

**OPORTUNIDADES COMERCIALES EN ESTADOS UNIDOS:
SECTOR DE MUEBLES**



**Oportunidades Comerciales en Estados Unidos:
Sector de Muebles**

DIRECCIÓN INFORMACIÓN COMERCIAL
Subdirección de Exportaciones
Derechos Reservados 2008

CONTENIDO

1. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA
2. PANORAMA GENERAL DEL SECTOR
 - 2.1. Visión general
 - 2.2. Tamaño del mercado
 - 2.2.1. Oferta
 - 2.2.1.1. Producción local
 - 2.2.1.2. Exportaciones
 - 2.2.1.3. Importaciones
 - 2.3. Ventas
 - 2.4. Competidores locales
3. GENERALIDADES DEL SECTOR EN COLOMBIA
 - 3.1. Oferta exportable
 - 3.1.1. Productos
 - 3.1.2. Origen
 - 3.1.3. Empresas
 - 3.1.4. Destino
 - 3.1.5. Exportaciones hacia Estados Unidos
4. CONDICIONES DE ACCESO
 - 5.1. Situación Arancelaria y para-arancelaria
 - 5.2. Normas de Origen
 - 5.3. Normas técnicas
5. OPORTUNIDADES COMERCIALES
6. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
7. FERIAS Y EVENTOS LOCALES
8. OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN
9. ANEXOS
 - 9.1. Top 25 de *retailers* de muebles en Estados Unidos

Este documento tiene como objetivo principal dar a conocer a los productores y exportadores colombianos de muebles, cuáles son las generalidades del mercado estadounidense de estos productos; cuál ha sido el comportamiento de las exportaciones colombianas de muebles en los últimos cinco años; cuáles son las condiciones de acceso al mercado de los EE.UU.; y compartir con los empresarios nacionales las oportunidades comerciales, información sobre canales de distribución, ferias y eventos, y recomendaciones que PROEXPORT ha detectado a través de su presencia comercial en Estados Unidos y su trabajo constante con empresarios del sector en Colombia y que considera son clave para cerrar negocios exitosos con Estados Unidos.

1. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Población: 303,8 millones de habitantes, 49% hombres, 51% mujeres.

Estructura de edad de la población:

- 0-14 años: 20,1% (hombres 31,3 millones / mujeres 29,9 millones)
- 15-64 años: 67,1% (hombres 101,8 millones / mujeres 102,2 millones)
- Más de 65: 12,7% (hombres 16,3 millones / mujeres 22,4 millones)

Tasa de crecimiento poblacional: 0,883%

Edad promedio:

- Hombres: 35,4 años
- Mujeres: 38,1 años

Esperanza de vida:

- Hombres: 75 años
- Mujeres: 81,1 años

2. PANORAMA GENERAL DEL SECTOR

2.1. Visión general

El mercado de muebles de Estados Unidos registró en 2007 una producción cercana a US\$65.000 millones, lo que permitió que ese país mantuviera su participación (21%) como el primer productor a nivel mundial¹.

Estados Unidos destina la mayor parte de la producción al mercado interno debido a la fuerte demanda y a las características propias de los diseños ofrecidos. Lo que explica que este país, con el fin de dar respuesta al mercado interno de manera eficiente, se posicione también como el primer importador del mundo, con un total de US\$34.121 millones en 2007, y expanda su operación productiva hacia otros países como China, donde el costo de mano de obra es menor.

¹ World Furniture Outlook 2008 (CSIL)

La producción de este sector se concentra principalmente en el segmento de muebles domésticos, segmento que representa 65% del total.

Recientemente, debido al estancamiento de la economía causado por la crisis inmobiliaria, el sector muestra menores tasas de crecimiento. Sin embargo, se destaca la madurez del mercado y el alto potencial de consumo de su población.

2.2. Tamaño del mercado

2.2.1. Oferta

La oferta de muebles está compuesta por la producción local menos las exportaciones más las importaciones. En 2007 esta alcanzó un valor de US\$94.050 millones².

2.2.1.1. Producción local³

En los últimos cinco años la producción local de muebles ha presentado un comportamiento positivo, con un crecimiento de 3,8%⁴ anual, el cual hizo posible que la producción pasara de US\$56.401 millones en 2003 a US\$65.412 millones en 2007.

Del total producido, el segmento hogar, que incluye el mobiliario de cocina, participa con 65%. Al interior de este segmento los muebles de madera representan cerca del 70%.

Por su parte, los muebles de oficina, con una participación de 35% en la producción del sector, se caracterizan por una distribución en la que los muebles metálicos y los mobiliarios como vitrinas participan cada uno con 42%, y en menor proporción los muebles elaborados en madera, que lo hacen con 16%.

2.2.1.2. Exportaciones⁵

En los últimos años las exportaciones de muebles de Estados Unidos han crecido 9%⁶ anual, pasando de US\$3.878 millones en 2003 a US\$5.483 millones en 2007. En lo corrido de 2008 (enero – julio), las exportaciones se ubican 6,4% por encima de lo registrado en los mismos meses de 2007, alcanzando así un total vendido de US\$3.270 millones.

Los principales productos exportados durante el período 2003 – 2007 fueron las “Partes de sillas”, que a pesar de que han disminuido su participación, al pasar de 48% en 2003 a 38% en 2007, se mantienen como el producto líder en las ventas. Le siguen los “Muebles metálicos para oficina”, con una participación de 12%, los “Muebles de madera para el hogar” y las “Partes de Muebles de madera”, cada uno con una participación de 10%. Los productos restantes no alcanzan participaciones por encima de 7%. En lo corrido de 2008 las “Partes de sillas” y los “Muebles metálicos” para oficina mantienen el primer y el segundo lugar de las ventas.

² La fuente para los datos de producción es Bureau of Economic Analysis, y para los datos de exportaciones e importaciones es United States International Trade Commission (USITC).

³ Bureau of Economic Analysis. Cálculos Proexport.

