

**El mercado
del mueble
de oficina en
Estados Unidos**

El mercado del mueble de oficina en Estados Unidos

Este estudio ha sido realizado por Append
Investigación de Mercados

Febrero 2004

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	9
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	9
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	11
1. Análisis cuantitativo	11
1.1. Tamaño de la oferta	11
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	19
2. Análisis cualitativo	35
2.1. Producción	35
2.2. Obstáculos comerciales	41
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	44
1. Análisis cuantitativo	44
1.1. Canales de distribución	44
1.2. Esquema de la distribución	51
1.3. Principales distribuidores	52
2. Análisis cualitativo	63
2.1. Estrategias de canal	63
2.2. Estrategias para el contacto comercial	64
2.3. Condiciones de acceso	67
2.4. Condiciones de suministro	68
2.5. Promoción y publicidad	72
2.6. Tendencias de la distribución	77
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	81
1. Tendencias generales del consumo	81
1.1. Factores sociodemográficos	81
1.2. Factores económicos	84
1.3. Distribución de la renta disponible	85
2. Análisis del comportamiento del consumidor	88
2.1. Hábitos de consumo	88
2.2. Hábitos de compra	89
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	92
2.4. Preferencias	93

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

3. Percepción del producto español	96
V. ANEXOS	98
1. Informes de ferias	98
2. Listado de direcciones de interés	103
3. Bibliografía	106

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Tras el análisis del sector del mueble de oficina en los Estados Unidos se puede concluir que:

El mercado de muebles de oficina en Estados Unidos es un mercado maduro en el que existe una gran competencia, tanto de empresas nacionales como internacionales, y que en los últimos años ha tenido una clara tendencia a la baja. En 2002, debido a la débil actividad en la construcción de oficinas y al impacto de los ataques terroristas en el país, el mercado se redujo considerablemente, hasta alcanzar las cifras de ventas más bajas desde 1994. En 2003, la guerra con Iraq y el estancamiento de las inversiones corporativas también propiciaron un estancamiento en el mercado de muebles de oficina.

La evolución de la producción de mobiliario de oficina también ha sido negativa durante los últimos cinco años, disminuyendo algo más del 28% desde 1998. El 75% de esta producción se centra en el mobiliario fabricado de materiales distintos a la madera. Concretamente, los artículos con mayor porcentaje de fabricación son los sistemas modulares y los asientos. En la actualidad, existe una tendencia importante a trasladar la producción, o parte de ella, a países asiáticos, debido a los menores costes de la mano de obra.

Se puede decir que las importaciones de muebles en Estados Unidos están destinadas, principalmente, al consumo en el país. Concretamente, en 2002, supusieron algo más del 15% del consumo total. Las exportaciones de muebles son muy inferiores a las importaciones y poseen una tendencia negativa desde 1998.

Los muebles de madera son los artículos más importados al país, seguido de los asientos. El menor porcentaje de importaciones hace referencia a los muebles de oficina de metal. Esto es debido al mencionado predominio de la producción de muebles de materiales distintos a la madera en Estados Unidos.

Los principales países proveedores de muebles de oficina son Canadá, China y otros países asiáticos (Taiwán, Tailandia y la República de Corea), México y Dinamarca; Canadá, por su proximidad geográfica, los acuerdos comerciales con Estados Unidos y un tipo de cambio, frente al dólar americano (USD), que favorece las exportaciones; China, los demás países asiáticos y México, básicamente, por los bajos costes de la mano de obra y Dinamarca por su importante producción de muebles de madera.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

Aunque las exportaciones españolas de mobiliario de oficina no supongan un gran porcentaje de las importaciones de Estados Unidos, éstas cuentan con una clara tendencia al alza, sobre todo en lo que se refiere a muebles de metal.

El mercado de muebles de oficina en Estados Unidos está dominado por un número reducido de grandes empresas multinacionales (Steelcase, Hon, Herman Miller, Haworth, Knoll y Teknion) que, a su vez, se encuentran entre los líderes del mercado a nivel mundial.

En cuanto a la distribución, aparte de las grandes empresas ya mencionadas, existen también importantes cadenas especializadas en productos de oficina como Office Depot, Office Max y Staples, que cada vez cuentan con una mayor cuota de mercado y que suponen una gran competencia para las pequeñas empresas, sobre todo en lo que respecta a precios.

Debido al gran número de pequeñas empresas existentes en el país y a la creciente importancia de las oficinas en el hogar, el segmento con mayor potencial de crecimiento en la industria del mueble de oficina es SoHo (Small Office / Home Office), que hace referencia al mobiliario de oficina destinado a este tipo de clientes.

En cuanto a los hábitos de compra, debido a la situación económica del país, las restricciones presupuestarias de las empresas han fomentado un tipo de compra más meditada por parte de los consumidores. Cada vez se exige más con presupuestos más ajustados: calidad, diseño, ergonomía, adaptabilidad, etc.

La diferencia en la concepción de las oficinas existente en Estados Unidos debe tenerse en cuenta a la hora de abordar este mercado. Las oficinas están estructuradas con base en sistemas de paneles o “panel systems”, formando cubículos para cada empleado. También está muy extendido el uso de mesas de trabajo completas o “work stations”. Éstas son estructuras completas que engloban la mesa, el armario e, incluso, las estanterías.

Por último, las previsiones de la industria para los próximos años indican una mejora del mercado, debido principalmente a una mayor estabilidad económica que favorecerá las inversiones de las empresas.

En general, puede afirmarse que el mercado de muebles de oficina en Estados Unidos, si bien es atractivo por los volúmenes que maneja, cuenta con una gran competencia y está controlado por pocas empresas, las cuales a su vez son líderes del mercado a nivel mundial.

A continuación se ofrecen ciertas recomendaciones para el potencial exportador español:

Para tener éxito en un mercado tan competitivo como el de Estados Unidos, cualquier empresa que desee exportar sus productos debería realizar una investigación del mercado al que se quiere dirigir y desarrollar un plan de negocios estructurado.

Debe tenerse en cuenta que Estados Unidos no puede ser considerado como un único mercado, sino que dentro de él existen varios submercados diferentes. Así, en cada Estado o zona del país existen costumbres, modas, tradiciones y usos diferentes a las del resto. Además, los potenciales exportadores deberán tener muy en cuenta la

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

concepción del espacio de oficinas en el país, que difiere en gran medida de la española.

La palabra clave para lograr éxito en el mercado estadounidense, en la actualidad, es la “diferenciación”. El fabricante español debe ser capaz de ofrecer un producto diferenciado del resto, ya que la oferta existente en este sector en Estados Unidos es muy amplia, de gran calidad y diseño. Se debe conseguir ofertar muebles de calidad y diseño, pero que a su vez sean de precio ajustado (las empresas cuentan con presupuestos ajustados y altos costes de alquiler de oficinas.)

Por otro lado, existen unas tendencias en el mercado del mueble de oficina en EE.UU que deberá tener muy en cuenta el potencial exportador español si desea lograr el éxito en la penetración del mercado estadounidense ya que determinan, en gran medida, el tipo de productos más demandados por los importadores/ distribuidores y detallistas del sector:

- Una configuración del lugar de trabajo que pueda acoplarse a las continuas modificaciones que se dan en las oficinas debido a los cambios en las tecnologías. El mobiliario debería ser fácilmente adaptable y reconfigurable para satisfacer las necesidades de sus usuarios.
- Creciente demanda de mobiliario ergonómico debido al incremento de la preocupación por la salud y la seguridad en el lugar de trabajo.
- Sillas confortables que puedan ser adaptadas a múltiples usuarios.
- Superficies de escritorios ajustables para satisfacer las necesidades de diferentes trabajadores.
- Espacios de trabajo flexibles que permitan la adaptación y el acoplamiento de partes de mobiliario complementarias.
- Mobiliario que maximice el potencial del espacio para posibilitar la creación de espacios de oficina más reducidos, dado el alto coste del alquiler de oficinas comerciales en Estados Unidos
- Espacios de oficina abiertos, con cubículos y paneles que puedan ser reconfigurados en espacios individuales.

La forma más recomendada para la distribución de este tipo de mobiliario es establecer relaciones comerciales con agentes o distribuidores, concedores del mercado local; u ofrecer los productos a otros fabricantes que importen mobiliario de otros países con el que completar su oferta.

Para el contacto comercial, la asistencia a las ferias especializadas del sector es una de las mejores estrategias. En concreto, la más importante, tanto a nivel nacional como internacional, es la feria internacional NeoCon, celebrada en The Merchandise Mart, en Chicago, del 14 al 16 de junio.

Otra táctica efectiva para establecer contactos con empresas del sector en Estados Unidos es el marketing directo a los clientes objetivo, por ejemplo, mediante mailing en los que se incluya información sobre la empresa, así como catálogos con los productos ofertados. Es fundamental que estos catálogos ofrezcan una imagen positiva de la empresa y dejen claro el mensaje que se desea enviar a los potenciales clientes.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

Asimismo, deberán contener los listados de precios en USD y tener en cuenta el diferente sistema de medida utilizado en Estados Unidos (sistema británico.)

Por último, es fundamental para las empresas españolas interesadas en este mercado contar con una página web con acceso en inglés. Esto es debido a que casi todas las empresas del sector en Estados Unidos disponen de ella, siendo un cauce de promoción de los productos y de contacto con los distribuidores y clientes muy importante.

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente Estudio es mostrar la situación actual del mueble de oficina en Estados Unidos mediante el análisis de datos cuantitativos como el comercio exterior del país, la producción, el consumo etc., así como otro tipo de información cualitativa, como canales de distribución, estrategias para el contacto comercial, etc. En definitiva, se trata de ofrecer al potencial exportador una guía general sobre el mercado estadounidense y las posibilidades de penetración en el mismo.

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente informe analiza el mercado del mueble de oficina en Estados Unidos. Este sector engloba al mobiliario de oficina dirigido, principalmente, a pequeñas y medianas empresas, así como a pequeñas oficinas u oficinas en el hogar (SOHO.)

En este Estudio no se contempla el mobiliario de oficina dirigido a grandes empresas e instituciones, ya que se considera dentro del sector del mobiliario “contract” o institucional, que también está dirigido a agencias gubernamentales, colegios, hoteles, hospitales, etc. Ambos subsectores entran dentro del sector denominado “mueble no residencial” en Estados Unidos

La principal diferencia entre el sector de muebles de oficina y el de muebles “contract”, en lo que a muebles de oficina se refiere, reside en el volumen de compras ya que, en el sector “contract”, los productos son adquiridos por grandes clientes mediante concurso y, generalmente, forman parte de proyectos integrales realizados por diseñadores industriales o arquitectos.

Concretamente, las partidas arancelarias comprendidas en este Estudio son las siguientes:

- 94.** Muebles; mobiliario medicoquirúrgico; artículos de cama y similares; aparatos de alumbrado no expresados ni comprendidos en otra parte; anuncios, letreros y placas indicadoras, luminosos y artículos similares; construcciones prefabricadas.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

9401. Asientos, incluidos los transformables en cama, y sus partes, n.c.o.p.¹ (excluidos los asientos para medicina, cirugía, odontología o veterinaria.)

940130. Asientos giratorios de altura ajustable (excluidos los asientos para medicina, cirugía, odontología o veterinaria, así como sillones de peluquería.)

9403. Los demás muebles y sus partes, n.c.o.p. (excluidos asientos y mobiliario para medicina, cirugía, odontología o veterinaria.)

940310. Muebles de metal de los tipos utilizados en oficinas (excluidos asientos.)

940330. Muebles de madera de los tipos utilizados en oficinas (excluidos asientos.)

En lo que respecta a la producción industrial y otros datos relevantes de la industria de muebles de oficina en Estados Unidos, los datos recopilados se basan en la nomenclatura NAICS (North American Industry Classification System.) Esta nomenclatura ha sustituido al SIC (Standard Industrial Classification), que se utilizaba con anterioridad en Estados Unidos. La nomenclatura NAICS fue desarrollada conjuntamente entre Estados Unidos, Canadá y México con el fin de facilitar la comparación de datos estadísticos de la actividad empresarial a lo largo de Norteamérica.

Concretamente, éste es el código que hace referencia a los muebles de oficina en su conjunto:

33721: Muebles de oficina (incluidos accesorios.)

¹ No contemplados en otras partidas.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

Como ya se ha comentado, los muebles de oficina forman parte de lo que en Estados Unidos se denomina “mueble no residencial”, grupo en el que también se engloba el mueble institucional o “contract” (hace referencia a los muebles empleados en instituciones especializadas como hospitales, colegios, universidades, laboratorios, etc.)

Entre 1995 y 2000, el mercado del mueble no residencial sufrió una gran expansión en los Estados Unidos. Esta expansión de la industria fue atribuida al “boom” de las empresas de alta tecnología y al incremento del empleo, especialmente en el sector terciario.

Sin embargo, desde 2001, se ha observado un descenso de la demanda debido al colapso de los sectores de la “nueva economía”, que tuvo como resultado cierres masivos de empresas de Internet, así como significativas reducciones en las plantillas de grandes corporaciones.

Esto tuvo un impacto directo en el sector del mueble no residencial, y especialmente en la demanda de mobiliario nuevo. Paralelamente, se dio un incremento en las ventas de muebles de segunda mano. La recesión general a largo de Estados Unidos en el período 2001-2002, unida a la vacilante confianza en una rápida recuperación, amplificó este descenso de las ventas de mobiliario nuevo y el fuerte aumento del mobiliario de segunda mano, principalmente debido a que las empresas se vieron forzadas a minimizar sus gastos.

Esta situación económica desfavorable también tuvo su repercusión en las inversiones realizadas en la industria del mueble de oficina:

(En miles de USD)

	1997	1998	1999	2000	2001
INVERSIONES EN EDIFICIOS Y OTRAS ESTRUCTURAS	127.515	230.632	175.166	124.215	96.414
INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPAMIENTO	582.379	665.182	704.293	732.916	495.671
TOTAL	709.894	895.814	879.459	857.131	592.085

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

Fuente: Annual Survey of Manufactures. Statistics for Industry Groups and Industries: 2001. U.S. Census Bureau, 2003.

Como puede observarse, en 2001 se redujo la inversión total en un 30,92%, respecto al año anterior. Esta evolución negativa es algo más acusada en lo que respecta a las inversiones en maquinaria y equipamiento, que fueron un 32,37% menores que en 2000.

La siguiente tabla describe la evolución de la producción, las importaciones y las exportaciones de mobiliario de oficina, así como el consumo aparente de estos productos en Estados Unidos

BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR DEL MUEBLE DE OFICINA

(En millones de USD)

	1998	1999	2000	2001	2002	Variación 1998-2002
Producción	12.350	12.240	13.285	10.975	8.890	-28,02%
Importaciones	1.340	1.589	1.908	1.604	1.559	16,34%
Exportaciones	410	377	455	391	304	-25,85%
Saldo comercial	-930	-1.212	-1.453	-1.213	-1.255	34,95%
Consumo aparente*	13.280	13.453	14.738	12.188	10.145	-23,61%

(*) INDICADOR DE CONSUMO APARENTE = PRODUCCIÓN + IMPORTACIONES - EXPORTACIONES. (NO SE TIENEN EN CUENTA LAS VARIACIONES DE EXISTENCIAS.)

Fuentes: Producción: BIFMA (Business and Institutional Furniture Manufacturer's Association; Asociación de Fabricantes de Mueble Institucional y de Oficina.) Importaciones y Exportaciones: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

La balanza comercial del mueble de oficina en Estados Unidos es claramente negativa (importaciones superiores a exportaciones.)

Estados Unidos ha consumido un promedio de 12.761 millones de USD en muebles de oficina desde el año 1998 hasta 2002, aunque si se presta atención a las cifras anuales, se puede comprobar que la demanda de este tipo de mobiliario ha sufrido una evolución negativa en los últimos años. Concretamente, el consumo aparente se redujo en algo más de un 16% de 2001 a 2002, coincidiendo, como ya se ha mencionado, con la recesión económica del país.

Las importaciones, aunque también han ido disminuyendo desde 2000, representaron el 15,37% del consumo estadounidense en 2002.

Otro dato muy significativo del sector es que las importaciones, en el último año analizado, quintuplicaban a las exportaciones de muebles de oficina a otros países. Esto es debido a que, en esta industria, es muy elevada la subcontratación de parte de la producción a otros países, sobre todo en lo que se refiere a muebles de madera. Los principales motivos de esta subcontratación son:

- Los inferiores costes de la mano de obra en otros países (sobre todo en países asiáticos como China y Taiwán.)
- Estados Unidos posee unas regulaciones medioambientales que suponen a las empresas hasta un 25% del coste operativo (condiciones de seguridad para los

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

empleados, requisitos en la producción respecto al control de residuos industriales, tratamiento del aire y del agua, etc.)

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES TOTALES DE MUEBLES DE OFICINA 1998- 2002 (En USD)

CÓDIGO ARANCELARIO	1998	1999	2000	2001	2002	Variación 1998-2002
940130	387.985.917	530.970.482	581.546.581	529.072.135	542.457.305	39,81%
940310	444.243.374	482.008.772	610.562.316	491.903.774	374.172.710	-15,77%
940330	507.504.561	576.409.167	715.642.920	582.867.037	642.498.057	26,60%
TOTAL	1.339.733.852	1.589.388.421	1.907.751.817	1.603.842.946	1.559.128.072	16,38%

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

Tal y como se observa en la tabla anterior, las importaciones de muebles de oficina han experimentado un crecimiento de un 16,38% en los últimos años. Sin embargo, los subcódigos recogidos bajo este código arancelario han sufrido evoluciones dispares entre sí. Mientras los subcódigos 940130 y 940330 han mantenido tasas de variación crecientes en el período analizado, el subcódigo 940310 refleja una tendencia contrapuesta acumulando tasas de crecimiento negativas.

El subcódigo 940130 agrupa los asientos giratorios de altura ajustable, excluyendo los asientos para medicina, cirugía, odontología o veterinaria, así como sillones de peluquería. Esta categoría de muebles de oficina ha crecido un 39,81% entre 1998 y 2002. Estas importaciones han aumentado año tras año, a excepción del año 2001, en el que descendieron un 9,02%. Entre 2001 y 2002, las importaciones vuelven a tomar una tendencia alcista, experimentando una tasa de crecimiento entre estos dos años de un 2,53%.

El subcódigo 940310, que agrupa los muebles de metal de los tipos utilizados en oficinas (excluidos los asientos), ha sufrido un descenso en sus importaciones en los últimos años, contraponiéndose a la tendencia general del código. Dentro de su evolución se pueden destacar dos tendencias contrapuestas entre sí: las importaciones de este tipo de muebles de oficina crecieron un 37,44% entre 1998 y 2000, sin embargo, a partir de 2000 y hasta 2002, esta tendencia se ve invertida, decreciendo las importaciones en un 38,72%.

El subcódigo 940330 ha crecido en sus importaciones en el período analizado. Las importaciones de muebles de madera de los tipos utilizados en oficinas (excluidos los asientos) han registrado una tasa de variación del 26,60% entre 1998 y 2002. Al igual que se podía observar un descenso de las importaciones entre 2000 y 2001 en el subcódigo 940130, este subcódigo sigue el mismo patrón. Sus importaciones crecen entre 1998 y 2000 (+41,01%), descendiendo en un 18,55% entre 2000 y 2001. A partir de este último año, las importaciones registradas bajo este subcódigo mejoran.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES TOTALES DE MUEBLES DE OFICINA 1998- 2002 (En USD)

CÓDIGO ARANCELARIO	1998	1999	2000	2001	2002	Variación 1998-2002
940130	66.167.504	62.579.164	87.754.816	76.814.200	61.884.000	-6,47%
940310	255.380.704	234.306.544	263.867.184	214.861.440	158.120.912	-38,08%
940330	88.683.360	79.817.264	102.891.320	99.660.136	83.883.328	-5,41%
TOTAL	410.231.568	376.702.972	454.513.320	391.335.776	303.888.240	-25,92%

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

Las exportaciones de muebles de oficina de Estados Unidos se han visto recortadas en un 25,92% entre 1998 y 2002. En esta ocasión, todos los subcódigos integrantes de esta partida arancelaria han experimentado tasas de crecimiento negativas siguiendo la tendencia general. Sin embargo, el descenso ha sido más acusado en algunas categorías de muebles de oficina: las exportaciones más perjudicadas a lo largo de los años analizados han sido las pertenecientes al subcódigo 940310, con un descenso del 38,08%. Esta categoría, que engloba los muebles de metal de los tipos utilizados en oficinas (excluidos los asientos), decreció entre 1998 y 1999 (-8,25%), mejorando levemente en el siguiente año (+12,61%). El mayor descenso de las exportaciones se percibe entre 2000 y 2002, período en el que la tasa de crecimiento es del -40,08%.

El subcódigo 940130 sigue un patrón similar al del subcódigo 940310. Las exportaciones de asientos giratorios de altura ajustable (excluidos los asientos para medicina, cirugía, odontología o veterinaria, así como los sillones de peluquería) registraron una tasa de crecimiento negativa entre 1998 y 1999 (-5,42%), mejorando en el año posterior (+40,23%). Sin embargo, entre 2000 y 2002, las exportaciones de este tipo de muebles de oficina caen en un 29,48%.

El subcódigo 940330 es el que en menor medida ha visto reducidas sus exportaciones entre 1998 y 2002, con una variación del -5,41%. Este subcódigo sigue la misma tendencia que los dos subcódigos ya mencionados, mermando sus exportaciones en los dos primeros años (-9,10%) y experimentando una mejora en el año posterior (+28,91%) para finalmente presentar una tendencia claramente a la baja en los últimos años (-18,47%).

En conclusión se puede destacar que, hasta el año 2000, tanto las importaciones como las exportaciones de muebles mostraron una evolución positiva. Sin embargo, la situación económica del país, que ha golpeado a toda la industria estadounidense,

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

ha provocado un continuo descenso en las cifras de exportación e importación de muebles de oficina.

No obstante, se espera una recuperación económica del país para los próximos años, lo cual también influiría positivamente en la industria del mueble de oficina. La mejora de la industria favorecería la creación de empleo y, con ello, la demanda de mobiliario de oficina.

Las tablas que se exponen a continuación muestran el RANKING anual de importaciones de muebles de oficina por códigos arancelarios.

RANKING DE IMPORTACIONES DE MUEBLES DE OFICINA POR CÓDIGO ARANCELARIO 1998 (En USD)

RANKING	CÓDIGO ARANCELARIO	VALOR	CUOTA DE IMPORTACIÓN
1	940330	507.504.561	37,88%
2	940310	444.243.374	33,16%
3	940130	387.985.917	28,96%
Total top 3	-	1.339.733.852	100,00%

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

RANKING DE IMPORTACIONES DE MUEBLES DE OFICINA POR CÓDIGO ARANCELARIO 1999 (En USD)

RANKING	CÓDIGO ARANCELARIO	VALOR	CUOTA DE IMPORTACIÓN
1	940330	576.409.167	36,27%
2	940130	530.970.482	33,41%
3	940310	482.008.772	30,33%
Total top 3	-	1.589.388.421	100,00%

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

RANKING DE IMPORTACIONES DE MUEBLES DE OFICINA POR CÓDIGO ARANCELARIO 2000 (En USD)

RANKING	CÓDIGO ARANCELARIO	VALOR	CUOTA DE IMPORTACIÓN
1	940330	715.642.920	37,51%
2	940310	610.562.316	32,00%
3	940130	581.546.581	30,48%
Total top 3	-	1.907.751.817	100,00%

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

RANKING DE IMPORTACIONES DE MUEBLES DE OFICINA POR CÓDIGO ARANCELARIO 2001 (En USD)

RANKING	CÓDIGO ARANCELARIO	VALOR	CUOTA DE IMPORTACIÓN
1	940330	582.867.037	36,34%
2	940130	529.072.135	32,99%

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

3	940310	491.903.774	30,67%
Total top 3	-	1.603.842.946	100,00%

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

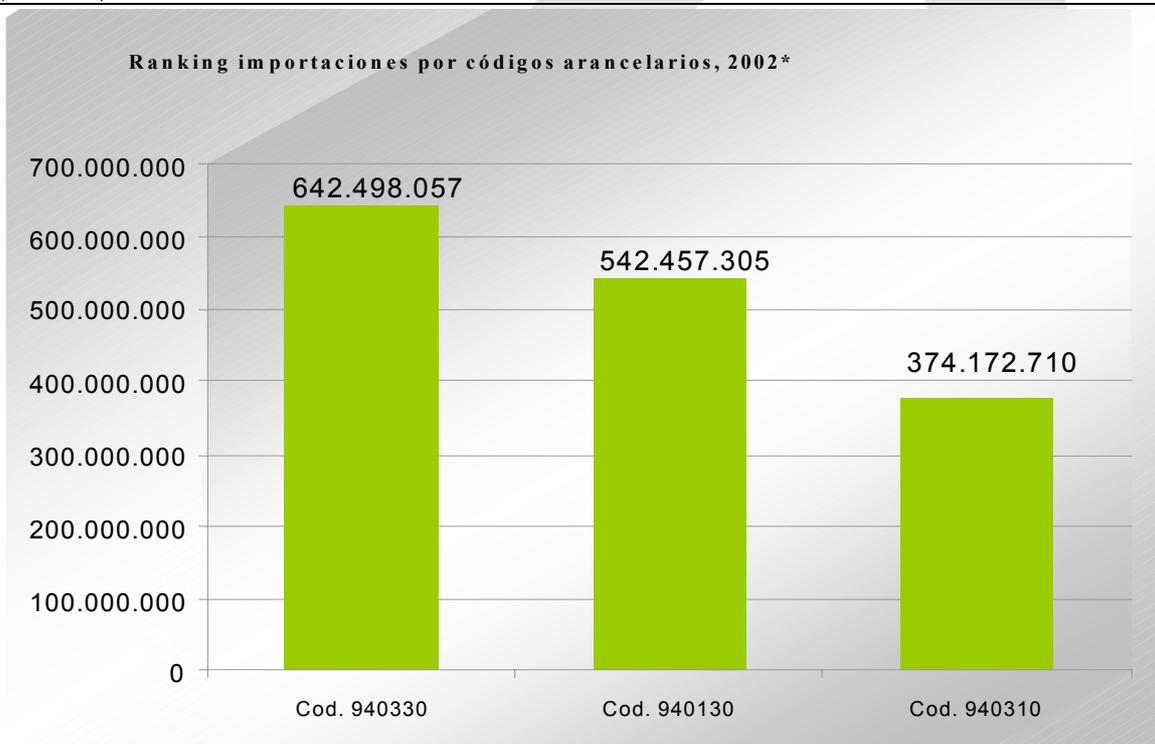
RANKING DE IMPORTACIONES DE MUEBLES DE OFICINA POR CÓDIGO ARANCELARIO 2002

(En USD)

RANKING	CÓDIGO ARANCELARIO	VALOR	CUOTA DE IMPORTACIÓN
1	940330	642.498.057	41,21%
2	940130	542.457.305	34,79%
3	940310	374.172.710	24,00%
Total top 3	-	1.559.128.072	100,00%

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

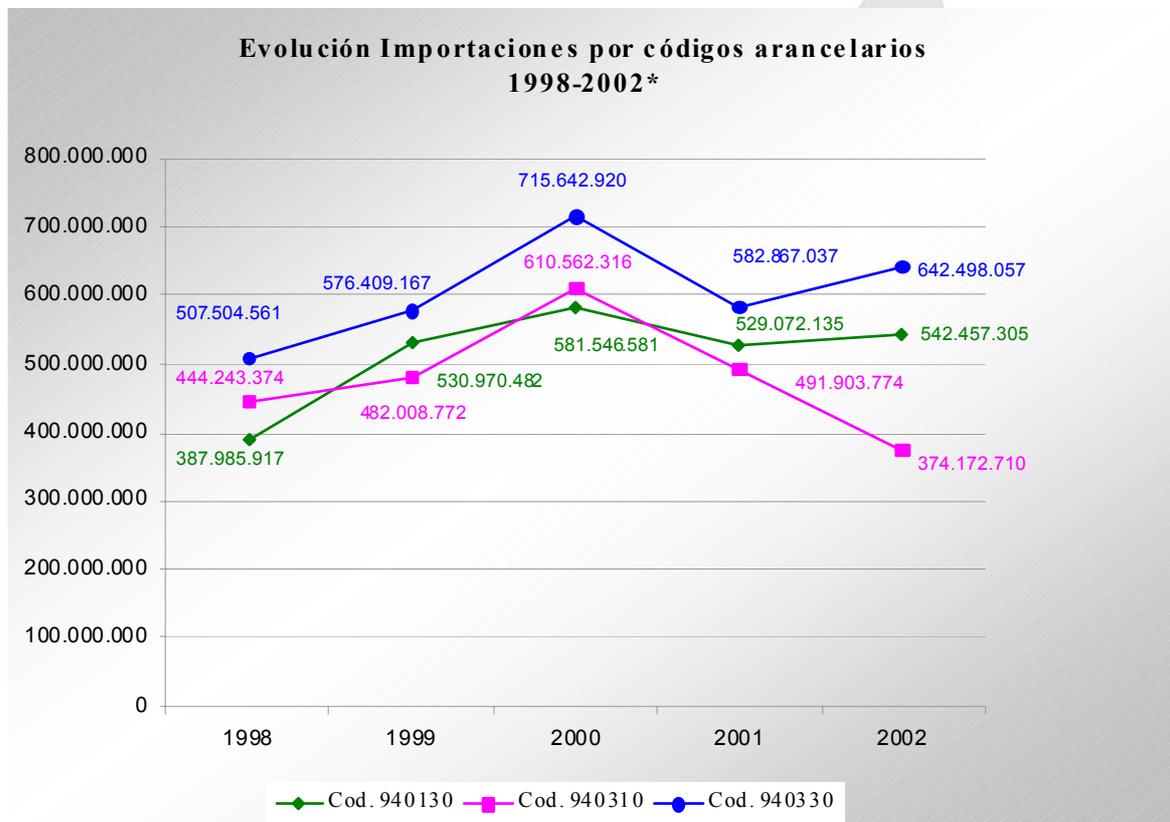
(En USD)



(*Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

(En USD)



(*) Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

El código 940130 es el que mayores volúmenes de importación por valor presenta en los 5 años analizados. Las importaciones de muebles de madera de los tipos utilizados en oficinas (excluidos los asientos) superan en todo momento los montantes de importaciones pertenecientes al resto de códigos de esta categoría.

