado en estos establecimientos debe cumplir el BSEN 1021 partes 1 y 2, consistente en test de cigarros y de cerillas aplicables al mobiliario de uso doméstico, aunque con unos parámetros ligeramente modificados.
- Riesgo medio (*medium hazard*): hoteles, edificios públicos, restaurantes, hospitales. Adicionalmente a los test de cigarros y cerillas se exige el test de resistencia a la fuente de ignición 5 del BSEN 1021-1, BSEN 1021-2 y BS 5852.

Si el fabricante desea indicar que su producto destinado al contract en un proyecto hotelero cumple la normativa, la etiqueta deberá indicar “*Complies with BS 7176 Medium Hazard*”.

ICEX

8. Perspectivas del sector

A pesar de la inestabilidad generada a raíz del Brexit, la inversión directa extranjera en el sector hotelero continúa siendo muy activa; particularmente, la procedente de Europa y Oriente Medio, hecho que resalta la confianza que genera el mercado del Reino Unido.

El volumen de transacciones (que engloban tanto la compraventa como la inversión en nuevos proyectos) a finales de 2018 excedió los totales del año anterior y registró un nivel superior a la media de los últimos 15 años en 59 puntos porcentuales. Fue un año especialmente bueno en términos de transacciones (6.600 millones de libras), siendo el tercer año consecutivo que experimenta tasas de crecimiento. Londres es el mercado más atractivo, ya que cataliza el 50% de transacciones. Los últimos datos reflejan un volumen de compraventa e inversión de 3.300 millones de libras exclusivamente en la capital británica.

La inversión en desarrollo de nuevos proyectos de hostelería en Reino Unido ascendió a 1.100 millones de libras en 2018¹⁹ -excluyendo todo tipo de servicios profesionales, así como FF&E y OS&E²⁰-. De todas las transacciones que se producen en Londres (3.300 millones de libras), el 21% corresponde a la construcción de nuevos hoteles. No obstante, la cuota de Londres en el mercado británico se ha visto debilitada durante los últimos cinco años debido al elevado nivel de precios y restricciones de disponibilidad en espacios para la hostelería. Consecuentemente, se observa un cambio en la atracción de capital inversor, que está siendo redistribuido a otras regiones, reflejando un comportamiento cauteloso hacia la capital.

Con respecto al crecimiento de la capacidad hotelera en Reino Unido, se prevé un crecimiento interanual de 1,3% hasta el 2023. De acuerdo con la fuente STR, en 2019 se habilitarán en torno a 23.000 nuevas habitaciones, tras las 15.000 de 2018²¹.

Como se ha mencionado previamente, la distribución de los nuevos proyectos muestra cambios significativos a lo largo de la capital y otras regiones. Se prevé que Londres acumulará el 32,1% del total de las nuevas habitaciones hasta 2023. Inverness, Brighton, Edimburgo, Cardiff y Liverpool son las cinco ciudades fuera de Londres más atractivas para la inversión de acuerdo con el índice de desarrollo hotelero 2018 elaborado por Knight Frank²².

¹⁹ Knight Frank - UK Hotel Development Opportunities 2018

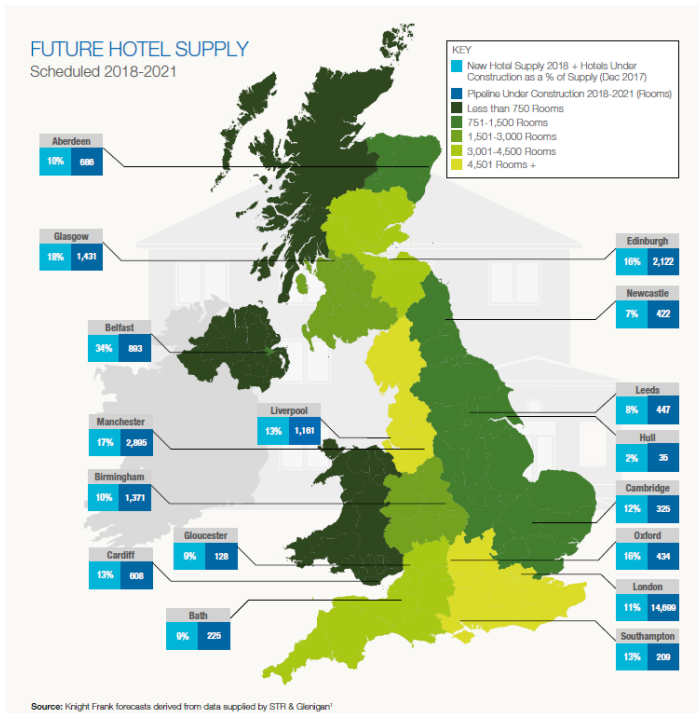
²⁰ FF&E "Furniture, fixtures and equipment" hace referencia al mobiliario, reparaciones y cualquier otro tipo de equipo no permanente, que no tenga conexión fija a la estructura del edificio. Por ejemplo, sofás y sillones. OS&E "Operation supplies and equipment" hace referencia al suministro de todo aquel material necesario para equipar los espacios de un edificio. Por ejemplo: instalación eléctrica e iluminación.