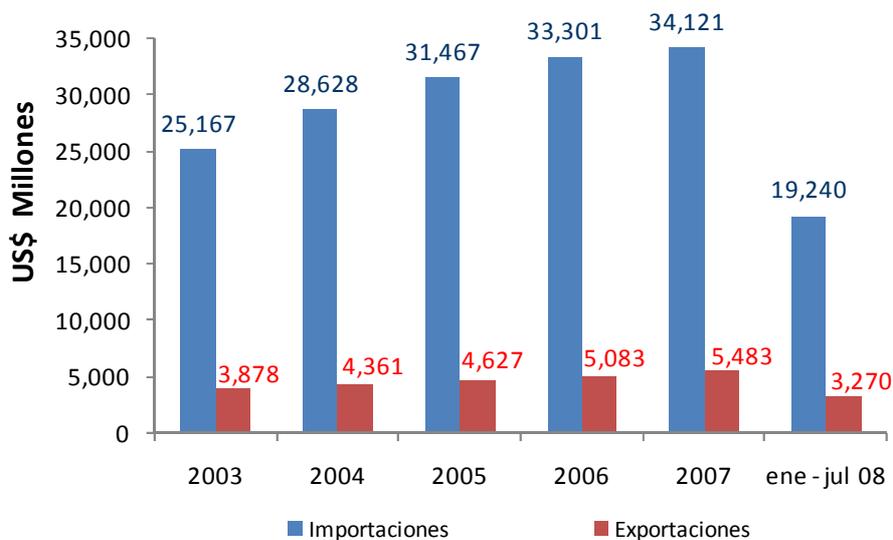
⁴ Tasa de crecimiento compuesto.

⁵ United States International Trade Commission (USITC).

⁶ Tasa de crecimiento compuesto.

Los principales destinos de exportación son Canadá y México, países que tradicionalmente han representado más del 70% de las ventas, con participaciones promedio de 56% y 16% respectivamente desde 2003.

Comercio internacional de muebles de Estados Unidos 2003 – julio 2008



Fuente: U.S. International Trade Commission - Cálculos PROEXPORT

2.2.1.3. Importaciones⁷

A pesar de la desaceleración reciente de las importaciones de muebles en Estados Unidos, estas mantuvieron una dinámica positiva entre 2003 y 2007 que se tradujo en un crecimiento anual de 7,9%⁸, año en el que se alcanzó un total de US\$34.121 millones, superando en 2,5% el total registrado en 2006 (US\$33.301 millones), con lo cual se ubica como la cifra de importación más alta de los últimos cinco años. Durante enero – julio de 2008 la tendencia es otra: las importaciones, con un total de US\$19.240 millones, registran una reducción de 3,9% frente al mismo período de 2007.

La dinámica de importaciones por segmento indica que en 2007 82,8% (US\$28.249 millones) del total importado provino de “Muebles de hogar” y 17,2% (US\$5.872 millones) de “Muebles de oficina”, distribución que se mantiene durante los primeros siete meses de 2008.

En 2007, al interior del segmento de “Muebles para hogar” se destaca la importación de “Muebles de madera”, que a pesar de mostrar un decrecimiento de 0,1% frente a 2006, mantuvo la participación mayoritaria con 76,7% (US\$21.659 millones). Le sigue el segmento de “Muebles de otros materiales como bambú y ratán”, con un crecimiento de 10,2% frente a

⁷ United States International Trade Commission (USITC).

⁸ Tasa de crecimiento compuesto.

2006 y una participación de 11,9% (US\$3.354 millones). El segmento de “Muebles metálicos” creció 7,3% y participó con 11,5% (US\$3.234 millones).

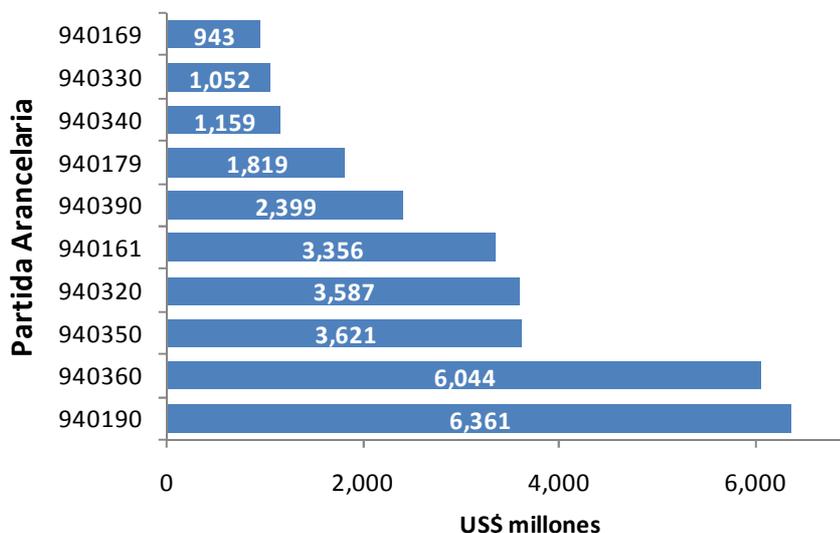
En lo corrido de 2008 (enero – julio) el segmento de “Muebles para hogar” muestra un descenso de 4,3% frente al mismo período de 2007. Esta variación se explica principalmente por un menor ritmo de las importaciones de “Muebles de madera” y de “Muebles de metal”, grupos que además de registrar reducciones de 6,8 y 2%, respectivamente, participan con 72,9% (US\$11.496 millones) y 11,6% (US\$1.830 millones) del total importado. El grupo de “Los demás muebles” (diferentes de metal y madera) creció 7,4% y participó con 15,5% (US\$2.439 millones).

La importación de “Muebles de oficina” durante 2007 se concentró en los “Muebles metálicos”, con 68,3% (US\$4.008 millones), participación que se mantiene relativamente estable entre enero y julio de 2008, con 69,6% (US\$2.420 millones).

Por producto, las “Partes para asientos” (identificadas con la partida arancelaria 940190), con US\$6.361 millones; “Los demás muebles de madera” (940360), con US\$6.044 millones; los “Muebles de madera del tipo de los utilizados en dormitorios” (940350), con US\$3.621 millones, y “Los demás muebles de metal” (940320), con US\$3.587 millones, concentraron 57,5% del total importado en 2007. La participación de Colombia en cada una de las diez principales partidas arancelarias (Top 10) importadas por Estados Unidos no superó el 0,2%. En 2008, las posiciones arancelarias mencionadas mantienen su participación mayoritaria, así como se mantiene también la participación de Colombia en las importaciones que hace Estados Unidos de dichas posiciones.