Esto es debido a que en Estados Unidos predomina la producción de muebles para oficina de materiales distintos a la madera. Aproximadamente, sólo el 25% del mobiliario se fabrica en madera, mientras que el 75% restante de la producción se realiza con otros materiales, por lo que resulta lógico que se importen mayores volúmenes de muebles de madera.

Los códigos 940310 (muebles de metal de los tipos utilizados en oficinas, excluidos los asientos) y 940130 (asientos giratorios de altura ajustable, excluidos los asientos para medicina, cirugía, odontología o veterinaria, así como sillones de peluquería) se han ido alternando en el *ranking* por volumen de importación en los últimos años. De este modo, mientras en 1998 era el código 940310 el que ocupaba el segundo lugar, en 1999 esta posición la ocupaba el código 940130. En el año 2000, el código 940310 vuelve a ser el que ocupa su posición original de segundo en el *ranking* de importaciones. Sin embargo, en los 2001 y 2002, este código ha experimentado un descenso de sus exportaciones más acusado que el resto de códigos, relegándose a la tercera posición en el *ranking* y cediendo la segunda posición al código 940130.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

RELACIONES COMERCIALES CON ESPAÑA

Los principales productos exportados por España a Estados Unidos son aquellos agrupados dentro de partida correspondiente a maquinaria y equipos mecánicos, seguidos en importancia por los productos cerámicos, los combustibles minerales y los vehículos automóviles.

Con relación a los principales productos importados por España procedentes de Estados Unidos, destaca la maquinaria mecánica, situándose a continuación los artículos agrupados dentro de la partida arancelaria referida a la navegación aérea o espacial, seguidos de la fotografía y la maquinaria eléctrica.

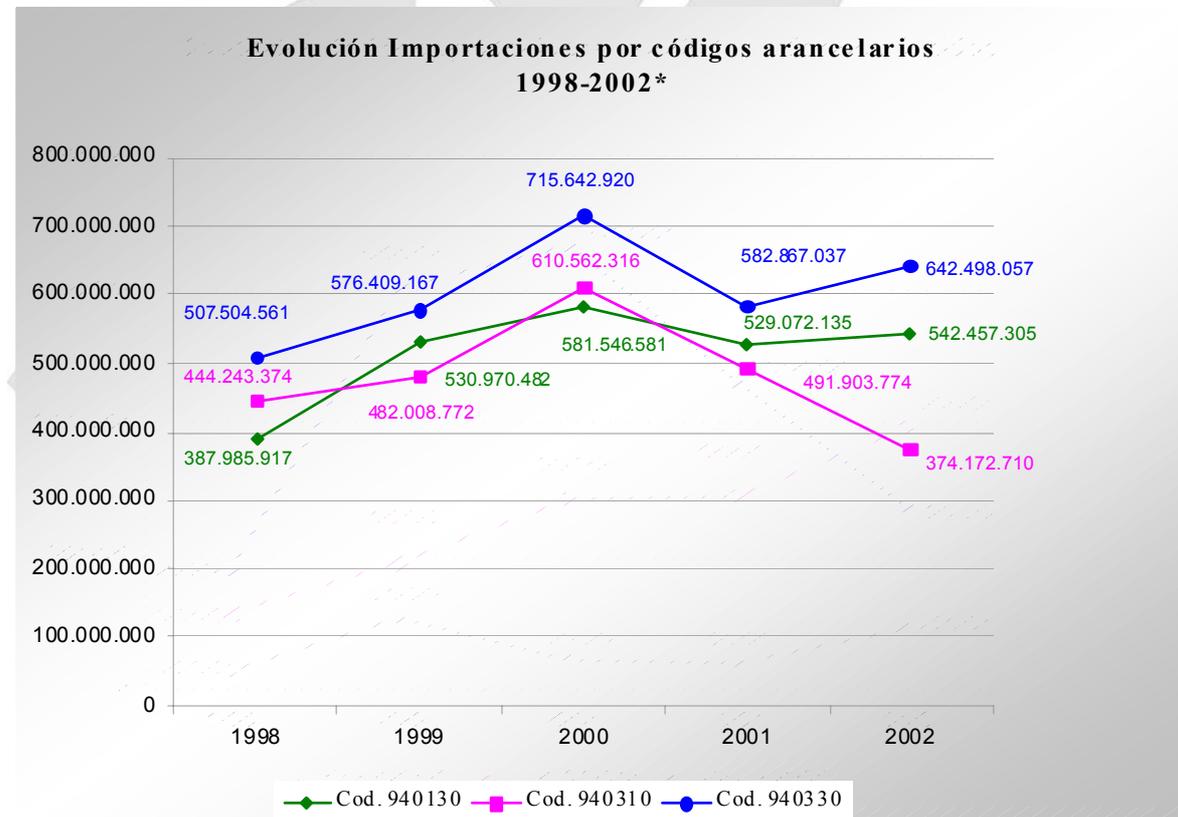
VOLUMEN DE EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE MUEBLES DE OFICINA

(En USD)

CÓDIGO ARANCELARIO	1998	1999	2000	2001	2002	VARIACIÓN 1998-2002
940130	62.354	270.881	101.604	90.208	227.557	264,94%
940310	283.565	469.992	709.759	726.864	980.330	245,72%
940330	443.634	1.510.176	1.662.263	1.146.180	687.415	54,95%
TOTAL	789.553	2.251.049	2.473.626	1.963.252	1.895.302	140,05%

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

(En USD)



(*) Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

Las exportaciones de muebles de oficina a Estados Unidos han gozado de una variación creciente muy acusada en los últimos años (+140,05%.)

El crecimiento más destacado ha sido el del código 940130 (asientos giratorios de altura ajustable (excluidos asientos para medicina, cirugía, odontología o veterinaria, así como sillones de peluquería), con un incremento de sus exportaciones del 264,94%. Este subcódigo es el que menor volumen de exportación por valor representa dentro de las exportaciones de muebles de oficina españolas a Estados Unidos. Su evolución no ha sido de continuo crecimiento en los 5 años analizados, sino que ha presentado altibajos. Entre 1998 y 1999, las exportaciones españolas recogidas bajo este código aumentaron en un 334,42%. Sin embargo, entre 1999 y 2001, la tendencia se ve invertida y España entra en una recesión de sus exportaciones en los siguientes 3 años. La tasa de descenso de las exportaciones españolas en dichos años fue del -66,70%. Entre 2001 y 2002, las exportaciones españolas de asientos giratorios se reavivan, aumentando en un 152,26%.

El subcódigo 940310 ha obtenido una variación similar que el código anterior, experimentando un crecimiento del 245,72% entre 1998 y 2002. Sin embargo, esta categoría de muebles de oficina ha mantenido una evolución positiva continua aumentando año tras año el valor de sus exportaciones.

El subcódigo 940330, que engloba los muebles de madera de los tipos utilizados en oficinas (excluidos los asientos), es el que, en valor, mayor volumen de exportaciones representa para España dentro de la categoría de muebles de oficina. Su evolución en los últimos años ha sido positiva. La variación entre 1998 y 2002 ha sido del 54,95%, una destacable tasa de crecimiento, a pesar de ser inferior a las tasas de crecimiento registradas por los dos subcódigos analizados anteriormente. La evolución de esta partida muestra dos fases diferenciadas: tras un marcado incremento de las exportaciones entre 1998 y 2000 (+274,69%), la tendencia se invierte para caer a un ritmo del 58,65%.

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

En este caso, las tablas ofrecen la evolución de las importaciones de Estados Unidos de muebles de oficina por país de origen, desde 1998 hasta 2002. En cada una de ellas se mencionan los 10 principales países exportadores de cada código, así como la posición que ocupa España en el *ranking*.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

RANKING DE IMPORTACIONES POR PAÍS DE ORIGEN AÑO 1998 CÓD. ARANCELARIO 940130 (En USD)

RANKING	PAÍS	VALOR	CUOTA DE IMPORTACIÓN
1	Canadá	194.359.392	50,09%
2	Taiwán, provincia de China	104.265.312	26,87%
3	China	67.139.640	17,30%
4	Italia	9.223.667	2,38%
5	México	6.658.804	1,72%
6	Hong Kong	1.499.875	0,39%
7	Suecia	1.100.241	0,28%
8	Filipinas	1.049.592	0,27%
9	Noruega	735.248	0,19%
10	Alemania	316.100	0,08%
20	España	62.354	0,02%
	Total top 10	386.347.871	99,58%
	Resto	1.575.692	0,41%
	Total importaciones	387.985.917	100,00%

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

RANKING DE IMPORTACIONES POR PAÍS DE ORIGEN AÑO 1999 CÓD. ARANCELARIO 940130 (En USD)

RANKING	PAÍS	VALOR	CUOTA DE IMPORTACIÓN
1	Canadá	212.986.944	40,11%
2	China	169.241.568	31,87%
3	Taiwán, provincia de China	118.749.824	22,36%
4	México	12.281.423	2,31%
5	Italia	9.695.281	1,83%
6	Suecia	2.141.773	0,40%
7	Alemania	1.640.385	0,31%
8	Filipinas	1.309.985	0,25%
9	Tailandia	479.698	0,09%
10	Hong Kong	464.082	0,09%
14	España	270.881	0,05%
	Total top 10	528.990.963	99,63%
	Resto	1.708.638	0,32%
	Total importaciones	530.970.482	100,00%

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

RANKING DE IMPORTACIONES POR PAÍS DE ORIGEN AÑO 2000 CÓD. ARANCELARIO 940130 (En USD)

RANKING	PAÍS	VALOR	CUOTA DE IMPORTACIÓN
1	Canadá	223.518.624	38,44%
2	China	179.265.056	30,83%
3	Taiwán, provincia de China	123.393.872	21,22%
4	México	31.363.632	5,39%
5	Italia	7.498.789	1,29%
6	Tailandia	4.100.817	0,71%
7	Hong Kong	3.175.612	0,55%
8	Malasia	3.022.351	0,52%
9	Suecia	2.336.664	0,40%
10	Filipinas	1.093.039	0,19%
20	España	101.604	0,02%
	Total top 10	578.768.456	99,52%
	Resto	2.676.521	0,46%
	Total importaciones	581.546.581	100,00%

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

RANKING DE IMPORTACIONES POR PAÍS DE ORIGEN AÑO 2001: CÓD. ARANCELARIO 940130 (En USD)

RANKING	PAÍS	VALOR	CUOTA DE IMPORTACIÓN
1	China	245.710.928	46,44%
2	Canadá	160.149.280	30,27%
3	Taiwán, provincia de China	63.085.456	11,92%
4	México	25.330.468	4,79%
5	Hong Kong	10.233.938	1,93%
6	Italia	7.352.604	1,39%
7	Tailandia	7.103.688	1,34%
8	Malasia	4.641.115	0,88%
9	Suecia	1.711.732	0,32%
10	Alemania	1.494.613	0,28%
18	España	90.208	0,02%
	Total top 10	526.813.822	99,57%
	Resto	2.168.105	0,41%
	Total importaciones	529.072.135	100,00%

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

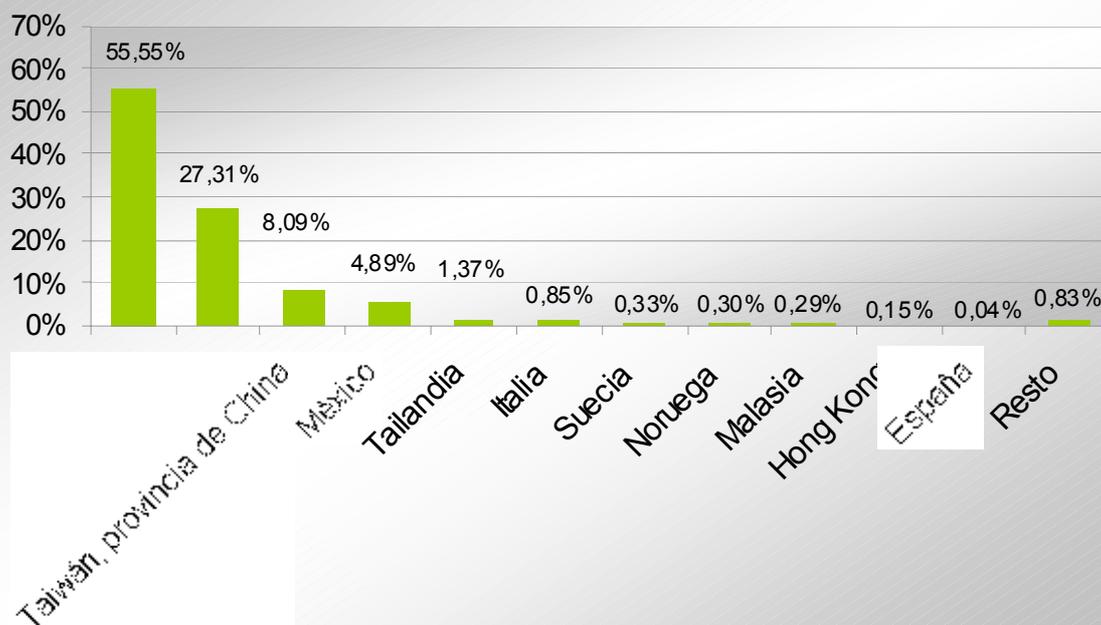
RANKING DE IMPORTACIONES POR PAÍS DE ORIGEN AÑO 2002 CÓD. ARANCELARIO 940130 (En USD)

RANKING	PAÍS	VALOR	CUOTA DE IMPORTACIÓN
1	China	301.350.208	55,55%
2	Canadá	148.134.912	27,31%
3	Taiwán, provincia de China	43.878.744	8,09%
4	México	26.510.352	4,89%
5	Tailandia	7.405.494	1,37%
6	Italia	4.635.380	0,85%
7	Suecia	1.803.613	0,33%
8	Noruega	1.622.075	0,30%
9	Malasia	1.577.430	0,29%
10	Hong Kong	813.818	0,15%
20	España	227.557	0,04%
	Total top 10	537.732.026	99,13%
	Resto	4.497.722	0,83%
	Total importaciones	542.457.305	100,00%

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

(En USD)

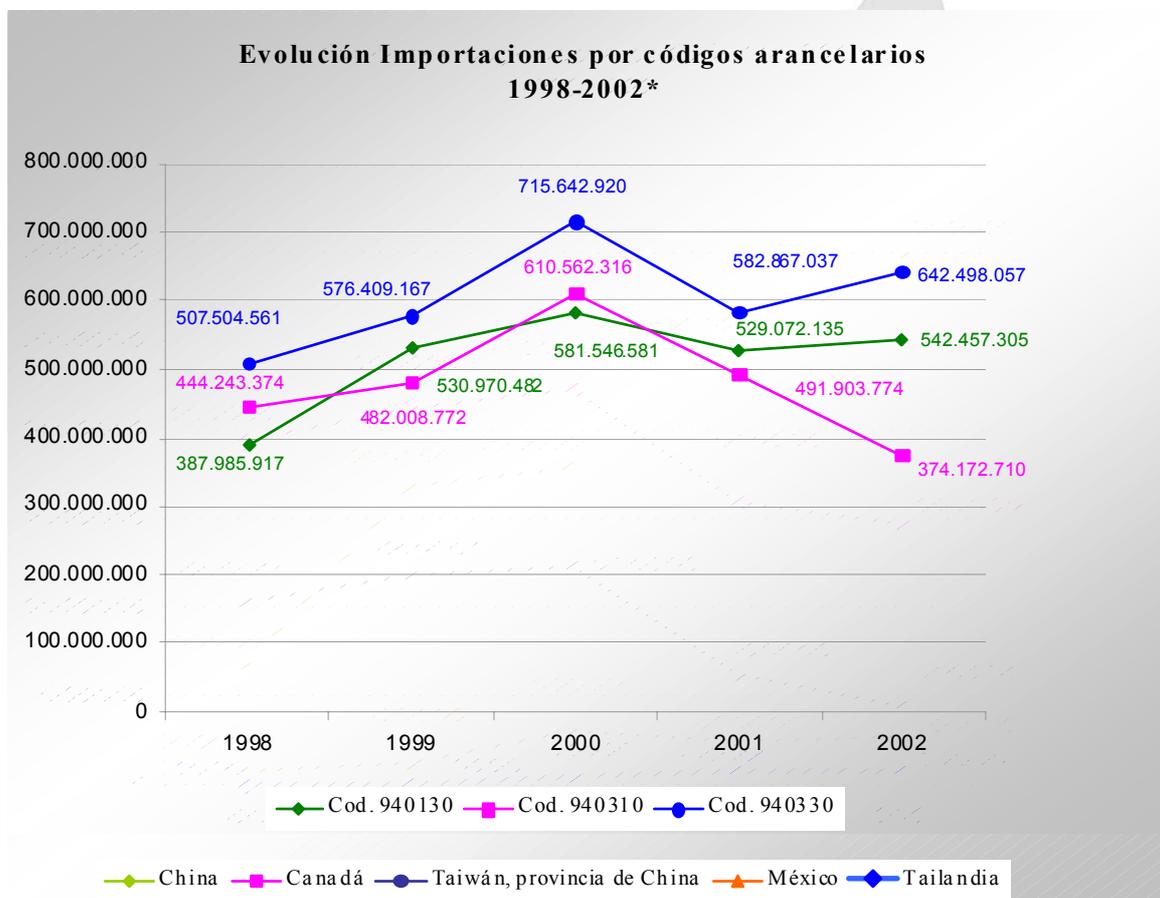
Ranking importaciones de EE.UU. Cod. 940130* Año: 2002



(*) Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

(En USD)



(*) Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

El principal país exportador de asientos giratorios de altura ajustable (excluidos los asientos para medicina, cirugía, odontología o veterinaria, así como sillones de peluquería) en 2002 fue China. Este país ha figurado como líder por cuota de importación en los dos últimos años, tras haber incrementado sus exportaciones en un 348,84% entre 1998 y 2002. Este incremento ha representado un aumento en su cuota de importación de 38,25 puntos porcentuales. En el transcurso de los 5 años analizados, su evolución ha sido siempre positiva, aumentando año tras año el volumen de exportación del año precedente. Gracias a esta destacable trayectoria, China llegó a acaparar más de la mitad de las importaciones de este tipo de muebles de oficina realizadas por Estados Unidos en 2002 (55,55% de cuota de importación.)

Canadá ostentaba, hasta el año 2000, la posición de principal exportador de asientos giratorios de altura ajustables a Estados Unidos. Sin embargo, a partir de este año, sus exportaciones se ven debilitadas y caen en un 33,73% entre 2000 y 2002, cediendo su supremacía a las exportaciones chinas. Tras haber perdido 22,78 puntos porcentuales entre 1998 y 2002, la cuota de importación de Canadá en el año 2002 se sitúa en el 27,31% del total.

Las exportaciones de Taiwán, provincia de China, han seguido la misma trayectoria que las exportaciones canadienses en los últimos años se distinguen dos tendencias contrapuestas: la primera tendencia oscila entre 1998 y 2000, y destaca por un incremento en las exportaciones de Taiwán del 18,35%; la segunda tendencia está comprendida entre los años 2000 y 2002 y, en este caso, está marcada por un descenso de las exportaciones del 64,44%. Esta evolución ha supuesto una bajada de 18,78 puntos porcentuales en su cuota de importación, hasta colocarse con el 8,09 de las importaciones totales de asientos giratorios de altura ajustable realizadas por Estados Unidos en 2002.

México es el cuarto país que más cuota de importación consiguió acumular en 2002 con un 4,89% de las importaciones totales. Esta cuota de importación es superior a la alcanzada 5 años atrás en 3,17 puntos porcentuales. La evolución de México ha sido siempre positiva, a excepción del período comprendido entre 2000 y 2001, en el que las exportaciones mexicanas descendieron en un 19,24% para proceder a una recuperación en el siguiente año.

Cerrando el *ranking* de los 5 principales exportadores de asientos giratorios de altura ajustable a Estados Unidos se encuentra Tailandia, con una cuota de importación del 1,37% en 2002. Su evolución ha sido creciente en todo momento en los últimos años, aumentando sus exportaciones en un destacable 5.562,43%.

España apenas acaparó el 0,04% del total de las importaciones de este tipo de muebles de oficina en el año 2002. Esta cuota de importación es 0,02 puntos porcentuales superior a la alcanzada en 1998, ya que las exportaciones españolas, por muy bajas que sean sus cuotas de importación, se han visto incrementadas en un 264,94% en los últimos años.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

RANKING DE IMPORTACIONES POR PAÍS DE ORIGEN AÑO 1998 CÓD. ARANCELARIO 940310 (En USD)

RANKING	PAÍS	VALOR	CUOTA DE IMPORTACIÓN
1	Canadá	354.575.616	79,82%
2	Reino Unido	37.407.488	8,42%
3	Taiwán, provincia de China	10.787.643	2,43%
4	Italia	9.396.996	2,12%
5	Rep. de Corea	8.438.235	1,90%
6	China	5.938.985	1,34%
7	Alemania	5.898.126	1,33%
8	Dinamarca	2.729.166	0,61%
9	México	1.747.792	0,39%
10	Holanda	1.508.095	0,34%
17	España	283.565	0,06%
	Total top 10	438.428.142	98,69%
	Resto	5.531.667	1,25%
	Total importaciones	444.243.374	100,00%

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

RANKING DE IMPORTACIONES POR PAÍS DE ORIGEN AÑO 1999 CÓD. ARANCELARIO 940310 (En USD)

RANKING	PAÍS	VALOR	CUOTA DE IMPORTACIÓN
1	Canadá	372.051.456	77,19%
2	Reino Unido	50.801.812	10,54%
3	Taiwán, provincia de China	12.306.014	2,55%
4	Italia	10.534.410	2,19%
5	China	10.407.994	2,16%
6	Dinamarca	5.285.074	1,10%
7	México	4.439.656	0,92%
8	Rep de Corea	3.622.017	0,75%
9	Alemania	2.557.253	0,53%
10	Holanda	1.532.687	0,32%
15	España	469.992	0,10%
	Total top 10	473.538.373	98,24%
	Resto	8.000.407	1,66%
	Total importaciones	482.008.772	100,00%

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

RANKING DE IMPORTACIONES POR PAÍS DE ORIGEN AÑO 2000 CÓD. ARANCELARIO 940310 (En USD)

RANKING	PAÍS	VALOR	CUOTA DE IMPORTACIÓN
1	Canadá	494.651.904	81,02%
2	Taiwán, provincia de Chi-	23.719.928	3,88%
3	China	19.200.684	3,14%
4	Reino Unido	16.457.283	2,70%
5	México	14.660.983	2,40%
6	Rep. de Corea	11.223.725	1,84%
7	Italia	6.410.307	1,05%
8	Dinamarca	5.959.472	0,98%
9	Holanda	5.317.141	0,87%
10	Alemania	2.454.333	0,40%
15	España	709.759	0,12%
	Total top 10	600.055.760	98,28%
	Resto	9.796.797	1,60%
	Total importaciones	610.562.316	100,00%

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

RANKING DE IMPORTACIONES POR PAÍS DE ORIGEN AÑO 2001 CÓD. ARANCELARIO 940310 (En USD)

RANKING	PAÍS	VALOR	CUOTA DE IMPORTACIÓN
1	Canadá	389.273.376	79,14%
2	Taiwán, provincia de China	22.335.088	4,54%
3	China	15.657.917	3,18%
4	México	14.640.960	2,98%
5	Reino Unido	9.698.078	1,97%
6	Rep. de Corea	9.348.572	1,90%
7	Italia	6.534.822	1,33%
8	Dinamarca	6.513.014	1,32%
9	Alemania	3.794.804	0,77%
10	Tailandia	2.649.629	0,54%
16	España	726.864	0,15%
	Total top 10	480.446.260	97,67%
	Resto	10.730.650	2,18%
	Total importaciones	491.903.774	100,00%

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

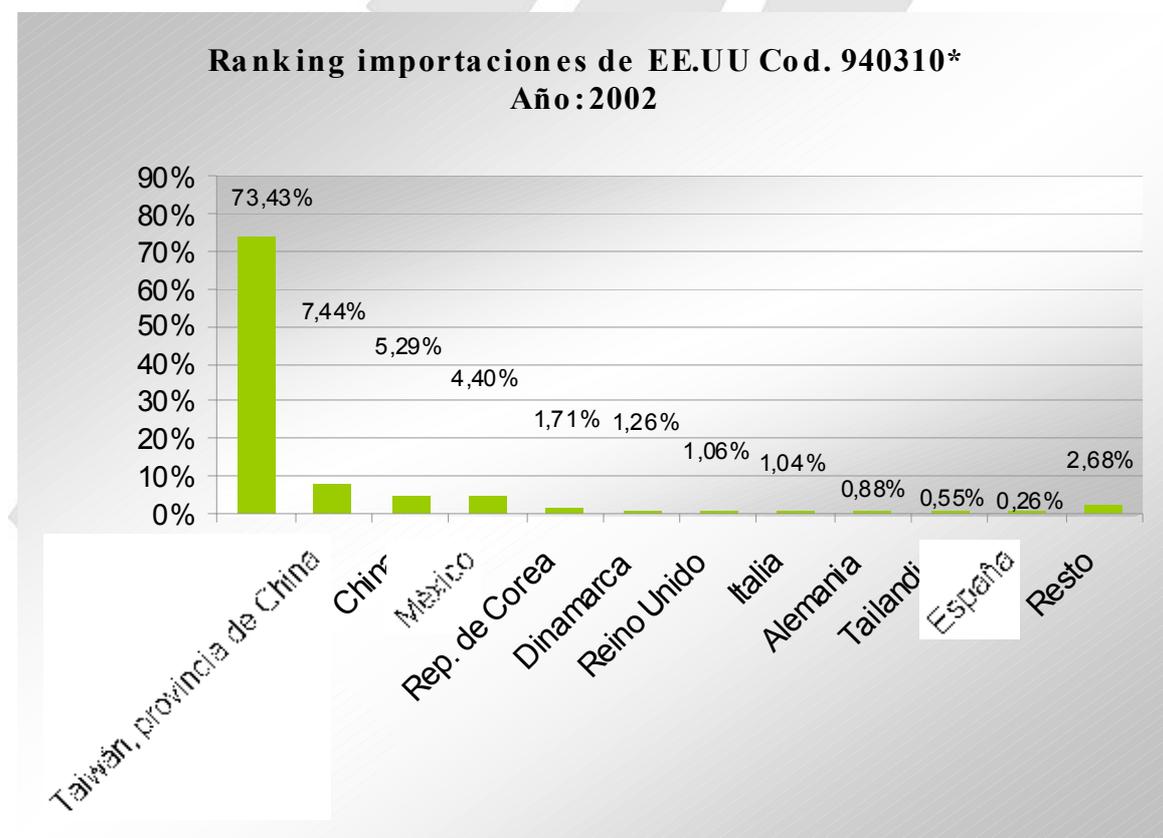
EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

RANKING DE IMPORTACIONES POR PAÍS DE ORIGEN AÑO 2002 CÓD. ARANCELARIO 940310 (En USD)

RANKING	PAÍS	VALOR	CUOTA DE IMPORTACIÓN
1	Canadá	274.762.880	73,43%
2	Taiwán, provincia de China	27.834.060	7,44%
3	China	19.790.984	5,29%
4	México	16.464.479	4,40%
5	Rep. de Corea	6.385.371	1,71%
6	Dinamarca	4.717.013	1,26%
7	Reino Unido	3.967.058	1,06%
8	Italia	3.898.808	1,04%
9	Alemania	3.291.495	0,88%
10	Tailandia	2.064.141	0,55%
14	España	980.330	0,26%
	Total top 10	363.176.289	97,06%
	Resto	10.016.091	2,68%
	Total importaciones	374.172.710	100,00%

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

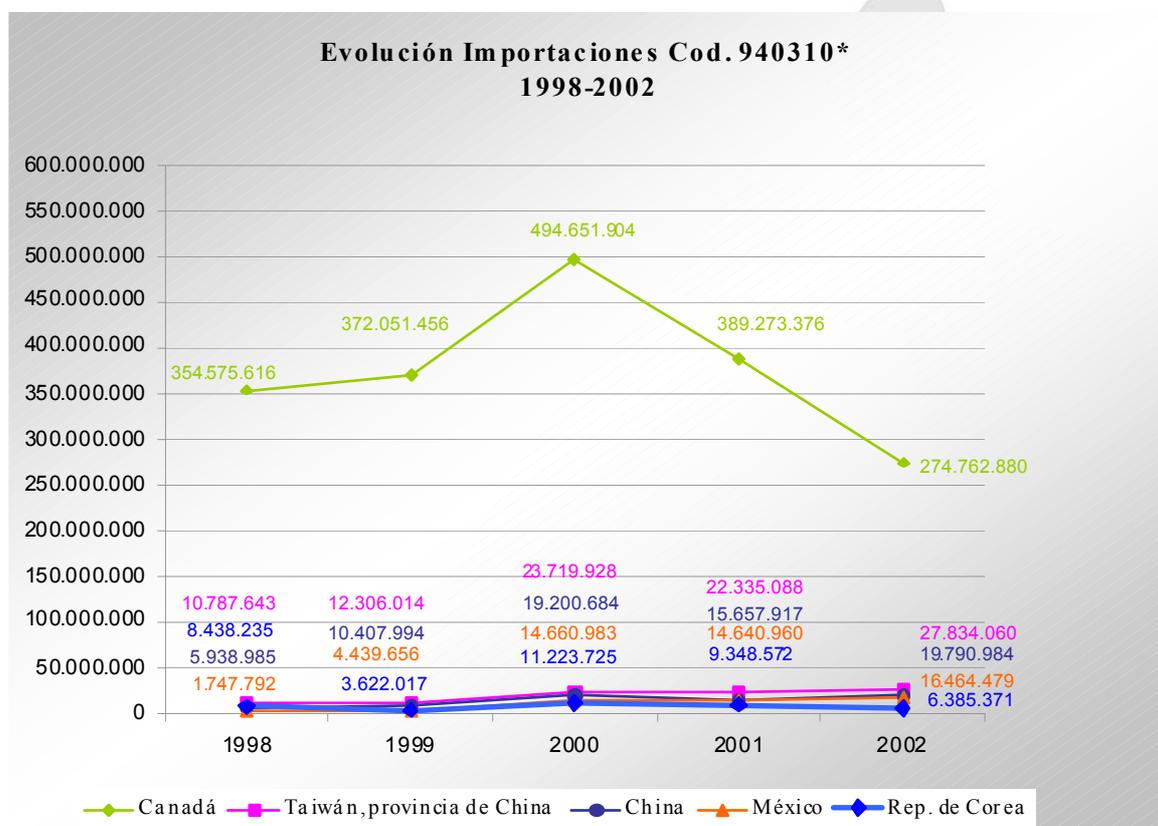
(En USD)



(*) Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

(En USD)



(*) Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

Canadá controla casi las tres cuartas partes de las importaciones de muebles de metal de los tipos utilizados en oficinas (excluidos los asientos) realizadas por Estados Unidos. En 2002, su cuota de importación alcanzaba el 73,43% del total. Se pueden distinguir dos etapas bien diferenciadas dentro de la evolución seguida por las exportaciones canadienses a Estados Unidos en los últimos años. Por una parte, se distingue un incremento de las exportaciones entre 1998 y 2000 con un incremento del 39,50%. Posteriormente, entre 2000 y 2002, las exportaciones toman una tendencia bajista que provoca una bajada del 44,45%. En términos generales, entre 1998 y 2002, las exportaciones canadienses han experimentado una variación del -22,51%. Este descenso en las exportaciones ha provocado una pérdida de 6,39 puntos porcentuales de cuota de importación. De cualquier modo, Canadá ejerce una notable supremacía sobre el resto de exportadores de este tipo de muebles de oficina.

Taiwán es el país que, en 2002, consiguió la cuota de importación más alta después de Canadá. Sus exportaciones representaron un 7,44% del total de las importaciones de muebles de oficina de metal registradas por Estados Unidos. Entre 1998 y 2002, su evolución ha sido positiva, con un aumento de sus exportaciones del 158,02%. En cuota de importación, este incremento ha representado una subida de 5,01 puntos porcentuales.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

China es el tercer país por cuota de importación en 2002, con un 5,29% de las importaciones totales. En este caso también se pueden diferenciar dos etapas contrapuestas: una primera, marcada por un incremento en sus exportaciones del 223,30% entre 1998 y 2000; y la segunda, en la que se aprecia una bajada de las exportaciones, entre 2000 y 2002 (-3,07%). En términos generales, entre 1998 y 2002, la cuota de importación china ha variado en 3,95 puntos porcentuales.

México obtuvo el 4,40% de las importaciones registradas en 2002. Entre 1998 y 2000, sus exportaciones acontecieron un incremento del 738,83%, para posteriormente estancarse con un leve descenso del 0,14% entre 2000 y 2001. Sin embargo, en 2002 la tendencia fue de nuevo positiva, con un incremento del 12,44% respecto al año anterior. En general, la cuota de importación de México se ha visto incrementada en 4,01 puntos porcentuales entre 1998 y 2002.

La República de Corea cierra el quinteto de los principales exportadores de muebles de oficina de metal en 2002. Su cuota de importación en este año fue del 1,71%. Su evolución ha marcado altibajos en los últimos 5 años. En un principio, las exportaciones coreanas se vieron mermadas en un 57,08% entre 1998 y 1999. Posteriormente, entre 1999 y 2000, experimentó un marcado incremento del 209,87% para, finalmente, tomar una tendencia bajista entre 2000 y 2002 con una bajada de las exportaciones del 43,11%. En términos generales, entre 1998 y 2002, la cuota de importación de la República de Corea se ha visto reducida en 0,19 puntos porcentuales.

España consta en decimocuarta posición en el *ranking* por cuota de importación en 2002, con el 0,26% de las importaciones en su haber. Esta cuota de importación se ha visto incrementada en 0,2 puntos porcentuales en los últimos 5 años gracias a un aumento de las exportaciones españolas del 245,72%.

RANKING DE IMPORTACIONES POR PAÍS DE ORIGEN AÑO 1998 CÓD. ARANCELARIO 940330 (En USD)

RANKING	PAÍS	VALOR	CUOTA DE IMPORTACIÓN
1	Canadá	350.695.584	69,10%
2	China	49.493.652	9,75%
3	Dinamarca	26.610.428	5,24%
4	México	24.120.018	4,75%
5	Italia	6.888.548	1,36%
6	Taiwán, provincia de China	6.627.638	1,31%
7	Brasil	5.596.022	1,10%
8	Tailandia	5.223.990	1,03%
9	Francia	4.509.414	0,89%
10	Alemania	4.067.677	0,80%
24	España	443.634	0,09%
	Total top 10	483.832.971	95,34%
	Resto	23.227.956	4,58%
	Total importaciones	507.504.561	100,00%

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

RANKING DE IMPORTACIONES POR PAÍS DE ORIGEN AÑO 1999 CÓD. ARANCELARIO 940330 (En USD)

RANKING	PAÍS	VALOR	CUOTA DE IMPORTACIÓN
1	Canadá	392.612.640	68,11%
2	China	68.205.512	11,83%
3	México	23.154.850	4,02%
4	Dinamarca	22.923.064	3,98%
5	Tailandia	8.143.873	1,41%
6	Taiwán, provincia de China	7.839.531	1,36%
7	Brasil	7.797.063	1,35%
8	Alemania	7.083.425	1,23%
9	Italia	5.536.957	0,96%
10	Eslovenia	5.093.908	0,88%
17	España	1.510.176	0,26%
	Total top 10	548.390.823	95,14%
	Resto	26.508.168	4,60%
	Total importaciones	576.409.167	100,00%

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

RANKING DE IMPORTACIONES POR PAÍS DE ORIGEN AÑO 2000 CÓD. ARANCELARIO 940330 (En USD)

RANKING	PAÍS	VALOR	CUOTA DE IMPORTACIÓN
1	Canadá	451.411.712	63,08%
2	China	87.210.000	12,19%
3	México	28.559.252	3,99%
4	Dinamarca	25.452.518	3,56%
5	Alemania	24.578.112	3,43%
6	Taiwán, provincia de China	18.563.720	2,59%
7	Malasia	13.250.985	1,85%
8	Brasil	10.725.130	1,50%
9	Tailandia	9.355.617	1,31%
10	Italia	7.347.080	1,03%
20	España	1.662.263	0,23%
	Total top 10	676.454.126	94,52%
	Resto	37.526.531	5,24%
	Total importaciones	715.642.920	100,00%

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

RANKING DE IMPORTACIONES POR PAÍS DE ORIGEN AÑO 2001 CÓD. ARANCELARIO 940330 (En USD)

RANKING	PAÍS	VALOR	CUOTA DE IMPORTACIÓN
1	Canadá	392.164.192	67,28%
2	China	52.311.024	8,97%
3	México	19.744.676	3,39%
4	Dinamarca	18.701.948	3,21%
5	Taiwán, provincia de China	16.227.134	2,78%
6	Italia	10.304.328	1,77%
7	Alemania	10.217.619	1,75%
8	Brasil	9.102.059	1,56%
9	Malasia	8.330.447	1,43%
10	Tailandia	5.879.656	1,01%
22	España	1.146.180	0,20%
	Total top 10	542.983.083	93,16%
	Resto	38.737.774	6,65%
	Total importaciones	582.867.037	100,00%

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

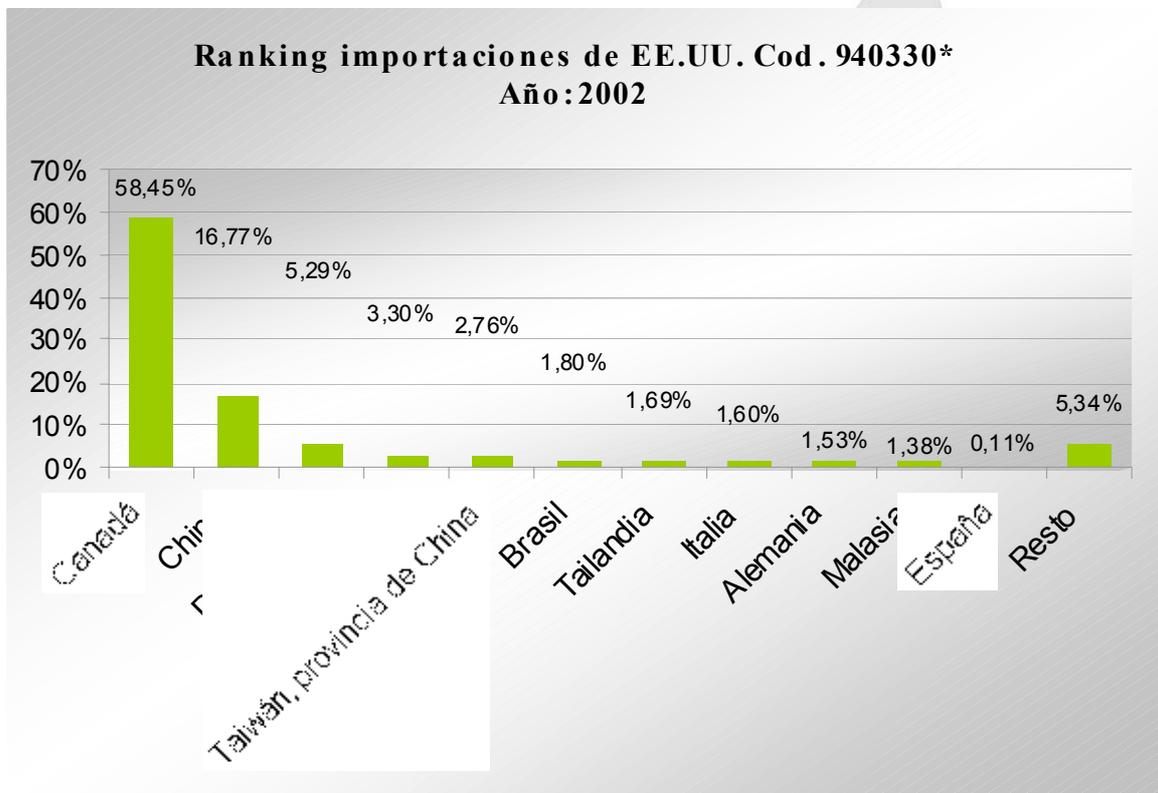
RANKING DE IMPORTACIONES POR PAÍS DE ORIGEN AÑO 2002 CÓD. ARANCELARIO 940330 (En USD)

RANKING	PAÍS	VALOR	CUOTA DE IMPORTACIÓN
1	Canadá	375.509.472	58,45%
2	China	107.719.640	16,77%
3	Dinamarca	33.965.216	5,29%
4	México	21.209.542	3,30%
5	Taiwán, provincia de China	17.753.304	2,76%
6	Brasil	11.547.033	1,80%
7	Tailandia	10.855.858	1,69%
8	Italia	10.269.037	1,60%
9	Alemania	9.811.805	1,53%
10	Malasia	8.875.529	1,38%
25	España	687.415	0,11%
	Total top 10	607.516.436	94,56%
	Resto	34.294.206	5,34%
	Total importaciones	642.498.057	100,00%

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

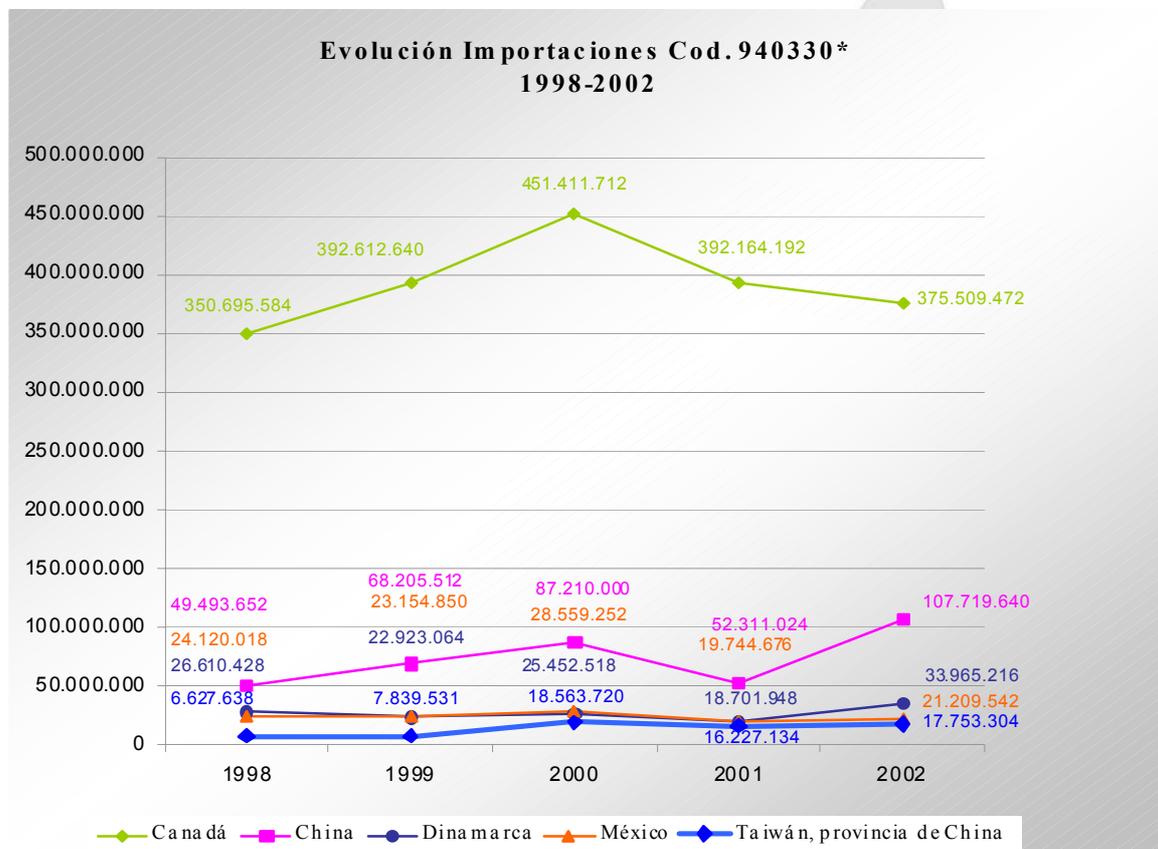
(En USD)



(*) Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

(En USD)



(*) Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

Al igual que se observaba en el análisis de las importaciones del código anterior, en el caso de los muebles de madera de los tipos utilizados en oficinas (excluidos los asientos), Canadá copa la mayor parte de las importaciones realizadas por Estados Unidos de este tipo de muebles. De este modo, en el año 2002, las importaciones procedentes de Canadá representaban el 58,45% del total. Se distinguen dos etapas diferentes dentro de la evolución seguida por las exportaciones canadienses entre 1998 y 2002: por una parte, destaca un incremento del 28,72% en los tres primeros años analizados; posteriormente, entre los años 2000 y 2002, las exportaciones canadienses toman una tendencia contraria a la seguida hasta el momento, cayendo en un 16,81%. En los últimos años, Canadá ha perdido 10,65 puntos porcentuales de cuota de importación.

El 16,77% de las importaciones totales de muebles de oficina de madera registradas en 2002, tuvieron como origen China. Este país ha incrementado su cuota de importación en 7,02 puntos porcentuales en los últimos años, lo cual ha sido posible gracias a un aumento de sus exportaciones del 117,64%. Su evolución ha sido creciente año tras año, a excepción del período comprendido entre 2000 y 2001, en el que las exportaciones chinas descendieron en un 40,02%.

Dinamarca se ha posicionado como el tercer exportador de este tipo de muebles de oficina en 2002, con una cuota de importación del 5,29%. En los últimos 5 años, su

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

cuota de importación se ha visto incrementada en 0,05 puntos porcentuales, ya que sus exportaciones en valor se han visto incrementadas en un 27,64%. Hasta conseguir este aumento, la evolución de las exportaciones danesas ha sufrido múltiples variaciones. Tras un inicial descenso entre 1998 y 1999 del 13,86%, éstas aumentaron en un 11,03% en el año siguiente. Entre 2000 y 2001 las exportaciones vuelven a caer en un 26,52%. Esta tendencia se vuelve a invertir en el último año analizado con un incremento del 81,61%.

México acaparó el 3,30% de las importaciones en 2002, una cuota de importación 1,45 puntos porcentuales inferior a la conseguida en 1998. En cuanto al valor, las exportaciones mexicanas se han visto recortadas en un 12,07%. Su evolución a lo largo de los últimos 5 años ha estado caracterizada por constantes altibajos año tras año.

Taiwán, provincia de China, cierra el *ranking* de los 5 primeros exportadores de muebles de oficina de madera (excluyendo los asientos) en 2002, con una cuota de importación del 2,76% en este año, cuota que se ha visto incrementada en 1,45 puntos porcentuales desde 1998, ya que las importaciones procedentes de este país se han intensificado en un 167,87%.

España ocupa el lugar número 25 en el año 2002 por cuota de importación, con el 0,11% de las importaciones en su haber. Esta cuota de importación es superior a la conseguida en 1998 en 0,02 puntos porcentuales. Las exportaciones españolas de muebles de oficina de madera se han visto incrementadas en un 54,95% en los últimos años.

Resumiendo, a la luz de los datos analizados sobre importaciones de muebles de oficina en Estados Unidos se puede concluir que:

- En el sector del mobiliario de oficina en general, cada vez poseen mayor importancia las importaciones procedentes de países asiáticos como Tailandia, Taiwán y, sobre todo, China. Por un lado, el constante incremento de las exportaciones de dichos países a Estados Unidos es debido a la subcontratación de parte de la producción por parte de las empresas de muebles estadounidenses a empresas establecidas en Asia. Los costes de la mano de obra, como es de sobra conocido, son muy inferiores a los de Estados Unidos, por lo que, en muchos casos, las empresas norteamericanas sólo se limitan al montaje final de los productos.

Por otro lado, otro factor que explica el incremento de las importaciones desde países asiáticos es que el mobiliario procedente de dichos países resulta mucho más asequible para los consumidores que el fabricado en Estados Unidos, aunque también hay que decir que posee una calidad inferior.

- En lo referente a muebles de madera y de metal para oficina, Estados Unidos recurre, principalmente, a la importación desde Canadá. Este país vecino, que cuenta con acuerdos de libre comercio con EE.UU, es netamente exportador

de muebles de oficina a este país y uno de sus principales proveedores. De hecho, suministra más del 64% de las importaciones de este tipo de muebles².

Aparte de la proximidad geográfica y el efecto de los acuerdos comerciales preferenciales entre ambos países, otro factor que favorece la exportación de Canadá a Estados Unidos es el tipo de cambio del dólar canadiense frente al estadounidense (en 2000 y 2001 el dólar canadiense se depreció frente al estadounidense, y en enero de 2002 descendió a un mínimo histórico de 0,62 USD), lo que ha favorecido en gran medida las exportaciones.

La mayoría de las exportaciones canadienses puede ser atribuida a un reducido número de grandes empresas. Los fabricantes de muebles de Ontario son los principales exportadores, seguidos de empresas de Québec y de la región de Las Praderas (Alberta, Saskatchewan y Manitoba.)

- México es otro de los principales países exportadores de muebles de oficina a Estados Unidos, sobre todo en lo que respecta a asientos y muebles de madera. Este país, que forma parte del TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte: Canadá, Estados Unidos y México) se encuentra en todo momento entre los cinco países con mayor volumen de exportación, y su tendencia general es positiva en todos los códigos. Sin embargo, en lo referente a los muebles de madera, debe hacer frente a la importante competencia que suponen las exportaciones de Dinamarca, que aumentaron considerablemente en 2002, llegando a ocupar la tercera posición del *ranking* durante dicho año.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

Durante los últimos diez años, la industria de los muebles de oficina ha sido como un viaje en una montaña rusa, con enormes altibajos y cambios inesperados. A pesar de esta variabilidad, muchos fabricantes y distribuidores norteamericanos están inmersos en el mercado del mueble de oficina, esperando pacientemente a que la situación del mercado mejore, introduciendo en éste nuevos productos y atrayendo a más clientes, y luchando contra la competencia.

Según la Asociación de Fabricantes del Mueble de Oficina e Institucional (BIFMA: Business and Institutional Furniture Manufacturer's Association), en 1994, el mercado del mueble de oficina en Estados Unidos sumó 8,85 miles de millones de USD. Desde entonces, los profesionales del sector han visto cómo el mercado crecía constantemente más de un 6% anual, llegando a un 14,1% en el año 1997, con más de 11,4 miles de millones de USD. Este salto fue atribuido, en su momento, a una economía fuerte que favorecía la renovación y expansión de las empresas. El año 1998 también se mostró satisfactorio para el mercado del mueble de oficina, que creció un 7,89%, hasta alcanzar una cifra de 12,3 miles de millones de USD. Sin embargo, en 1999, los cambios en el perfil demográfico de las oficinas y la inestabilidad económica

² BIFMA (Asociación de Fabricantes de Mueble Institucional y de Oficina de Estados Unidos), Estadísticas 2002.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

ca estimularon a los analistas a predecir aumentos de solamente un 2% a un 4%. Para finales de 1999, el mercado había caído un 9%, hasta llegar a una cifra de 12,2 miles de millones de USD.

Con el crecimiento del negocio de Internet en 2000, también se produjo un aumento en el crecimiento de los muebles de oficina. Los ingresos aumentaron un 8,85%, logrando un mercado total de 13,285 miles de millones de USD. El resurgimiento, sin embargo, fue de breve duración. Al cabo de un año, el derrumbamiento de las acciones de Internet, una débil actividad en la construcción de oficinas y el impacto de ataques terroristas hicieron que el mercado se redujera un 17,4%, con una cifra de 10,975 miles de millones de USD. Las repercusiones de dichos factores negativos a partir del año 2001 hicieron que continuara esta tendencia lo largo de 2002, con una pérdida del 19%, hasta reducir el mercado a 8,890 miles de millones de USD, las cifra más baja desde 1994.

ese al pronóstico inicial de BIFMA de un aumento del 7% en 2003, hasta alcanzar los 9,6 miles de millones de USD, en el primer trimestre de dicho año modificó las predicciones estimando un aumento de tan sólo el 5,6%, con una cifra de mercado de 9,4 miles de millones de USD y, antes de abril de 2003, con la anticipación de la guerra con Irak y las inversiones corporativas estancadas, BIFMA volvió a revisar sus previsiones, estimando una disminución del 8% hasta llegar a los 8,2 miles de millones de USD. De hecho, la mayoría de los pronósticos realizados a partir de julio de 2003 predecían para finales de año una disminución del mercado. El resultado final al acabar el año fue un descenso anual del 4,7% en esta industria, con una facturación de 8,47 miles de millones de USD.

Sin embargo, todavía hay esperanza para la industria ya que, como podrá comprobarse más adelante, las predicciones para el futuro son positivas.

En la siguiente tabla puede observarse el desglose de la producción según los diferentes artículos de mobiliario para oficina, desde 1998 hasta 2002:

% DE PRODUCCIÓN ANUAL DE MUEBLES DE OFICINA, POR PRODUCTOS

PRODUCTO	1998	1999	2000	2001	2002
Asientos	24,5%	24,7%	25,0%	25,2%	25,7%
Escritorios	10,2%	11,1%	11,1%	11,5%	11,9%
Armarios	5,3%	5,8%	5,8%	6,0%	6,3%
Muebles para archivo	12,9%	12,7%	10,9%	12,6%	14,3%
Mesas	6,5%	6,4%	7,0%	7,1%	6,8%
Sistemas modulares	36,8%	34,9%	35,7%	33,9%	30,9%
Otros	3,8%	4,4%	4,5%	3,7%	4,1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: BIFMA (Business and Institutional Furniture Manufacturer's Association: Asociación de Fabricantes de Mueble Institucional y de Oficina de Estados Unidos)

Según estos datos, los sistemas modulares son los productos con un mayor porcentaje de fabricación, suponiendo un tercio del total del mobiliario para oficina. En se-

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

gundo lugar se encuentran los asientos, con un 25% de la producción y, en tercer lugar, los muebles para archivo, con un 12%. Los productos con menor porcentaje de producción son los armarios y otros tipos de muebles.

Respecto a los materiales utilizados para la fabricación de este tipo de muebles (madera y otros materiales distintos a la madera), el porcentaje suele permanecer relativamente constante, con un 25% de productos de madera y un 75% de productos de otros materiales distintos a la madera, según indica la Asociación de Fabricantes de Mueble Institucional y de Oficina (BIFMA.)

En cuanto a la producción por zonas, el siguiente cuadro muestra los 15 principales Estados fabricantes de muebles de oficina en Estados Unidos

PRINCIPALES ESTADOS PRODUCTORES DE MUEBLES DE OFICINA (2001)

ESTADO	% de PRODUCCIÓN
Michigan	20,09%
California	10,74%
Illinois	6,63%
Pensilvania	5,33%
Carolina del Norte	5,05%
Indiana	4,86%
Georgia	3,95%
Nueva York	3,90%
Wisconsin	3,81%
Ohio	3,54%
Iowa	3,53%
Alabama	3,38%
Washington	2,42%
Minnesota	2,42%
Tennessee	2,09%
Resto de Estados	18,25%
Total	100,00%

Fuente: elaboración propia, a partir de datos del "Annual Survey of Manufactures", U.S. Census Bureau, 2003.

A la luz de estos datos se puede afirmar que la industria del mueble de oficina se concentra, principalmente, en el noreste y el sudeste del país, exceptuando California, que se encuentra en la zona Oeste.

Sin embargo, en los últimos años se está produciendo una tendencia hacia el desplazamiento de las unidades productivas de Estados Unidos a México y a los países asiáticos (especialmente a China) donde los costes laborales son inferiores. Esta tendencia se está constatando en todos los sectores industriales de Estados Unidos, especialmente en el sector textil.

Como consecuencia del traslado de parte de las fábricas de muebles se ha producido la disminución de los trabajadores empleados en las mismas. En concreto, en el sector del mobiliario para oficinas, los trabajadores empleados en esta industria han disminuido en un 3,5% entre los años 1997 y 2001.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPLEADOS EN LA INDUSTRIA DEL MUEBLE DE OFICINA

1997	1998	1999	2000	2001	% Variación 1997-2001
172.723	176.912	173.446	177.238	166.686	-3,50%

Fuente: "Annual Survey of Manufactures", U.S. Census Bureau, 2003.

Para finalizar, se muestran varios ejemplos de mobiliario de oficina y sus precios, obtenidos de las páginas de Internet de varias empresas estadounidenses, con el fin de ofrecer una idea general sobre los productos y los precios del mercado:

	
<p>Sistemas de paneles para oficina MAXON 2" de grosor, 66"x36" Precio: 342 USD</p>	<p>Archivadores de pedestal móviles 18000 Series, HON Precio: 377 USD</p>
	
<p>Archivadores de material aislante resistente al fuego, FIREKING Precio: 1.345 USD</p>	<p>Escritorio de láminas de madera maciza 10600 Series, Oak Credenzas, HON Precio: 819 USD</p>

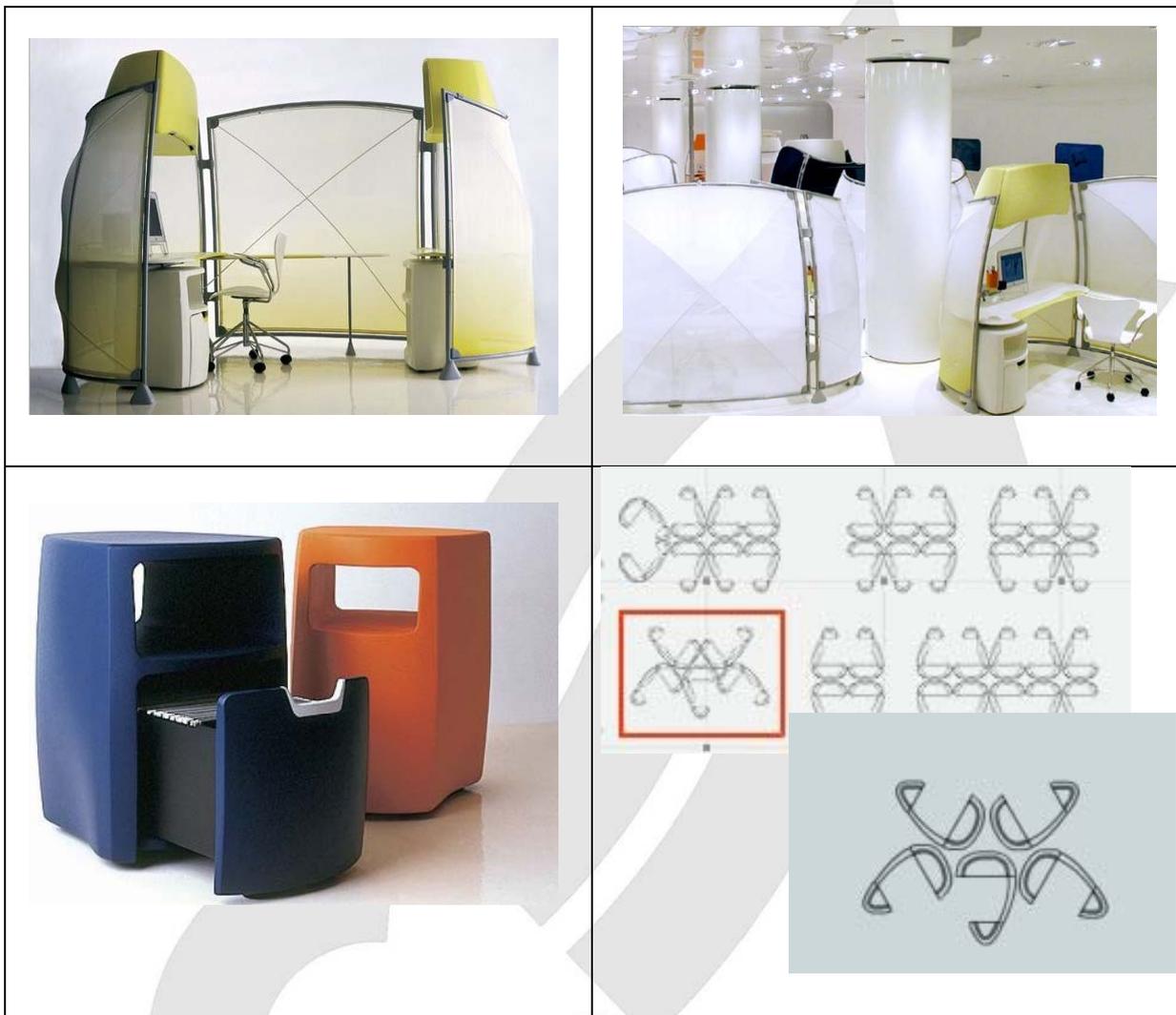
EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

	
<p>Escritorio de metal Metro Classic Double Pedestal, HON Precio: 581 USD</p>	<p>Silla de oficina Basic Leap Chair, STEELCASE Precio: 799 USD</p>
	
<p>Silla ajustable en altura Aeron HERMAN MILLER Precio: 849 USD</p>	<p>Archivadores 9300 Series, GLOBAL INDUSTRIES, 42\" data-bbox="525 761 898 786"/> Precio: 850 USD</p>

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

	
<p>Mesa rectangular para conferencias, GLOBAL INDUSTRIES Precio: 538 USD</p>	<p>Armario de metal 9300 Series, GLOBAL INDUSTRIES Precio: 200 USD</p>
	
<p>Estanterías de madera, tres baldas, HON Precio: 179 USD</p>	<p>Estanterías de metal, HON Precio: 110 USD</p>

Sistema de Oficinas A3, de la empresa Knoll:



2.2. Obstáculos comerciales

Protección de patentes y marcas en Estados Unidos

Estados Unidos forma parte del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Intelectual y del Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI.) Por lo que a patentes se refiere, Estados Unidos es signatario del Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT) y del Arreglo de Estrasburgo relativo a la Clasificación Internacional de Patentes.

En cuanto a Marcas, Estados Unidos ha firmado el Tratado sobre Derecho de Marcas (TLT.)

A pesar de que existe un acuerdo de corresponsabilidad y reciprocidad entre las normas de la Unión Europea y las de los Estados Unidos, es recomendable contactar con las agencias del Gobierno americano que regulan y conceden los registros de marcas y patentes, tanto de propiedad industrial como intelectual.

La agencia que regula los procedimientos en esta materia es la Oficina de Marcas y Patentes (“US Patent and Trademark Office”) que depende del Departamento de Comercio, con sede en la ciudad de Arlington (Virginia.)

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

Las patentes y marcas pueden ser registradas tanto en el ámbito estatal como federal. En el ámbito federal, las patentes tienen una caducidad de 20 años y es recomendable que una firma de abogados especializada en la materia se encargue de realizar los trámites para obtener los registros necesarios.

Para más información se puede acudir a:

General Information Services Division

Us Patent and Trademark Office

Crystal Plaza 3, Room 2C02

Washington, DC 20231

Tel.: 800 7869199

El registro de marcas en Estados Unidos

En Estados Unidos, las marcas comerciales están protegidas por el Gobierno Federal bajo la Ley de Marcas Comerciales (Trademark Act) de 1946. Aunque no existe una legislación específica para las marcas de alimentación, éstas se rigen por la legislación general de marcas.

La Oficina de Patentes y Marcas del Departamento de Comercio de Estados Unidos (U.S. Department of Commerce; Patent and Trademark Office) define marca comercial como: "palabra, frase, símbolo o diseño, o combinación de palabras, frases, símbolos y diseños que identifican y distinguen a unos productos o servicios de otros".

En Estados Unidos los derechos sobre las marcas surgen tanto del uso efectivo de las mismas como de la debida solicitud para registrarlas en la Oficina de Patentes y Marcas, al declarar que el solicitante tiene la intención de usar dicha marca en el comercio con buena fe. En consecuencia, existen dos tipos diferentes de solicitud para el registro federal de marcas:

- Solicitud de uso.
- Solicitud de intención de uso.

Adicionalmente, bajo ciertos acuerdos internacionales, un solicitante puede pedir el registro de su marca en Estados Unidos basándose en su solicitud o registro en otro país.

La solicitud deberá rellenarse en nombre del propietario de la marca, normalmente una persona física, una sociedad anónima o limitada. Aquellos solicitantes que no residan en Estados Unidos deberán designar, por escrito, el nombre y la dirección de un representante nacional.

Es importante destacar que el registro federal de una marca no es obligatorio para adquirir derechos sobre ella ni para el uso de la misma. Sin embargo, el registro federal puede asegurar unos beneficios que van mas allá de los derechos que se adquieren por el mero hecho de usar la marca.

El símbolo TM ("Trademark") puede utilizarse junto con la marca para alertar al público de que los derechos de marca están solicitados, independientemente de si esta

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

solicitud es aceptada o no. Sin embargo, el símbolo de registro R (“Registered”) sólo se podrá usar cuando la marca haya sido registrada en la PTO (“Patent and Trademark Office”).)

Los derechos sobre las marcas pueden durar indefinidamente, a condición de que se renueven cada 10 años. Sin embargo, entre el quinto y sexto año tras la fecha inicial del registro, el solicitante deberá rellenar una declaración jurada de que la marca está siendo utilizada comercialmente.

Es aconsejable realizar una pequeña investigación sobre marcas conflictivas antes de realizar la solicitud en la PTO. Una marca conflictiva aparece cuando hay una semejanza o confusión entre dos marcas; es decir, si los consumidores asocian los productos y servicios de una parte con los de la otra. La PTO no lleva a cabo investigaciones para el público de forma que se pueda determinar si una marca conflictiva está registrada o si su solicitud está pendiente. Sin embargo, es posible conseguir esta información a través de las bibliotecas de patentes y marcas o a través de una investigación realizada por compañías o abogados privados especializados en marcas comerciales.

Medios de pago en Estados Unidos

El medio de pago más utilizado en Estados Unidos entre un importador y un exportador es la apertura de una cuenta abierta en un banco, mediante la cual el importador acredita al exportador el pago por la mercancía. Este pago puede realizarse de forma anticipada, en la fecha de embarque de la mercancía, en la fecha de entrega de la misma o en una fecha acordada por ambas partes. Sin embargo, debe señalarse que el plazo más habitual empleado en Estados Unidos para el abono de las transacciones comerciales es el pago aplazado a 30 ó 60 días, concedido por la empresa exportadora al importador estadounidense.

Otro medio de pago también utilizado en las relaciones comerciales es el de crédito documentario, principalmente en los comienzos de los intercambios comerciales entre exportador e importador.

Moneda

La moneda utilizada en Estados Unidos es el dólar americano (USD o US\$), dividido en 100 centavos. Existen billetes de 1, 5, 10, 20, 50 y 100 dólares y monedas de 1 centavo (“penny”), 5 centavos (“nickel”), 10 centavos (“dime”), 25 centavos (“quarter”) y 1 dólar.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

En primer lugar, es importante destacar que los mayoristas no son un canal de distribución en el sector del mueble de oficina en Estados Unidos. Los fabricantes utilizan a sus propios representantes o a representantes independientes, que son los que negocian con los distribuidores o los comerciantes y las grandes cadenas nacionales de artículos de oficina, como Staples u Office Depot. También pueden utilizarse otros métodos de distribución, incluyendo el contacto directo con arquitectos y diseñadores de interiores.

Representantes de ventas

Existen dos tipos de representantes en esta industria: los que trabajan para una empresa y los representantes independientes. Los primeros componen la fuerza de ventas interna de una compañía y son responsables de promocionar los productos frente a los distribuidores, cuerpos gubernamentales, arquitectos / diseñadores y cadenas nacionales. El representante también es responsable de asegurar la promoción del mobiliario en las ferias y salones de exposiciones.

A diferencia de los representantes internos, los representantes independientes sólo son pagados mediante comisiones (que oscilan entre el 10% y el 12%) y muchas veces trabajan con varios fabricantes. La comisión puede ser más alta si se trata de nuevos productos o marcas en la región.

En un principio, es recomendable para los exportadores españoles que contraten a un agente independiente local que sabrá cómo promocionar adecuadamente la línea de productos en el mercado. Este representante está más familiarizado con el mercado objetivo y posee una red de contactos bien establecida. Sin embargo, las empresas no deberían contratar a un representante independiente hasta que no hayan elaborado un plan de negocios preciso para el mercado que quieren abordar. Es más, las empresas deberán estar preparadas para proveer documentación sobre la propia empresa y sus productos, así como muestras de aquellos artículos que deseen introducir en el mercado, para que puedan ser expuestas en las salas de exposición de los distribuidores (los representantes aseguran que los productos sean expuestos en las salas de exposición de los distribuidores.)

Distribuidores

Los distribuidores constituyen el canal de distribución más importante del mobiliario no-residencial (mueble institucional o “contract” y muebles de oficina); como norma general, cubren las necesidades de las grandes empresas, instituciones y organizaciones gubernamentales. Estos distribuidores se proveen directamente del fabricante y también determinan el margen de beneficios. Este margen depende de factores como el envío y los costes de transporte, el coste del servicio del pedido y la financiación a clientes (normalmente, la financiación se realiza a 30 días, aunque puede variar dependiendo del distribuidor.)

Los distribuidores también se encargan de toda la documentación de ventas y del mantenimiento de la sala de exposiciones. Adicionalmente, también ofrecen otros muchos servicios, incluyendo el envío, las garantías y el almacenamiento, así como servicios de consultoría y diseño.

Es importante señalar que muchos distribuidores tienden a favorecer a las grandes empresas que firman acuerdos de exclusividad con ellos. En consecuencia, los pequeños fabricantes se ven obligados a asociarse con distribuidores menos importantes, lo cual no tiene por qué suponer una desventaja, siempre y cuando estos pequeños distribuidores cuenten con acceso a las salas de exposiciones y una variada clientela.

Centros de Diseño (*Design Centres*)

Este canal de distribución es el más empleado en la importación de muebles del segmento medio-alto y alto del mercado, destinados a una clientela con elevada capacidad adquisitiva que utiliza decoradores y diseñadores de interiores para los proyectos de decoración y renovación mobiliaria de sus viviendas y oficinas.

En este tipo de locales pueden encontrarse:

- Fabricantes
- Distribuidores de muebles que trabajan con productos de diferentes proveedores con el fin de ofrecer al decorador toda la gama de productos necesaria.
- Empresas que importan y comercializan productos de estilo moderno / vanguardista (habitualmente procedente de Europa), y que cada vez son más numerosas.
- Empresas extranjeras que optan por la implantación en el país y eligen un *Design Centre* donde instalan su oficina central y / o *showroom*.

Estas empresas exponen sus productos en un espacio alquilado denominado “showroom”. Las acciones de publicidad y promoción de los muebles ubicados en estos espacios corren a cargo del propio centro de diseño. Es a estos locales adonde acuden los detallistas de muebles, arquitectos o decoradores.

Los Centros de Diseño más importantes de Estados Unidos son:

DESIGN CENTER OF THE AMERICAS (DACOTA)

1855 Griffin Road, Suite B268

Dania - FL 33004

Tel.: 954 920 79 97

Fax: 954 920 80 66

Contacto: Mr. Trish Basile

NEW YORK DESIGN CENTER

200 Lexington Avenue

Nueva York NY 10016

Tel.: 212 679 95 00

Fax: 212 685 27 24

Contacto: Mr. Robert Tinker

THE MERCHANDISE MART

200 World Trade Center Chicago

Suite 470

Chicago IL-60654

Tel.: 312 527 41 41

Contacto: Mr. Thomas J. Lyman

DALLAS MARKET CENTER

21000 Stemmons Freeway, MS 150

Dallas, TX 75207

Tel.: 214 655 61 00

Contacto: Ms. Alice Zimmerman

DECORATION & DESIGN BUILDING (D&D)

979 Third Avenue

Nueva York NY 10022

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

Tel.: 212 759 54 08

Fax: 212 751 81 30

Web: www.ddbuilding.com

ATLANTA DECORATIVE CENTER (ADAC)

351 Peachtree Hills Avenue, NE

Atlanta GA-30305

Tel.: 404 231 17 20

Fax: 404 239 91 09

Contacto: Ms. Linda Mahar

THE PACIFIC DESIGN CENTER

8687 Melrose Avenue

West Hollywood, CA 90069

Tel.: 310 657 08 00

Fax: 310 652 85 76

Contacto: Mr. José Gall

SAN FRANCISCO MART

Executive Offices

1355 Market Street, Suite 294

San Francisco CA 94103

Tel.: 415 241 79 58

Contacto: Ms. Valerie Pollock

WASHINGTON DESIGN CENTER

300 D Street Southwest

Washington DC 20024

Tel.: 202 554 50 53

Fax: 202 488 58 73

Contacto: Mr. Dunkin Gilkey

DESIGN CENTER INTERNATIONAL

2400, Market Street

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

Filadelfia, PA 19103

Tel.: 215 561 5000

Fax: 215 561 0225.



Distribución de mobiliario SOHO

El mobiliario del segmento SOHO puede ser comercializado en tiendas especializadas, grandes almacenes, grandes superficies especializadas, centros de renovación y tiendas “do-it-yourself” (de muebles para montar) en los Estados Unidos

Estos distribuidores pueden comprar los productos a precios reducidos y, como resultado, ofrecer a los consumidores precios muy competitivos. Es más, pueden ofrecer a sus clientes servicios de envío, instalación y decoración. La cadena Office Depot es un buen ejemplo de este tipo de distribuidores.

Otros canales de distribución

Otra táctica de distribución emergente (y que puede ser muy efectiva) es establecer contacto directo con diseñadores de interiores y arquitectos cuando estén trabajando en proyectos de renovación o construcción de nuevos edificios. Las empresas pueden mostrarles sus productos e intentar satisfacer sus necesidades y especificaciones. Es habitual contactar con estas empresas de diseño o arquitectura a través de representantes o por medio del marketing directo (por ejemplo, enviando catálogos y folletos por correo electrónico.)

Por último, Internet también se está convirtiendo en un método de distribución efectivo para los fabricantes de muebles de oficina. Los ordenadores e Internet cada vez están más presentes en muchos sectores de la industria. En la actualidad, el 84% de los fabricantes y el 65% de los detallistas y distribuidores del sector del mueble en Estados Unidos posee una página web en Internet.

Como ha podido observarse, existen numerosas redes de distribución disponibles para los fabricantes españoles de muebles que quieran exportar sus productos a Estados Unidos

La mayoría del mobiliario importado por Estados Unidos entra en el mercado por medio de los importadores / distribuidores o agentes comerciales especializados en muebles. Este es el canal comercial más aconsejado para los productos que hacen su entrada en este mercado por primera vez.

Existe una gran cantidad de importadores / distribuidores de muebles en Estados Unidos. Suelen establecer relaciones comerciales de larga duración con los exportadores, pero a su vez exigen una serie de estrictas condiciones relacionadas con la exclusividad del suministro, el diseño, la calidad y los términos del contrato de suministro.

A pesar de todo ello, constituyen una vía de entrada al mercado recomendable, ya que suelen mantener sus propios almacenes, ahorrando costes para el exportador. Otra ventaja que ofrecen es que se suelen encargar de todos los trámites aduaneros y de transporte dentro de Estados Unidos. Habitualmente, el exportador se hace cargo de los gastos de transporte de los muebles entre España y Estados Unidos (CIF)³,

³ En ocasiones también se realiza el transporte con base en condiciones FOB (*Free on board.*)

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

mientras que es el importador el encargado de abonar los costes de transporte de los muebles dentro del territorio de Estados Unidos⁴.

Cambios en los canales de distribución

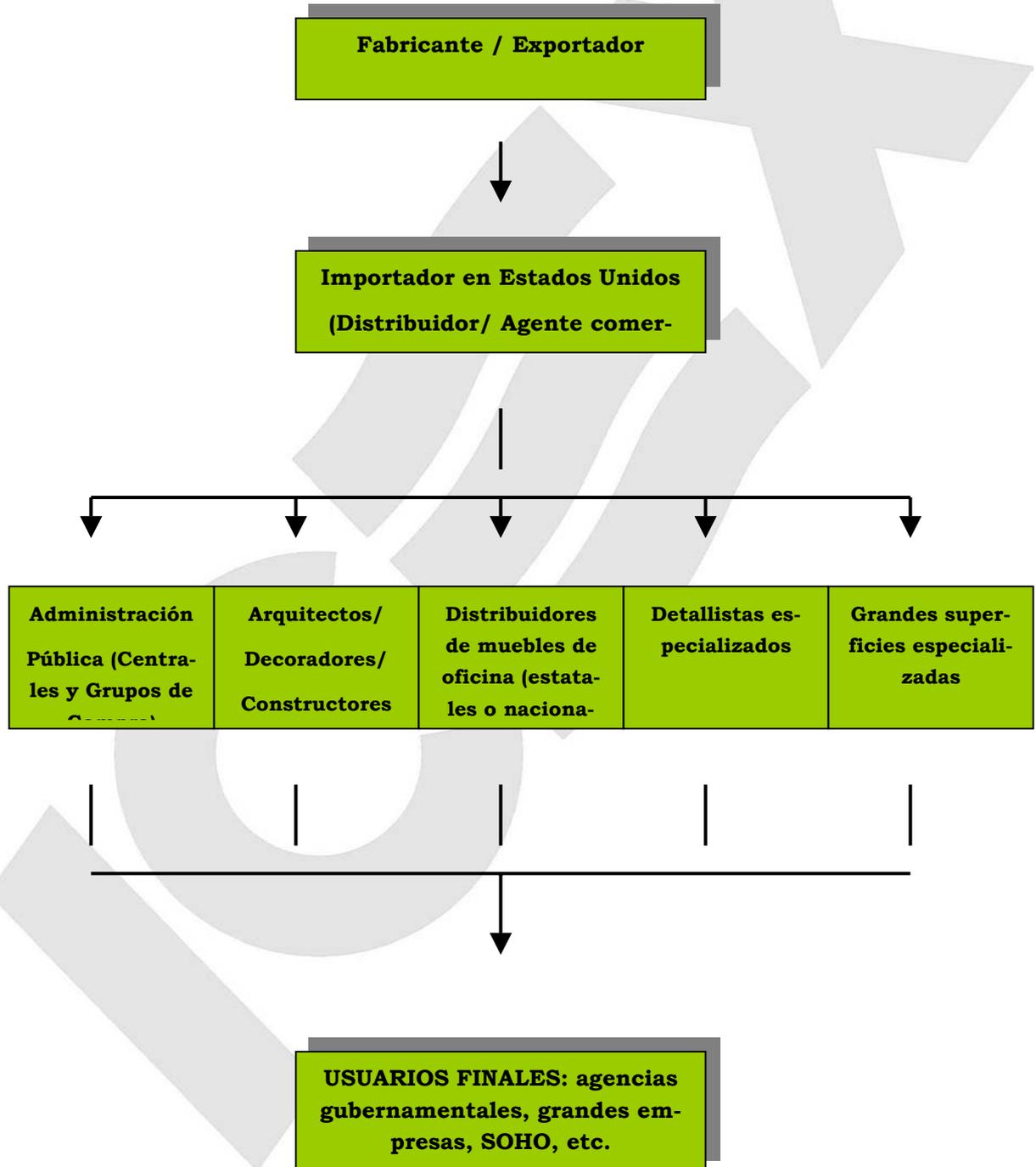
La estructura de los canales de distribución ha cambiado considerablemente durante los últimos años. Las más importantes cadenas de distribución y grandes almacenes están logrando grandes cuotas de mercado, en detrimento de los pequeños detallistas independientes.

Pese a ello, es mucho más difícil para los pequeños fabricantes españoles acceder a las cadenas de distribución que a los detallistas independientes. Las cadenas se abastecen, en primer lugar, a través de proveedores habituales y puede ser difícil acercarse a ellas y lograr que adquieran nuevos productos a costa de sacrificar a un proveedor ya establecido en su red. Además, la capacidad de producción de los pequeños fabricantes españoles de muebles no les permitiría producir lo suficiente para cubrir la demanda de los grandes volúmenes que requieren dichas cadenas.

Por último, algunos fabricantes a gran escala han cambiado las redes de distribución tradicionales, lo cual ha dificultado el acceso al mercado de fabricantes extranjeros. Por ejemplo, Steelcase, el principal fabricante estadounidense de muebles de oficina, cuenta con su propia red de distribución, con 700 distribuidores y agentes exclusivos. También Harworth, otro gigante del mueble de oficina, posee una red de distribución propia con 800 distribuidores.

⁴ En caso de ser necesario el almacenaje en Estados Unidos de los muebles durante algún periodo de tiempo, el coste suele ser cubierto por el exportador.

1.2. Esquema de la distribución



EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

1.3. Principales distribuidores

Aunque existen canales especializados para la distribución de muebles de oficina, como las grandes superficies especializadas Staples, Office Depot y OfficeMax, el grueso del negocio del mobiliario para oficina en Estados Unidos se maneja a nivel institucional y está dominado por un pequeño grupo de empresas.

Se puede decir que los 10 principales fabricantes de muebles de oficina poseen el 60% del mercado en Estados Unidos. De hecho, sólo los tres principales, que son Steelcase, Herman Miller y Harworth, cuentan con el 30% del mercado. Aproximadamente, otros 900 pequeños fabricantes nacionales proveen al 25% del mercado. Algo más del 10% está cubierto por fabricantes extranjeros y, el 5% restante, lo comparte otro tipo de proveedores, como los distribuidores de muebles usados.

De hecho, varias de las principales empresas fabricantes de muebles de oficina de Estados Unidos también lo son a nivel mundial. En el gráfico siguiente se muestran las empresas líderes del mercado global de esta industria:

EMPRESAS LÍDERES DEL MERCADO MUNDIAL DE MUEBLES DE OFICINA (En miles de millones de USD)



Fuente: Steelcase, Annual Report 2003.

Steelcase (SCS) se encuentra en la primera posición, seguida de Hon y Herman Miller. Harworth, Knoll y Teknion también se encuentran entre las diez principales empresas de la industria del mueble de oficina en el mercado global. Todas ellas son empresas estadounidenses.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

A continuación se describen las principales empresas de muebles de oficina del país. Las tres primeras son grandes cadenas de distribución, mientras que las siguientes son tanto fabricantes como distribuidoras.

	Office Depot, Inc. Office Depot Corporate Support Center 2.200 Old Germantown Road Delray Beach, 33445 Florida, Estados Unidos Tfno: +1 1-800-463-3768 Fax: +1 1-800-685-5010 Web: www.officedepot.com E-mail: international@officedepot.com
---	---

Esta empresa, fundada en 1986, es una de las mayores cadenas de distribución de productos para oficina (cuenta con 7.900 referencias de distintos productos), tanto en Estados Unidos como en el mundo, y es líder en todos los canales de distribución, incluyendo tiendas, envío directo, venta a través de Internet y comercio electrónico B2B (“Business to Business”).

En 2003 contaba con 1.068 tiendas en 13 países. El grupo de locales de distribución que poseen incluye:

- 845 grandes superficies especializadas en 44 Estados y el Distrito de Columbia.
- 34 tiendas Office Depot en Canadá.

A nivel internacional, Office Depot posee tiendas en países como Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Japón, Portugal, España, Reino Unido, etc. Así por ejemplo, cuenta con 40 tiendas en Francia, 16 en Japón y 5 en España. También venden sus productos a través de *joint-ventures* y contratos de licencia en 8 países: México, El Salvador, Guatemala, Costa Rica, Israel, Polonia, Hungría y Tailandia. Sus ventas, en el año 2002, ascendieron a 11.356,6 millones de USD.

	OfficeMax (Boise Office Solutions) 3605 Warrensville Center Rd. Shaker Heights, 44122 Ohio Tfno.: +1 216 921 6900 Web: www.officemax.com
---	--

OfficeMax, otra de las mayores cadenas distribuidoras de productos para oficinas de Estados Unidos, fue fundada en 1988 en Cleveland, Ohio. En 2001 contaba con 991 grandes superficies especializadas, incluyendo 27 en México.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

En 1995 entró en el mercado internacional después de la firma de un acuerdo de *joint-venture* para gestionar tiendas en México.

En 2003, la empresa se unió a Boise Office Solutions (una división de Boise Cascade Corporation), creando así una nueva empresa, también llamada OfficeMax, y logrando incrementar así notablemente su presencia en el mercado y en la distribución de productos de oficina. En la actualidad cuentan con 43.536 asociados en más de 1.000 grandes superficies especializadas y otras instalaciones en Estados Unidos, México, Puerto Rico, Canadá y las Islas Vírgenes, así como en otros 19 países europeos.

	Staples, Inc. 500 Staples Drive Framingham, 01702, Massachusetts Tfno.: +1 508-253-5000 Web: www.staples.com
---	---

Staples entra dentro del grupo de principales cadenas especializadas en la distribución minorista de productos de oficina. En 1986 abrió su primera tienda en Brighton (Boston), Massachusetts, con el objetivo de proporcionar a las pequeñas empresas los mismos precios reducidos en los materiales de oficina, que los que gozaban las grandes compañías.

En la actualidad cuenta con 58.000 asociados y una facturación de 11.600 millones de USD.

Sus clientes objetivo son particulares, pequeñas empresas y oficinas en el hogar (SOHO), así como grandes corporaciones, tanto de Estados Unidos como de Europa.

Los pedidos a la empresa pueden realizarse en las propias instalaciones, por teléfono o a través de su página web.

	Steelcase, Inc. Steelcase Inc. Corporate Headquarters 901 44th Street, SE Grand Rapids, MI 49508 Tfno.: +1 (616)247-2710 Web: www.esteelcase.com
---	---

Steelcase Inc. es el principal fabricante y distribuidor de mobiliario de oficina e institucional en Estados Unidos y, el líder a nivel mundial, en la actualidad. Fundada en

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

1912 en la ciudad de Michigan, cuenta en la actualidad con casi 16.000 empleados en todo el mundo y más de 900 establecimientos.

En Estados Unidos posee 16 fábricas productivas, 8.500 empleados y más de 350 establecimientos independientes, a través de los cuales distribuye sus productos. El beneficio de la empresa en el año 2003 ascendió a unos 2,6 miles de millones de USD. Estas cifras le sitúan como líder del mercado estadounidense desde 1974.

Además, cuenta con fábricas en Madrid, Durlagen y Rosenheim (Alemania), Markland (Canadá) y Estrasburgo (Francia.)

Steelcase está incluida en la lista de la revista “Fortune Magazine” como una de las mayores empresas de Estados Unidos (concretamente, ocupaba el puesto 481 del *ranking* en el año 2002.) Entre los principales clientes de la empresa se encuentran la Administración Federal de Estados Unidos y las empresas Daimler Chrysler, Coca Cola e IBM.

Su portafolio de productos es amplísimo, destacando la fabricación y venta de todo tipo de muebles de oficina para el sector educativo y el hospitalario, así como muebles para el almacenamiento.

	<p>The Hon Company 200 Oak Street Muscatine, Iowa 52761 Tfno.: +1 800-624-9212 Web: www.hon.com</p>
---	--

Hon Industries, empresa fundada en 1944, es la segunda mayor distribuidora de muebles para oficina y colectividades en Estados Unidos. Su sede central se encuentra en la ciudad de Muscatine (Iowa.) Además, cuenta con plantas productivas en las localidades de Richmond (Virginia), Cedartown (Georgia), Owensboro (Kentucky), Florence (Alabama), South Gate (California) y Monterrey en México. En la actualidad cuenta con una plantilla superior a los 10.000 empleados entre su fuerza productiva y de ventas.

Por otra parte, del mismo modo que las dos anteriores empresas, dispone de *show-rooms* a lo largo de todo el país, en los que se muestran los productos más importantes distribuidos por la empresa. Estos espacios comerciales están localizados en las ciudades de Chicago, Washington, Nueva York, Los Ángeles y Muscatine.

Especializada en la fabricación de muebles de acero y madera, y de precio medio, en marzo del año 2000 adquirió las empresas detallistas de muebles “Allied Group” y “American Fireplace Co.” con el fin de extender su red de distribución.

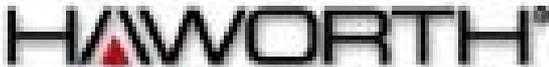
EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

	Herman Miller, Inc. Herman Miller Inc. 855 East Main Ave. PO Box 302 Zeeland, Michigan 49464-0302 Tfno.: +1 616 654 6030 Web: www.hermanmiller.com
---	--

Herman Miller Inc. es el tercer fabricante y distribuidor más importante de mueble “contract” y de oficina en Estados Unidos. Cuenta con fábricas en las ciudades de Atlanta, Lake Mills Zeeland y Spring Lake en Estados Unidos, así como en Italia y Reino Unido. Además, está presente en 40 países a través de distribuidores.

Entre su rango de productos se encuentran los muebles de oficina, muebles para los sectores sanitario y educativo, y muebles para uso doméstico.

Fundada en 1927, en el año 1999 adquirió la empresa “Geiger Brikel”, especializada en mueble institucional de alta calidad, con el fin de dar un nuevo impulso a esta rama de mobiliario dentro de la empresa. Por otra parte, en marzo de 2001 suscribió un acuerdo de exclusividad con la empresa de textiles “Jhane Barnes” para integrar sus diseños en sus muebles.

	Haworth, Inc. One Haworth Center Holland, MI 499423 Tfno.: +1 616-393-3000 Fax: +1 616-393-1570 Web: www.haworth.com
---	--

Empresa fundada en 1946, cuenta con más de 12.000 empleados, 40 instalaciones productivas, 60 *showrooms* (destacan los situados en Seattle, Nueva York y Denver) y más de 600 distribuidores independientes.

Es especialista en la fabricación y distribución de todo tipo de mobiliario para oficina, colectividades, instituciones públicas, teatros, hospitales y colegios, de precio medio y buena calidad.

Entre las empresas subsidiarias de Haworth a lo largo de todo el mundo destacan: Kemen (España), Group Lacasse (Canadá), Art Collection y Comferto (Alemania), Elan (Suiza), Castelli (Italia) y Cortal Seldex (Portugal.)

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

	Knoll, Inc. Water St., P.O. Box 157 East Greenville, PA 18041 Tfno.: +1 215-679-7991 Web: www.knoll.com
---	--

Knoll Inc se fundó en Nueva York en 1938, es especialista en la distribución de mobiliario para oficinas e instituciones, tanto de estilo moderno como clásico. Cuenta con más de 300 distribuidores en Estados Unidos y más de 100 *showrooms*. Además, posee fábricas en las localidades de East Greenville, Gran Rapids, Foligno (Italia) y Toronto (Canadá.)

Más de 30 de sus diseños creados a lo largo de su historia están presentes en el Museo de Arte Moderno de Nueva York.

Aproximadamente el 40% de las ventas totales de Knoll se realiza al sector público de la Administración estadounidense.

Su gama de productos se centra en mobiliario para oficinas y colectividades, de calidad y precio medio, y la mayoría se fabrica en aluminio, acero y maderas de distinto tipo.

	Teknion Corporation Teknion Corporation 1150 Flint Road Toronto, Ontario M3J 2J5, Canadá Tfno.:+1 416.661.3370 Fax: +1 416.661.7970 Web: www.teknion.com
---	---

Teknion Corporation es una empresa perteneciente a la compañía Global Group, especializada en mobiliario para oficina. En 1999 introdujo tres nuevas líneas a su gama de productos “Amicus” (sillas ajustables de alta calidad), “Altos” (paneles y mamparas para oficinas) y “Leverage “ (paneles eléctricos para oficinas.)

Además, desde finales del año 2000, la empresa ha ampliado su gama de productos mediante la compra de “Halcon Corp” (empresa fabricante de muebles de madera para colectividades de alta calidad), de “Roy & Breton” (especialista en mobiliario para oficina) y “Lion Seatings” (empresa de Malasia especializada en sillas y mobiliario para almacenaje.)

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

En la actualidad, Teknion cuenta con una plantilla cercana a los 3.000 empleados, 1.900 de los cuales están repartidos entre las fábricas de Estados Unidos y Canadá. La distribución de su mobiliario se lleva a cabo a través de 385 establecimientos. Entre sus principales clientes se encuentran “Bank of Dubai”, “Bank of Montreal” y “Procter and Gamble”.

	Kimball International, Inc. 1600 Royal Street Jasper, IN 47549-1001 Tfno.: +1 800.482.1616 Web: www.kimball.com
---	---

Kimball International Inc, fundada en 1950 en la ciudad de Jasper (Indiana), es una empresa especialista en la fabricación y distribución de muebles para colectividades. Cuenta en la actualidad con más de 8.900 empleados, con establecimientos en 24 Estados, y está presente en los mercados de México, Polonia y Tailandia.

La gama de productos de Kimball International se centra en el mobiliario para colectividades, desde el sector del ocio y la restauración (hoteles, restaurantes y sectores sanitario y educativo) hasta el mobiliario de oficina. Mantiene también una gama de mobiliario doméstico, de tamaño más pequeño y estilo contemporáneo. Además, se encuentra presente también en el mercado de los componentes electrónicos.

Entre sus principales clientes se encuentran “American National Bank”, “Ferrari”, “Kibble & Prentice” y “The US Department of Education”.

En 1999, Kimball International adquirió la empresa Health Jackson Danville, especializada en mobiliario para el sector educativo.

	The Global Group Global 17 West Stow Road PO Box 562, Marlton, NJ 08053 Tfno.: +1 (856) 596-3390 Fax: +1 (856) 596-5684 Web: www.globaltotaloffice.com E-mail: Corphq@globalindustries.com
---	---

The Global Group es una compañía multinacional canadiense fundada en 1966, especialista en la fabricación y distribución de mobiliario ergonómico (escritorios, sillas, mesas, muebles para almacenaje, etc.) para oficinas. Ocupa la sexta posición en el *ranking* del mercado del mueble de oficina en Estados Unidos, y cuenta con más de 2.500 empleados.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

Dentro de la corporación de Global Group se encuentra la empresa Teknion Inc, de la que se ha hablado anteriormente.

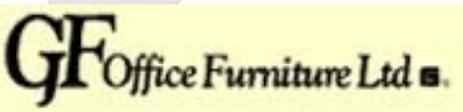
Su gama de productos abarca el mobiliario de oficina de alta calidad y precio, con diseños modernos y ergonómicos, adaptado a las necesidades de cada puesto de trabajo.

	KI (Krueger International) 1330 Bellevue Street Green Bay, Wisconsin 54302 Tfno.: +1 920-468-2632 Web: www.ki.com
---	---

KI, Krueger International fue fundada en 1941 en Green Bay (Wisconsin), y es especialista en la fabricación y distribución de mobiliario de oficina para el sector educativo, sanitario, del ocio, la restauración y establecimientos comerciales.

En la actualidad cuenta con más de 3.500 empleados en sus establecimientos comerciales y fábricas. Estas últimas se encuentran situadas en Green Bay, Tupelo, Winona, High Point, Los Ángeles, Pontotoc y Madisonville en Estados Unidos, además de en Pembroke y Ontario en Canadá.

Sus diferentes gamas de mobiliario se sitúan en el segmento medio y medio-alto del mercado en lo que a calidad y precio se refiere.

	GF Office Furniture Ltd. 6655 Seville Drive Canfield, OH 44406-9143 Tfno.: +1 330-533-7799 Fax: +1 330-533-8255 Web: www.gfoffice.com
---	--

GF Office Furniture Ltd., creada en 1902, es una empresa especializada en la fabricación de mobiliario para colectividades y oficinas del segmento medio-alto y alto del mercado. Se trata de muebles fabricados en madera, acero y aluminio con diseños contemporáneos.

En la actualidad cuenta con más de 450 distribuidores independientes en Estados Unidos, Canadá, México, Brasil y Alemania. Entre sus clientes más importantes destacan: "American Insurance", "Empire Blue Cross", "Amica" y "The New York Port Authority".

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

	Trendway Corp. 13467 Quincy St. P.O. Box 9016 Holland, Michigan 49422-9016 Tfno.: +1 616-399-3900 Web: www.tredway.com
---	--

Trendway Corp, fundada en 1968, es una empresa especialista en el diseño, la fabricación y la distribución de mobiliario de oficina y para colectividades y está especializada en el suministro a organismos públicos (GSA, “General Service Administration”) de Estados Unidos.

En la actualidad mantiene más de 400 empleados dedicados a la fabricación y distribución de sus productos. Una de sus principales líneas de producto es el tipo de muebles RTA “ready to assemble” (muebles diseñados para ser montados por el consumidor.)

	Jami, Inc. Commerce Plaza I 7.300 West 110 th St. 210 Overland Park, KS 66210 Tfno.: +1 913 663-3459 Fax: +1 913 663-1556 Web: www.jamiinc.com
---	--

Jami Inc., corporación fundada en 1995, está especializada en la fabricación de mobiliario modular y para oficina. Dentro de la corporación Jami Inc se incluyen las siguientes empresas:

- “ABCO Office Furniture” (mueble modular para oficina.)
- “Fixtures Furniture” (mesas y sillas para oficina.)
- “Harter” (sillas ergonómicas de estilo contemporáneo.)
- “Zoom Seating” (sillas ergonómicas.)
- “Precision” (mobiliario para oficina en general.)

En la actualidad cuenta con más de 600 empleados entre sus diferentes empresas. Sus productos se distribuyen a lo largo de todo el país por medio de detallistas independientes.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

	Mayline Group 619 North Commerce Street P.O. Box 728 Sheboygan, WI 53082-0728 Tfno.: +1 1-800-822-8037 Web: www.mayline.com
---	---

Mayline Group, corporación fundada en 1939, es especialista en la fabricación y distribución de mobiliario para oficinas con aplicaciones eléctricas.

Las empresas pertenecientes al grupo son: “Tiffany Industries” (especialista en la fabricación de mobiliario para oficina) y “Kwikfile” (fabricación y distribución de muebles para almacenamiento.)

En la actualidad, la empresa cuenta con distribuidores en Estados Unidos, Canadá, Italia, México, Australia, las Bahamas, Dinamarca, Egipto, El Salvador, Francia, Alemania, Irlanda, Nueva Zelanda, Noruega, Puerto Rico, Suiza y los Emiratos Árabes Unidos.

	Miller Desk, Inc. 1212 Lincoln Drive Drawer HP 11 High Point, Carolina del Norte 27261 Tfno.: +1 1-800-438 4324 Fax: +1 1-800-756 9715 Web: www.millerdesk.com
---	--

Miller Desk, fundada en 1954 en el Estado de Florida, es una empresa especialista en la fabricación y distribución de muebles de oficina de estilo clásico y contemporáneo. En la actualidad cuenta con más de 500 empleados, tras la reconversión efectuada por la empresa en el año 1999. Posee tres fábricas localizadas en High Point, Carolina del Norte y West Virginia.

	Indiana Furniture Industries, Inc. 1224 Mill Street, PO Box 270 Jasper, IN 47547 Tfno.: +1 812-482-5727 Web: www.indianadesk.com
---	---

Empresa fundada en 1905 en la localidad de Jasper (Indiana) especializada en la fabricación de muebles de oficina de estilo clásico. Sus muebles son de alta calidad y precio elevado, fabricados en maderas nobles, y dirigidos al segmento alto del mercado.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

En la actualidad cuenta con más de 300 empleados (casi todos ellos en la nueva fábrica construida en el año 2000) y unos 800 distribuidores independientes a lo largo de Estados Unidos.

	<p>Artopex Plus 800 Vadnis Street Granby J2J 1A7, Quebec, Canadá Tfno.: +1 450-378-0189 Fax: +1 450-378-9712 Web: www.artopex.com</p>
---	--

Esta empresa canadiense, fundada en 1982, es especialista en mobiliario de oficina de alta calidad, ergonomía y diseño. Cuenta con una fábrica en la localidad de Granby (Québec, Canadá), desde donde distribuye su mobiliario a través de detallistas independientes de Estados Unidos y Canadá.

	<p>Keilhauer 1450 Birchmount Road Toronto, ON M1P 2E3, Canadá Tfno.: +1 416-759-5665 Fax: +1 416-759-5723 Web: www.keilhauer.com</p>
---	---

Empresa canadiense creada en la localidad de Toronto en 1981 y especializada en la fabricación y distribución de muebles de oficina y para colectividades. Además de en Estados Unidos y Canadá, Keilhauer se encuentra presente en los mercados de Indonesia, Singapur, Tailandia, Nueva Zelanda, México, Reino Unido y Arabia Saudita, a través de detallistas independientes.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

A continuación se analizan las distintas estrategias posibles para introducirse en el mercado estadounidense:

Representante o agente comercial

Se trata de la alternativa menos costosa para el exportador, pero requiere de un estudio previo sobre los agentes o distribuidores de mobiliario de oficina en Estados Unidos. Para ello, se pueden recoger referencias de los mismos y conocer para qué otras firmas trabajan.

El agente o representante se encarga de la promoción y venta del producto, de su correcta distribución y de su posicionamiento e imagen en Estados Unidos, para lo cual debe mantener informado al exportador de las tendencias en el mercado del mueble de oficina estadounidense.

En este país es frecuente llegar a acuerdos con el agente o representante estableciendo que el pago por sus servicios se materializará a través de comisiones por ventas, aunque en ocasiones se acuerda también el pago de un sueldo fijo. Este último supuesto se suele producir cuando se trata de agentes comerciales que cuentan con un reconocido prestigio como conocedores del mercado del mueble de oficina en Estados Unidos.

Los agentes comerciales suelen exigir al exportador exclusividad geográfica, bien para todo el país (a través de una red de subagentes), bien para determinadas zonas (sobre todo las grandes urbes como Nueva York, Chicago, Los Ángeles, etc.)

El medio más efectivo para contactar y conocer a los agentes comerciales del sector es la asistencia a ferias⁵ sobre mobiliario y decoración interior que se celebran en Estados Unidos.

Importadores

Los importadores compran el mobiliario directamente al fabricante, de forma que se hacen responsables del producto y de su distribución en Estados Unidos⁶. De esta forma, el fabricante pierde el control de la distribución, imagen y posicionamiento de sus muebles, ya que es el propio importador el que se encarga de distribuir el mobiliario.

El medio más efectivo para contactar con los importadores del sector, al igual que en el caso de los agentes comerciales, es la asistencia a ferias. Para ello, se recomienda realizar una muestra del mobiliario de la empresa (contratación de espacio) y no limitarse solamente a visitar la exposición.

⁵ Para más información sobre las ferias del sector, véase el apartado “Anexos; Informes de Ferias” ubicado al final de este Estudio.

⁶ Para más información sobre los importadores de muebles en Estados Unidos, véase el apartado “Anexos; Listado de direcciones de interés” ubicado al final de este Estudio.

Distribución directa

Este canal de distribución suele resultar bastante más costoso que los anteriores, ya que requiere de una mayor inversión. La principal ventaja de esta forma de penetración en el mercado es que el exportador consigue un control total sobre la política comercial y de distribución para su producto en Estados Unidos.

Apertura de establecimiento propio

Se trata de una opción atractiva e interesante, pero de un coste económico muy alto. Además, requiere de un estudio exhaustivo previo del mercado (buscar las mejores localizaciones para la apertura del establecimiento) y de los diversos costes en que se incurre con la apertura del local comercial.

El principal atractivo de esta vía reside en que se elimina todo tipo de intermediarios.

Venta directa a minoristas

Es una de las posibilidades de distribución más frecuentes, sobre todo a través de las ferias profesionales de muebles, en las que el exportador entra en contacto con posibles nuevos clientes.

Sea cual sea el canal escogido para la introducción de los productos en Estados Unidos, los exportadores españoles deberán tener en cuenta que la diferenciación del producto es, en la actualidad, un factor muy significativo en el mercado del mobiliario de oficina.

Teniendo en cuenta la gran competencia existente, en esta industria los detallistas procuran adquirir productos que les diferencien de los demás competidores y que ofrezcan una imagen en particular. La especialización y un profundo conocimiento del segmento al que se dirija el mobiliario son esenciales para lograr penetrar con éxito en el mercado.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

Una buena estrategia de ventas y marketing para los exportadores españoles es dirigirse directamente a decoradores de interiores y arquitectos. Los decoradores de interiores suelen contar con listados reducidos de fabricantes a los que llaman para sus proyectos. Aunque la estética y la forma son valoradas por encima del precio por parte de los diseñadores y arquitectos, el precio no puede ser ignorado por los fabricantes, teniendo en cuenta las actuales necesidades y restricciones presupuestarias de los clientes estadounidenses.

La mejor forma de realizar contactos comerciales con empresas distribuidoras, arquitectos, decoradores y, en general, todos los agentes del mercado del mobiliario para oficina, es la asistencia a ferias del sector celebradas en este país⁷. Así, se con-

⁷ Para más información sobre las ferias del sector, véase el apartado “Anexos; Informes de Ferias” ubicado al final de este mismo Estudio.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

seguirá establecer los contactos necesarios que faciliten la presencia del fabricante o exportador español. Se trata de ferias en las que las relaciones comerciales que se establecen son muy importantes para los exportadores extranjeros. Además, se recomienda la colocación de *stands* con los productos del fabricante, en los que se deben incluir las principales novedades y colecciones.

Por otra parte, es de gran importancia que las empresas españolas cuenten con una página web en la que presenten sus productos (de forma atractiva e impactante) y faciliten el contacto con los importadores estadounidenses, ya que se trata de uno de los medios promocionales más utilizados en Estados Unidos. En el caso de que la empresa disponga de esa página web, se recomienda que mantenga un acceso en inglés.

De hecho, según muestra un estudio realizado por Work.com (un portal de negocios *on-line*), basado en una encuesta realizada a 300 usuarios de Internet con fines comerciales, el 15% de la compra de muebles de oficina se realiza a través de Internet.

PRODUCTOS / SERVICIOS	% de compras realizadas mediante Internet del total de compras de cada producto / servicio
<i>Software</i> informático	52%
Artículos generales de oficina	51%
<i>Hardware</i> informático	37%
Fotocopiadoras o materiales para fotocopiadoras	21%
Muebles de oficina	15%
Servicios telefónicos de larga distancia	13%
Acceso a Internet	7%
Servicios para desarrollo de páginas web	7%
Sistemas de telefonía o telecomunicaciones	6%
Seguros de empresa	4%

Fuente: "SOHO Today" (www.soho-today.com)

El Estudio elaborado por Work.com señala que la actividad de negocios *business-to-business* (de empresa a empresa) en Internet continúa creciendo, ya que cada vez son más los gestores de compras de empresas de todos los tamaños en Estados Unidos que realizan compras *on-line*.

En general, aquellas empresas que puedan ayudar a sus clientes a conocerlas y confiar en ellas mediante su página web cuentan con más posibilidades de crecimiento.

Internet sigue siendo clave para los profesionales que deseen adquirir información sobre potenciales productos y distribuidores.

Según los encuestados, la principal razón por la que, en ocasiones, no optaron por la compra *on-line* fue la incertidumbre sobre la calidad del servicio y del envío de un distribuidor hallado en Internet. El segundo motivo fueron las dudas sobre la seguridad de las transacciones en Internet.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

Éstas son algunas de las páginas web de comercio electrónico de mobiliario de oficina en Estados Unidos:

- National Business Furniture (www.nationalbusinessfurniture.com)
- eNet Furniture (www.enetfurniture.com)
- EverythingOfficeFurniture.com
- Chairs@Work (www.chairsatwork.com)
- Altatech (www.altatech-direct.com)
- Indoff Office Interiors (www.indoffofficeinteriors.com)
- FurnitureBuzz (www.furniturebuzz.com)
- Acadia Woods (www.acadiawoods.com)
- Affordable Office Furniture (www.affordableofficefurniture.com)
- National Office Chairs (www.nationalofficechairs.com)
- Office Furniture.com (www.officefurniture.com)
- Biz Chair (www.bizchair.com)
- Office Chairs Unlimited (www.officechairsunlimited.com)
- Office 1000 (www.office1000.com)
- Office Furniture 1 (www.officefurniture1.com)
- Office Chairs 4U (www.officechairs4u.com)
- Office World, Inc. (www.officeworld.com)
- Furniture Direct (www.furnituredirect.com)

Otra buena opción para introducirse en el mercado del mueble de oficina en Estados Unidos (sobre todo para las grandes empresas) es optar a las contrataciones públicas del país. Una gran parte de la distribución de mobiliario para oficina se realiza a través de la Administración Pública, la cual es uno de los principales clientes de este tipo de mobiliario.

La contratación pública de mobiliario en Estados Unidos

El servicio público del “General Services Administration” (GSA) es el encargado de la construcción, equipamiento y mantenimiento de la mayoría de los edificios públicos pertenecientes al Gobierno estadounidense. La GSA, agencia independiente del Gobierno Federal estadounidense, actúa también como encargada de la compra de mobiliario para los edificios públicos, y así, se encarga de establecer las políticas de contratación y suministro de mobiliario, con el fin de simplificar los procedimientos de compra de todos los Departamentos Federales.

Las empresas de mobiliario que deseen ser elegidas como proveedoras de la GSA deben registrarse ante la “Federal Supply Service” (FSS.) Para más información acerca

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

de cómo proceder a este registro, los exportadores pueden consultar en la siguiente dirección en Internet: www.gsa.gov/vendorguide.

Además, las empresas pueden consultar las siguientes direcciones de Internet, donde se les facilitará información acerca de las próximas licitaciones públicas de equipamiento para los edificios públicos de la Administración Federal:

1. Servicio electrónico de licitaciones públicas en Estados Unidos: www.eps.gov. Si la empresa se registra en esta página web, recibe por correo electrónico las convocatorias públicas de concursos para equipamientos.
2. La reseñada web de la GSA (www.gsa.gov.) En ella se incluye información sobre cómo realizar negocios con la Administración Pública norteamericana. Además, se pueden encontrar los precios ofertados por las empresas en anteriores licitaciones públicas sobre equipamiento mobiliario para la Administración.
3. “The Comerse Business Daily” (www.cbdnet.gpo.gov), página web en la que se pueden encontrar todos los modelos de contratos habituales para pactar con la Administración Federal.

Por último, no debe olvidarse que las políticas de suministro para las autoridades públicas en Estados Unidos suelen variar entre cada Estado de la Federación. Por ello, se recomienda la consulta a “The National Association of State Procurement Officials” (NASPO), entidad encargada de suministrar información sobre los términos y condiciones de las compras en cada Estado para la Administración Pública. Su dirección de Internet es: www.naspo.org.

2.3. Condiciones de acceso

Principales barreras:

La dimensión económica, geográfica y demográfica de Estados Unidos aconseja considerarlo, desde el punto de vista comercial, no como un único mercado integrado, sino como una gran zona, amplia y diversificada, en la que entablar una sola relación comercial no es suficiente para abarcar todo el país. Pocas empresas estadounidenses cubren todo el país, incluso aquellas de dimensión multinacional.

Además, la enorme dimensión de Estados Unidos, en todos sus aspectos, encarece en muchos casos los costes de investigación de mercado, de marketing y de promoción.

Por último, la presencia de casi toda la oferta mundial en este mercado aconseja vigilar sus precios (la calidad se da siempre por supuesta) y analizar quiénes y en qué condiciones operan en el sector del mobiliario.

Otras barreras de entrada son:

1. *Arancelarias*: constituyen importantes barreras en algunos sectores, como por ejemplo el del calzado. Sin embargo, en el sector del mueble no existe ningún tipo de barreras arancelarias que frenen la entrada de muebles a Estados Unidos. Lógicamente, el carácter de barrera de los aranceles se manifiesta de forma especial cuan-

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

do se trata de productos que son competencia de la industria local o son competencia directa de productos importados procedentes de terceros países con los cuales no se desea descompensar la balanza comercial.

En este sentido, merece especial mención la incertidumbre generada por las guerras comerciales (“Beef” y “Banano”) que enfrentan a la Unión Europea con Estados Unidos, al haberse traducido las mismas en amenazas o medidas cautelares de aplicación de elevados aranceles. Esto ha conllevado una reticencia por parte de los importadores hacia aquellos productos afectados, o potencialmente susceptibles de verse afectados, por dichas sanciones.

2. *Adaptación del producto al mercado:* en Estados Unidos, la principal barrera con que se encontrará el exportador es la adaptación del producto al mercado, algo que parece evidente pero que en ocasiones se subestima. Así, existen productos para los que las operaciones de introducción y distribución en Estados Unidos resultan más complejas. Los casos más frecuentes son los siguientes:

- a) Los productos agroalimentarios no solamente deben cumplir con los requisitos generales de importación, sino que también deben cumplir con las normas y regulaciones que exigen la “Food and Drug Administration” (Administración de productos alimenticios y farmacéuticos) y el “US Department of Agriculture” (Departamento de Agricultura.)

En este sentido, hay que destacar que el etiquetado de los productos es el requisito más importante a la hora de ser introducidos en Estados Unidos. En concreto, es imprescindible incluir el contenido nutritivo del producto en su etiqueta.

- b) En lo relativo a los productos de decoración e interiorismo, se deben destacar tanto los estándares de inflamabilidad para muebles tapizados como la importancia de las medidas o dimensiones de los productos, especialmente en lo que a las camas se refiere, “Twin” para la cama individual y “Full”, “Queen” y “King” para las camas de matrimonio. Asimismo, debe señalarse que las medidas se expresan en pulgadas y no en centímetros. Además, el tamaño de los muebles en Estados Unidos suele ser mayor que en Europa, ya que las casas son más grandes en este país.

3. *Culturales:* respecto a las barreras culturales debe destacarse el idioma. A pesar de que gran parte de la población estadounidense sabe español, el idioma para los negocios es siempre el inglés. Además, la forma de hacer negocios en este país es totalmente norteamericana, directa y estricta con el cumplimiento de plazos de entrega y de los compromisos asumidos por ambas partes.

2.4. Condiciones de suministro

Uno de los factores fundamentales que debe tener en cuenta el exportador español a la hora de realizar negocios en Estados Unidos es que la entrega de sus productos debe ser conforme a los plazos sugeridos por el importador estadounidense. Además, el suministro de los productos debe hacerse con un embalaje adaptado a la gran distancia existente entre Estados Unidos y España y a las enormes exigencias de este

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

mercado. Así, un embalaje inadecuado que provoque que la mercancía llegue deteriorada o en malas condiciones es sinónimo de mala calidad y mal servicio. Debe resaltarse que el mercado estadounidense es uno de los más exigentes en lo que se refiere a calidad e imagen de los productos.

Normalmente, el exportador se hace cargo de los gastos de transporte de los muebles entre España y Estados Unidos (CIF, Cost, Insurance and Freight)⁸, mientras que es el importador el encargado de abonar los costes de transporte de los muebles dentro de Estados Unidos⁹.

El tratamiento de los daños y defectos de los artículos entregados continúa siendo una preocupación importante para muchos importadores de muebles estadounidenses. Así, gran parte de ellos solicitan un descuento del 2% en concepto de “seguridad contra el factor daños”¹⁰.

En lo que se refiere a los estándares de los muebles en Estados Unidos, en 1986 se creó el llamado “Upholstered Furniture Action Council”, Consejo mediante el cual se impulsa el programa de estándares de resistencia a la inflamación de los muebles, con el fin de mejorar la resistencia al fuego de los muebles tapizados que se venden tanto en Estados Unidos como en Canadá. Este conjunto de estándares se instauró por parte de las empresas de la industria del mueble de ambos países.

En cuanto a los muebles para oficina, el diseño de los muebles con base en requisitos ergonómicos es ya una realidad en esta industria ya que se considera un elemento integral de la producción. La salud y la seguridad en el puesto de trabajo, así como su efecto en la productividad de los trabajadores, son cada vez más importantes para las empresas. Muchos estudios han demostrado que un espacio de trabajo ergonómico mejora de manera significativa la productividad. En este sentido, cabe destacar que el Gobierno americano, bajo la supervisión del Departamento de Trabajo de la Administración de Seguridad y Salud Ocupacional (Occupational Safety and Health Administration, Department of Labor), adoptó una nueva política en mayo de 2002 que tiene por objetivo la reducción de lesiones relacionadas con la ergonomía de los muebles. Los exportadores españoles deberán estar al corriente de estos estándares, que están recogidos en la página web de Departamento de Trabajo de Estados Unidos (U.S. Department of Labor: www.dol.gov.)

Por otra parte, existe en Estados Unidos la llamada Comisión de Seguridad para Productos de Consumo (“Consumer Product Safety Commission”, CPSC), encargada de la regulación en materias relacionadas con la seguridad de los productos de consumo en Estados Unidos, incluidos los muebles.

Sin embargo, al contrario de lo que sucede en la Unión Europea, donde los estándares son fijados por un número relativamente pequeño de instituciones gubernamen-

⁸ En ocasiones también se realiza el transporte con base en condiciones FOB (*Free on board*.)

⁹ En caso de ser necesario el almacenaje en Estados Unidos de los muebles durante algún tiempo, el coste suele ser cubierto por el exportador.

¹⁰ Conocido como el “Seguro de Defectos”, DFI.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

tales, en Estados Unidos existe una multitud de instituciones, oficiales y privadas, encargadas de fijarlos. Se trata de un sistema confuso y que varía entre los diferentes Estados. Por ello, lo más aconsejable es cumplir con los estándares federales dictados por la CPSC (a nivel nacional) y, a la vez, tener en cuenta la legislación adicional de cada Estado.

El Estado de California es el más riguroso en lo que a condiciones y requisitos de los productos de consumo se refiere, de forma que si se cumplen éstos, el exportador podrá cumplir con los requeridos en el resto de Estados.

La mayoría de los artículos convencionales correctamente embalados no está sujeta a ninguna norma obligatoria, a menos que contenga cableado eléctrico. En ese caso, deberán cumplirse las normas fijadas por el Laboratorio de Empresas Aseguradoras (“Underwrites Laboratories”, UL¹¹.)

En cuanto al etiquetado de los muebles, todo mobiliario exportado a los Estados Unidos debe cumplir los requisitos de etiquetado norteamericanos. Las autoridades aduaneras estadounidenses requieren que la mercancía importada cuente con una etiqueta en la que se indique el país de origen. Si un producto no cumple con este requisito, las autoridades podrán retener la mercancía en la frontera. La etiqueta con el país de origen debe estar visible en el producto, de forma que pueda ser vista durante la manipulación. Esta etiqueta no puede estar colocada en la parte de atrás del producto, ni tapada por ningún objeto. Los tipos de etiquetado aceptados incluyen la estampación, el estarcido, la impresión, etc. También son válidos otros métodos, siempre y cuando la etiqueta sea visible hasta el momento en que el producto sea entregado al consumidor final.

Por su parte, los muebles tapizados y el mobiliario para dormitorios deberán cumplir las normas de inflamabilidad vigentes, en particular si su utilización está destinada a hoteles y otros edificios públicos. Además, los colchones deberán estar etiquetados para indicar que su material de relleno tiene un estado sanitario aceptable¹².

Para obtener más información se puede consultar a:

“US Consumer Products Safety Commision” (CPSC)

Washington, DC 20207-7920

Tel.: 301 504 0400

Web: www.cpsc.gov

“Bureau of Home Furnishing and Thermal Insulation”

Departamento de Consumo, Estado de California

¹¹ Underwriter Laboratories ha abierto recientemente oficinas en España. Su dirección es: calle Caspe, 33, 2º-1ª. 08010 Barcelona. Teléfono: 93 3427500.

¹² Las cunas para bebés y otros muebles juveniles están sujetos a diversas normas más estrictas.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

3485, Orange Grove Avenue
North Highlands, Ca 95660-5595
Tel.: 916 574 2041
Web: www.dca.ca.gov/bhfti

Por otra parte, el organismo federal “National of Standards & Technology” (www.nist.gov) coordina y centraliza la información sobre normalización en Estados Unidos, ya sea federal o privada, proporciona referencias sobre los organismos y entidades o asociaciones de estándares sectoriales y elabora y publica determinadas normas técnicas sobre productos industriales.

Expedición de muebles a Estados Unidos

La mayoría de las empresas internacionales especializadas en el transporte marítimo de mercancías realiza el traslado de la mercancía desde España a Estados Unidos. Los puertos de entrada a este país para mercancías procedentes del nuestro están situados en la Costa Este. Entre ellos destacan los de Orlando y Miami en Florida, Perth Amboy en Nueva York, Norfolk en Virginia y Baltimore en Maryland.

En el plazo de 15 días naturales, contados a partir de la fecha de llegada de la mercancía a Estados Unidos, se deben presentar los documentos de entrada (declaración de aduana) en el lugar indicado por el director de distrito o de área, a menos que se solicite una prórroga y ésta sea concedida.

Los documentos necesarios son:

1. Manifiesto de Ingreso de Mercancías (“Entry Manifest”), formulario aduanero 7533, o la Solicitud y Permiso Especial de Entrega Inmediata (“Application and Special Permit for Immediate Delivery”), formulario aduanero 3461.
2. Prueba de Derecho de Ingreso de las mercancías. A este efecto se puede presentar el manifiesto de embarque o, en su caso, la carta de porte emitida por el transportista.
3. La factura comercial o la factura pro-forma, en caso de no ser presentada la primera.
4. *Packing-list* o lista de contenido de la mercancía enviada.

La mercancía enviada debe ir marcada de manera visible, clara e imborrable, con el nombre en inglés del lugar de origen de la misma. El marcado “Made in CE” en lugar del “Made in Spain” no se acepta.

Para el despacho de la mercancía en Estados Unidos se recomienda contratar los servicios de un agente de aduanas con licencia para que agilice estos trámites de despacho. Se puede obtener una lista de agentes de aduanas con licencia (“custom brokers”) solicitándola en la oficina de aduanas del puerto de entrada en Estados Unidos. Si bien la opción indicada anteriormente es la más recomendable, el propietario de la mercancía, el comprador de la misma o una persona autorizada puede llevar a cabo los trámites de aduana.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

Unidades de medida en Estados Unidos

En Estados Unidos y en el Reino Unido, si bien se acepta el sistema métrico decimal, se utiliza el llamado sistema inglés, cuyas unidades, medidas y equivalencias con el sistema métrico se indican a continuación:

Sistema inglés	Equivalencia con el sistema métrico
1 onza	38,3 gramos
1 libra	453,6 gramos
2,2 libras	1 kilo
0,035 onzas	1 gramo
0,26 galones	1 litro
1 galón	3,7 litros
1 milla	1.609 metros

2.5. Promoción y publicidad

La inversión en la promoción de los productos es muy importante en un país tan consumista y competitivo como Estados Unidos. Se trata de un mercado donde los consumidores están muy habituados a las grandes campañas publicitarias llevadas a cabo por todos los sectores de consumo.

Así, los catálogos se convierten en la carta de presentación de la empresa al abordar este mercado, de forma que se trata de instrumentos fundamentales de venta y, sobre todo, de imagen. Un detallado y atractivo catálogo en inglés, con pesos en onzas y medidas en pulgadas, se convierte en una eficaz forma de diferenciarse de la competencia. Estos catálogos deben ser dirigidos a los distribuidores de muebles que operan en el país.

La reseñada importancia de los catálogos en Estados Unidos radica en el hecho de que los escaparates de los establecimientos comerciales son poco importantes y existen en menor número que en Europa, por lo que la compra por catálogo cobra mayor importancia.

Así, los catálogos dirigidos al público estadounidense deben ser menos detallistas que en Europa y más “sensacionalistas”.

Por otra parte, el reparto estadístico del gasto en publicidad en el sector del mueble en Estados Unidos, en función del medio de comunicación empleado, es el siguiente:

GASTO PUBLICITARIO DEL SECTOR DEL MUEBLE

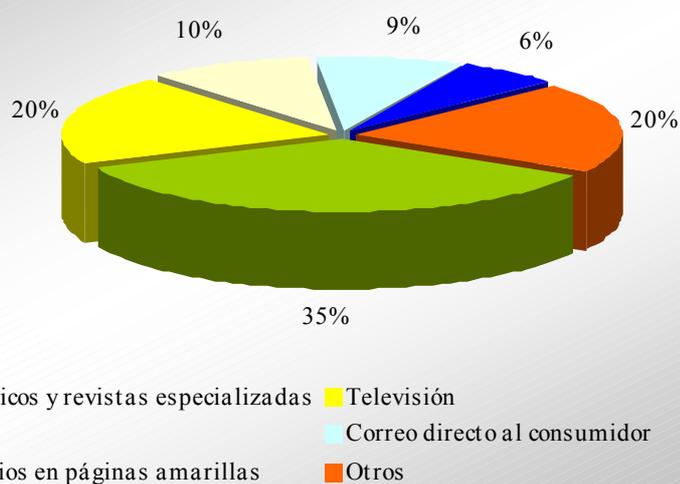
Medio publicitario	Porcentaje del gasto
Periódicos y revistas especializadas	35%
Televisión	20%
Radio	10%
Correo directo al consumidor	9%
Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)	72

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

Anuncios en “páginas amarillas”	6%
Otros	20%

Fuente: Furniture Today, año 2002.

Gasto publicitario del sector del mueble en Estados Unidos. Año 2002.



La utilización del marketing directo para construir la base de clientes

El marketing directo ha demostrado ser, durante el último siglo, la mejor técnica de marketing para crear nuevas cuentas de clientes en Estados Unidos. Comparado con el marketing vía Internet o el *telemarketing*, si se combina con las ventas externas o con un departamento de *telemarketing* efectivo, el marketing directo es la mejor opción para lograr incrementar el nivel de conocimiento de la empresa y cerrar nuevos negocios.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

La búsqueda de nuevos clientes siempre ha sido el objetivo principal de cualquier empresa de éxito. No hay alternativa; por muy buena que sea la empresa, siempre habrá una pérdida natural de negocios debido a los cambios en el mercado. Las empresas se trasladan, cambian las influencias en las compras y la competencia provoca cambios en la lealtad de los clientes. La resultante pérdida de clientes debe ser compensada y deben generarse nuevos ingresos.

La utilización de técnicas de marketing directo permite a las empresas posicionarse no sólo para llegar a los clientes existentes, sino también para conseguir nuevos negocios.

Un programa de marketing directo, correctamente redactado y consistente puede:

- Lograr ventas directas, si se venden algunos productos en particular.
- Ayudar a promocionarse, mediante la ilustración de las ventajas competitivas de la empresa.
- Crear una imagen de confianza, comunicando una serie de mensajes centrados en una proposición de ventas única de la empresa.
- Presentar sólidos argumentos sobre por qué la compañía ha conseguido un negocio próspero.

Crear un programa de marketing directo con éxito requiere una reflexión cuidadosa y un claro entendimiento sobre lo que el marketing directo puede y no puede lograr. El marketing directo puede reportar unos resultados consistentes si se planea adecuadamente.

En primer lugar, deben establecerse unas expectativas razonables para la campaña de marketing directo. El marketing directo es muy similar a cualquier forma de publicidad: tendrá éxito por su consistencia, persistencia y habilidad para enviar una serie de mensajes de compra a los mismos individuos, una y otra vez.

En segundo lugar, debe adquirirse o generar una buena lista de potenciales clientes. De esta forma, se podrán conseguir datos sobre empresas que puedan cumplir o superar los pedidos mínimos, su número de empleados u otros criterios, mediante fuentes como listas de empresas proporcionadas por compañías especializadas como D&B Marketing Services u obtenidas de otras bases de datos.

En tercer lugar, es necesario planear un calendario de marketing razonable. Un calendario ideal consta de 5 a 8 mailings durante un periodo de tres a cinco semanas.

Debe prestarse especial atención al formato del *mailing*. Desde postales hasta tarjetas sofisticadas, el aspecto de la carta debería ser consistente con el mensaje. Algunos distribuidores utilizan fotografías de sus instalaciones, otros usan un tema como los deportes, mientras que otros todavía utilizan dibujos o personajes. No importa lo que se utilice mientras muestre a la empresa de forma positiva y sirva para dejar claro el mensaje que se desea enviar.

También es imprescindible tener claro lo que se desea que haga la persona que recibe la carta: llamar por teléfono, enviar un *e-mail*, un fax o que se acerque al establecimiento. A este respecto, hay que mantenerse al corriente de las contestaciones al *mailing*, utilizando un sistema interno para llevar un seguimiento y medir los resul-

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

tados de cada programa de *mailing*. Este sistema ayudará a medir el mensaje que se está enviando y el interés de los clientes objetivo. También debe realizarse un seguimiento de las respuestas a los clientes, con el fin de asegurarse de que están siendo tratados adecuadamente. Para ello, todas las personas de la empresa deben estar al corriente de las fechas de los *mailing*, su contenido y otra información relevante.

En cuanto a los costes, un *mailing* no tiene por qué suponer una fortuna. Una postal enviada a una buena lista de empresas cualificadas no debería costar más de 50 centavos de USD por carta (dentro de Estados Unidos) Si se posee talento en el diseño, puede considerarse la opción de contratar una empresa de servicios de impresión por Internet como www.modernpostcard.com. Estas empresas son baratas y fiables.

Alternativas al marketing directo

Mientras que el envío de faxes y el telemarketing son métodos alternativos para llegar a nuevos o habituales clientes, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC: Federal Communications Commission) de Estados Unidos ha elaborado nuevas regulaciones que están haciendo del marketing directo una herramienta de marketing todavía más lucrativa que las anteriores.

Las opiniones anti-*telemarketing* han derivado en la legislación “do not call” o “no llamar”, con normas específicas sobre sollicitación telefónica. Dentro de unos 14 meses, hacer una llamada a una empresa o individuo de una lista, sin existir una relación pre-existente o sin el consentimiento de la empresa para hacerlo, puede costar una multa de 500 USD por el primer delito, y hasta 11.000 USD por las subsiguientes violaciones por día.

Cubiertos por la misma legislación se encuentran los envíos de faxes. Las empresas, en numerosas ocasiones, utilizan el envío de faxes para comunicar ofertas especiales y promociones a clientes existentes o potenciales. Desde agosto de 2003, la FCC requiere una autorización escrita de ambos tipos de clientes para permitir el envío de faxes. La obtención de la autorización escrita necesaria es un proceso largo y costoso.

Aunque todavía no es objeto de la legislación sobre sollicitación, el marketing vía *e-mail* continúa siendo una técnica de marketing popular. Sin embargo, según ciertas fuentes, llegará un día en el que este tipo de marketing también tendrá restricciones similares a las de la legislación de la FCC.

Si se consigue la autorización formal, el uso del telemarketing para mantener las relaciones con los clientes existentes puede seguir siendo viable, pero cada vez será más difícil conseguir nuevos clientes. El marketing directo, por lo tanto, es muy valorado como método de envío de materiales de calidad directamente a los potenciales clientes en Estados Unidos, a un precio que las empresas se pueden permitir.

Otro medio publicitario cada vez más empleado en Estados Unidos es la página web de la empresa. Así, la mayoría de las empresas de este país (ya sean grandes empresas o pequeñas distribuidoras o detallistas de mobiliario) disponen de una detallada página web en la que describen sus productos y se facilita el contacto por medio del

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

correo electrónico a sus potenciales clientes, proveedores o distribuidores. Además, muchas de ellas facilitan la compra *on-line* de sus productos.

Por ello, una de las recomendaciones básicas para el exportador español es la creación de una página web de la empresa en la que presente sus productos. Esta página debe ser realizada tanto en español como en inglés.

Otra opción muy utilizada por empresas fabricantes de muebles para publicitar sus productos es la inserción de anuncios en publicaciones estadounidenses especializadas en el sector, tanto del mueble como de la decoración en general. Entre estas revistas destacan:

- Revistas de muebles, en general:
 - Furniture Today (www.furnituretoday.com)
 - Furniture Style
 - InFurniture
 - HFN (www.hfnmag.com)
 - Furniture World (www.furninfo.com)
 - Home Furnishings Retailers (www.nhfa.org)
 - Fabrics&Furnishings International (www.sipco.net)
- Revistas especializadas en muebles de oficina:
 - Monday Morning Quarterback (www.mmqb.com)
 - FM Datacom (www.tradelineinc.com)
 - Buildings.com (www.buildings.com)
 - SoHo Today (www.soho-today.com)
 - Metrópolis Magazine (www.metropolismag.com)
 - Office World News (www.imagingnetwork.com)
 - FDM Magazine (www.fdm.com)
 - Contract Design (www.contractmagazine.com)
 - Systems News.com (www.systemsnews.com)

Asistencia a ferias

Las ferias ofrecen a los fabricantes de muebles de oficina la mejor oportunidad para darse a conocer. Estas ferias pueden ser medios muy efectivos para llamar la atención sobre nuevas líneas de productos, nuevas marcas o nuevos fabricantes ya que permiten la interacción entre fabricantes, potenciales clientes y consumidores.

NeoCon es la mayor exposición mundial de mobiliario para oficina, centros sanitarios y hostelería, así como de diseño y decoración interior. Esta importante feria del mueble se celebra cada año en el mes de junio en el Merchandise Mart de Chicago, y una segunda vez a lo largo del año en otra ciudad.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

Establecida hace 34 años, NeoCon facilita el establecimiento de contactos, un elemento crucial en este sector, y ofrece 125 seminarios y foros de asociación. Este show es una excelente forma de ganar reconocimiento, ya que se exponen los artículos, diseños y servicios más novedosos en el campo comercial, industrial, institucional y residencial¹³.

Consejos para la promoción y publicidad del mueble de oficina

Según los expertos del sector en Estados Unidos, dada la actual situación de la economía del país, son numerosos los retos de la industria del mueble de oficina. Pero también afirman que no son insuperables.

En una conferencia organizada por SOHO Today, la principal publicación de negocios para el mueble de oficina, en la que participaron numerosos expertos y profesionales del sector, se analizaron los principales desafíos a los que debe hacer frente la industria, así como las posibles soluciones a los mismos.

El más citado por la mayoría de los asistentes, y que está relacionado directamente con la promoción y publicidad de los muebles, fue la necesidad de una mejor educación del consumidor. Las ideas para resolver este reto hacían referencia, principalmente, a la necesidad de trascender el ámbito industrial, ya sea a través de programas de TV o páginas web dirigidas a los consumidores, mejorando los productos expuestos en los puntos de venta, realizando más talleres o seminarios en los comercios y logrando una mejor presencia en las revistas dirigidas al público femenino.

Otra de las ideas que surgieron fue llevar a cabo el marketing de los productos para oficina junto con la industria informática y aprovecharse de la información estadística y de las publicaciones de dicha industria, así como trabajar con las asociaciones de la industria informática para mejorar la comunicación a los consumidores.

Otra de las peticiones que realizaron los minoristas fue la creación de muestras de muebles realizadas con cortes transversales con el fin de que los clientes puedan ver el interior de los mismos.

2.6. Tendencias de la distribución

El segmento SOHO en el sector de muebles de oficina

Una clara tendencia de la distribución de muebles de oficina es la creciente importancia del segmento de pequeñas oficinas y oficinas en el hogar (SOHO: Small Office / Home Office) en Estados Unidos

Concretamente, ésta era la situación del mercado SOHO en el año 2000:

(En millones de USD)

TIPO DE MOBILIARIO	PRODUCCIÓN TOTAL	VENTAS INDUSTRIALES DE MOBILIARIO SOHO	% DE VTAS DE SOHO DEL TOTAL DE LA PRODUCCIÓN
--------------------	------------------	--	--

¹³ Para más información sobre ésta y otras ferias especializadas del sector, véase el apartado "Anexos; Informes de ferias".

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

RTA (Ready To Assemble: listo para montar)	2.500	1.000-1.125	40-45%
Residencial (madera)	10.000	400-600	4-6%
Residencial (tapizado)	11.000	220-330	2-3%
Oficina	13.000	1.950-3.250	15-25%

Fuente: "SOHO Today."

Ya en dicho año, el porcentaje de ventas industriales (a mayoristas) de muebles de oficina destinados al mercado del SOHO era del 15% al 25% de la producción.

Este mercado crece anualmente un 9% en el país¹⁴, lo cual supone un incremento mayor al de cualquier otro segmento del mercado de muebles de oficina. Este incremento se ha atribuido al fenómeno "cocooning", que en Estados Unidos se utiliza para describir la tendencia de los americanos a quedarse en casa, conectados a Internet y entretenidos mediante avanzados equipos de entretenimiento para el hogar, así como al desarrollo de los negocios en el hogar ("home businesses".) De hecho, según la Asociación Nacional de Fabricantes de Viviendas de Estados Unidos (U.S. National Association of Home Builders), más de 40 millones de hogares americanos cuentan con una oficina en casa. Al mismo tiempo, de acuerdo con un estudio sobre los hábitos de trabajo en el hogar, realizado por Wirthlin Worldwide, el 40% de los trabajadores americanos completan tareas relacionadas con su trabajo en casa, al menos una vez a la semana; y el 17% lo hace diariamente.

La compra de mobiliario para pequeñas oficinas u oficinas en el hogar se relaciona, en numerosas ocasiones, con los ingresos de los hogares. Según Wirthlin Worldwide, los datos demográficos indican que las personas que utilizan las oficinas en el hogar están, por lo general, casadas, son de edad media, poseen estudios y están bien remuneradas (50.000 USD al año o más.)

En general, el mobiliario de oficina destinado a los hogares debe poseer las mismas características que el mobiliario de oficina para empresas: debe ser flexible y permitir una optimización del espacio. Pero además, debe poder ser adaptado a la realidad de cada hogar. Debe tenerse en cuenta que este mobiliario, aparte de ser utilizado para el trabajo, también debe convertirse en una parte integral de la decoración. Un dormitorio puede contener un equipo completo de muebles de oficina (mesa, silla, armario y módulos para el equipamiento informático.) Consecuentemente, los consumidores están interesados en elementos para almacenamiento que les permitan ocultar el mobiliario cuando no esté siendo usado.

"Furniture Today" define cuatro grupos clave en este subsector: jóvenes solteros, parejas jóvenes, padres jóvenes y padres alrededor de la treintena. Estos grupos tienden a comprar más mobiliario de oficina para el hogar: representan el 58% del gasto previsto en mesas de trabajo y el 43% del gasto previsto en otros muebles de oficina.

¹⁴ Según "Furniture Today", BIFMA Statistics y Boston Design Center.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

Paralelamente a esta tendencia demográfica, ha podido observarse el retorno del mobiliario de estilo contemporáneo, con líneas simples y rectas, fabricado básicamente en madera o con láminas que imitan a la madera, o con melamina aplicada a madera o metal. Es más, los consumidores están dispuestos a pagar más por una mejor calidad y, especialmente, por mobiliario ergonómico. Según un estudio del grupo de investigación NPD, el 60% de las personas que utilizan muebles de oficina par el hogar desean muebles de la mejor calidad o de muy buena calidad.

Por otra parte, en cuanto a los muebles destinados a pequeñas oficinas, de acuerdo con los datos del Departamento de Comercio de Estados Unidos (U.S. Department of Commerce), las pequeñas empresas están creciendo rápidamente, más de un 54% desde 1980. Estos negocios, con menos de 100 empleados, son responsables del 39% del PIB de Estados Unidos y emplean a 54,4 millones de personas o, lo que es lo mismo, al 57% de la mano de obra del país, por lo que también son un mercado potencial para los distribuidores de muebles de oficina.

Según los expertos, el mobiliario destinado al mercado SOHO cuenta con tres tipos de proveedores: los fabricantes de muebles RTA, los de mobiliario tradicional y los de oficina. Todos ellos conforman el eje de la industria del SOHO. En este sentido, los fabricantes están compitiendo en precio, plazos de envío, diseño, calidad, ergonomía y variedad de producto. Sin embargo, aunque muchos de ellos han comenzado a penetrar el mercado del mueble SOHO, ninguno de ellos se ha creado todavía una sólida reputación, ni han identificado verdaderamente las nuevas tendencias de este segmento del mercado.

Internet como nuevo canal de distribución

Por otro lado, como se ha comentado anteriormente, una de las nuevas tendencias en la distribución de muebles de oficina es el uso de Internet, aunque la distribución *on-line* todavía se encuentra en sus inicios y las páginas web siguen siendo utilizadas, principalmente, para la difusión de información.

Algunas importantes empresas están llevando a cabo con éxito la distribución de sus productos vía Internet, aunque debe tenerse en cuenta que la fuerte presencia en el mercado y el prestigio de dichas empresas tienen mucho que ver con este logro.

Suelen utilizar una estrategia agresiva para promocionar su tienda *on-line*, basándose en precios bajos (muchas veces inferiores a los de las redes de distribución tradicionales) y un excelente servicio de envíos (más rápido, sin coste alguno, etc.)

Como ejemplo de esta nueva tendencia de la distribución cabe mencionar a la empresa Expressway Office Solutions, Inc. de Baltimore, Maryland. Siempre buscando formas de mejorar el proceso de elaboración de pedidos, Expressway Office Solutions ha sido una de las primeras empresas de productos para oficinas en ofrecer un proceso de pedidos totalmente único y personalizado a sus clientes que, según su gerente, Mike Eikenberg, “racionalizará el proceso de realización de pedidos y revolucionará la forma en que los clientes hacen los pedidos de productos”.

Para llevar a cabo los pedidos, los clientes cuentan con ScanClick, un lector de códigos de barras de primera generación que se conecta con Internet y les permite enviar

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

sus pedidos directamente desde su ordenador a Expressway, para su posterior procesamiento.

La empresa entrega a sus clientes habituales catálogos personalizados con los productos que más suelen demandar, donde también aparecen los precios y sus correspondientes códigos de barras. Estos códigos de barras también pueden ser impresos en unas pegatinas que se colocan en las estanterías donde están situados los productos e, incluso, en las mismas cajas de los artículos.

De esta forma, cuando los clientes ven la necesidad de adquirir algún producto, pasan el lector de códigos de barras por el correspondiente código, que queda registrado en la memoria del lector (que puede almacenar hasta 150 referencias.) Cuando se desea realizar el pedido, se vuelcan los datos mediante Internet hasta la terminal de Expressway y, una vez allí, se realiza el pedido o se hacen los ajustes o modificaciones necesarias antes de hacerlo.

Se calcula que, con este sistema, se reduce el tiempo de procesamiento de los pedidos en un 80% ya que, si se desea, puede realizarse un pedido en cinco minutos.

Los problemas de la distribución

En lo que respecta a las tendencias de la distribución, los expertos del mercado estadounidense han observado ciertos problemas en el mercado de muebles de oficina que deberían tener en cuenta los potenciales exportadores españoles a la hora de comercializar sus productos en el país.

El primero es la falta de una adecuada formación en ventas a nivel detallista en Estados Unidos. Entre las posibles soluciones a este problema se menciona el concepto de “vendedor acreditado”. Se trataría de formar a personas como especialistas en diseño o ergonomía, con el fin de que puedan aconsejar a los clientes en dichas áreas. Otra de las ideas es crear un paquete de *software* para formación u organizar seminarios para formar a los empleados en las tiendas detallistas.

Otra forma de atajar el problema de la formación es aliarse con la industria informática, como ocurre con la promoción y publicidad de los productos de oficina. De esta forma, se podría llevar a cabo un plan de formación conjunta con las tiendas de informática y estar al tanto de las novedades en tecnología, de forma que los comerciales estén a la vanguardia de las nuevas tendencias para informar a sus clientes.

Otro problema que observan los profesionales del sector es la dificultad para conseguir información estadística sobre los consumidores. También en este caso se contempla, como posible solución, la colaboración con otras industrias relacionadas, como la de la construcción y la informática, con el objetivo de lograr una mejor utilización de los patrones demográficos y las tendencias de compra en dichos sectores, que pueden influir también en el comportamiento de compra de mobiliario. En este sentido, plantean como solución la elaboración de estudios financiados conjuntamente entre las empresas de la industria.

IV • ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

La población de los Estados Unidos es de 286.931.000 millones de habitantes según los últimos recuentos oficiales (censo de julio de 2003.) Esta población representa un 1,1% más que en julio de 2002. Se trata del tercer país más poblado del mundo, con una densidad de 30 habitantes por kilómetro cuadrado. Los inmigrantes representan el 11% de la población total.

En julio de 2002, la población hispana en Estados Unidos era de 38,8 millones de habitantes (casi la totalidad de los habitantes de España), representando cerca del 13,4% del total de la población. Entre julio de 2001 y julio de 2002, la población hispana en este país ha crecido un 13,4%.

En el Sur y el Oeste se concentra la mitad de la población total del país, una cuarta parte en el medio Oeste y el resto en el Nordeste. El Estado con mayor población es California, seguido de Texas y Nueva York.

El 75,2% de la población vive en zonas urbanas. El 55% de la población estadounidense habita en tan sólo diez Estados de la unión. Según el último censo de julio del año 2003, la población estimada de los Estados más poblados era la siguiente:

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

ESTADOS MÁS POBLADOS, AÑO 2003

RANKING	Estado	Población	Porcentaje
1	California	35.484.453	12,37%
2	Texas	22.118.509	7,71%
3	Nueva York	19.190.115	6,69%
4	Florida	17.019.068	5,93%
5	Illinois	12.653.544	4,41%
6	Pennsylvania	12.365.455	4,31%
7	Ohio	11.435.798	3,99%
8	Michigan	10.079.985	3,51%
9	Georgia	8.684.715	3,03%
10	Nueva Jersey	8.638.396	3,01%
11	Carolina del Norte	8.407.248	2,93%
12	Virginia	7.386.330	2,57%
13	Massachusetts	6.433.422	2,24%
14	Indiana	6.195.643	2,16%
15	Washington	6.131.445	2,14%
16	Tennessee	5.841.748	2,04%
17	Missouri	5.704.484	1,99%
18	Arizona	5.580.811	1,94%
19	Maryland	5.508.909	1,92%
20	Wisconsin	5.472.299	1,91%
	Resto de Estados (30)	66.598.868	23,21%
	Total Estados Unidos	286.931.245	100,00%

Fuente: US Census Bureau, año 2003

Todos los Estados de la nación incrementaron su población en la última década, con el Estado de Nevada liderando el crecimiento porcentual con un 66,3%. El mayor crecimiento poblacional se ha producido en la mitad sur del país, donde Arizona ha incrementado un 40% su población, Georgia un 26,4%, Florida un 23,5% y Texas un 22,8%.

Las principales ciudades del país, en cuanto a población:

CIUDADES MÁS POBLADAS, AÑO 2003

RANKING	Ciudad	Población	Estado
1	Nueva York	8.084.316	New York
2	Los Ángeles	3.798.981	California
3	Chicago	2.886.251	Illinois
4	Houston	2.009.834	Texas
5	Filadelfia	1.492.231	Pennsylvania
6	Phoenix	1.371.960	Arizona
7	San Diego	1.259.532	California
8	Dallas	1.211.467	Texas
9	San Antonio	1.194.222	Texas
10	Detroit	925.051	Michigan

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

Fuente: US Census Bureau, año 2003.



EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDAD Y SEXO AÑO 2003*

Grupo de edad	Hombres	Mujeres	Total	% del total
0-4	10.025.369	9.583.778	19.609.147	6,80%
5-9	10.187.663	9.713.174	19.900.837	6,90%
10-14	10.824.896	10.311.553	21.136.449	7,33%
15-29	10.471.128	9.905.023	20.376.151	7,07%
20-24	10.350.140	9.863.491	20.213.631	7,01%
25-29	9.640.131	9.331.760	18.971.891	6,58%
30-34	10.562.644	10.393.768	20.956.412	7,27%
35-39	10.953.501	10.961.381	21.914.882	7,60%
40-44	11.413.005	11.588.719	23.001.724	7,98%
45-49	10.491.757	10.810.307	21.302.064	7,39%
50-54	9.184.564	9.597.309	18.781.873	6,51%
55-59	7.260.459	7.730.083	14.990.542	5,20%
60-64	5.523.852	6.087.332	11.611.184	4,03%
65-69	4.439.389	5.141.538	9.580.927	3,32%
70-74	3.861.616	4.831.672	8.693.288	3,01%
75-79	3.071.419	4.348.975	7.420.394	2,57%
80-84	2.009.637	3.304.602	5.314.239	1,84%
85-89	965.032	1.977.535	2.942.567	1,02%
90-94	338.777	911.206	1.249.983	0,43%
95-99	74.794	267.035	341.829	0,12%
100 años o más	11.205	47.479	58.684	0,02%
Total	141.660.978	146.707.720	288.368.698	100,00%

(*) Incluye el Estado libre asociado de Puerto Rico.

1.2. Factores económicos

La política fiscal y económica del actual Gobierno es lograr el crecimiento económico mediante el fomento de la libre empresa y del sistema de libre comercio. Así, la Administración del Gobierno de G. Bush tiende a apoyarse en la iniciativa privada con el fin de intentar controlar la inflación.

La política del Gobierno trata de recuperar la confianza del consumidor, así como ofrecer favorables reducciones de impuestos, tanto en el ámbito corporativo como individual, con el fin de recuperar la senda del crecimiento económico.

Por otro lado, la Administración norteamericana aprobó a principios del año 2001 un paquete de medidas tendentes a incrementar el consumo interno, que es sin duda el principal motor de la economía del país.

El gobierno, tanto federal como estatal, apenas interviene en la industria fabricante y en el sector servicios. Así, la política de la Administración se opone a la propiedad pública de las empresas. Pese a ello, cada vez existe más intervención pública para rescatar de la quiebra a empresas proveedoras de servicios de carácter prioritario.

Por otra parte, existe en Estados Unidos una serie de áreas que son competencia de los distintos Gobiernos de los Estados y no del Gobierno federal. Entre estas materias destacan:

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

- Leyes que regulan sociedades y corporaciones.
- Leyes que regulan la venta de mercancías y el llamado “security interest” (mecanismo de seguridad de pago.)
- Leyes básicas de contratos y obligaciones.
- Leyes básicas sobre responsabilidad civil, incluida la Ley de Responsabilidad sobre el Producto.

Además, la mayoría de los Estados promueve activamente el comercio internacional, la inversión procedente del exterior y el desarrollo económico mediante incentivos fiscales.

Características de los principales sectores productivos

La economía de los Estados Unidos es una de las más desarrolladas del mundo, con un mercado interno muy activo.

En lo relativo a sectores productivos, Estados Unidos sigue manteniendo la supremacía mundial en industrias como la agroalimentaria, la metalúrgica, la del transporte, la minería, la química, la farmacéutica, la informática y la de las nuevas tecnologías.

Los servicios financieros y los de la alta tecnología se encuentran muy desarrollados, siendo cada vez más importante el subsector turístico en la mayoría de los Estados del país. Además, como ya se ha señalado anteriormente, Estados Unidos cuenta con una gran infraestructura de carreteras, puertos y aeropuertos que facilitan en gran medida el intercambio comercial, bien sea por vía marítima, fluvial, aérea o terrestre.

1.3. Distribución de la renta disponible

Por lo que respecta al consumo *per cápita*, Estados Unidos se sitúa a la cabeza del consumo mundial de muebles. Así, la media de gasto en mobiliario en Estados Unidos es de 106,6 dólares por persona al año, superior en 23 dólares al consumo medio de muebles *per cápita* en el resto de países más industrializados a nivel mundial.

CONSUMO PER CÁPITA DE MUEBLES AÑO 2001 (En USD)

Ranking	País	Consumo aparente per cápita
1	Estados Unidos	106,6
2	Alemania	101,0
3	Italia	85,9
4	Canadá	81,3
5	Japón	70,7
6	Reino Unido	68,9
7	Francia	66,6
	Media G-7	83,0

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

Fuente: Naciones Unidas, Eurostat, World Bank y CSIL.

Según los datos facilitados por el US Census Bureau, en el año 2002, el 0,9% de los ingresos domésticos en Estados Unidos se empleaba en la compra de mobiliario.

Uno de los factores que más ha favorecido el consumo de mobiliario en Estados Unidos han sido los atentados del pasado 11 de septiembre de 2001. Así, muchos consumidores estadounidenses han dejado de viajar y han decidido permanecer en sus hogares. Este hecho ha favorecido tanto la renovación del mobiliario como la compra de nuevos muebles.

Por Estados, el mayor consumo de mobiliario se produce en California, seguido de Nueva York, Florida y el Distrito Federal de Washington. Otros Estados atractivos para los fabricantes de muebles, tanto domésticos como institucionales son: Texas, Massachussets, Georgia, Nevada, Carolina del Norte y del Sur, Arizona y Connecticut. El crecimiento en estos Estados se verá favorecido por su desarrollo urbano.

En lo que respecta al mobiliario de oficina, el consumo ha sufrido la siguiente evolución:

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO TOTAL DE MUEBLES DE OFICINA, 1998-2002* (En millones de USD)

AÑO	CONSUMO	% de VARIACIÓN respecto al año anterior
1998	13.428	-
1999	13.591	1,21%
2000	14.883	9,51%
2001	12.351	-17,01%
2002	10.328	-16,38%

(*) Los datos no incluyen muebles reciclados o muebles para montar (rta: ready to ansamble.)

Fuente: BIFMA (Asociación de Fabricantes de Mueble Institucional y de Oficina de Estados Unidos)

Como muestran claramente los datos de la tabla anterior, el consumo de muebles de oficina está sufriendo un descenso importante desde el año 2001. Esto implica que, a medida que el tamaño del mercado disminuye, la competencia por la cuota de mercado entre las empresas está aumentando.

Los fabricantes deben hacer frente a un mercado de compradores, donde el precio y el servicio son las principales consideraciones de los clientes. Por ello, la contención de los costes y la eficiencia operativa se están convirtiendo en factores determinantes para poder hacer frente a la creciente competencia en precios para aquellos fabricantes que quieran seguir siendo rentables.

Vacaciones y festividades

El periodo anual de vacaciones pagadas en Estados Unidos depende del número de años trabajados, aunque normalmente es de 15 días.

FESTIVIDADES DEL AÑO 2004 EN ESTADOS UNIDOS

Festividad	Día
Año Nuevo	1 de enero
Día de Martín Luther King	19 de enero
Día del Presidente	16 de febrero
Memorial Day	31 de mayo
Día de la Independencia	4 de julio
Día del Trabajo	6 de septiembre
Día de Colón	11 de octubre
Día de los Veteranos	11 de noviembre
Día de Acción de Gracias	25 de noviembre
Navidad	25 de diciembre

Además de las fechas señaladas en la tabla superior, existen, como en España, otras festividades que sólo se celebran en el ámbito local de cada Estado o ciudad.

En cuanto al horario laboral, debe señalarse que la Administración Pública abre sus puertas entre las 9 y las 17 horas de lunes a viernes. Por su parte, los comercios abren de lunes a sábado entre las 9 y las 19 horas, aunque gran parte de ellos abre también los domingos entre las 12 y las 18 horas. Los bancos abren generalmente entre las 10 y las 17 horas de lunes a viernes y algunas sucursales abren también los sábados.

Cultura de negocios en Estados Unidos

A la hora de realizar negocios en Estados Unidos se debe tener en cuenta una serie de aspectos:

1. Deben tenerse en cuenta las características específicas de cada Estado. Muchos de ellos mantienen aspectos y peculiaridades diferentes que obligan a que se traten como mercados diferentes.
2. Se debe intentar entender la mentalidad estadounidense: en este país hay que trabajar con mucha agilidad, separando claramente lo personal de lo profesional y delegando más de lo que se suele hacer en Europa.
3. Adaptarse al consumidor: toda empresa que pretenda instalarse en los Estados Unidos debe concienciarse de que el consumidor tiene una idea clara de los productos que quiere, y de cómo los quiere. Esto obliga a tener una gran flexibilidad y adaptabilidad, además de un equipo comercial que sepa transmitir los gustos del consumidor estadounidense.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

4. Elaborar una buena información: la empresa debe informarse bien de la situación del sector en cada uno de los Estados de la Federación, y conocer los puntos fuertes y débiles de los competidores para saber aprovechar esos datos en beneficio propio.

5. Tener en cuenta las llamadas “liabilities”: es importante no olvidarse, en una sociedad tan peculiar en lo que a cuestiones de litigios judiciales se refiere, del tema de la responsabilidad civil, las llamadas “liabilities” o responsabilidades sobre el producto.

6. La forma de vestir en Estados Unidos es conservadora: el traje y la corbata son obligatorios para los hombres. Entre las mujeres la utilización del traje chaqueta se encuentra muy extendido.

7. El trato en las reuniones de negocios suele ser muy directo desde el principio. Es conveniente a su vez realizar las presentaciones y planteamientos con la máxima profesionalidad con el fin de evitar situaciones embarazosas. Los hombres de negocios estadounidenses suelen examinar toda la información en profundidad.

8. La toma de decisiones suele ser rápida una vez analizada toda la información. El factor tiempo es muy valorado en la cultura empresarial estadounidense.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Desde principios de los años 90, se ha observado un cambio real en los clientes objetivo del mercado del mueble de oficina. El interés, que en un principio se centraba básicamente en las grandes empresas, se ha redirigido hacia pequeñas y medianas empresas y oficinas en el hogar. Este segmento, denominado SOHO (Small Office / Home Office), representa en la actualidad cerca de un 30% de la demanda de muebles para montar en Estados Unidos y es el de mayor crecimiento en lo que respecta al mueble de oficina.

La necesidad de una organización flexible que maximice el espacio está aumentando la demanda de mobiliario modular. Características como la movilidad, la ligereza, el sentido práctico y el confort resultan más esenciales que nunca. La originalidad también es importante, en lo que se refiere a diseño y materiales.

Pese a las predicciones positivas para la industria del mueble de oficina para el futuro próximo, los distribuidores y fabricantes de muebles de oficina se muestran cautelosos ya que han aprendido la lección durante los últimos años. Han sido testigos de cambios en las tendencias, ajustes en los hábitos de compra y reducciones en grandes presupuestos, a medida que los clientes se adaptaban a los cambios en la economía y se volvían más inteligentes respecto a sus decisiones de compra.

Nadie posee los mismos tipos de presupuestos que los distribuidores observaron hace pocos años. Los clientes se han vuelto más conservadores; piden que se haga más con menos y es aquí donde pueden ayudar los distribuidores. Con la ayuda de los fabricantes, los distribuidores pueden reconocer las últimas tendencias, desarrollar una estrategia de ventas y satisfacer tanto las necesidades de los clientes como las de los representantes.

Por otro lado, los consumidores están haciendo cada vez más (y más difíciles) preguntas que nunca a los distribuidores. Siguen esperando innovaciones técnicas y queriendo soluciones creativas. Hacen más preguntas sobre durabilidad y sobre cuánto tiempo mantendrán los muebles su buen aspecto. Quieren saber que habrá alguien que solucione los posibles problemas que puedan surgir con el mobiliario. Esperan un buen diseño y, sobre todo, una calidad de confianza respaldada por un buen servicio. “Práctico y profesional” son las palabras claves en todas las categorías de muebles.

Entre las marcas de muebles de oficina más conocidas en el mercado se pueden encontrar: Steelcase, HON, Herman Miller, Global, Kimball, Sauder, Studio RTA, Bush, O’Sullivan, Gautier, Amisco, Eric Morgan, Bestar, Prepac, Powell, Creative Interiors, Intelligent Designs, etc.

2.2. Hábitos de compra

Los días del mobiliario extravagante y oficinas lujosas parecen haber terminado, por lo menos en este ciclo de los negocios. La economía estadounidense ha forzado a muchas empresas a despedir a trabajadores o recortar los beneficios, por lo que derrochar dinero en mobiliario caro y exagerado es una rareza. Sin embargo, la imagen sigue siendo importante. Ninguna empresa desea que parezca que han comprado muebles de segunda mano o defectuosos. Una imagen profesional es especialmente importante en tiempos económicos difíciles ya que mantiene la moral de los empleados y hace que las empresas ofrezcan una imagen de solidez a sus clientes y a otros interesados.

Los gestores de instalaciones y otras personas decisivas en el mercado del mueble de oficina comprenden la necesidad de mantener una imagen profesional, pero no quieren reducir sus estándares en lo que respecta a diseño, durabilidad, funcionalidad o servicio. Por ello, muchos de ellos se están decantando por adquirir mobiliario del tipo “mezcla y ajuste” en sus compras. Esto supone que, en vez de reemplazar todas las oficinas o grupos de oficinas, los clientes están comprando partes del mobiliario que complementan la línea o el estilo existente. Los estilos clásicos o tradicionales se venden bien porque se adaptan a diferentes estilos sin llamar la atención.

Asientos de oficina

Los asientos de oficina representan, aproximadamente, el 25% del mercado de muebles de oficina. Pese a la caída que sufrió el mercado en 2003, los fabricantes de asientos para oficina continúan desarrollando diseños y funcionalidad para los asientos, para lograr acoplarse a los cambiantes ambientes de oficina.

Se ha estimado que un trabajador de oficina pasa más de 80.000 horas sentado en una silla de oficina durante toda su vida. Mucha gente pasa la mayor parte del día sentada en una mesa sin emplear apenas atención a cuestiones ergonómicas sobre cómo sentarse correctamente. El incremento en el uso de ordenadores en los años 80 hizo que el término “ergonomía” se pusiera a la cabeza del diseño, siendo el factor del confort la clave para el aumento de la productividad. Los fabricantes comenzaron a fabricar sillas teniendo en mente a diferentes tipos de trabajadores y la adaptabilidad fue la clave de la ergonomía en los años 90.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

Hoy en día, la adaptabilidad ha evolucionado para pasar a ser más fácil de usar. Los nuevos asientos son diseñados para auto-ajustarse sin los botones y palancas, lo cual ha servido para crear una menor confusión en los trabajadores. Mediante la incorporación de la ergonomía pasiva, muchas nuevas sillas responden al peso del usuario y adoptan automáticamente una postura de asiento saludable.

A lo largo de los últimos años, los distribuidores y fabricantes han observado cómo cambiaban las tendencias y los hábitos de compra, y cómo los clientes han ido adaptando los presupuestos a la economía y se han vuelto más inteligentes respecto a las decisiones de compra. Estos clientes demandan a los distribuidores el máximo aprovechamiento de los presupuestos y que les guíen en la compra de productos de calidad, con una adecuada durabilidad y que sean funcionales y atractivos.

Vendiendo asientos

“Una silla es la parte más importante del mobiliario que una persona puede comprar para un empleado”, afirma Greg Giorgio, Vicepresidente y Director General de B.F. Moldz, una empresa multimillonaria de material y muebles para oficina situada en Marlton, Nueva Jersey. “La venta de asientos de oficina requiere no sólo habilidades comerciales, sino también un conocimiento, no sólo sobre las sillas sino también sobre las personas que las van a utilizar”.

Giorgio explica que, para lograr la silla adecuada, los fabricantes y distribuidores deben entender cómo va a ser utilizada dicha silla y con qué frecuencia. “Las sillas difieren en funcionalidad y ajustes, así como en tamaños y usos”, explica Giorgio. “Hay sillas diseñadas específicamente para ser usadas las 24 horas del día y otras sillas más robustas para cuerpos más pesados o para un uso más intenso. También existen sillas con una serie de características de ajuste que incluyen controles de altura y anchura, controles posturales y, más recientemente, opciones técnicas como brazos de altura regulable, brazos de anchura ajustable y brazos pivotantes. En general, cuanto más sepan los distribuidores sobre el usuario final, más fácil será la venta de productos”.

Los precios de los asientos van desde los 100 USD hasta más de 1.000 USD, dependiendo del tipo de asiento y las opciones disponibles. A menudo, los distribuidores envían una o dos sillas a un cliente en particular para que las pruebe durante algunos días. Esta técnica de venta permite a los compradores comprobar los beneficios de un asiento ergonómico de buena calidad.

Cuando los distribuidores están vendiendo las características ergonómicas de una silla, resaltando sus funciones como un valor añadido, esto ayuda a los clientes a tomar una decisión positiva. Por otro lado, el cálculo de la compra de asientos desde el punto de vista funcional permite justificar los costes. Sin embargo, en numerosas ocasiones, no se consigue que se otorgue prioridad a la ergonomía debido a la falta de entendimiento de sus beneficios. Una buena silla ergonómica permite a una persona trabajar durante más horas, permitiendo dedicar más tiempo a la realización de sus tareas y mejorando así la calidad del trabajo. En este sentido, está ampliamente reconocido que una persona sana trabaja mejor que una enferma. Durante un largo periodo de tiempo, un equipamiento mediocre puede causar daños en el cuerpo y provocar problemas a largo plazo.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

Si un trabajador pierde diez minutos de trabajo productivo al día debido a la fatiga, se calcula que esto supone una pérdida de 600 USD anuales para la empresa.

Otra herramienta para vender sillas de mayor precio es destacar la vida útil de las mismas. Las sillas de calidad, realizadas por fabricantes con una buena reputación, deben durar, al menos, cuatro o cinco años. El número de años dividido entre el coste del producto debería ser más que suficiente para justificar un alto precio.

Tomarse el tiempo necesario para conocer las necesidades de los clientes y los propios productos ayudará a justificar costes y a eliminar cualquier duda sobre el compromiso de un distribuidor respecto a sus clientes y sus asientos.

Resto del mobiliario de oficina

En los sistemas modulares, la adaptabilidad es la palabra clave. Se espera que los sistemas tengan cabida para un almacenamiento innovador y soluciones para el cableado y la iluminación, mientras que los cambios rápidos y la flexibilidad son cada vez más importantes.

En lo que respecta a la comunicación, la habilidad para adaptarse a videos, proyectores, multimedia y otras demandas electrónicas ha sido una tendencia importante durante muchos años. En este mercado, sin embargo, también puede apreciarse un incremento en la demanda de muebles que puedan servir para varios propósitos, desde conferencias y clases, hasta reuniones de grandes y pequeños grupos, sin comprometerse en funciones o apariencias.

Las soluciones para escritorios también se están moviendo hacia la flexibilidad, con áreas de trabajo “multi-propósitos”, paneles translúcidos, gestión de documentos personalizada y sistemas de almacenamiento con una apariencia general más ligera. Estos sistemas ofrecen al cliente la posibilidad de adaptarse rápidamente a condiciones de trabajo cambiantes, sin necesidad de comprar mobiliario nuevo. También ofrecen el aspecto limpio y moderno que muchos clientes del segmento medio han estado buscando. La modularidad -la habilidad para montar uno mismo el mobiliario según las necesidades individuales- está en lo más alto de la lista de prioridades.

En lo que se refiere a colores, la tendencia es más conservadora. Pocas empresas están dispuestas a hacer una exposición de moda con tonalidades atrevidas y brillantes. La mayoría prefieren tonos suaves de gris, azul, negro y borgoña. Los tonos neutrales también se venden bien.

La tendencia con mayor potencial para cambiar la industria a largo plazo no está sujeta a ningún estilo específico de mueble o tecnología; más bien se trataría de lograr que los clientes se impliquen más activamente en la decisión de compra. Éstos toman cada vez más responsabilidades, estudiando las páginas de Internet de los fabricantes y enseñando a los distribuidores sus preferencias. Los distribuidores y fabricantes que quieran lograr el éxito deben contar con información actualizada sobre los productos y una página informativa en Internet. Los agentes de ventas necesitan formación nueva y actualizada y, muchos de ellos, deberán reevaluar sus estrategias de ventas para adaptarlas a este tipo de cliente.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

Los consumidores se están volviendo cada vez más asertivos en el proceso de toma de decisiones y solicitan a los fabricantes y distribuidores una mayor seguridad respecto a que estén gastando sus limitados presupuestos sabiamente. Las garantías, un servicio de seguimiento y el aseguramiento de la calidad se están convirtiendo en factores más significativos en la decisión de compra. Los clientes buscan la seguridad de una marca de confianza, aunque no quieren pagar un alto precio extra por ello.

La tendencia hacia una mayor educación de los clientes y el aseguramiento de la calidad beneficiará a aquellas empresas que posean una buena reputación por responder por sus muebles y por crear relaciones duraderas con los clientes y consultores. En definitiva, el servicio al cliente en este mercado supone más que “entregas completas y a tiempo”.

Aunque la economía estadounidense sea desafiante para los negocios en la actualidad, esto no significa que se deba cesar de mejorar e innovar. No supone que los clientes no busquen nuevos diseños y excitantes nuevos materiales. Y, por supuesto, no significa que no existan nuevas oportunidades. Las oportunidades de crecer y tener éxito están ahí para aquellos distribuidores que sean capaces de captar las tendencias y adaptarse a rápidos cambios.

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

El principal coste indirecto que deben soportar los consumidores de muebles de oficina en Estados Unidos son los Impuestos sobre Ventas o “Sales Taxes”. Estos Impuestos existen en la mayoría de los Estados, aunque no en todos ellos. El porcentaje del Impuesto varía de Estado a Estado y, frecuentemente, aparte del Impuesto sobre Ventas que se paga al Estado, también existen Impuestos adicionales en cada condado o ciudad.

Los comerciantes son los responsables de recaudar, en cada compra, los Impuestos de Ventas para el Estado. No todos los artículos están sujetos a este Impuesto y el porcentaje aplicado también varía dependiendo del producto. En muchas ocasiones, los alimentos y la ropa están exentos, dependiendo del Estado en cuestión. Muchos servicios, habitaciones de hotel, la gasolina y otros artículos pueden ser gravados.

Aunque estos Impuestos son difíciles de evitar, en la economía sumergida el Impuesto sobre Ventas rara vez se recauda. En muchos casos, especialmente al tratarse con vendedores callejeros, los precios serán inferiores ya que no se pagan Impuestos sobre Ventas ni sobre Beneficios.

A continuación se indica el porcentaje general (existen otros específicos para alimentos y fármacos) del Impuesto sobre Ventas aplicado en cada Estado:

ESTADO	%	ESTADO	%	ESTADO	%	ESTADO	%
Alabama	4	Indiana	6	Nebraska	5,5	Carolina del Sur	5
Alaska	0	Iowa	5	Nevada	6,5	Dakota del Sur	4
Arizona	5,6	Kansas	5,3	New Hampshire	0	Tennessee	7
Arkansas	5,125	Kentucky	6	Nueva Jersey	6	Texas	6,25

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

California	7,25	Louisiana	4	Nuevo México	5	UTA	4,75
Colorado	2,9	Maine	5	Nueva York	4,25	Vermont	6
Connecticut	6	Maryland	5	Carolina del Norte	4,5	Virginia	4,5
Delaware	0	Massachussets	5	Dakota del Norte	5	Washington	6,5
Florida	6	Michigan	6	Ohio	6	West Virginia	6
Georgia	4	Minnesota	6,5	Oklahoma	4,5	Wisconsin	5
Hawai	4	Mississippi	7	Oregón	0	Wyoming	4
Idaho	6	Missouri	4,225	Pensilvania	6	Distrito de Columbia	5,75
Illinois	6,25	Montana	0	Rhode Island	7		

Fuente: Federation of Tax Administrators.

2.4. Preferencias

Previsiones del sector para el año 2004

Según las últimas predicciones de BIFMA, se estima que la producción de muebles de oficina alcance los 8.950 millones de USD en 2004, lo cual supondría un incremento del 5,6%, y que el consumo ascienda a 10.650 millones de USD. La perspectiva, en lo que respecta a las inversiones en la industria, continuará mejorando, contribuyendo esto también a un potencial aumento de la producción.

Según un estudio publicado en abril de 2003, titulado “La Demanda Americana de Muebles de Oficina” y elaborado por el Grupo Aktrin de Centros de Información, dado el índice medio de la depreciación de los muebles de oficinas y el stock histórico de muebles de oficina por trabajador, la necesidad anual subyacente de reemplazo de los muebles de oficinas (la cantidad requerida simplemente para sustituir el stock existente de muebles usados y/o desechados) supone cerca del 75% de las compras anuales de este tipo de mobiliario. Las oscilaciones en el crecimiento de un año a otro, por lo tanto, proceden principalmente de las oscilaciones en el crecimiento del empleo en oficinas.

Trabajando con los datos de la Oficina de Estadísticas Laborales y Proyecciones Estratégicas de los Estados Unidos (US Bureau of Labor Statistics and Strategic Projections), Aktrin indicó que el cambio de la economía hacia el sector servicios ha beneficiado directamente a la industria del mueble de oficina. Se espera que en el sector intensivo de oficinas (definido como finanzas, seguros y propiedades inmobiliarias, industrias de servicios para empresas y el Gobierno) continúe creciendo en un ritmo mayor al de la economía en su totalidad, tanto a corto como medio plazo.

Por otro lado, los índices de crecimiento implican que, entre 2000 y 2008, la economía de Estados Unidos creará otros 12 millones de puestos de trabajo. Como el trabajo de oficina crecerá más rápidamente que el empleo no agrícola total, éste creará 4,4 millones de nuevos puestos de trabajo, de los 12 millones previstos en el país en el citado período. Así, los sectores de oficina intensivos supondrán un desproporcionado 36,5% de los nuevos trabajos creados. Para 2008, su porcentaje del total de empleo no agrícola puede ascender a un 29,6%.

La perspectiva de los analistas

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

Según un informe de 2001 titulado “Perfil del Mercado del Mueble en Estados Unidos”, preparado por CSIL, Centro de Estudios Industriales de Milán (Italia), la industria de los muebles de oficina en Estados Unidos puede ser analizada como sigue (estos datos siguen siendo aplicables a la situación actual, dados los estándares actuales, y reflejan las necesidades básicas de los usuarios a lo largo de los Estados Unidos):

El mobiliario modular es el segmento más grande de la industria, seguido por los asientos, los muebles para almacenaje y los escritorios. Para satisfacer esta necesidad, los fabricantes se basan en la opinión de los consumidores y los asesores en lo que respecta a las necesidades de diseño.

La investigación de Aktrin ha encontrado que los cambiantes estilos y funciones de los muebles de oficina son atribuibles a los cambios en los ambientes de trabajo en la América corporativa y a la inundación de la nueva tecnología que está entrando en el lugar de trabajo. El aumento de la ofimática, la importancia creciente de los muebles ergonómicos y las altas tarifas del alquiler de oficinas son factores significativos que han contribuido a las tendencias cambiantes del mobiliario de oficina.

Con la ofimática y la infiltración de ordenadores de escritorio, los muebles tradicionales demostraron ser inadecuados, ya que carecían del adecuado cableado (seguro y encubierto) y de posibilidades para las conexiones electrónicas; además, los ordenadores y otros equipos automatizados requieren más espacio. Para satisfacer las necesidades del *hardware* electrónico y de espacio, es necesaria una gran variedad de configuraciones, formas y tamaños del lugar de trabajo.

Según Aktrin, debido a que la tecnología de oficina continúa cambiando, es difícil anticipar cómo será el mobiliario de oficina dentro de cinco años. Afirma que los compradores de muebles exigirán módulos adaptables y que no se vuelvan obsoletos debido a los cambios en las tecnologías. En definitiva, el mobiliario no debe estar sujeto al ciclo vital del equipo electrónico al que sirve de soporte. Debería ser capaz de ser realzado y “re-configurado” para adaptarse a diferentes equipamientos y cargas de trabajo. Cuando las necesidades del lugar de trabajo cambien, debe ser posible agregar nuevas unidades modulares, capaces de cumplir con múltiples requisitos, desde cargas de peso variables hasta espacios ampliables.

Respecto a la ergonomía, Aktrin sugirió que algunas características muy específicas del ambiente de oficina deben estar presentes para crear un lugar de trabajo sano. Las más importantes, de mayor a menor importancia, se mencionan a continuación:

- Iluminación adecuada.
- Sistemas de calefacción y aire acondicionado confortables.
- Sillas confortables y ajustables.
- Suficiente superficie de trabajo (preferentemente regulable.)
- Adecuado espacio para almacenaje y archivado.
- Suficiente privacidad y tranquilidad.
- Área de trabajo atractiva, de un tamaño adecuado.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

Aktrin agrega que, como resultado de la introducción de ordenadores de escritorio y de amplios equipos de telecomunicación, podía esperarse que las necesidades de espacio por empleado aumentaran. Sin embargo, el aumento de los precios de alquiler en Estados Unidos hizo que esta tendencia fuera totalmente opuesta. La industria del mueble de oficina debe satisfacer la creciente demanda del uso eficiente del espacio de la oficina. Para cualquier lugar de trabajo, lograr una reducción de la necesidad de espacio supone una inversión que puede reportar interesantes dividendos.

Los esfuerzos por aumentar la flexibilidad de la disposición de las oficinas se han llevado a cabo en varios niveles. El cambio más visual se refiere al diseño de oficinas abiertas. La demanda de paneles de oficina se potenció debido a su superior eficiencia espacial. Colgando los armarios y los estantes en las paredes verticales del panel, la cantidad de espacio requerida puede ser reducida en gran medida. Sin embargo, en algunos casos, los muebles artesonados pueden ser difíciles de mover si los paneles contienen cables y accesorios.

El punto de vista de un distribuidor

Dean Molz, Vicepresidente y Director General de “Business Interior” de B.F. Molz, empresa distribuidora de muebles y productos para oficina de Nueva Jersey, se hace eco de las predicciones de los analistas, agregando que la movilidad y la variabilidad son las claves para tener éxito en las ventas de muebles. Según dice, las tendencias económicas han conducido a consolidaciones y a ajustes en el presupuesto y las empresas se han vuelto más inteligentes. La utilización más eficiente del espacio (más personas en un menor espacio) es importante. La planificación del espacio y un equipamiento eficientemente diseñado están en la vanguardia de la industria.

Molz ha percibido una disminución del espacio privado para los empleados y más espacio utilizado para propósitos múltiples, como la combinación de espacios para conferencias y formación. Muchas compañías están optando por numerosas salas de conferencias, que se pueden utilizar para trabajos en equipo, tele-conferencias y reuniones.

Según Molz, los fabricantes de muebles de oficina de hoy en día en Estados Unidos son más inteligentes; inventando nuevas maneras de ahorrar espacio, sin perder de vista la creatividad y la productividad. “Muchos de los sistemas que instalamos son modificables para satisfacer un amplio número amplio de configuraciones y adaptaciones” afirma. “Los fabricantes están mejorando las herramientas de trabajo que, junto con los sistemas modulares, crean un ambiente más cómodo y agradable desde el punto de vista estético.”

De cara al futuro, Molz ve una recuperación de la industria durante los próximos años y prevé una mayor utilización de materiales ecológicos y reciclados. Según él, los muebles modulares continuarán siendo los más vendidos, con mejores técnicas de fabricación, ofreciendo opciones para el asiento mejoradas.

La percepción de un fabricante

Steelcase sigue siendo uno de los mayores fabricantes de muebles de oficina de la industria. Con unos ingresos que exceden los 2,6 miles de millones y el lanzamiento de más de 50 productos nuevos en 2003, los diseños de muebles de oficina y asien-

tos de Steelcase continúan siendo codiciados y emulados. Rick Yeates, Vicepresidente y Director General de Ventas de Steelcase, informa que la industria ha tocado fondo. “Es sorprendente”, afirma Yeates. “En 2000, el gasto de capital era el más alto de los últimos 50 años y, en 2002, el más bajo de los últimos 50 años. Pensamos que hemos tocado fondo y estamos empezando a ver cómo mejora la situación.”

Yeates explicó que la industria se retrasa típicamente cerca de seis a nueve meses detrás de la bolsa. “Nuestras previsiones indican que vuelven los beneficios. La bolsa está subiendo y eso supone que los beneficios corporativos aumentarán.” Aunque es optimista, Yeates afirma que él no ve a Steelcase subiendo hasta donde una vez llegó, sin embargo, “cualquier mejora sería buena.”

Respecto a las tendencias de la industria, Yeates cree que Steelcase continuará produciendo productos orientados alrededor del ambiente de equipo: “Nuestros estudios han indicado que el tamaño medio de un equipo es de dos personas”, afirma Yeates. “Queremos crear un ambiente para ellos sin aumentar los metros cuadrados. La idea es tomar un poco de “mi” espacio y convertirlo en “nuestro” espacio. Para Steelcase, la idea principal es lograr una mejor comprensión de los usuarios de sus productos, mediante la investigación y las aplicaciones de sus productos. “Realmente queremos entender a nuestros clientes y convertirnos en consultores que ofrezcan un valor añadido”.

Otra tendencia que Yeates ve es la creciente expectativa entre los usuarios de que los productos no sólo posean una buena relación calidad / precio y sean duraderos, sino que tengan un elemento de diseño. Steelcase ha contestado a estas expectativas agregando a sus muebles productos basados en la tecnología, incluyendo la reciente incorporación de pizarras blancas a su línea de productos. “Queremos proveer a nuestros distribuidores de las herramientas que necesitan para actuar con más efectividad” dice Yeates. “Queremos estar más implicados y estamos mejorando.”

Según Yeates, dentro de pocos años, puede que la industria del mueble de oficina no sufra tantos altibajos. “Dentro de 5 ó 6 años, la primera ola de la “Generación X” saldrá de la universidad, un grupo todavía más numeroso que el del “baby boom”. Por otro lado, hay que tener en cuenta que la economía está pasando de estar basada en la fabricación a estar basada en la tecnología y el conocimiento. Para entonces, estaremos preparados con productos diseñados para amueblar sus oficinas de forma eficaz y eficiente.”

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Según los profesionales consultados, el mobiliario de oficina español y, en general, el europeo, difieren del americano principalmente debido a las diferencias en la concepción del lugar de trabajo.

La organización de las oficinas en Estados Unidos se basa en “panel systems” o sistemas de paneles, que son empleados para crear cubículos para los trabajadores. De esta forma, existe cierto aislamiento entre las personas que trabajan en una misma oficina.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

En la cultura empresarial europea no ha cuajado esta forma de organización americana. En España, en concreto, aunque existe la fabricación de “panel systems”, no es usual encontrarlos instalados en las oficinas. Por el contrario, se aboga más por el concepto de “oficina abierta”, basada en sistemas modulares y que permite una mejor comunicación entre los trabajadores.

En Europa, las únicas empresas que suelen estructurar las oficinas mediante cubículos son, precisamente, las filiales o sucursales de empresas americanas, que pueden imponer a los fabricantes europeos un diseño acorde con la cultura empresarial estadounidense.

Sin embargo, también en Estados Unidos se está introduciendo, poco a poco, el concepto de oficina abierta, como una nueva tendencia en el mercado.

Por otro lado, otra importante diferencia entre el mobiliario español y el estadounidense radica en las normas de seguridad respecto al cableado en las oficinas. Mientras que en Estados Unidos existen unas normas muy estrictas que deben cumplir los fabricantes, en Europa el nivel de exigencia es menor, debido principalmente a que no es demandado por el mercado.

En general, la calidad y el diseño españoles y europeos de mobiliario de oficina no tienen nada que envidiar a los norteamericanos. Es más, en España existe un buen nivel en lo que respecta al mobiliario con estructura metálica. El único inconveniente es que, debido a las mayores inversiones que requiere la fabricación de este tipo de muebles, resultan más caros que los fabricados con aglomerado y melamina.

El principal problema del mobiliario español, según los expertos del sector, es que es desconocido en el mercado estadounidense. Esto es debido, en parte, a que no existen campañas asociativas por parte de los fabricantes españoles para la promoción de este tipo de mobiliario en Estados Unidos. Esta reticencia puede ser debida a que, en un mercado como el estadounidense, donde se encuentran los líderes mundiales del mueble de oficina, la competencia es muy fuerte.

Otro aspecto que destacan las fuentes consultadas es, como ya se ha comentado, las grandes diferencias existentes en los sistemas de organización de las empresas y los sistemas de trabajo. La modulación, medidas, alturas, acabados y diseños son diferentes a los españoles y, en general, a los europeos.

Así, por ejemplo, aparte de los “panel systems” ya mencionados, en Estados Unidos está muy extendido el concepto de “work station” o mesa de trabajo. Mientras que en España es habitual contar con partes de mobiliario diferenciadas (mesa, armario, estanterías), en Norteamérica todas estas partes se encuentran unidas, formando así la mesa de trabajo.

Por otro lado, también se menciona la falta de espacio existente en las oficinas de Estados Unidos. Los trabajadores cuentan con menos metros cuadrados por persona que en España debido, entre otros factores, al elevado coste de alquiler de las oficinas en ese país.

En definitiva, estas diferencias en la concepción de las oficinas y la mencionada competencia en el mercado estadounidense no favorecen la exportación de muebles de oficina por parte de los fabricantes españoles a Estados Unidos.

V • ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

A continuación se ofrecen los datos más destacados sobre las ferias más importantes del sector del mueble de oficina que se celebran en Estados Unidos. Debe señalarse que la mayoría de las páginas web de estas ferias cuenta con información completa sobre cada una en particular.

NeoCon West

Fecha de celebración: 25 y 26 de marzo de 2004

Lugar de celebración: L.A. Mart

1933 South Broadway

Los Angeles, CA 90007

Web: www.neoconwest.com

Organización: Merchandise Mart Properties Inc.

Teléfono: +01 800 677 6278

Neocon Trade Fair: feria especializada en el sector del mobiliario “contract” y de oficina celebrada en la ciudad de Los Ángeles. La última edición se celebró en el mes de marzo de 2004, entre los días 25 y 26. Cuenta con un espacio de exposición de más de 52.000 metros cuadrados.

La anterior edición contó con la asistencia de más de 300 empresas del sector del mueble “contract” y de oficina, así como con arquitectos, diseñadores, distribuidores, asociaciones del sector, etc. Entre las empresas presentes en la edición de 2003 destacaron: American Furniture, Allsteel, Arcadia, Global Group, Herman Miller, Knoll y Mayer Contract Fabrics.

Debe señalarse que esta feria es la más importante del sector de las celebradas en la costa Oeste de Estados Unidos, de forma que cuenta con la asistencia a la misma de bastantes empresas extranjeras que proyectan introducirse y contactar con profesionales del sector en la zona. La organización de la feria cuenta con acuerdos con

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

hoteles de la zona (The Georgian, Hyatt Los Ángeles, Millenium Biltmore, Mondrian y Omni Los Ángeles) que ofrecen descuentos a las empresas interesadas en acudir al evento.

Persona de contacto para expositores:

Jennifer Herbert, Manager.

Neocon Exhibit Sales

Tel.: 312 527 7960

San Francisco Furniture Market

Fecha de celebración: del 16 al 19 de julio

Organización: San Francisco Mart

1355 Market Street, Suite 294

San Francisco, CA 94103

Teléfono: +01 415 552 2311

Web: www.sfmart.com

BIFMA International's Annual Management Conference

Fecha de celebración: del 5 al 7 de febrero de 2004.

Lugar de celebración: Westin Misión Hill Resorts, Rancho Mirage, CA

Organización: BIFMA International

2680 Horizon Drive, SE / Suite A-1

Grand Rapids, MI 49546 – 7500

Teléfono: +01 616 285 3963

Fax: +01 285 3765

Web: www.bifma.org

E-mail: email@bifma.org

National Manufacturing Week

Fecha de celebración: del 23 al 26 de febrero de 2004.

Organización:

Reed Exhibitions

Caroline Rubenstein

Teléfono: +01 800 287 2279

Fax: +01 847 955 7720

Web: www.manufacturingweek.com

E-mail: caroline@sspr.com

AFMA Upholstered Furniture Flammability Workshop

Fecha de celebración: 9 de marzo de 2004

Lugar de celebración: Greensboro NC

Organización: AFMA (American Furniture Manufacture's Association)

PO. Box HP-7 High Point, North Carolina

27261 USA

Teléfono: +01 336 884 5000

Fax: +01 336 884 5303

Web: www.afma4u.com

OFDA Legislative and Procurement Conference

Fecha de celebración: del 17 al 19 de marzo de 2004.

Lugar de celebración: Loew's L'Enfant Plaza Hotel, Washington DC.

Organización: OFDA (Office Furniture Dealers Association.)

301 North Fairfax Street

Alexandria, VA 22314 USA

Teléfono: +01 703 549 9040

Fax: +01 703 683 7552

Web: www.ofdanet.org

E-mail: info@ofdanet.org

IWPA's 48th Annual Convention

World of Wood 2004

Fecha de celebración: del 17 al 19 de marzo de 2004.

Lugar de celebración: Disney's Grand Californian, Anaheim, California

Periodicidad: anual

Organización: IWPA (International Wood Products Association) Michael Chenard

4214 King Street, West Alexandria

Virginia 22302

Teléfono: +01 703 820 6696

Fax: +01 703 820 8550

Web: www.iwpawood.org

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

E-mail: info@iwpawood.org

Chicago CWB Conference & Woodworking Show 2004

Fecha de celebración: 24 y 25 de marzo de 2004.

Lugar de celebración: Marriot's Linconshire Resort, Linconshire, IL.

Organización: CWB Conference Office

475 S. Frontage Road, Suite 101

Burr Ridge, IL 60527

Teléfonos: +01 888 903 9663; +01 630 323 7214

Web: www.chicagowoodworkingshow.com

E-mail: cwb-chicago@bacon-hedland.com

Environ Design 8

Fecha de celebración: del 21 al 23 de abril de 2004.

Lugar de celebración: Minneapolis Convention Center, Minneapolis, MN.

Organización: las revistas IS y Green@work

Teléfono: +01 561 627 3393

GSA's National Product Expo 2004

Fecha de celebración: del 11 al 13 de abril de 2004.

Lugar de celebración: Orange County Convention Center, Orlando, Florida.

Organización: GSA

500 Interstate West Parkway, Lithia Springs, GA 30122

Teléfonos: +01 800 343 2171; +01 703 305 5853 Web: www.expo.gsa.gov

INTERNATIONAL CONTEMPORARY FURNITURE FAIR (ICCF)

Fecha de celebración: del 15 al 18 de mayo de 2004.

Lugar de celebración: Jacob K. Javits Convention Center, New York City

Organización: GLM (George Little Management) Alex Cabat

Ten Bank Street

White Plains, NY 10606-1954

Teléfono: +01 914 421 3372

Fax: +01 914 948 6197

Web: www.iccf.com

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

E-mail: alex_cabat@glmshows.com

NeoCon World's Trade Fair 2004

Fecha de celebración: del 14 al 16 de junio de 2004.

Lugar de celebración: The Merchandise Mart, Chicago, ILL

Organización: Merchandise Mart Properties Inc.

Teléfonos: +01 800 677 6278; +01 312 527 7599

Web: www.merchandisemart.com

IWF 2004 THE INTERNATIONAL WOODWORKING MACHINERY AND FURNITURE SUPPLY FAIR USA

Fecha de celebración: del 26 al 29 de agosto de 2004.

Lugar de celebración: Georgia World Congress Center, Atlanta, Georgia, USA.

Organización: American Furniture Manufacture's Association, Machinery Manufacturers of America y Woodworking Machinery Industry Association.

6525 The Corners Parkway, Suite 115 Norcross, Georgia 30092

Teléfono: +01 770 246 0608

Fax: +01 770 246 0620

Web: www.iwf2004.com

E-mail: info@iwfatlanta.com

Human Factors and Ergonomics Society 48th Annual Meeting

Fecha de celebración: septiembre de 2004

Lugar de celebración: New Orleans, Louisiana

Organización: Human Factors and Ergonomics Society.

P.O. Box 1369

Santa Mónica, CA 90406-1369

Teléfono: +01 310 394 2410

Fax: +01 310 394 2410

Web: www.hfes.org

E-mail: info@hfes.org

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

NeoCon East

Fecha de celebración: 6 y 7 de octubre de 2004

Lugar de celebración: Baltimore Convention Center, Baltimore, MD.

Organización: Merchandise Mart Properties Inc

Teléfonos: +01 800 677 6278; +01 312 527 7599

Web: www.merchandisemart.com

World Workplace 2004

Fecha de celebración: del 17 al 19 de octubre de 2004.

Lugar de celebración: Salt Palace Convention Center, Salt Lake City, UTAH.

Organización: IFMA

1 E Greenway Plaza, Ste. 1100 Houston TX 77046-0194 USA

Teléfono: +01 713 623 4362

Fax: +01 713 623 6124

Web: www.worldworkplace.com

E-mail: worldworkplace2004@ifma.org

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

Asociación de Fabricantes de Mueble Institucional y de Oficina (BIFMA: Business and Institutional Furniture Manufacturers Association.)

BIFMA International

2680 Horizon Drive, SE / Suite A-1

Grand Rapids, MI 49546-7500, Estados Unidos

Tfno.: +1 616.285.3963

Fax: +1 285.3765

E-mail: E-mail@bifma.org

Web: www.bifma.com

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

Asociación Independiente de Artículos y Mobiliario de Oficina (IOPFDA: Independent Office Products and Furniture Association.)

301 North Fairfax Street
Alexandria, VA 22314, Estados Unidos
Tfno.: +1 703.549.9040
Fax: +1 703.683.7552
E-mail: info@iopfda.org
Web: www.iopfda.org

Alianza de Comerciantes de Muebles de Oficina (OFDA: Office Furniture Dealers Alliance.) División de la IOPFDA.

301 North Fairfax Street
Alexandria, VA. 22314, Estados Unidos
Tfno.: +1 703.549.9040
Fax: +1 703.683.7552
E-mail: info@ofdanet.org
Web: www.ofdanet.org

Asociación Nacional de Agentes de Fabricantes (Manufacturers Agents National Association.)

One Spectrum Pointe, Suite 150
Lake Forest, CA 92630
Tfno.: +1 (949) 859-4040
Fax: +1 (949) 855-2973
E-mail: mana@manaonline.org
Web: www.manaonline.org

Asociación Nacional de Mayoristas-Distribuidores (National Association of Wholesaler-Distributors.)

1725 K Street N.W.
Washington, DC 20006-1419, Estados Unidos
Tfno.: +1 202 872 0885
Fax: +1 202 785 0586
E-mail: naw@nawd.org

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

Web: www.naw.org

Centro de Información sobre Muebles (AKTRIN: Furniture Information Center)

164 S. Main St. (Radio Bldg.)

P.O. Box 898

High Point, NC, 27261, Estados Unidos

Tfno.: +1 (336) 841 8535

Fax.: +1 (336) 841 5435

Web: www.furniture-info.com

Sociedad Americana de Diseñadores de Interiores (ASID: American Society of Interior Designers.)

608 Massachusetts Avenue, N.E.

Washington, DC 20002-6006, Estados Unidos

Tfno.: +1 (202) 546-3480

Fax: +1 202-546-3240

Web: www.asid.org

Asociación Internacional de Diseño Interior

13-500 Merchandise Mart

Chicago, IL 60654-1104, Estados Unidos

Tfno.: +1 (312) 467 1950

Fax: +1 (312) 467 0779

E-mail: iidahq@iida.org

Web: www.iida.org

Instituto Americano de Estándares Nacionales (ANSI: American National Standards Institute.)

25 West 43rd Street, 4^a planta

New York, NY 10036, Estados Unidos

Tfno.: +1.212.642.4900

Fax: +1.212.398.0023

E-mail: info@ansi.org

Web: www.ansi.org

3. BIBLIOGRAFÍA

Para la elaboración de este Estudio se han llevado a cabo diversas consultas y entrevistas con fuentes que se enumeran en los siguientes cuatro subapartados.

Se han consultado los siguientes artículos y estudios sobre el sector del mueble de oficina en Estados Unidos:

- Annual Survey of Manufactures. Statistics for Industry Groups and Industries: 2001. U.S. Census Bureau, 2003.
- Annual Survey of Manufactures. Geografic Area Statistics: 2001. U.S. Census Bureau, 2003.
- The U.S. Office Furniture Market. Statistics. BIFMA, 2003.
- United States, New England Region. Non-residential furniture sector. Grami, 2002.
- Office Furniture Back on Track. Publicado por W&WP, mayo de 2000.
- Furniture sector profile: Los Angeles. The Canadian Trade Commissioner Service, 2003.
- Furniture sector profile: New York. The Canadian Trade Commissioner Service, 2003.
- Office Environments for Future Organizations. Haworth, Inc. Ideation Group, 2002.
- 2003 Office Products Industry Review. Imaging Network, 2003.
- Office Furniture Overview: Riding the Office Furniture Ups and Downs. Imaging Network, 2003.
- Office Seating Opportunities. Imaging Network, 2003.
- The road to Furniture Success. Imaging Network, 2003.
- Using Direct Mail to Build Your Customer Base. Imaging Network, 2003.
- Finding Success Through e-Commerce. Imaging Network, 2003.
- Mid-Market Office Furniture. Imaging Network, 2003.
- Discovering New Technologies and Strategies in Office Products. Imaging Network, 2003.
- Indicators show bright future for SoHo. SoHo Today.
- Office furniture ranks 5th on list of business Web purchases, SoHo Today.
- Consumer education critical to growth, SoHo Today.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

Se han consultado los siguientes artículos y estudios sobre Estados Unidos:

- La obtención de patentes en Estados Unidos. Ofcomes Chicago.
- Exporting to the USA. UK Trade Investment.
- Selling through US Agents and Distributors in the US. UK Trade Investment.
- Establishing a business presence in the US. UK Trade and Investment.
- Marketing in the USA. UK Trade and Investment.
- Intellectual Property in the United States. UK Trade and Investment.
- Cómo buscar un representante o agente en Estados Unidos. Ofcomes, Chicago.
- Aranceles y procedimientos para la importación a los Estados Unidos. Ofcomes Chicago.
- El Exportador, revista número 40, marzo de 2001.
- Canales de distribución en el mercado estadounidense. Ofcomes Chicago.

Se han consultado las siguientes páginas web:

Web: www.officefurniture-usa.com

Web: www.globalwood.org

Web: www.allofficefurniture.com

Web: www.iopfda.org

Web: www.nopanet.org

Web: www.ofdanet.org

Web: www.imagingnetwork.com

Web: www.furniture-info.com

Web: www.healthpostures.com

Web: www.ita.doc.gov

Web: www.census.gov

Web: www.bea.gov

Web: www.aktrin.com

Web: www.federalreserve.gov

Web: www.bifma.com

Web: www.shopa.org

EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN ESTADOS UNIDOS

Web: www.soho-today.com

Web: www.iswonline.com

Web: www.bizjournals.com

Web: www.infoexport.gc.ca

Web: www.haworth.com

Web: www.tradepartners.gov.uk

Se han mantenido entrevistas con los siguientes profesionales del sector en España:

- Director de exportaciones de Kemen Mobiliario y Organización de Oficinas, S.L.
- Director de exportaciones de Vilagrasa, S.A.

En este punto debe aclararse que, para la obtención de información sobre la percepción del producto español en Estados Unidos, también se estableció contacto telefónico con diversas empresas y organizaciones del sector del mobiliario de oficina en Estados Unidos, aunque no pudo obtenerse información alguna sobre el mobiliario español de oficina ya que éste es prácticamente desconocido en el país.