²¹ Savills – UK Hotel Investment Report 2019

²² Knight Frank – www.knightfrank.co.uk

8.1. Principales proyectos en curso

El mapa siguiente ilustra la actividad de proyectos hoteleros planificados en Reino Unido que están en fase de construcción o tienen los permisos pertinentes, pero aún no han iniciado la fase de construcción.



La actividad británica en la fase previa a la construcción ha crecido progresivamente durante los últimos dos años, con un incremento en el número de proyectos a los que se les concede los permisos de planificación y construcción.

Actualmente, Reino Unido está experimentando un nivel de desarrollo de nuevos proyectos sin precedentes, con la apertura de más de 5.200 nuevas habitaciones en el primer semestre de 2018 y una estimación de la apertura de 15.000 adicionales hasta el final del año.

Londres acumula el 40% de los proyectos hoteleros en construcción.

PRINCIPALES PROYECTOS DE HOSTELERÍA EN REINO UNIDO

Valor del proyecto en millones de libras

Proyecto	Región	Valor
The Leicester Square Project	Londres	150
Great Scotland Yard	Londres	100
Newgate Centre	Noreste	100
Art´otel London Hoxton	Londres	40
Gateway House	Noroeste	35
One Tower Bridge	Londres	30
Stansted Airport	Este de Inglaterra	30
Dorsett International	Londres	20
363 Union Street	Escocia	11
The Apex	Londres	7,2

Fuente: Barbour Abi

8.2. Oportunidades

La industria del comercio minorista está experimentando un periodo de transición por el cual, los canales de distribución se están adaptando a la era tecnológica actual.

En general, el auge del comercio electrónico está contribuyendo a la desaparición de tiendas físicas en las calles comerciales del país. Un estudio realizado por PwC²³ identificó que mientras el número de apertura de tiendas continúa su tendencia decreciente, la cantidad de cierres incrementa. En 2017, se registró el cierre de 1.772 tiendas físicas²⁴ en Reino Unido.

Las dificultades a las que se enfrentan los establecimientos comerciales en Reino Unido, derivado de la popularización del canal online -más del 20% de las ventas totales en Reino Unido²⁵- están generando oportunidades de regeneración y planificación tanto en grandes ciudades del país como en zonas regionales.

Como respuesta a los cierres de establecimientos comerciales de la *high-street* en Reino Unido surge la oportunidad de transformar estos espacios en proyectos hoteleros a medida que se relajan las regulaciones de remodelaciones.

Además de las ventajas obvias de la conversión de estos espacios vacíos, el sector hotelero aporta un valor añadido y un mejor ambiente a los comercios restantes en los alrededores. La apertura de un hotel favorece el tránsito. Asimismo, servicios o comodidades integradas como pueden ser gimnasios, spas, bares o espacios de *co-working* para uso no solo de huéspedes del hotel sino abierto al público puede generar tránsito adicional, reviviendo una zona de la ciudad.

Las empresas del sector ya se están aprovechando de estas oportunidades; por ejemplo, se concedió un permiso de obra para la remodelación de un espacio comercial y de oficinas vacante en el centro comercial Chester's Grosvenor en un Premier Inn en 2018²⁶. De manera similar se planeó una renovación del antiguo espacio comercial BHS en Edimburgo.

²³ PwC - Global Omnichannel Retail www.pwc.co.uk

²⁴ ONS – Comparing brick and mortar store sales with *online* retail sales (August 2018)

²⁵ Deloitte – Retail Trends 20119

²⁶ Savills – UK hotel investment report 2019

9. Impacto del Brexit

La salida de Reino Unido de la UE abre varias alternativas dependiendo de las características de la futura relación comercial que se acuerde entre las partes.