Por distrito, los de mayor participación en las importaciones como destino final son Los Ángeles (California), con 22,4%; Nueva York (Nueva York), con 8,7%; Detroit (Michigan), con 7,8%; Laredo (Texas), con 7%, y Savannah (Georgia), con 6,2%. Estos distritos concentran más del 50% del total importado.

Top 10 de partidas arancelarias importadas por Estados Unidos 2007



Fuente: U.S. International Trade Commission – Cálculos PROEXPORT

Los principales proveedores de muebles para Estados Unidos son China, Canadá y México, países que entre 2003 y 2007 han vendido en promedio a dicho mercado 73,3% del total importado. La alta participación del primero, que en promedio es de 43,2% en los últimos cinco años, se explica fundamentalmente por el bajo costo de mano de obra; mientras que la de los segundos (16 y 14,1%, respectivamente) se fundamenta en la ubicación geográfica y en el NAFTA, el acuerdo comercial existente entre Estados Unidos y estas naciones.

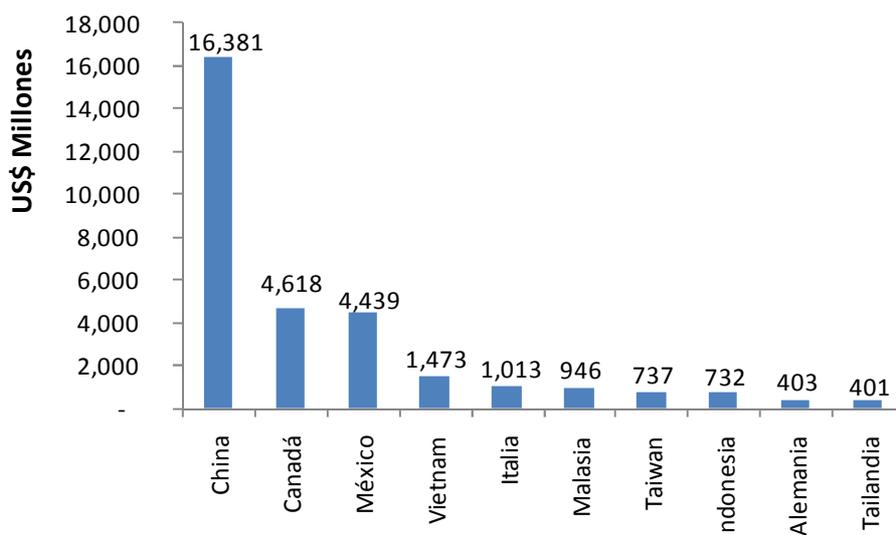
Adicionalmente, países asiáticos como Vietnam registran ganancias en participación como resultado de crecimientos anuales de 60%⁹. Hoy ese país se ubica en el cuarto lugar de importancia. Malasia, Taiwán, Indonesia y Tailandia también hacen parte de los 10 principales proveedores.

Con relación a los países europeos, Italia se mantiene como uno de los principales proveedores de muebles clásicos. Sin embargo, ha mostrado una reducción gradual en su participación, pues pasó de registrar 6% en el total importado durante 2003 a 3% en 2007. Así, este país se ubica como el quinto proveedor en importancia.

A nivel regional, los principales competidores son Brasil, Argentina y Costa Rica. Países que en 2007 vendieron a Estados Unidos US\$311 millones, US\$87 millones y US\$62 millones, respectivamente. De este total, 83,2% pertenece a “Muebles de madera para el hogar”.

Colombia se ubica en el puesto 30 del *ranking* de proveedores con una participación de 0,1% en el total importado y un crecimiento de 11%¹⁰ en los últimos 5 años.

**Top 10 de proveedores de muebles a Estados Unidos
2007**



Fuente: U.S. International Trade Commission - Cálculos PROEXPORT

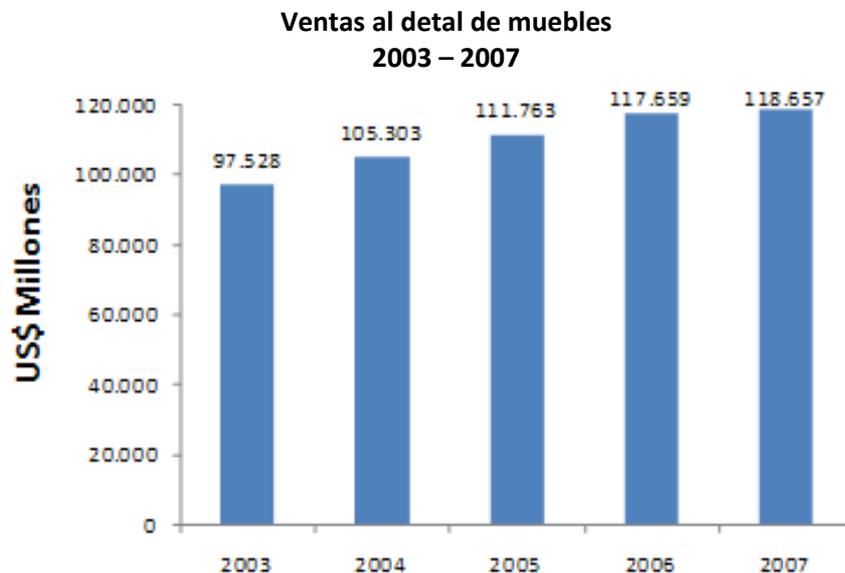
⁹ Tasa de crecimiento compuesto.

¹⁰ Tasa de crecimiento compuesto.

En general, durante los primeros siete meses de 2008 la dinámica de los proveedores, de los competidores regionales y de la participación de Colombia en el mercado estadounidense, mantiene la misma distribución que la registrada durante 2007.