- Un futuro acuerdo de libre comercio entre la UE y el Reino Unido eliminaría aranceles, pero introduciría formalidades y trámites burocráticos propios del comercio con un país extracomunitario.
- Si la salida se realiza sin un acuerdo de libre comercio, esto implicaría la adopción de las medidas estipuladas por la OMC (Organización Mundial del Comercio) para cualquier transacción entre las partes. Este escenario supondría la aparición de barreras tanto arancelarias como no arancelarias en el comercio entre el Reino Unido y la UE.



Con relación a las tarifas arancelarias, el gobierno británico ha hecho pública una lista provisional de los aranceles que inicialmente impondría a sus importaciones desde la UE en caso de no haber acuerdo. Esta lista afecta a dos categorías de producto correspondiente al contract; cerámica y algunas partidas de textil-hogar. En cuanto a las barreras no arancelarias, se introducirán controles y trámites en aduanas que podrán tener un impacto negativo sobre plazos de entrega y costes de tránsito. El país se tendrá que someter a formalidades aduaneras para su comercio de mercancías con la UE, lo que incluye la emisión de declaraciones aduaneras.

Por otro lado, la incertidumbre tanto política como económica derivada del Brexit ha generado otros efectos que están impactando el mercado británico.

En primer lugar, la depreciación de la libra tras el voto de salida implicó un incremento en los precios de las importaciones y consecuentemente una aceleración (temporal) de la inflación.

Así como la depreciación de la libra supone una ventaja para los exportadores británicos, este hecho perjudica a las empresas exportadoras españolas. Una divisa depreciada como la libra, encarece los productos extranjeros, lo que supone una pérdida de competitividad en los productos españoles tanto a corto como a medio plazo.

En segundo lugar, el Brexit está erosionando la confianza de los consumidores británicos. A pesar de registrar un nivel de desempleo récord y el incremento de la renta disponible media, los consumidores siguen mostrándose reticentes a aumentar su gasto, con unos niveles de confianza debilitándose paulatinamente durante la primera mitad de 2019.

9.1. Impacto en el sector contract

El sector inmobiliario británico ha tenido que afrontar diversas dificultades relacionadas con el Brexit, que se unen a cambios estructurales derivados del uso de la tecnología y los hábitos de consumo de la población británica.

El hecho de que Reino Unido salga o se mantenga dentro de la UE tendrá previsiblemente un impacto mínimo en su atracción como destino turístico. De hecho, el flujo de turistas ha incrementado desde el resultado del referéndum debido a la depreciación de la libra. Se espera que el incremento de turistas se mantenga tras la salida del país en 2019. Como consecuencia, es muy posible que entre en vigor regulación para mantener un equilibrio sostenible entre los residentes locales y los visitantes.

La incertidumbre generada por el Brexit ha afectado los niveles de confianza y crecimiento del mercado británico y la inflación derivada de la volatilidad de la libra ha reducido el nivel de gasto de los consumidores. Sin embargo, desde una perspectiva del sector inmobiliario privado y de la inversión directa a largo plazo, el mercado británico puede ofrecer grandes oportunidades.

A pesar del incremento en los costes y los indicios de un mercado cuyas operaciones tenderán a complicarse, el ritmo de crecimiento de la construcción hotelera en Reino Unido continúa siendo fuerte y la inversión directa en el sector se mantiene positiva.

Por el lado negativo, la potencial restricción de libre circulación de personas podría reducir el acceso al trabajo en un sector en el cual el 34,1% de los trabajadores son de procedencia europea²⁷. La escasez de personal en el sector ya es aparente, mostrando una ratio de vacantes de 4,1% -la mayor tasa a lo largo de todos los subsectores clasificados por la Office for National Statistics-. Esto conlleva un incremento en los costes salariales, que ejerce presión en los márgenes del sector.

²⁷ Savills – UK Hotel Investment Report 2019

10. Información práctica

10.1. Ferias

A la hora de abordar la posible participación en una feria británica, es necesario tener una perspectiva realista del mercado. En las ferias que se exponen a continuación es posible encontrar clientes y conseguir leads de proyectos, pero no será fácil que la feria sirva para encontrar un agente. Entre los prescriptores del sector hospitality, Sleep+Eat es la feria que cuenta con mayor capacidad de convocatoria.

Además, las ferias británicas tienen dos características distintivas; por un lado, son caras y, por otro lado, suelen ser de carácter predominantemente local.

- **Sleep + Eat**

<https://www.sleepandeatevent.com>

Presenta las novedades en lo relativo a mueble contract destinado al sector hotelero, con estilos clásicos y contemporáneos. También incluye otros productos de hábitat para colectivos de iluminación, textiles y equipamiento de baño, moquetas y otros revestimientos blandos. Destinada al sector hotelero y de ocio.

- **Clerkenwell Design Week (CDW)**

www.clerkenwelldesignweek.com

No se trata de una feria en el sentido tradicional sino de un festival de diseño que tiene lugar en la zona de showrooms de Clerkenwell. Consiste en un programa conjunto de presentaciones y seminarios, con una serie de eventos individuales organizados por los showrooms participantes y una exposición-instalación en edificios de la zona, donde empresas que no cuenten con showroom privado exponen sus productos. CDW cuenta con el apoyo del grupo editorial Media 10, dueño del evento y editor de las revistas Icon y On Office. Se enfoca principal es el amueblamiento de oficinas y espacios comunes.

- **Design London (anteriormente 100% Design)**

www.100percentdesign.co.uk

Se presentan las novedades en lo relativo al mueble contemporáneo, textiles, iluminación, baños y cocinas, revestimientos de suelo y paredes. Se celebra durante el London Design Festival en septiembre. No tiene un enfoque específico hacia el contract.

- **Design Junction**

www.thedesignjunction.co.uk

Evento de diseño contemporáneo que se celebra durante el London Design Festival en septiembre. Incluye el evento Lightjunction dedicado a la iluminación decorativa. No tiene un enfoque específico hacia el contract.

- **Hotelympia**

www.hotelympia.com

Se presentan novedades en lo relativo a equipamiento del sector HORECA (hostelería, restauración y catering): cocinas, hornos, lavavajillas, estantes y carros para platos; vajillas y menaje de mesa; productos de diseño de decoración, mobiliario de interior y exterior, baños, saneamiento y accesorios para spas. Hospitality Show, celebrado en años alternos, tiene características similares (www.hospitalityshow.cp.uk).

- **Decorex & Focus**

www.decorex.co.uk ; www.dcch.co.uk

Dos eventos dedicados al interiorismo de estilo clásico, con especial protagonismo para las telas. La feria Decores tiene lugar en Olympia y Focus en Chelsea Harbour, ambas en Londres. Focus es un evento restringido a los showrooms ubicados en Chelsea Harbour e incluye la celebración de un ciclo de seminarios.

10.2. Foros internacionales

Eventos como HI Design y Hotelec, dedicados a poner en contacto a fabricantes con operadores del sector contract suponen una importante fuente de oportunidades a nivel internacional. Son eventos internacionales con una operativa similar: ofrecen a fabricantes y suministradores de productos para la decoración de hoteles la oportunidad de mantener entrevistas individuales con especificadores u operadores hoteleros (compradores, departamento de diseño de hoteles). Asimismo, se celebran seminarios y otras reuniones para favorecer el networking.

- **HI Design**

www.hidesigneurope.com

Hi Design es un evento dirigido al sector contract (hostelería) fundamentalmente en Europa y Oriente Medio.

- **Hotec**

www.hotecglobal.com

Hotec es un evento dirigido al sector de contract (hostelería) fundamentalmente en Europa, Asia, Norteamérica y Oriente Medio.

- **Hotel, Restaurant & Bar Forum**

www.dpbusinesssevents.co.uk

Organizan eventos tanto en Reino Unido como de rango europeo, que suelen tener lugar en complejos hoteleros con duración de 2-3 días.

10.3. Asociaciones

- **British Contract Furnishing and Design Decoration (BCFA)**

www.thebcfa.com

- **British Institute of Interior Design (BIID)**

www.biid.org.uk

- **Finishes and Interiors Sector**

www.thefis.org

- **Royal Institute of British Architects (RIBA)**

www.architecture.com

10.4. Fuentes de información sobre proyectos

- **Top Hotel Projects** www.tophotelprojects.com

El directorio online es una de las principales fuentes de información de proyectos hoteleros a nivel mundial. Entre los servicios que ofrece se encuentra información sobre mercados, proyectos hoteleros, cobertura en redes sociales y eventos de networking.