2.3. Ventas

Las ventas al detal de muebles alcanzaron un total de US\$118.657 millones en 2007, cifra que a pesar de ser la más alta de los últimos años, empieza a evidenciar un menor ritmo de crecimiento, pasando de tasas de crecimiento de 5,3% en 2006 a 0,8% en 2007. A julio de 2008, las ventas alcanzaron un total de US\$63.352 millones, es decir, 5,2% menos de lo registrado en el mismo período de 2007, situación que está acorde con el menor ritmo de crecimiento de las importaciones.



Fuente: U.S. Census Bureau

Estas ventas dan respuesta principalmente al consumo de muebles de dormitorio (31%), sofás y reclinables (22%), comedor (15%) y otros como sillería, infantil, exterior y *home office* (32%)¹¹.

2.4. Competidores locales

El mercado de muebles estadounidense tiene más de 20.000 empresas productoras. De estas, la gran mayoría se ubica en los estados de Carolina del Norte, California, Indiana, Mississippi, Ohio, Texas y Pensilvania, y agrupa principalmente muebles para el hogar. A estas les siguen otras ubicadas en los estados de Michigan e Illinois, que concentran una parte importante del segmento de oficina¹².

Entre todas las empresas se destacan 25 que agruparon durante 2007 cerca de la cuarta parte del total vendido. Sobresale Ashley Furniture, que con un crecimiento de 21,7% frente a 2006 y

¹¹ Furniture Today Market Research

¹² U.S. Census Bureau

unas ventas por US\$2.375 millones, superó al líder tradicional de *retail* Wal-Mart y se ubicó como el primer jugador del mercado¹³.

Wal-Mart, por su parte, registró en 2007 un crecimiento anual de 6,3%, que se tradujo en un nivel de ventas de US\$2.210 millones. Le siguió Rooms To Go y Target, tiendas que mantuvieron el tercer y cuarto lugar, respectivamente.

Finalmente Ikea, ubicada hoy en el quinto lugar, escaló dos posiciones entre 2006 y 2007, con ventas de US\$1.370 millones y un crecimiento de 14,6% (ver Anexo 1).

3. GENERALIDADES DEL SECTOR EN COLOMBIA

El sector de muebles en Colombia registró en 2007 un Producto Interno Bruto (PIB) de \$748 mil millones, 11,4% por encima de lo obtenido en 2006. Este total representa 2% del total del PIB de la industria manufacturera, y es resultado de la tendencia creciente que esta ha vivido desde 2004; situación que se deriva de la recuperación de la economía y del reciente dinamismo del sector de la construcción nacional.

La industria del mueble en Colombia está compuesta por más de 945 empresas que se ubican en su mayoría en Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca. Estas empresas ofrecen diversos productos que buscan dar respuesta tanto al mercado nacional como al internacional.

En el caso de los productos exportados hacia Estados Unidos, estos pertenecen en su mayoría a los segmentos conocidos como *custom made* y *high end*, es decir, muebles de diseño exclusivo y de gama alta que están fabricados según las necesidades del cliente. Estos muebles, además de su diseño, proponen la mezcla de materiales originales (como maderas exóticas, con enchapes fabricados de materiales naturales como pergamino, cañaflecha, hueso, cacho, conchas, semillas, cueros, coco, telas texturizadas, etc.) con técnicas artesanales y/o sofisticadas que permiten recrear ambientes exclusivos y acogedores. Algunos de estos muebles son diseñados en el exterior y fabricados en Colombia.

Actualmente, la gran mayoría de estas creaciones se destinan a la decoración de lugares exclusivos como hoteles, fincas y mansiones. Se destacan productos como clósets, paneles decorativos, comedores, salas, alcobas, muebles especiales, centros de entretenimiento, cocinas, baños, bares, puertas, entre otros.

Esto muestra que la tendencia nacional, especialmente con miras a los mercados internacionales, está enfocada cada vez más a especializarse en el diseño interior, donde la mezcla de lo tradicional, lo contemporáneo y lo multifuncional, así como el manejo inteligente de colores, de texturas y de espacios con sellos de identidad, son aspectos fundamentales para posicionarse en mercados como el de Estados Unidos.

Finalmente, además de los muebles de gama alta, el segmento de muebles *Ready To Assemble* (RTA), con énfasis en muebles de oficina, se identifica como otra oportunidad para Colombia.

¹³ Furniture Today Market Research

Sin embargo, en este segmento la diferenciación e innovación son aspectos clave para poder entrar a competir con los países orientales, que hoy tienen una fuerte presencia en el mercado estadounidense.

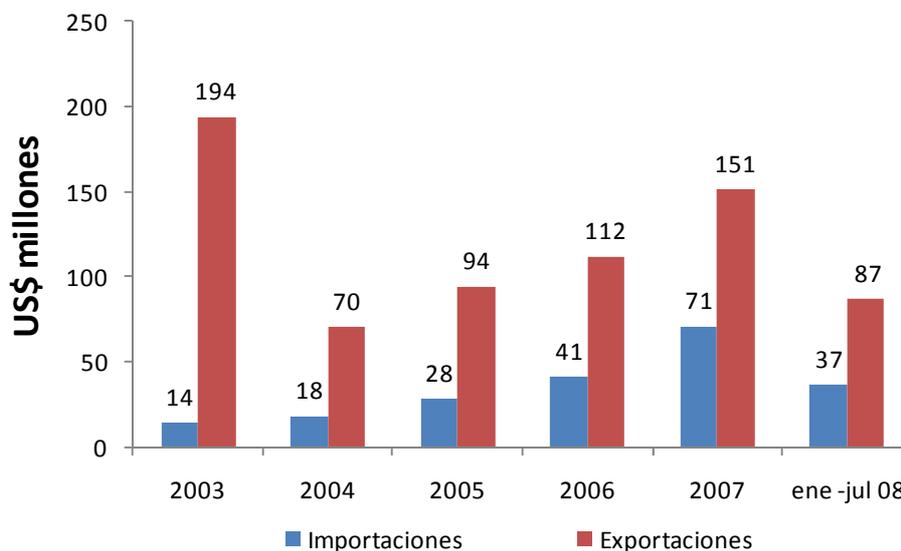
3.1. Oferta exportable

El comercio internacional de muebles evidencia una baja participación en el total de las exportaciones de Colombia. A pesar del crecimiento significativo de las exportaciones del sector en el 2007, este no fue suficiente para contrarrestar el incremento de las importaciones. Así, a pesar de que el sector cuenta con una balanza comercial positiva, se destaca un mayor crecimiento de las importaciones respecto al de las exportaciones. Desde 2003 las compras al exterior se han quintuplicado, mientras las ventas vienen creciendo a un ritmo mucho menor desde 2004.

Las exportaciones de muebles en 2007 alcanzaron un total de US\$151 millones, superando en 35,1% el total alcanzado en 2006 (US\$112 millones). De esta cifra, 71,6% (US\$108 millones en 2007) se concentra en el segmento de oficina, en el cual se destaca la exportación de muebles de madera, con una participación de 52,1% (US\$ 56,4 millones).

En lo corrido de 2008 (enero – julio) las exportaciones alcanzaron un total de US\$86,7 millones, es decir, 15,9% más del total registrado en los mismos meses de 2007. En este período los muebles de oficina mantienen la mayor participación (67%).

**Comercio internacional de muebles de Colombia
2003 – julio 2008**



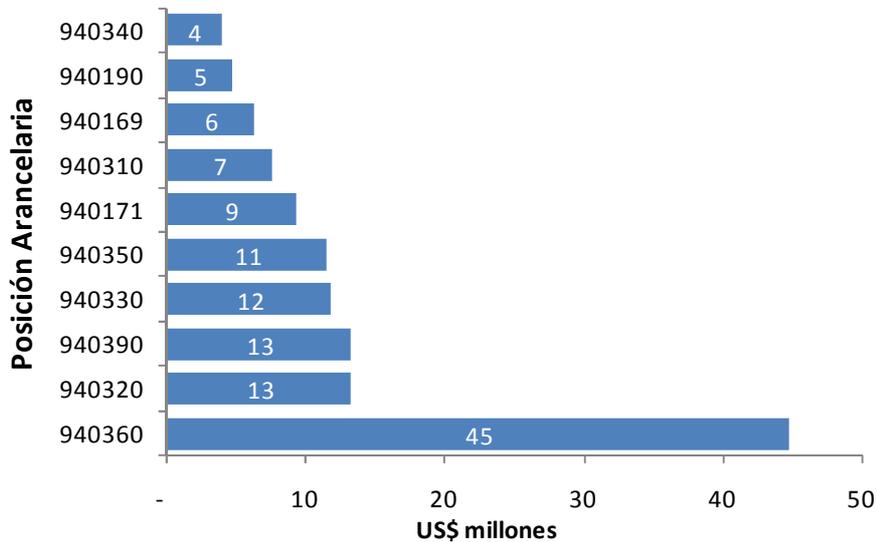
Fuente: DANE – Cálculos PROEXPORT

3.1.1. Productos

Por producto, “Los demás muebles de madera” (940360), con US\$45 millones, concentran 30% del total exportado por el sector. Le siguen “Los demás muebles de metal” (940320) y las “Partes para muebles” (940390), cada uno con US\$13 millones y una participación de 9%. En general, las diez principales partidas exportadas representan 83% del total vendido. Durante

2008, los tres productos mencionados mantienen las mayores participaciones, que en su orden son 29,6%; 9,4%; y 11,9%, respectivamente.

Top 10 de partidas arancelarias exportadas por Colombia 2007



Fuente: DANE – Cálculos PROEXPORT

3.1.2. Origen

En 2007 los principales departamentos y ciudades origen de las exportaciones de muebles del país fueron Bogotá (37%), Valle del Cauca (16%), Cundinamarca (12%), Atlántico (11%) y Norte de Santander (10%).

En el período enero-julio de 2008 Bogotá se mantiene como el principal proveedor de las exportaciones de muebles al mundo, con una participación de 39,7%; Cundinamarca y Atlántico se ubican en segundo lugar, con participaciones de 12,9% cada uno, y Valle del Cauca en tercer lugar, con una participación de 10,9%.

3.1.3. Empresas

La industria de muebles colombiana está compuesta por más de 945 empresas, de las cuales 15 concentran el 50% de las exportaciones.

3.1.4. Destino

En 2007 Venezuela se posicionó como el principal socio comercial de Colombia, con una participación de 47% (US\$70 millones) en el total vendido; mientras que Estados Unidos, con 19% (US\$29 millones), se ubicó en el segundo lugar. Menores participaciones tuvieron Panamá y Ecuador, con 7% (US\$11 millones) y 4% (US\$6 millones), respectivamente. Esto confirma la importancia de los mercados naturales en el comercio de este sector.

Entre enero y julio de 2008 Venezuela y Estados Unidos se mantienen como los principales destinos de las exportaciones colombianas de muebles, con participación de 48% y 19,8% respectivamente.

3.1.5. Exportaciones hacia Estados Unidos

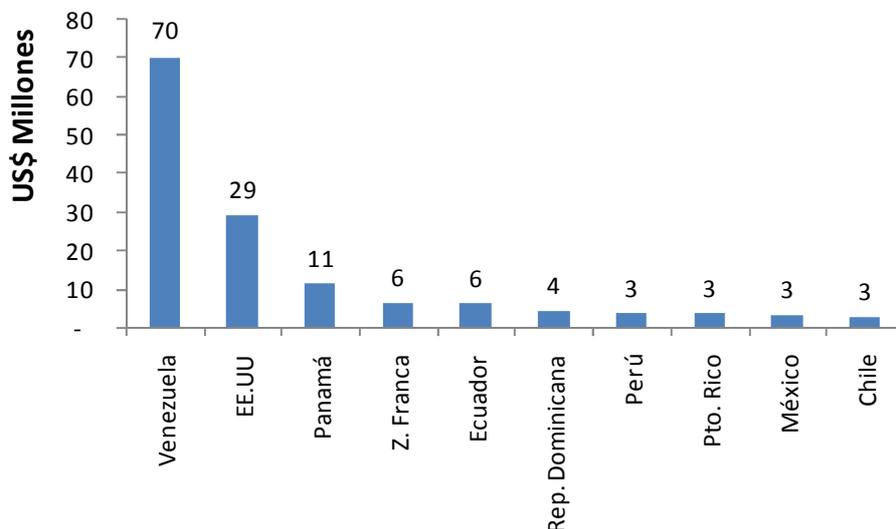
Las exportaciones hacia Estados Unidos en los últimos años se han desacelerado, al pasar de un crecimiento de 27% en 2003 a 2% en 2007. Situación que se deriva de la entrada de nuevos competidores y, más recientemente, de la crisis inmobiliaria estadounidense, que ha tenido importantes efectos sobre la construcción y la demanda agregada de ese país. En 2008, entre enero y julio, las exportaciones colombianas de muebles a Estados Unidos reportan un total de US\$17,2 millones, valor que representa 0,7% menos de lo registrado en el mismo lapso de tiempo de 2007.

Del total exportado a Estados Unidos, 70% pertenece a muebles de oficina y 30% a muebles de hogar.

Por producto, más de la mitad de las exportaciones realizadas en 2007 hacia Estados Unidos se asociaron a “Los demás muebles de madera” (940360), que con US\$9,8 millones concentraron 34% del total exportado. Le siguieron “Los demás asientos con armazón de metal” (940171), con US\$5,7 millones y una participación de 20% en el total exportado hacia ese mercado. Entre los meses enero-julio de 2008, “Los demás muebles de madera”, con una participación igual a 41% sobre el total exportado a Estados Unidos, siguen jalonando las ventas a dicho país, al reportar US\$7 millones.

Como se mencionó, muchos de los muebles que exporta Colombia hacia Estados Unidos pertenecen a los segmentos *custom made* y *high end*.

**Top 10 de destinos de las exportaciones de muebles de Colombia
2007**



Fuente: DANE – Cálculos PROEXPORT

4. CONDICIONES DE ACCESO

4.1. Situación Arancelaria

Todos los productos relacionados con muebles de hogar, incluidos los de cocina, y los muebles de oficina se encuentran libres de arancel. Para estos productos todos los países están sujetos a Tarifa de Nación más Favorecida (MFN), con arancel de 0%. Además, no existe ningún tipo de contingente que limite la cantidad de producto que se introduzca en el país¹⁴.

El sector Muebles no reporta barreras para-arancelarias. Si bien las normas técnicas y de calidad en muebles no son un requisito para entrar al mercado de los Estados Unidos, son necesarias para satisfacer los requerimientos de los importadores. Se recomienda establecer las normas de calidad directamente con el importador.

4.2. Normas de origen

Estos productos se encuentran liberados, razón por la cual no hay una norma de origen específica que los rijan. Sin embargo, si los productos de la cadena fuesen exportados haciendo uso del ATPDEA, deberían cumplir con las siguientes condiciones para gozar de los beneficios:

- Ser importados directamente al territorio aduanero de los Estados Unidos.
- Haber sido producidos totalmente en un país beneficiario, o
- Que el valor de contenido regional sea al menos un 35% de países ATPDEA. Es decir que un producto será elegible para el tratamiento preferencial únicamente si la suma del costo o valor de los materiales producidos en un país ATPDEA más los costos directos de las operaciones de procesamiento realizadas en un país o países beneficiarios ATPDEA, es superior al 35% del valor calculado del artículo terminado al momento de su entrada a los Estados Unidos.

La ley establece que para el cumplimiento de la regla del 35%, los beneficiarios ATPDEA incluyen también a Puerto Rico, Islas Vírgenes y los países beneficiarios del CBI, y que cualquier costo o valor de materiales o costos directos de operaciones de procesamiento, atribuibles a Islas Vírgenes o países beneficiarios del CBI, deben incluirse en el producto antes de realizar la exportación final a los Estados Unidos desde un país beneficiario ATPDEA. Adicionalmente, establece que un monto que no exceda el 15% del valor calculado del producto al momento de su entrada, puede ser atribuido al costo o valor de los materiales producidos en el territorio aduanero de los Estados Unidos (diferentes del Estado Asociado de Puerto Rico).

Es importante recordar que el ATPDEA permite que los certificados de origen sean diligenciados por los mismos exportadores y no por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

4.3. Normas técnicas

Normas generales aduaneras. En Estados Unidos la Agencia de Aduanas y Protección de Fronteras de Estados Unidos (*Federal Customs and Border Protection*, CBP) tiene entre sus responsabilidades facilitar el comercio por medio de la administración de las normas generales

¹⁴ No se está teniendo en cuenta los productos de partidas relacionadas con colchones (940410, 940421, 940429).

aduaneras, asegurando que los productos cumplan apropiadamente con las condiciones legales y técnicas esenciales. Es importante resaltar los requerimientos asociados a la etiqueta del país de origen y a las exigencias fitosanitarias de material de madera del embalaje o del empaque. Más detalles en: <<http://www.cbp.gov>>

Etiquetado comercial (identificación del producto). En Estados Unidos los muebles con componente textil (tapizados, colchones, etc.) están sujetos a las normas de etiquetado derivadas de la ley Textile Fiber Products Identification Act.

A nivel estatal existen otras regulaciones adicionales de etiquetado. Más información: International Association of Bedding & Furniture Law Officials (ABFLO). <<http://www.abflo.org>>

Normas de seguridad y de inflamabilidad. Ley Federal Hazardous Substances Act incluye normas de seguridad para cunas infantiles y camas litera. Más información: <<http://www.cpsc.gov>> y <<http://www.ahfa.us/standards.asp>>

Normas para muebles de cocina y baño. En esta materia no existe ninguna norma obligatoria que sea lineamiento gubernamental. Sin embargo, por iniciativa de Kitchen Cabinets Manufacturers Association, se creó un programa voluntario de certificación de calidad conocido como ANSI-KCMA A161.1 (Performance & Construction Standard for Kitchen and Vanity Cabinets).

Normas para muebles de oficina. En esta materia, The business and Institutional Furniture Manufacturer's Association (BIFMA) ha desarrollado un sistema de calidad voluntario para la industria de muebles de oficina. Aplica para fabricantes y sus proveedores. Más información: <<http://www.bifma.org/standards/index.html>>

Normas ambientales. En esta materia The Greenguard Environmental Institute desarrolló la certificación voluntaria Indoor Air Quality para productos entre los que se incluye los muebles. Más información: <<http://www.greenguard.org>>

5. OPORTUNIDADES COMERCIALES

Antes de adentrarse en las oportunidades comerciales es importante entender las tendencias actuales del mercado estadounidense. En él sobresale el segmento de muebles domésticos, que concentra más del 50% del consumo de muebles de Estados Unidos y que se abastece en buena parte de producto importado. Situación que, como se mencionó, se explica en buena medida por el traslado de parte de la producción local hacia mercados con menores costos de fabricación.

Dada la situación económica actual de Estados Unidos y las restricciones presupuestales del consumidor, la compra de muebles es hoy una decisión más pausada y exigente. Las tendencias más comunes se asocian a conceptos de lujo y simplicidad; funcionalidad, flexibilidad y confort (muebles multifuncionales), así como de diseño y globalización (mezcla de diferentes culturas). Sin embargo, la comodidad en precios sigue siendo una tendencia notable en segmentos como el de oficinas.

Dentro de este contexto, en el caso de los muebles para hogar, los muebles hechos a la medida (*custom made*) han ganado posicionamiento, pues no sólo incorporan mayor valor agregado, sino que se destacan por sus materiales y diseños, factores que elevan su precio, y se dirigen a mercados más exclusivos.

En el segmento de oficina, bajo una gama de precios cómodos, se encuentran los muebles listos para armar (*Ready to Assemble*), que a través de sistemas de paneles o estaciones de trabajo han logrado posicionarse como una solución fácil, rápida y funcional. En este mismo segmento, ha aparecido recientemente la línea de muebles *Home office* o *Small office*, que como resultado de la evolución del mercado laboral, busca dar respuesta a la dinámica de trabajar en casa. En este sentido, y teniendo en cuenta que cada vez aumenta el número de personas que realizan sus labores desde el hogar, se espera que este segmento tenga un buen desarrollo y represente así una oportunidad interesante en el mediano plazo.

Adicionalmente, sin importar el segmento analizado (hogar u oficina), aparece otra tendencia que se caracteriza por la elaboración de productos que dan respuesta a la onda ecológica de los últimos años. Estos productos, denominados *Green Furniture*, promueven la utilización de insumos ambientalmente sostenibles. En esta materia existen algunas certificaciones, como la del US Green Building Council y la Sustainable Furniture Council de la Asociación de Fabricantes de Muebles de Hogar. Estas certificaciones tienen como objetivo promover las buenas prácticas empresariales y el buen uso del medio ambiente para el desarrollo del sector¹⁵.

Después de conocer las tendencias del mercado de muebles estadounidense, se identifican para Colombia algunas oportunidades en los “Muebles para hogar”, “Muebles para cocina” y “Muebles de oficina”. Al interior de estos segmentos se encuentran algunos productos competitivos en el segmento *high end, high design*:

- Muebles para hogar
 - Muebles de madera para habitaciones
 - Mesas de madera
- Muebles de cocina en madera
- Muebles de oficina en madera

En el segmento de “Muebles para hogar” las oportunidades identificadas no se asocian a la venta masiva; por el contrario, estas se evidencian en nichos de mercado donde el precio no es un factor decisivo y en donde el cliente final valora más el concepto de diseño y calidad. Estos clientes se conocen como almacenes especializados en producto europeo, almacenes ubicados en zonas o distritos de diseño (como son reconocidos en las ciudades de Nueva York, Los Ángeles y Miami), empresas que venden productos por catálogo y diseñadores que ordenan el producto *custom made*.

¹⁵ <<http://www.usgbc.org>>, <<http://www.sustainablefurniturecouncil.com>>

Con relación al segmento de “Muebles de cocina en madera”, a pesar de la crisis inmobiliaria del mercado estadounidense, existe una oportunidad clara con los contratistas que se encargan de remodelaciones y/o construcciones, cuyo nicho de mercado son casas de más de US\$1 millón.

En el caso de “Muebles de oficina en madera” la situación no es distinta, este segmento cuenta con una oportunidad en el mercado estadounidense sólo si logra diferenciarse y vender beneficios que no se deriven del precio, aspecto en el que la oferta asiática lleva la delantera.

De manera paralela a la oportunidad identificada en los productos personalizados o hechos a la medida, surge otra asociada a la creación de diseños de alta calidad para los muebles RTA de armarios y estanterías, ofreciendo productos que se diferencien del nicho regular de RTA.

Finalmente, es válido mencionar que para tener éxito en un mercado tan complejo como el estadounidense, es importante conocer el segmento de mercado que se quiere penetrar y tener un plan de negocios estructurado. Asimismo, se debe estar en la capacidad de ofrecer un producto diferenciado, ya sea en diseño, innovación, calidad, material o algún otro atributo como adaptabilidad, confort, servicio al cliente o tiempos de entrega, dando respuesta a nichos más sofisticados y de mayor valor agregado.

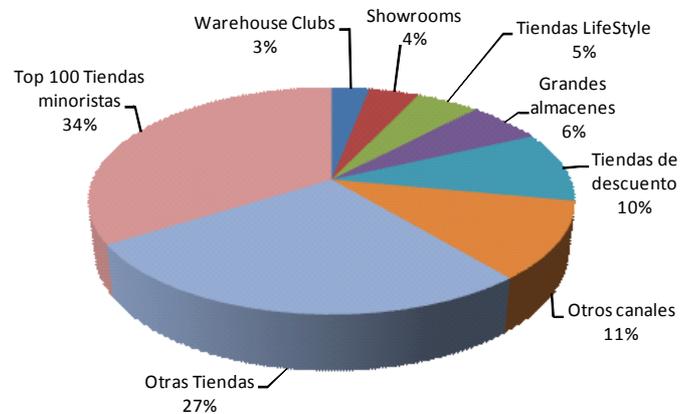
6. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Estados Unidos, por ser un país extenso y contar con un mercado bastante diverso, ha abierto la puerta a nuevos canales de distribución. Sin embargo, el grueso de las ventas se sigue realizando a través de tiendas minoristas; entre las que se destacan Ashley Furniture Home Stores, Rooms to go y IKEA.

En segundo lugar se encuentran las tiendas de descuento, entre las que sobresalen Wal-Mart y Target, que ofrecen muebles de bajo costo. Complementariamente, algunas empresas minoristas cuentan con tiendas de este formato, que es el caso de IKEA.

De la misma manera, se encuentran los grandes almacenes especializados como Home Depot, Office Depot, y Office Max. Otro tipo de tiendas son las clasificadas como estilo de vida (*lifestyle stores*), entre las que se destacan Pottery Barn y Crate & Barrel.

Canales de distribución de muebles en Estados Unidos



Fuente: Furniture Today Market Research

Por su parte, los *showrooms* y los *warehouses* han ganado participación gracias al aumento de decoradores, diseñadores y centros de diseño que ofrecen un paquete completo a sus clientes con fabricaciones exclusivas, hechas a la medida. Estos, a pesar de no ser canales tradicionales de distribución, se han convertido en una forma de comercialización efectiva en algunos nichos específicos, que en su mayoría se ubican en grandes centros urbanos.

Otro tipo de canales son las ventas directas por televisión, por internet y por catálogo, siendo las dos primeras las más innovadoras. Estos canales tienen exigencias muy altas debido a la relación directa que tienen con el nivel de confianza que se genera en el comprador. También sobresale la pauta en revistas especializadas de decoración y de muebles en general.

Al analizar la distribución por tipo de mueble se encuentra que para muebles de cocina, los grandes almacenes o mayoristas controlan más del 60% de ventas en este segmento. Otros canales de distribución son constructores de casas, así como minoristas especializados en materiales para la reparación, remodelación y mantenimiento de viviendas. Existen, hoy en día, alrededor de 25.000 minoristas especializados en muebles para cocinas y baños en Estados Unidos. Estos minoristas a menudo se encuentran relacionados con el sector de la construcción.

7. FERIAS

Las ferias más importantes del sector del mueble es EE.UU. son:

- High Point International Home Furnishings Fair
Feria por excelencia del mueble residencial en EE.UU.
<www.ihfc.com>; <www.highpointmarket.org>
- ICFF-International Contemporary Furniture Fair
Feria de los productos más contemporáneos y de diseño vanguardista.
<www.icff.com>
- Hospitality and Design Convention & Expo
Feria dedicada a productos para bares, restaurantes, hoteles, entre otros.
<www.hdexpo.com>
- Neocon World's Trade Fair
Convención de diseñadores de interiores.
<www.neocon.com>
- Las Vegas Market
Feria dedicada a muebles de hogar.
<www.lasvegasmarket.com>

8. FUENTES DE INFORMACIÓN

Asociaciones

- The American Home Furnishings Alliance, <www.ahfa.us>
- National Home Furnishings Association, <www.nhfa.org>
- National Kitchen & Bath Association, <www.nkba.org>
- American Society of Interior Designers, <www.asid.org>
- Home Furnishings International Association, <www.hfia.com>
- Interior Design Society, <www.interiordesignsociety.org>
- International Furnishings and Design Association, <www.ifda.com>
- International Home Furnishings Representatives Association, <www.ihfra.org>
- International Interior Design Association, <www.iida.org>
- Western Home Furnishings Association, www.whfa.org
- American Society of Furniture Designers, <www.asfd.com>
- International Furniture Suppliers Products Information, <www.ifsa-info.com>

Distribuidores en línea:

- <www.clubfurniture.com>
- <www.directfurniture.com>
- <www.furniture.com>
- <www.furniturefind.com>
- <www.furniturehalfprice.com>
- <www.furniture-selling-catalog.com>
- <www.homerreserve.com>
- <www.homevisions.com>

Información gobierno estadounidense:

- U.S. International Trade Commission, <www.usitc.gov>
- U.S. Bureau of Economic Analysis, <www.bea.gov>
- U.S. Department of Commerce, <www.commerce.gov>
- American National Standards Institute (ANSI), <www.ansi.org>
- Bureau of Home Furnishing and Thermal Insulation, <www.bhfti.ca.gov>
- U.S. Customs and Border Protection, <www.cbp.gov>
- U.S. Green Building Council, <www.usgbc.org>
- U.S. Consumer Product Safety Commission, <www.cpsc.gov>
- U.S. Census Bureau, <www.census.gov>

Publicaciones especializadas:

- Stores.org, <www.stores.org>
- Furniture Today, <www.furnituretoday.com>
- Home Accents Today, <www.homeaccentstoday.com>
- Contract Magazine, <www.contractmagazine.com>
- Furniture Style, <www.furniturestyle.com>
- Furniture World Magazine, <www.furninfo.com>
- Wood & wood Products Magazine, <www.iswonline.com>

9. ANEXOS

9.1. Anexo 1. Top 25 de *retailers* de muebles en Estados Unidos

Empresa	Ventas (US\$ millones)		Var 2007/2006
	2007	2006	
Ashley Furniture HomeStores	2.375	1.952	21,7%
Wal-Mart	2.210	2.080	6,3%
Rooms To Go	1.653	1.672	-1,1%
Target	1.492	1.420	5,1%
Ikea	1.370	1.195	14,6%
Staples	1.260	1.230	2,4%
Berkshire Hathaway furniture	1.251	1.255	-0,3%
Costco	1.125	1.050	7,1%
Sam's Club	1.108	1.085	2,1%
Macy's, Inc.	1.095	1.083	1,1%
American Signature	1.085	1.027	5,6%
Williams-Sonoma	1.045	955	9,4%
Ethan Allen	955	1.060	-9,9%
Office Depot	902	1.056	-14,6%
La-Z-Boy Furniture Galleries	888	980	-9,4%
Raymour & Flanigan	864	772	11,9%
JCPenney	772	773	-0,1%
Havertys	717	792	-9,5%
Big Lots	687	675	1,8%
Select Comfort	624	654	-4,6%
Pier 1 Imports	496	587	-15,5%
Sleepy's	495	437	13,3%
Crate & Barrel	495	480	3,1%
Badcock Home Furniture & more	494	499	-1,0%
Mattress Firm	479	411	16,5%
Total Ventas de Top 25 Empresas	25.937	25.180	3,0%

Fuente: Furniture Today Market Research