- **Barbour Abi** www.barbour-abi.com

La empresa Barbour Abi se dedica al servicio de información de proyectos de construcción en Reino Unido. Su oferta de servicios es muy amplia, abarca proyectos en sus diversas fases de ejecución, con varias modalidades en cuanto a periodicidad o tipo de proyectos.

- **Glenigan** www.glenigan.com

Glenigan gestiona una base de datos de proyectos que es actualizada diariamente. Para cada proyecto se detalla su presupuesto, localización, fase, promotor y contratista.

Construction News www.cnplus.co.uk

La revista Construction News tiene un servicio de información de proyectos accesible para suscriptores de la revista. La revista es semanal y tiene versión online.

10.5. Publicaciones profesionales

- **Publicaciones de arquitectura**

Building Design www.bdonline.co.uk

Architecture Today www.architecturetoday.co.uk

Architects' Journal www.architectsjournal.co.uk

The Architectural Review www.arplus.com

- **Publicaciones de interiorismo**

Sleeper www.sleepermagazine.com

FX www.fxmagazine.co.uk

DARC <https://www.darcmagazine.com> (iluminación)

Hospitality Interiors www.hospitality-interiors.co.uk

Bridge for Design www.bridge4design.com

Hotel Spec www.hotelspeconline.com

10.6. Recomendaciones para el exportador

A la hora de dirigirse a los especificadores en el mercado británico, cabe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Considerando que la decisión final sobre el producto a emplear en un proyecto puede estar influenciada por el especificador (arquitecto o diseñador), el *quantity surveyor*, el contratista o el cliente final, dependiendo del recipiente de la información se debe resaltar unas características u otras, por ejemplo: acabados, colores o ciclo de vida del producto.
- Conviene ver el proyecto desde el punto de vista del cliente: qué necesidades tiene y que características busca en el material de construcción para su proyecto. Es crucial la oferta de soluciones.
- Aportar al arquitecto información sobre las ventajas y los inconvenientes del producto o material en cuestión. De este modo, se consigue proveerle con recursos para defender el producto ante el cliente o contratista.
- A los especificadores les interesa conocer qué productos hay en el mercado y como llegar a ellos. En caso en que los productos estén establecidos en el mercado y sean conocidos, necesitan información sobre su utilización, así como proyectos realizados. En caso en que sean nuevos productos, necesitan la confirmación de que cumplen las normativas exigidas en Reino Unido (*British Standards*) cuando proceda.
- Con carácter general, la información que normalmente necesitará un especificador es la siguiente:
-



- principales usos de ese producto
- aplicaciones adicionales
- ciclo de vida del producto
- facilidad de cambio si precisa
- coste de mantenimiento
- cumplimiento con las normativas medioambientales

En lo que respecta a la estrategia de comunicación a emplear por el fabricante, se desaconsejan las visitas sin previo aviso y las campañas de *mailings* indiscriminadas de material promocional que son poco efectivas. Se recomienda:

- Invertir tiempo en averiguar los nombres de contacto adecuados y enviar siempre información a medida y práctica, mejor que catálogos de imagen.
- Enviar la información y muestras solicitadas con rapidez, sin esperar a que haya un pedido firme.
- Compaginar los soportes de información tradicionales (documentos *pdf*) con las nuevas tecnologías (posicionamiento en buscadores de internet y *newsletters* electrónicas). Si se envía material en papel, elegir un catálogo compacto de formato A4.
- Respecto a información en formato electrónico, es importante que la información sobre materiales contenga facilidades de AutoCAD (formato *dwg*), o de BIM (por ejemplo, el programa Revit), e imágenes tridimensionales.
- Hacer un seguimiento estructurado y rápido de las demandas de información.
- Ofrecer una página web dinámica, informativa y de rápido uso. Evitar las presentaciones largas y los procedimientos de rellenar formularios para solicitar información.



10.7. Bibliografía

Bank of England, www.bankofengland.co.uk

Barbour Abi, www.barbour-abi.com

Deloitte, Retail Trends 2019 www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/retail-trends.html

HM Revenue & Customs, www.uktradeinfo.com

House of Commons, Construction industry: statistics and policy (Dec. 2018)

ICEX, www.icex.com

Knight Frank, www.knightfrank.co.uk

ONS Office for National Statistics, www.ons.gov.uk

World Bank, www.data.worldbank.org



ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones