

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Miami

Notas Sectoriales

El mercado de cocina y baño en Estados Unidos

ICEX

El mercado de cocina y baño en Estados Unidos

Esta nota ha sido elaborada por Pilar Garós bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Miami

Agosto 2007

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICIÓN DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector y clasificación arancelaria	5
II. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Principales fabricantes	11
3. Importaciones	13
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	24
IV. DISTRIBUCIÓN	31
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	34
VI. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	35
1. Homologación y adaptación del producto	35
2. Aranceles	39
3. Medios de promoción	40
VII. ANEXOS	41
1. Ferias	41
2. Publicaciones del sector	42
3. Asociaciones	43

CONCLUSIONES

El mercado de cocina y baño en Estados Unidos se ha visto muy favorecido en los últimos años por el boom inmobiliario y el buen momento del mercado de las reformas y la remodelación de hogares. Aunque parece que la situación se va a estabilizar con un ralentizamiento suave, aún se espera que el mercado siga presentando buenas oportunidades.

Por otro lado, cada vez se observa una mayor tendencia en el consumidor estadounidense hacia la contratación de diseñadores profesionales a la hora de reformar las cocinas especialmente, así como un gasto creciente por el proyecto medio de remodelación. Como consecuencia, los productos de gama alta, fundamentalmente aquéllos procedentes de Europa, se encuentran con un mercado más atractivo.

Hay que tener en cuenta que la presencia en este mercado de producto asiático es muy superior a la que se observa en España, con unos precios muy reducidos. Esto hace que el producto español considerado de gama media en nuestro país, debido a los costes de transporte y a la situación del tipo de cambio, se sitúe en el segmento de gama alta en Estados Unidos. Por ello, es necesario que el producto presente una calidad y unas prestaciones acordes a este status.

Finalmente, no se debe olvidar que los minoristas exigen normalmente seguridad en la disponibilidad del producto en el corto plazo, por lo que es fundamental encontrar un distribuidor o un agente/representante adecuado. Es aconsejable la asistencia a las ferias de sector, especialmente a la más relevante, conocida como Kitchen & Bath Industry Show & Conference.

DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR Y CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

En la presente nota sectorial, se tiene por objeto mostrar la situación en que se encuentra el mercado de la cocina y el baño en Estados Unidos.

Dentro de esta amplio campo, en el que se incluye gran variedad de productos, nos centraremos básicamente en los muebles de cocina y baño, los aparatos sanitarios, la grifería y los accesorios de baño.

La clasificación arancelaria de los bienes objeto de este estudio quedaría tal y como se detalla en la siguiente tabla.

Código Arancelario	Descripción
39.22	Bañeras, duchas, fregaderos (piletas de lavar), lavabos, bidés, inodoros y sus asientos y tapas, cisternas y artículos sanitarios o higiénicos similares, de plástico
69.10	Fregaderos (piletas de lavar), lavabos, pedestales de lavabo, bañeras, bidés, inodoros, cisternas (depósitos de agua) para inodoros, urinarios y aparatos fijos similares, de cerámica, para usos sanitarios
70.09.91	Espejos de vidrio, sin enmarcar (exc. Espejos retrovisores para vehículos, espejos de óptica de vidrio trabajado ópticamente y espejos de más de 100 años)
70.09.92	Espejos de vidrio, enmarcados (exc. Espejos retrovisores para vehículos, espejos de óptica de vidrio trabajado ópticamente y espejos de más de 100 años)
73.24.10	Fregaderos, piletas para lavar y lavabos, de acero inoxidable
73.24.21	Bañeras de fundición, inc. esmaltadas
73.24.29	Bañeras de chapa de acero
84.81.80	Artículos de grifería y órganos reguladores similares para tuberías

EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS

85.16.33	Aparatos electrotérmicos para secar las manos
94.03.40	Muebles de madera de los tipos utilizados en cocinas (exc. Asientos)

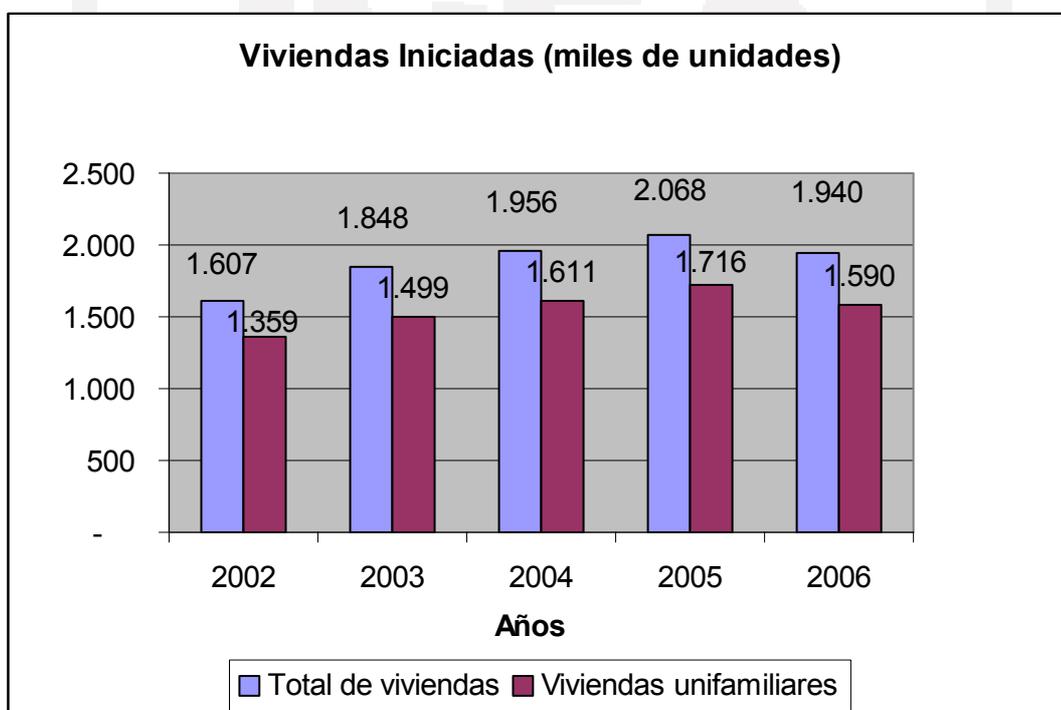


ICEX

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

La industria estadounidense del baño y la cocina está muy influida por la evolución del mercado residencial. Este mercado experimentó un boom durante los últimos años, con unas elevadas tasas de crecimiento. Aunque se espera que la tendencia siga siendo positiva, en 2007 se prevé que el ritmo de crecimiento sea menor en comparación con los años precedentes.

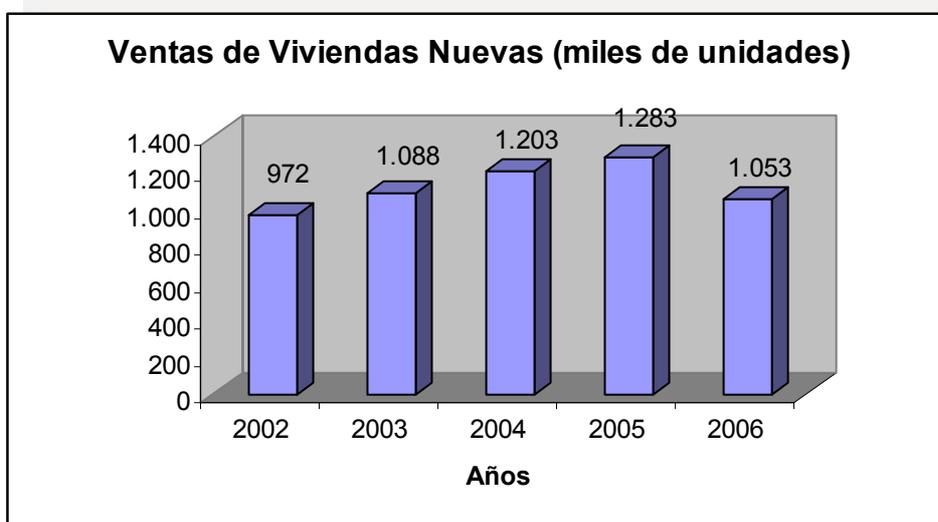


Fuente: National Association of Home Builders

EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS

La ligera subida en los tipos de interés, así como los precios de la vivienda, que han alcanzado cotas históricas, son las principales causas de este esperado estancamiento en el inicio de nuevas viviendas y venta de las mismas.

Contrarrestando estas fuerzas negativas, por otro lado existen ciertos factores demográficos y de estilos de vida que impulsan el crecimiento del mercado, esto es, un aumento en la compra de vivienda por parte de la generación de los baby-boomers, los inmigrantes y las minorías, una tendencia hacia viviendas con mayor superficie, así como una avalancha de catástrofes naturales que se espera guíen los esfuerzos de reconstrucción durante varios años.

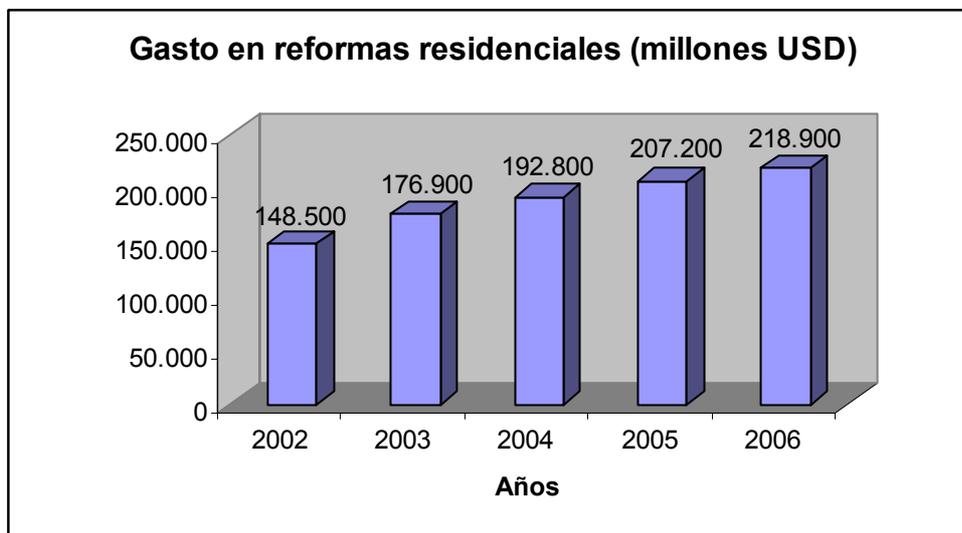


Fuente: National Association of Home Builders

Por otra parte, también se espera que el mercado de las reformas permanezca fuerte, gracias a la contención en las subidas de los tipos de interés en 2006, las inversiones anticipadas en

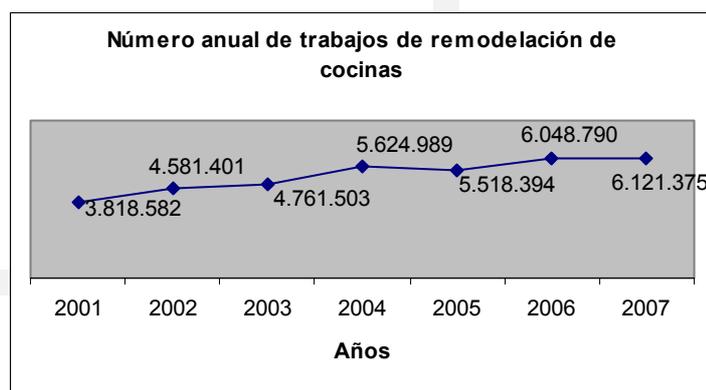
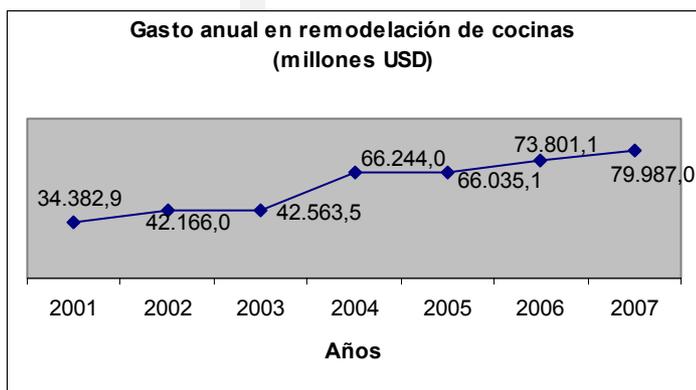
EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS

reparación de daños producidos por catástrofes naturales, como huracanes, y la necesidad de un mantenimiento en las viviendas para que éstas no queden obsoletas.



Fuente: National Association of Home Builders

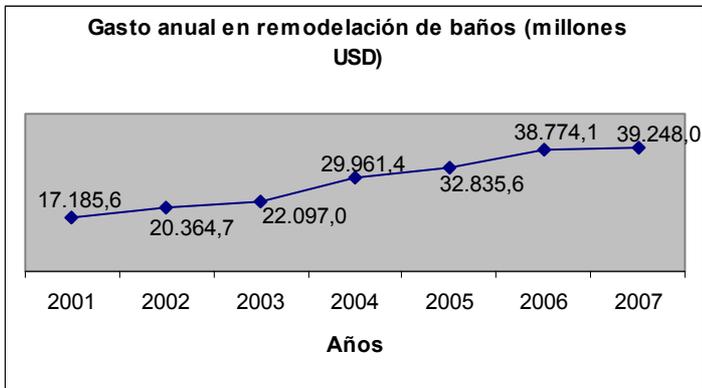
Después de un año de considerable crecimiento en materia de **remodelación de cocinas**, en 2007 se espera un relativo estancamiento en este mercado, con un incremento del 1,9% en el número de trabajos con respecto al año anterior, superando los 6 millones, y un gasto que se va a incrementar en un 8,3%, hasta acercarse a los 80.000 millones de dólares. Además, se estima que en 2007 habrá aproximadamente 1,88 millones de trabajos de cocinas en la nueva construcción.



Fuente: Kitchen & Bath Business

Mientras tanto, el **mercado de remodelación de baños** experimentará un incremento del 10,2% con respecto a 2006 en el número de trabajos, hasta superar los 10 millones. El gasto total en estos trabajos alcanzará un valor récord de 39.248 millones de dólares, lo que supone un incremento del 1,2% respecto a 2006.

EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS



Fuente: Kitchen & Bath Business

ICEX

2. PRINCIPALES FABRICANTES

A continuación se recogen los principales fabricantes estadounidenses del sector de cocina y baño, que dominan el mercado nacional.

Sanitarios:

- Masco Corporation
<http://www.masco.com/>
- Kohler
<http://www.us.kohler.com/>
- American Standard
<http://www.americanstandard.com/>
- Eljer Industries
<http://www.eljer.com/>
- Aqua Glass Corporation
<http://www.aquaglass.com/>
- Gerber Plumbing Fixtures
<http://www.gerberonline.com>
- Toto
<http://www.totousa.com>
- Moen Inc.
<http://www.moen.com>

Muebles de cocina y baño:

- Masco Corp. Cabinet Group
<http://www.masco.com/>
- MasterBrand Cabinets, Inc.
<http://www.masterbrand.com/>
- Mill's Pride
<http://www.millspride.com/>
- American Woodmark Corporation
<http://www.americanwoodmark.com/>
- Omega Cabinets

EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS

<http://www.omegacabinets.com/>

- Triangle Pacific Corp.
- Aristokraft, Inc.

<http://www.aristokraft.com/>

- KraftMaid Cabinetry

<http://www.kraftmaid.com/>

- Armstrong World Industries

<http://www.armstrong.com>

Secadores de manos:

- American Dryer Inc.

<http://www.americandryer.com/>

- Excel Dryer Inc.

<http://www.exceldryer.com/>

- World Dryer Corporation

<http://www.worlddryer.com/>

- Nova Hand Dryers

<http://www.novahanddryers.com/>

3. IMPORTACIONES

Procedemos a analizar el estado de las importaciones americanas de artículos de cocina y baño en los últimos tres años.

Importaciones americanas de cocina y baño en valor (Miles USD)						
Código arancelario	Descripción	Año 2004	Año 2005	Variación 04-05	Año 2006	Variación 05-06
3922	Sanitarios de plástico	163.443	186.266	14%	205.352	10.2%
6910	Sanitarios de cerámica	644.218	767.777	19,2%	850.817	10.8%
700991	Espejos sin enmarcar	65.233	76.114	16,7%	72.714	-4.5%
700992	Espejos enmarcados	264.324	306.480	15,9%	328.537	7.2%
732410	Fregaderos de acero inox.	107.763	144.832	34,4%	163.237	12.7%
732421	Bañeras de fundición	14.532	15.241	4,9%	16.995	11.5%
732429	Bañeras de hierro o acero	8.775	8.866	1,0%	10.676	20.4%
848180	Artículos de grifería	3.948.655	4.393.827	11,3%	5.136.137	16.9%
851633	Secadores de manos	5.122	6.741	31,6%	7.648	13.5%
940340	Muebles de cocina	994.228	1.064.531	7,1%	1.143.813	7.4%

Fuente: US International Trade Commission

En todas las categorías de productos de cocina y baño, excepto en los espejos sin enmarcar, las importaciones americanas han continuado con la tendencia de años anteriores, y han aumentado en mayor o menor medida.

Entre aquellos productos cuyas importaciones crecieron más en el último año se encuentran en primer lugar las bañeras realizadas en hierro o en acero, que han experimentado un aumento de más de un 20%. También son importantes los aumentos en las importaciones de artículos de grifería, en los fregaderos y lavabos de acero inoxidable, y en los secadores de manos.

Por su parte, los sanitarios han experimentado menores tasas de crecimiento que en años anteriores, especialmente aquéllos realizados en cerámica, que aunque siguen aumentando, el ritmo se ha desacelerado un poco. Similar desaceleración en el aumento de las importaciones se observa también en los secadores de manos y en los fregaderos y lavabos de acero inoxidable, pero a pesar de la desaceleración, crecen a ritmo alegre.

Los espejos han sufrido notables variaciones. Mientras que las importaciones de espejos enmarcados han seguido aumentando, aunque menos que el año anterior, aquéllas de espejos sin enmarcar han disminuido más de un 4% respecto al año anterior, después de que el año anterior hubieran aumentado un 16%.

EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS

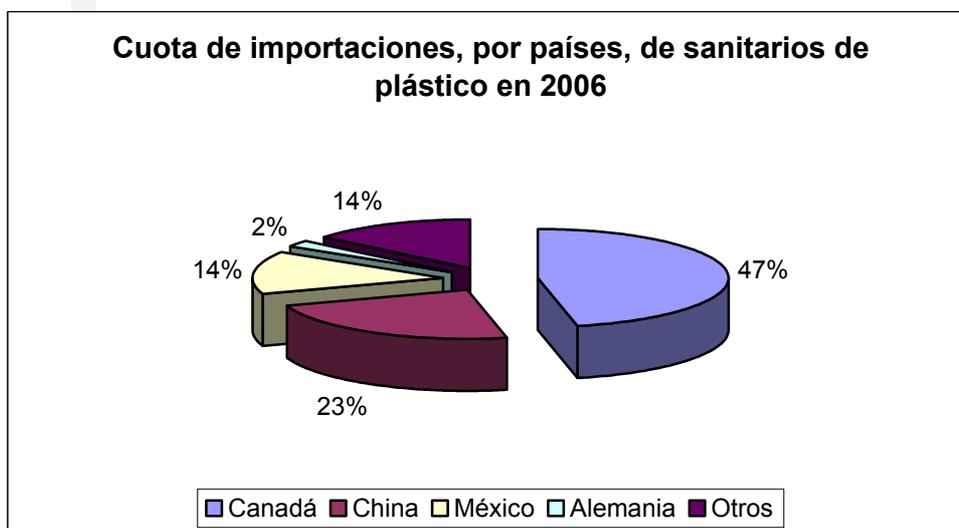
SANITARIOS DE PLÁSTICO

Prácticamente la mitad de los sanitarios de plástico importados por Estados Unidos provienen del vecino Canadá, y la cuarta parte de China, aunque las importaciones del gigante asiático crecen a un ritmo de casi un 40%, mientras que las canadienses han disminuido un poco respecto al año pasado.

Por su parte, México va poco a poco aumentando sus ventas, alcanzando en 2006 una cuota del 14% de las importaciones. De los europeos, tan sólo Alemania e Italia ocupan un lugar entre los diez principales proveedores, aunque este último ha visto caer sus ventas en picado en el último año. Por su parte, Brasil y Egipto están aumentando sus ventas en los últimos años a un ritmo frenético.

España, decimonovena en la clasificación, exporta pocos sanitarios de plástico a Estados Unidos, y ve como cada año las ventas van cayendo poco a poco.

Principales proveedores de sanitarios de plástico (miles USD)					
Posición	País	2004	2005	2006	Variación 05-06
1	Canadá	91.981	98.691	95.770	-3%
2	China	27.123	33.996	47.312	39,2%
3	México	17.893	25.178	29.035	15,3%
4	Alemania	3.747	4.110	4.864	18,3%
5	Corea	4.275	4.659	3.936	-15,5%
6	Taiwán	2.648	2.429	3.485	43,5%
7	Italia	4.499	5.953	3.481	-41,5%
8	Brasil	427	687	3.191	364,2%
9	Sudáfrica	1.958	2.028	2.702	33,2%
10	Egipto	400	577	1.787	209,7%
19	España	491	367	285	-22,2%
	Total	163.442	186.265	205.352	10,2%



Fuente: US International Trade Commission

EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS

SANITARIOS DE CERÁMICA

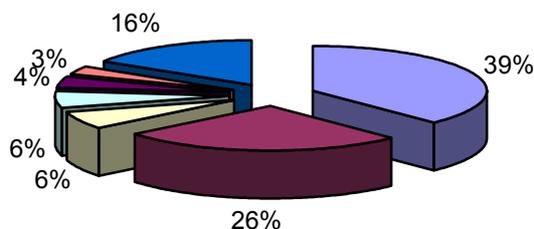
El principal suministrador de sanitarios de cerámica a Estados Unidos es México, con casi un 40% del total, mientras que de cerca lo sigue China, que al igual que ocurre con los sanitarios de plástico, va aumentando sus ventas año tras año en más de un 40%.

El resto de suministradores son sobre todo países iberoamericanos, aunque la mayoría de ellos, al igual que Turquía, han visto descender sus ventas en el último año. Destacan también las posiciones de países asiáticos tales como Tailandia e Indonesia.

España, trigésimo primera, tiene unas ventas poco significativas de este tipo de productos, y que no han sufrido variaciones respecto al año pasado.

Principales proveedores de sanitarios de cerámica (miles USD)					
Posición	País	2004	2005	2006	Variación 05-06
1	México	268.576	298.518	321.942	7,8%
2	China	110.750	157.135	224.611	42,9%
3	Tailandia	25.439	39.339	53.504	36%
4	Brasil	55.239	73.712	51.157	-30,6%
5	Colombia	31.892	38.005	36.338	-4,4%
6	Turquía	21.793	26.313	25.110	-4,6%
7	Chile	14.193	17.838	17.979	0,8%
8	Venezuela	11.153	12.492	13.168	5,4%
9	Ecuador	13.343	15.775	12.841	-18,6%
10	Indonesia	7.889	8.166	9.230	13%
31	España	606	410	410	0%
	Total	644.218	767.777	850.817	10,8%

Cuota de importaciones, por países, de sanitarios de cerámica en 2006



■ México ■ China ■ Tailandia ■ Brasil ■ Colombia ■ Turquía ■ Otros

Fuente: US International Trade Commission

EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS

ESPEJOS

Las importaciones de espejos sin enmarcar son mucho menores a las de espejos enmarcados, y además en el último año vieron como disminuían respecto al año anterior, a diferencia de lo que ocurría con los demás productos analizados.

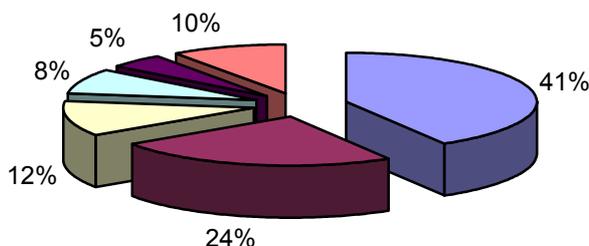
Tanto en unos espejos como en otros, los principales proveedores son los mismos, China, Canadá y México. El dato más llamativo es el de las importaciones de espejos enmarcados, de los que China ocupa más de un 70%, frente al 40% de los no enmarcados.

Tanto en un tipo como en otros, se ve claramente dos orígenes bien distintos del resto de las importaciones, con países asiáticos por un lado y países europeos por otro.

España no tiene grandes ventas de este producto, si bien las de espejos sin marco aumentan un poco cada año, mientras las de espejos enmarcados van descendiendo vertiginosamente.

Posición	País	2004	2005	2006	Variación 05-06
1	China	21.435	28.330	30.096	6,2%
2	Canadá	20.599	17.390	17.533	0,8%
3	México	8.443	12.038	8.484	-29,5%
4	Taiwán	6.263	8.175	6.161	-24,6%
5	Indonesia	1.594	2.733	3.375	23,5%
6	Alemania	1.597	1.612	1.921	19,2%
7	Francia	1.341	1.401	965	-31,1%
8	Italia	1.228	1.101	827	-24,9%
9	Hungría	290	434	576	32,7%
10	Corea	520	489	569	16,5%
14	España	143	170	185	8,5%
	Total	65.233	76.114	72.714	-4,5%

Cuota de importaciones, por países, de espejos sin enmarcar en 2006



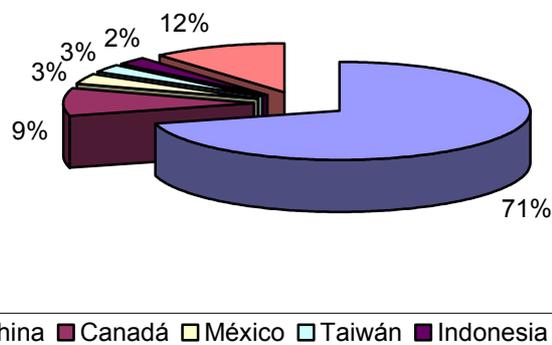
■ China ■ Canadá ■ México ■ Taiwán ■ Indonesia ■ Otros

Fuente: US International Trade Commission

EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS

Principales proveedores de espejos enmarcados (miles USD)					
Posición	País	2004	2005	2006	Variación
1	China	180.961	203.942	233.013	14,3%
2	Canadá	25.846	34.799	29.747	-14,5%
3	México	8.308	13.063	11.023	-15,6%
4	Taiwán	9.655	7.989	9.274	16,1%
5	Indonesia	5.609	7.135	7.689	7,8%
6	India	5.369	6.302	7.320	16,1%
7	Italia	6.251	6.724	6.534	-2,8%
8	Filipinas	2.915	4.355	4.598	5,6%
9	Vietnam	1.857	4.047	3.668	-9,4%
10	Francia	1.638	2.086	3.387	62,4%
20	España	755	617	291	-52,8%
	Total	264.324	306.480	328.537	7,2%

Cuota de importaciones, por países, de espejos enmarcados en 2006



Fuente: US International Trade Commission

EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS

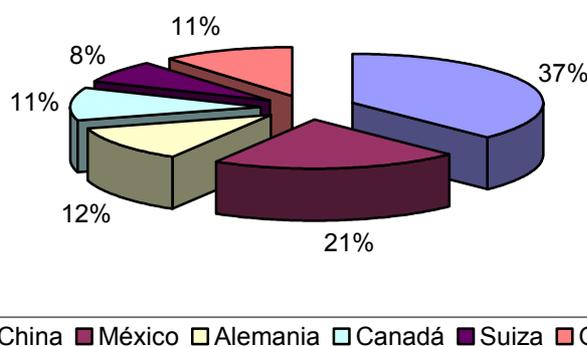
FREGADEROS Y LAVABOS DE ACERO INOXIDABLE

De nuevo, China aparece la primera en las importaciones de fregaderos y lavabos de acero inoxidable de Estados Unidos, ocupando un 37% del total, y aumentando sus ventas en 2006 en más de un 50% respecto al año anterior.

Destaca en este tipo de productos la escasa representación de los demás países asiáticos, a excepción de Corea, con ventas decrecientes, y la presencia de varios europeos, además de los vecinos México y Canadá, y de Australia.

Principales proveedores de fregaderos y lavabos de acero inox. (miles USD)					
Posición	País	2004	2005	2006	Variación
1	China	20,305	40,849	61,333	50.1%
2	México	13,843	27,073	34,304	26.7%
3	Alemania	25,357	21,063	19,527	-7.3%
4	Canadá	15,523	19,913	17,508	-12.1%
5	Suiza	11,408	12,113	12,416	2.5%
6	Suecia	1,403	1,302	3,756	188.4%
7	Australia	2,999	4,099	3,511	-14.3%
8	Corea	6,621	5,971	2,706	-54.7%
9	Reino Unido	2,407	3,797	1,374	-63.8%
10	España	1,439	1,655	1,143	-30.9%
	Total	107,763	144,832	163,237	12.7%

Cuota de importaciones, por países, de fregaderos de acero inoxidable en 2006



Fuente: US International Trade Commission

EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS

BAÑERAS DE FUNDICIÓN

En esta categoría, de nuevo el líder indiscutible en las importaciones es China, ocupando un 64% de las importaciones en 2006. El resto de las importaciones provienen principalmente de países europeos, con una fortísima presencia de Portugal.

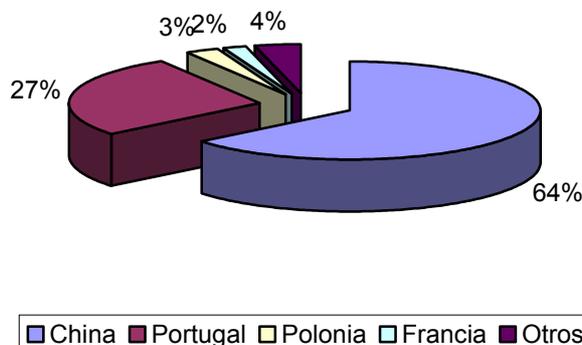
Canadá está aumentando considerablemente sus ventas año tras año, al igual que Alemania.

Taiwán y Hong Kong son los únicos asiáticos entre los primeros proveedores, pero ambos ven descender sus ventas en el último año.

España no exporta este tipo de productos a Estados Unidos en los últimos años.

Principales proveedores de bañeras de fundición (miles USD)					
Posición	País	2004	2005	2006	Variación
1	China	9.091	10.258	10.889	6,2%
2	Portugal	3.975	3.269	4.643	42%
3	Polonia	452	790	486	-38,5%
4	Francia	292	223	338	51,1%
5	Canadá	18	74	188	155,2%
6	Alemania	151	42	183	336,3%
7	Taiwán	98	156	121	-22,3%
8	Reino Unido	206	49	38	-23,3%
9	Hong Kong	32	81	37	-54,8%
10	Italia	29	68	34	-50,4%
18	España	0	0	0	N/D
	Total	14.532	15.241	16.995	11,5%

Cuota de importaciones, por países, de bañeras de fundición en 2006



Fuente: US International Trade Commission

EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS

BAÑERAS DE HIERRO O DE ACERO

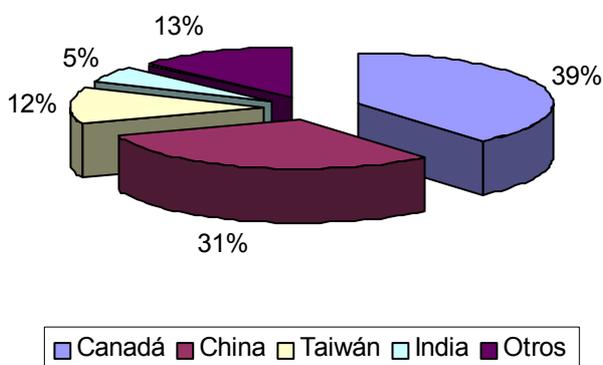
En las bañeras de hierro o de acero, Canadá acapara un 39% de las importaciones de Estados Unidos, aumentando año tras año el volumen de ventas y superando a China, que en 2006 quedó en segundo lugar y con un aumento de las importaciones inferior al 1%.

Por su parte, además del crecimiento de las importaciones de Taiwán, que en el último año se doblaron, destaca sobremanera el crecimiento de más de un 800% de los productos provenientes de la India.

Entre los europeos destacan Italia y Portugal, que van aumentando sus ventas año tras año, mientras que los demás van perdiendo cuotas de forma fulminante, como le ha ocurrido a España en 2006, que ha disminuido sus ventas en casi un 80%.

Principales proveedores de bañeras de hierro o acero (miles USD)					
Posición	País	2004	2005	2006	Variación
1	Canadá	2.406	3.214	4.146	29%
2	China	3.047	3.241	3.270	0,9%
3	Taiwán	456	660	1.289	95,2%
4	India	0	61	555	810%
5	Italia	133	212	436	105,2%
6	Portugal	145	139	402	188,2%
7	Alemania	206	538	373	-30,6%
8	México	132	202	83	-59%
9	España	190	173	37	-78,8%
10	Hong Kong	149	136	25	-81,6%
	Total	8,775	8,866	10.676	20,4%

Cuota de importaciones, por países, de bañeras de hierro o acero en 2006



Fuente: US International Trade Commission

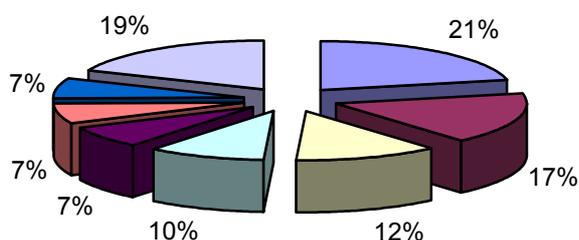
EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS

ARTÍCULOS DE GRIFERÍA

En los artículos de grifería, es China el principal proveedor de Estados Unidos, aunque seguido de cerca por México, Japón y Alemania. España ocupa el decimoséptimo lugar, aunque sus ventas van en constante aumento, y en 2006 crecieron algo más de un 30% respecto a las del año anterior.

Principales proveedores de artículos de grifería (miles USD)					
Posición	País	2004	2005	2006	Variación
1	China	619.821	804.474	1.106.915	37,6%
2	México	744.976	772.049	872.456	13%
3	Japón	582.369	626.662	631.405	0,8%
4	Alemania	453.223	490.927	512.236	4,3%
5	Canadá	290.823	334.732	365.563	9,2%
6	Italia	254.523	280.244	347.593	24%
7	Taiwán	285.389	267.139	337.754	26,4%
8	Reino Unido	134.929	140.218	146.052	4,2%
9	Corea	85.012	98.257	111.996	14%
10	Francia	75.223	78.373	88.995	13,6%
17	España	19.719	23.032	29.982	30,2%
	Total	3,948,655	4,393,827	5.136.137	16,9%

Cuota de importaciones, por países, de artículos de grifería en 2006



■ China ■ México ■ Japón ■ Alemania ■ Canadá ■ Italia ■ Taiwán ■ Otros

Fuente: US International Trade Commission

EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS

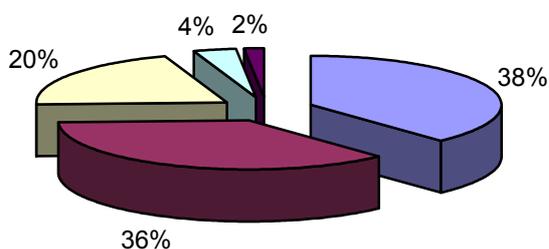
SECADORES DE MANOS

Para los secadores de manos, China vuelve a estar a la cabeza de las importaciones, acaparado un 38% en el año 2006. El Reino Unido también goza de una buena posición, aunque sus ventas disminuyeron el último año. El resto del mercado está repartido entre asiáticos y europeos.

Por su parte, España, cuarta en la clasificación, ocupando un 4% del total de las importaciones, aumentó en 2006 sus ventas en más de un 180%, siendo este producto aquel en el que España tiene una mejor posición de todos los estudiados en esta nota.

Principales proveedores de secadores de manos (USD)					
Posición	País	2004	2005	2006	Variación
1	China	675.100	2.136.684	2.911.349	36,3%
2	Reino Unido	2.824.358	3.282.392	2.778.627	-15,3%
3	Taiwán	1.225.430	944.834	1.561.268	65,2%
4	España	104.251	97.562	275.217	182,1%
5	Alemania	36.285	34.158	59.735	74,9%
6	Singapur	4.845	0	25.740	N/D
7	Corea	132.041	85.772	18.240	-78,7%
8	Ucrania	0	0	5.938	N/D
9	Japón	0	113.267	4.781	-95,8%
10	Italia	67.426	4.323	4.155	-3,9%
	Total	5.122.250	6.740.975	7.647.920	13,5%

Cuota de importaciones, por países, de secadores de manos en 2006



■ China ■ Reino Unido ■ Taiwán ■ España ■ Otros

Fuente: US International Trade Commission

EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS

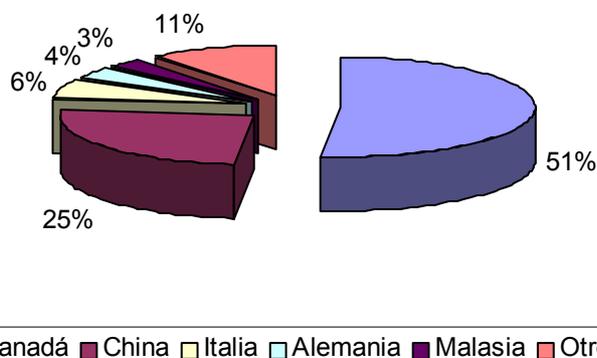
MUEBLES DE COCINA

Canadá es el principal suministrador de muebles de cocina a Estados Unidos, siendo el origen de más de la mitad de las importaciones de estos productos. En segundo lugar, se encuentra China, que aporta la cuarta parte del mueble de cocina estadounidense, y que va aumentando sus ventas año tras año. El resto del mercado está muy repartido entre europeos, con Italia y Alemania a la cabeza, México, y el sudeste asiático.

España, decimoséptima, ve como en 2006 las ventas de mueble de cocina a Estados Unidos descendieron un poco más.

Principales proveedores de muebles de cocina (miles USD)					
Posición	País	2004	2005	2006	Variación
1	Canadá	629.876	588.984	590.922	0,3%
2	China	161.424	231.547	285.324	23,2%
3	Italia	42.365	58.047	70.040	20,7%
4	Alemania	30.510	32.641	42.673	30,7%
5	Malasia	16.104	24.686	29.359	18,9%
6	México	19.923	21.019	25.449	21,1%
7	Tailandia	27.012	30.129	24.239	-19,5%
8	Vietnam	11.134	13.089	13.196	0,8%
9	Reino Unido	12.669	13.360	10.473	-21,6%
10	Eslovaquia	3.335	5.341	7.554	41,4%
17	España	1.531	1.587	1.456	-8,2%
	Total	994.228	1.064.531	1.143.813	7,4%

Cuota de importaciones, por países, de muebles de cocina en 2006



Fuente: US International Trade Commission

III . ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

En Estados Unidos, las cocinas son el centro del hogar, donde la familia suele reunirse. Es por esto que son espacios amplios, y suelen contar con una zona de estar, con sistemas audiovisuales. De hecho, en una reciente encuesta realizada por la National Kitchen and Bath Association (NKBA), en la que se le preguntaba a los consumidores qué deseaban para sus nuevas cocinas, el 61% contestó que un mueble para la televisión y demás sistemas de entretenimiento, un 60% deseaba una cocina segura para los niños y el 53% optaba por una zona de despacho.

En el caso de las cocinas, los productos más incluidos en la reforma de las mismas son los muebles (86,4% de las reformas), suelos (85,5%), iluminación (83,6%), electrodomésticos (79,1%), fregaderos / grifos (78,2%), almacenamiento extra (49,1%), isla (46,4%), despensa (27,3%), dispensador (23,6%) y segundo fregadero (15,5%).

Si hablamos de preferencias para cada producto, los electrodomésticos y fregaderos de acero son la principal elección de los consumidores, mientras que el granito es el número uno en cuanto a preferencias para encimeras. En los muebles, el material predominante es el arce, seguido del roble y el cerezo en las preferencias de los consumidores, con una tendencia hacia los estilos simples y nada ornamentados.

En cuanto a las tendencias, el mercado estadounidense siempre ha mostrado una especial predilección por los baños y cocinas de estilo rústico y tradicional, a pesar de que en los últimos años se están observando algunos cambios, principalmente en ciudades como Nueva York, Miami y Los Ángeles, hacia un diseño más contemporáneo, que normalmente proviene de Europa.

Respecto a los de baños, también suelen contar con una superficie mayor que los baños europeos. Los baños han dejado de ser una habitación espartana dedicada únicamente al aseo para convertirse en espacio para el placer, en la que se presta especial atención al diseño y al confort. En un reciente panel de consumidores, se ha comprobado que lo que valoran en un baño es su amplitud, principalmente en la zona de la ducha y alrededor del lavabo, la correcta iluminación, una presión del agua elevada tanto en la ducha como en el resto del baño y, en líneas generales, unos productos de diseño ergonómico y estética agradable.

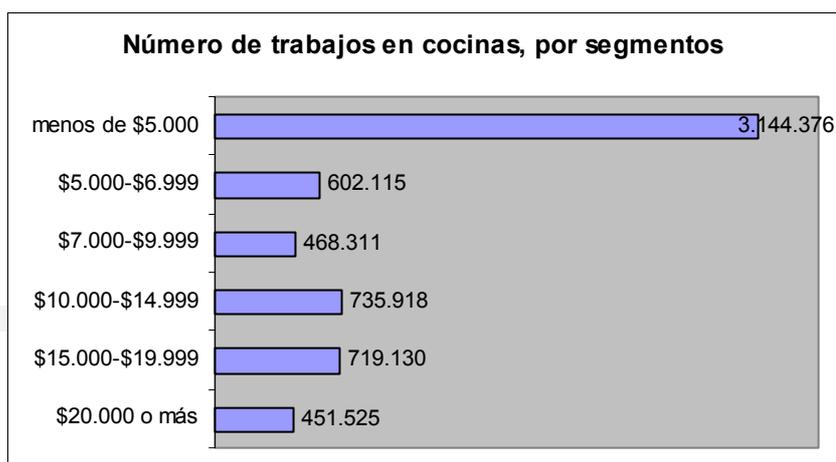
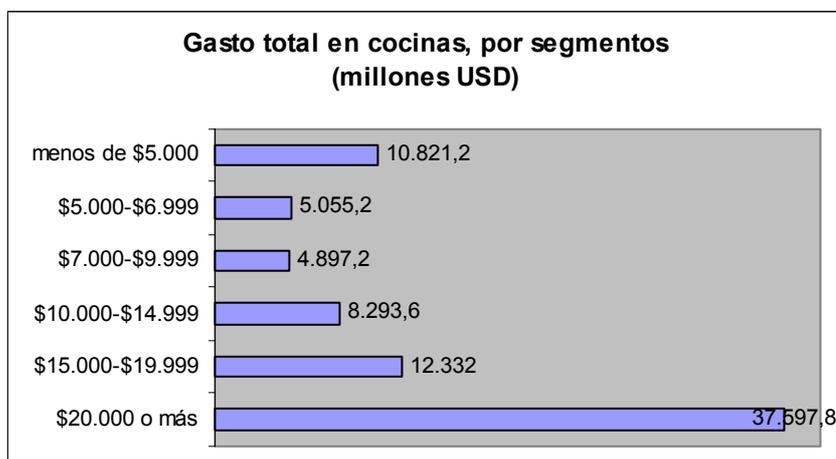
Esto se traduce en que a lo hora de reformar sus baños, los consumidores deseen contar con los siguientes elementos: espacio y capacidad de almacenamiento extra, alcachofas y lavabos más altos (o incluso ajustables), aparatos de ventilación silenciosos, bañeras de hidro-

EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS

masaje, varios lavabos, controles de la ducha fuera del alcance de la corriente de agua, superficies fáciles de limpiar, lavabos y bañeras más anchos y profundos y calentadores de toallas.

EL MERCADO DE LA REMODELACIÓN

Centrándonos en el gasto realizado en los trabajos de remodelación de cocinas y baños, y diferenciando entre trabajos de gama baja, media y alta, observamos como en el caso de las cocinas, la demanda se está moviendo hacia segmentos más elevados. Mientras que los consumidores esperan dedicar inversiones importantes en la remodelación de sus cocinas, son bastante más modestos en lo que a gastos en el baño se refiere.



Fuente: Kitchen & Bath Business

En cuanto a los patrones de crecimiento en los trabajos en las cocinas, el cambio más remarkable es el aumento de aquellos valorados en menos de 5.000 USD, y el fuerte crecimiento de los de gama media-alta.

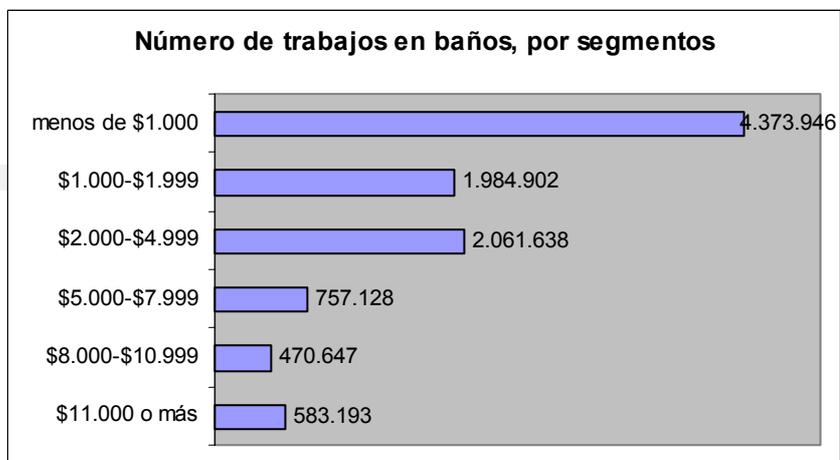
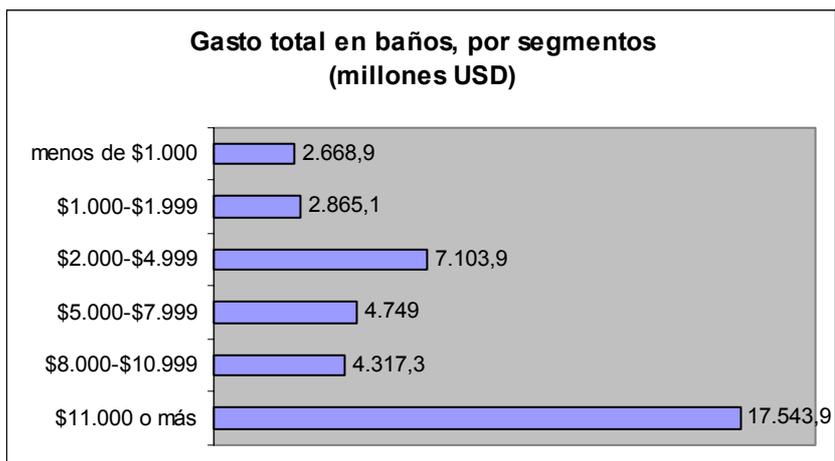
EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS

Por su parte, las reformas de gama baja (por debajo de los 7.000 USD) caen ligeramente respecto al año anterior, en torno a un 2,7% el número de trabajos y generando un gasto total de casi unos 16.000 millones USD

En cuanto al segmento de cocinas de gama media (aquellas cuyos precios oscilan entre los 7.000 y los 14.999 USD), se espera que superen con amplitud el millón de trabajos, mientras que los gastos caerán un poco respecto al año pasado y se situarán en los 13.200 millones USD.

Finalmente, se espera un importante aumento en las cocinas de gama alta (las que suponen un gasto superior a los 15.000 USD). El número de unidades se estima que crecerá un 10,5%, hasta alcanzar los 1,2 millones. Por su parte, el gasto se situará en 49.900 millones USD, lo que representa un incremento del 10,2%.

En cuanto al mercado de remodelación de baños, se observa lo siguiente:



Fuente: Kitchen & Bath Business

EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS

Casi 6,4 millones de proyectos de reformas en baño de este año supondrán gastos por debajo de los 2.000 USD, situándose en la gama baja, suponiendo un total de 5.500 millones USD.

Por su parte, menos de 3 millones de las reformas de baños estarán en el rango de gama media (entre 2.000 y 7.999 USD), generando gastos por valor de algo menos de 12.000 millones USD.

Respecto a los proyectos de reformas de baños de gama alta y lujo (aquellos valorados en más de 8.000 USD), decir que éstos apenas superarán el millón, pero que los gastos que generen supondrán el 56% del total del gasto en reforma de baños, casi 22.000 millones USD.

PRINCIPALES MARCAS DEL MERCADO

A continuación, exponemos brevemente cuáles son las marcas principales en Estados Unidos para las categorías de productos a las que se refiere este estudio.

Los principales fabricantes estadounidenses de sanitarios son los siguientes:

- Masco Corp.
- Kohler Co.
- American Standard
- Eljer Industries
- Aqua Glass Corporation
- Gerber Plumbing Fixtures
- The Hancor Company
- U.S. Plumbing of Piscataway
- Elkhart
- Moen Inc.
- Esstar Inc.

En el caso de los muebles de cocina y baño, los principales productores locales son los siguientes:

- Masco Corp. Cabinet Group
- MasterBrand Cabinets, Inc.
- Mill's Pride
- American Woodmark Corp.
- Omega Cabinets
- Elkat Mfg. Co.

EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS

- Triangle Pacific Corp.
- Aristokraft, Inc.
- KraftMaid Cabinetry
- Armstrong World Industries

Por último, para los secadores de manos, las principales empresas estadounidenses productoras son:

- American Dryer Inc.
- Excel Dryer Inc.
- World Dryer Corporation
- Nova Hand Dryers

PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

A continuación, exponemos las principales conclusiones alcanzadas por el estudio realizado por el Instituto de Investigación de Inteligencia en la Cocina (Research Institute for Cooking & Kitchen Intelligence), conocido como *Remodelers 360*. Este informe ha consultado a unos 10.000 estadounidenses que recientemente reformaron la cocina de sus casas, y el objetivo era averiguar como los americanos utilizan sus cocinas, lo que esperan de su cocina “ideal”, aquello en lo que invertirían más dinero, y temas similares. Las principales conclusiones son las siguientes:

.- Las empresas de reformas en cocinas y baños pueden estar “perdiendo” dinero. Mientras que se estima que los consumidores van a dejar unos 80.000 millones USD en reformar su cocina este año, tres de cada 10 entrevistados (33%) declararon que gastarían más dinero en la reforma si tuvieran que hacerlo, y tan sólo un 7% dijo que gastaría menos. Convencer a los consumidores de que algo más de inversión repercutiría en un beneficio mucho mayor, generaría millones USD de ventas adicionales.

.- Ayudar a los consumidores a planificar mejor puede revertir en mayores ingresos. La mayoría de los encuestados estaban de acuerdo en que si pudieran cambiar algo en el proceso de reforma de su cocina, harían una mejor planificación y dispondrían de un mayor presupuesto para el proyecto. De esta forma, podrían adquirir los productos que más deseaban añadiendo muy poco al presupuesto inicial, pero a cambio obtendrían una satisfacción completa en el resultado.

.- Tanto hombres como mujeres desean las últimas novedades en sus cocinas. Muchos diseñadores animan a sus clientes a realizar una lista ideal de lo que les gustaría para su cocina antes de llevar a cabo la reforma. Respecto a los electrodomésticos, a un 63% les gusta-

EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS

ría tener vitrocerámica hecha a medida, y a un 57%, especialmente a los hombres, electrodomésticos de tipo comercial.

En cuanto a productos innovadores, el ideal para los estadounidenses está en aquéllos que ayudan a ahorrar tiempo. Para un 43%, lo más deseado sería un grifo con filtro para el agua incorporado, mientras que en segundo lugar se sitúan los hornos de alta velocidad, favoritos para un 40% de los encuestados.

En lo que al diseño se refiere, las características más deseables para la cocina, según los estadounidenses, son una isla central que contenga la vitrocerámica y el espacio para cocinar (55%) y un área de entretenimiento con un ordenador o un televisor (26%).

.- **Cada vez son menos los consumidores fieles al Do-it-yourself.** Cerca de dos tercios de los encuestados (64%) necesitaron ayuda externa para realizar al menos alguna labor en la reforma de su cocina. Entre aquellos que hicieron ellos mismos todo el trabajo o parte de él, una tercera parte (32%) dijo que la próxima vez contratarían algo de ayuda.

La principal razón que lleva a un consumidor a elegir realizar una reforma así con sus propias manos es la del entretenimiento, el disfrute personal con esta labor (64%). Por su lado, aquéllos que contratan todas las tareas lo hacen principalmente por falta de tiempo (27%) o por carecer de las habilidades necesarias (25%). Las mujeres son más proclives que los hombres a reconocer la falta de habilidad. Mientras, la comodidad es el principal argumento para contratar el servicio por los más jóvenes (de edades comprendidas entre los 18 y los 34 años) y aquéllos con los ingresos más altos (100.000 USD).

.- **La cocina ideal es aquella “organizada”.** “Organizada” es el adjetivo más utilizado por los encuestados a la hora de describir el ideal de su cocina (80%), seguido por “cómoda” (74%) y “abierta” (71%). Las mujeres se inclinan más por una cocina organizada, cómoda, abierta, cálida y familiar, mientras que los hombres prefieren aquellas de tipo gourmet y sofisticada.

TIPOS DE CONSUMIDORES

Recientemente, se ha publicado en la revista Kitchen & Bath Business un estudio realizado por Merillat Industries, perteneciente al grupo Masco Corp., que clasifica a los consumidores de muebles de cocina dentro de cuatro grupos diferenciados según su estilo de vida, necesidades, patrones de compra y percepciones respecto al papel que la cocina juega en sus vidas. El propósito de este estudio es ayudar a los fabricantes y vendedores de muebles de cocina a comprender mejor lo que los consumidores están buscando para sus cocinas. De acuerdo al estudio, cada tipo de consumidor merece un trato individualizado en el diseño y la venta de sus cocinas.

.- **Amantes del lujo.** Este segmento se compone de aquellos propietarios de grandes casas, con numerosas estancias. Es el grupo de consumidores de mayor edad, y aquel que recibe mayores ingresos. Se trata por lo general de personas de nivel cultural alto, que disfrutan de las últimas tendencias en diseño. El prestigio es lo más importante para ellos, y en la cocina lo muestran con electrodomésticos de las más altas prestaciones y muebles, suelos y encimeras de las mejores calidades y más novedosos diseños. Para este segmento, el status social es muy importante, y utilizan la cocina como un divertimento, considerándola un lugar digno de contemplarse.

.-**Moradores hogareños.** Este tipo de consumidores vive en casas confortables, pero no ostentosas. Son personas bastante tradicionales y amantes de la familia. Para este segmento, la cocina es el lugar de la casa en el que cuidan de los suyos, lo consideran el centro del hogar, y allí realizan diversas actividades todos los miembros de la familia. Se decantan por una decoración bastante convencional para su cocina, y aparatos sencillos y de buena calidad que puedan aguantar el constante uso.

.-**Colmena ajetreada.** Son los hogares de familias muy atareadas, en las que los dos padres trabajan y carecen de mucho tiempo libre. Este perfil es similar al de los moradores hogareños, aunque son algo más jóvenes que éstos y tienen ingresos mayores. A pesar de estar muy ocupados, pasan mucho tiempo en la cocina, especialmente los fines de semana. Suelen comer fuera, o encargar comida. Su cocina está poco organizada y no suelen utilizarla como lugar de entretenimiento. En lo que se refiere a productos, se guían fundamentalmente por parámetros de eficiencia. Según Merillat, una forma de ganarse a este segmento es el de ofrecerles productos muy prácticos, que les ayuden a una mejor organización de su cocina y se adapten a su estilo de vida.

.-**Jóvenes profesionales.** Este segmento está compuesto especialmente por aquellos que compran su primera casa. Son jóvenes, con los ingresos más bajos, y están empezando su carrera profesional. Son ambiciosos, para ellos el trabajo tiene un peso muy fuerte dentro de sus vidas. Muchas veces adquieren su casa con la finalidad de invertir, así que eligen muy cuidadosamente su localización, precio y estado, para poder revenderla sin mucha dificultad. Para este segmento, la cocina no tiene mucha importancia. No pasan mucho tiempo allí, y cuando lo hacen es para navegar por internet o para trabajar.

IV. DISTRIBUCIÓN

La principal dificultad a la que se enfrenta una empresa interesada en exportar su producto a Estados Unidos, es el tamaño del mercado, muy difícil de abarcar en su totalidad, no sólo por su gran extensión geográfica, sino también debido a la variedad de gustos dominantes en las distintas regiones.

A continuación, exponemos de forma sintética los principales canales de distribución para los productos de cocina y baño en el mercado estadounidense.

A. Importador/ Distribuidor: La figura del importador es menos frecuente, puesto que no se hace cargo del producto una vez lo ha vendido a distribuidores locales. Por ello, es frecuente que el propio distribuidor sea también importador del producto, ya que además, de esta forma, se abaratan costes. Generalmente, el distribuidor tiene delimitada una zona geográfica de actividad, que no suele abarcar todo el territorio del país. El distribuidor compra y almacena el producto y se encarga de venderlo a los minoristas, ya sea a través de su propia fuerza de ventas, o a través de vendedores a comisión.

El distribuidor es una de las formas más comunes que utilizan las empresas a la hora de abrirse un hueco en el mercado de Estados Unidos.

B. Agente/Representante: Es una de las formas más económicas y menos arriesgadas para canalizar la distribución en Estados Unidos. Representa a la empresa y puede, incluso hacerse cargo de las gestiones de la importación, pero no compra la mercancía sino que su propiedad pasa directamente del fabricante al comprador. Quizás, éste sea el principal problema del agente o representante, puesto que el comprador americano suele resistirse a realizar las gestiones que conlleva la importación.

Debido al tamaño del mercado, es además poco probable encontrar un agente o representante que abarque todos los Estados. Lo ideal es que cuente con una red que cubra todo el territorio, aunque ello supone una dificultad añadida, por la dificultad de control que ello genera para el fabricante.

En caso de optar por un agente, es recomendable realizar visitas periódicas para comprobar sobre el terreno la evolución de la demanda del producto, nuevas tendencias, etc.

EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS

C. Mayorista (Wholesaler): En la actualidad, esta figura consiste básicamente en grandes firmas que diseñan los productos en Estados Unidos y encargan su producción en países asiáticos en grandes cantidades. La calidad de estos productos no suele ser muy alta, pero se consiguen precios bajos y muy competitivos.

D. Design Centers: Son centros de exposición permanente, a los que sólo tienen acceso los profesionales. Entre los expositores, se pueden encontrar tanto fabricantes como importadores, representantes y mayoristas. Están abiertos durante todo el año y la máxima actividad tiene lugar cuando se celebra una feria. Suelen acudir los profesionales solos o acompañados de sus clientes, para abastecerse de producto.

E. Diseñador de interiores: Su misión consiste en elegir fundamentalmente muebles, textiles, accesorios e iluminación y realizar una primera selección, para después volver acompañado del cliente y que éste elija entre las diferentes opciones.

F. Showroom: Es la opción más costosa desde el punto de vista económico, pues conlleva una fuerte inversión. Las ventajas son fácilmente deducibles, pues establecer presencia física en el mercado implica un mayor control sobre todos los aspectos de la comercialización de los productos y una disminución del número de eslabones en la cadena de intermediarios, con un precio, a priori, más competitivo. Existen dos tipos de showrooms, los multi-marca, donde se muestran productos de diferentes fabricantes y orígenes, y los de marca propia, con productos de una sola empresa. La primera opción es la más adecuada para las empresas españolas que intentan adentrarse en el mercado, ya que la inversión es mucho menor.

G. Establecimientos minoristas: Los minoristas no suelen tener capacidad de compra o de almacenamiento de contenedores completos, que suele ser lo mínimo que los fabricantes están dispuestos a vender, y en la mayoría de las ocasiones exigen un distribuidor local para asegurarse que tendrán el producto disponible cuando lo soliciten, sin grandes esperas.

EL RECURSO A LOS DISEÑADORES PROFESIONALES

De los 6,1 millones de proyectos de reformas en cocinas de este año, se estima que, en una tercera parte de los casos, los consumidores recurren a diseñadores profesionales. Estos proyectos generarán el 55 % del total del gasto, unos 43.400 millones USD. El presupuesto medio de un proyecto de reforma en una cocina a través de un diseñador profesional es de 22.621 USD, mientras que esta cantidad se queda en unos 9.365 USD cuando se prescinde de tal figura.

Por su parte, los proyectos conocidos como *Do-it-yourself* abarcan un 47% del total de remodelación de cocinas, con una media de unos 7.405 USD por proyecto, y un 27,3% de todo el gasto generado en este terreno.

EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS

Otra modalidad, los proyectos *Buy-it-yourself*, en los que el consumidor obtiene el servicio de diseño, el producto y la instalación de diferentes profesionales, supone un 33,4% del total de proyectos, con una media de unos 17.599 USD por trabajo, y un 45,5% del total del gasto.

Por último, los proyectos conocidos como *Turnkey* o llave en mano, en los que todos los productos y servicios de una reforma son contratados a un mismo profesional, abarcan un 19,2% del total de trabajos. Sin embargo, estos proyectos generan un total de 21.500 millones USD, un 27,3% del total, con una media de unos 18.363 USD por trabajo.

Por otro lado, para las reformas en baños, se estima que un 24,5% de los proyectos serán dirigidos por un interiorista, unos dos millones y medio de trabajos. Estos proyectos cuestan una media de 7.798 USD, en contraste con los 3.317 USD de los proyectos diseñados por el propio consumidor. Los proyectos a manos de diseñadores supondrán un 43,1% de todo el gasto en reformas de baños, casi 17.000 millones USD.

Aproximadamente, el 55% de todos los proyectos de reforma de baños en 2007 son trabajos *Do-it-yourself*, generando un 25,8% del gasto total, más de 10.000 millones USD.

Los trabajos *Buy-it-yourself* en reformas de baño abarcan el 32,2% del total, unos 3,3 millones de proyectos. El gasto total de los proyectos *Buy-it-yourself* supone un 47,9% del total, unos 18.800 millones USD.

Por último, los proyectos llave en mano en reforma de baños serán 1,3 millones, un 12,5% del total. Sin embargo, este segmento generará un gasto de más de 10.300 millones USD, lo que supone un 26,3% del gasto total.

ICEX

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En el mercado de productos de equipamiento de cocina y baño, los usuarios no suelen prestar ningún tipo de atención a la procedencia de los productos, preocupándose únicamente por su calidad y prestaciones. Aún así, se está observando un aumento de productos de “estilo europeo”, aunque más que con la procedencia de los productos, esto se identifica con un diseño de líneas más modernas y minimalistas. Es por esto que el producto español como tal no tiene una imagen diferenciada del resto de productos europeos.

A nivel de distribuidores, algunos requisitos clave para penetrar en el mercado son los siguientes:

- Adaptar el producto, tanto en sus dimensiones como en el uso del sistema métrico estadounidense (pulgadas). Los modelos deben ser fabricados en dimensiones que resulten en números enteros, para evitar problemas en el diseño y la instalación.
- Prestar mucha atención al embalaje y envío de las mercancías, para evitar que lleguen dañadas y sea necesario el envío de recambios, con el consecuente perjuicio para el distribuidor.
- Extremar la atención en la calidad de los productos y el servicio prestado, teniendo en cuenta que para este mercado los productos europeos son considerados productos de gama alta, en contraprestación al producto procedente de Asia, mucho más barato y ampliamente extendido.
- Adaptar los catálogos y las páginas web al mercado y al idioma.

VI. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

1. HOMOLOGACIÓN Y ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO

Estados Unidos tiene unas disposiciones en homologaciones que son diferentes a las europeas. La ISO 9000/9001 u otra homologación europea está bien considerada, pero en muchos casos, las que el mercado local exige son diferentes. Es necesario destacar que son pocas las regulaciones que a escala federal son exigidas por ley. Además puede haber exigencias a escala estatal o local y, por otro lado, están las exigencias del mercado que, si bien no son "obligatorias", el hecho de no cumplirlas puede hacer difícil la venta de los productos.

El organismo federal National Institute of Standards & Technology (<http://www.nist.gov>) coordina y centraliza la información sobre normalización en EE.UU., federal o privada, proporciona referencias sobre los organismos y entidades o asociaciones de estándares sectoriales, elabora y publica determinadas normas técnicas sobre productos industriales.

Asimismo, la entidad privada American National Standards Institute (<http://www.ansi.org>), lleva a cabo múltiples actividades relacionadas con estándares. Desarrolla un gran número de ellos, actúa como árbitro de la competencia y cooperación entre la industria, el comercio y las organizaciones creadoras de normas más destacadas, publica un catálogo de estándares voluntarios norteamericanos, por productos y equipos, y tiene un catálogo propio conteniendo toda la normativa técnica. Además, ANSI presta asistencia a las empresas norteamericanas interesadas en los estándares de ISO (International Standards Organization) para abrirse mercado en el extranjero.

Algunas de las normativas federales, estatales o locales exigen certificación apropiada de productos. En muchos casos el fabricante puede auto-certificarse como en el caso de los productos químicos, pero en otros se exige una certificación de un laboratorio.

Underwriters Laboratories (UL): continúa siendo la entidad de verificación y certificación de calidad y seguridad que cuenta con la mayor reputación en EE.UU., tanto en el sector público como en el privado, aunque no se dedica a todos los sectores (para más información consultar su página web: <http://www.ul.com>). Si bien UL es una entidad privada no lucrativa, los cargos por servicios son elevados. Por esta razón, en el gran marco competitivo estadounidense están surgiendo laboratorios independientes, con ánimo lucrativo, que ofrecen servicios de

EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS

verificación y certificación a precios más competitivos. El grupo de laboratorios Intertek Testing Services (ITS), se está introduciendo agresivamente. ITS es miembro de American Council of Independent Laboratories (ACIL) y de la asociación de laboratorios independientes de ensayo y certificación más representativa. Para más información, visitar la página <http://www.itsglobal.com>.

A. Aparatos sanitarios y grifería.

En el caso de estos productos, el proceso de certificación puede resultar bastante lento y costoso. La ley federal (según el Energy Policy Act de 1992) requiere que el agua máxima gastada por los inodoros en cada vaciado sea de 1,6 galones (6 litros), mientras que para los grifos y alcachofas de ducha establece un máximo de corriente de agua de 2,5 galones por minuto (9,5 litros) y una presión máxima de 80 psi (pounds per square inch), equivalente a 5,52 bares (5,62 Kgm/cm²).

Esto provoca que los artículos de grifería y otros equipos de fontanería deban ser sometidos a las pruebas de funcionamiento hidráulico contenidas en el estándar ANSI-ASME A112.18.M1-1996 (Section 6.5 Flow capacity test) desarrollado por American Society of Mechanical Engineers (ASME) y reconocido por American National Standards Institute (ANSI) con objeto de verificar los niveles de consumo de agua. Los fabricantes deberán someter una declaración de cumplimiento (Compliance statement) junto con informe de certificación de resultados de las pruebas (Certification report), al organismo Energy Efficiency ad Renewable Energy (OEEREN) del Department of Energy (DOE). La declaración debe hacerla el fabricante y el informe de certificación puede emitirlo el fabricante o un tercero, tal como una asociación sectorial, laboratorio de pruebas, etc. (10CFR430.62). Se puede utilizar el mismo informe de certificación que se someta a las autoridades de Federal Trade Commission (FTC) (ver a continuación).

Por otro lado, y en cuanto al etiquetado de los productos, en coordinación con los estándares de eficiencia en el consumo de agua establecidos por OEEREN que se citan el párrafo anterior, el organismo Federal Trade Commission (FTC) ha establecido normativa de etiquetado de consumo de energía para grifería y todos los demás productos del consumidor que asimismo están sujetos a los estándares. La totalidad de dicha normativa se contiene en 16CFR305, abarcando entre otros requisitos específicos para la sumisión de datos (16CFR305.8) e instrucciones específicas de etiquetado de elementos de fontanería y grifería (16CFR305.11 (f)).

Por otro lado, como consecuencia de las modificaciones introducidas en la ley Safe Drinking Water Act (SDWA), administrada por el organismo federal Office of Ground Water and Drinking Water/Environmental Protection Agency (EPA), a partir de 6 de Agosto de 1998, se prohibió la introducción en comercio de tuberías y accesorios de fontanería con un contenido mayor del 8% de plomo (40CFR141.43). Asimismo, dicho organismo, reconoce que la Sección 9 del estándar NSF 61 de la entidad National Sanitation Foundation (NSF), también reconocido por American National Institute of Standards (ANSI), contiene pruebas adecuadas para determinar el contenido de plomo en tuberías y accesorios de fontanería y sus efectos medio ambientales.

EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS

Si bien la normativa de SDWA no establece requerimientos específicos ni de pruebas ni certificación de cumplimiento de artículos de fontanería, existen ya varios estados que requieren que los mismos sean sometidos a las pruebas del estándar NSF 61, Section 9 y en algunos casos también exigen certificación. Para los posibles interesados, la propia NSF ofrece servicios de verificación y certificación.

Finalmente, las empresas fabricantes deberán asegurarse de cuáles son los Códigos de Fontanería en vigor en los estados donde piensan comercializar sus productos, y de posibles estándares o requisitos de verificación y certificación adicionales.

Por todo esto, recurrir a los centros de certificación reconocidos por las instituciones y por el consumidor es lo que en definitiva disipa las dudas que surgen a la hora de plantearse la exportación a EE.UU. Es en realidad la misma solución que adoptan las empresas norteamericanas. La multiplicidad de tipos de estándares y de jurisdicciones distintas puede llegar a abrumar, por ello es recomendable acudir a centros de certificación y exigirles desde un inicio un listado de la totalidad de estándares y requisitos que se necesiten. La empresa que recurra a estas organizaciones no debe asumir que éstas, por iniciativa propia, vayan a recopilar la totalidad de los estándares a cumplir. Parece evidente que lo que se solicita es un servicio completo pero se ha de exigir explícitamente la totalidad, ya que se ha dado el caso de que se ha proporcionado esta información con cuenta gotas, obligando a la empresa a recurrir repetidamente a los servicios del centro de certificación, y naturalmente cobrándoles cada vez. Por eso consideramos adecuado pedir un presupuesto inicial en el que se pueda constatar el precio de las actividades de comprobación de cumplimiento de todos los estándares necesarios para la comercialización del producto.

B. Electricidad.

Se debe recordar que cualquier aparato eléctrico que quiera ser vendido en Estados Unidos, como los aparatos electrotérmicos para el secado de manos y cualquier componente de iluminación incluido en los muebles de baño y cocina, deben estar adaptados a la corriente de 110v que funciona en el país.

Para la homologación de los productos de iluminación, se puede recurrir a UL, una entidad sin ánimo de lucro que cuenta con el laboratorio que más prestigio ha logrado en el campo de la certificación en cuestiones de seguridad, y dentro de este campo especialmente en lo que se refiere a sistemas e instalaciones eléctricas. La certificación de los aparatos eléctricos y de los sistemas eléctricos de las maquinarias se otorga cuando éstos están diseñados conforme a los estándares establecidos por ANSI (American National Standards Institute) y por el propio UL. Underwriters Laboratories gozan del máximo prestigio y reconocimiento en el mercado americano. Todos los aparatos eléctricos cuentan con una placa adherida con el sello de UL.

La etiqueta de la UL es reconocida por las agencias públicas como certificado de seguridad pero no de calidad. Sus estándares son reconocidos por la National Recognized Testing Laboratory (NRTL).

C. Bañeras de acero.

El ANSI obliga a la aplicación de relieves antideslizantes en la superficie de las bañeras de acero esmaltado, complementando y modificando la anterior formativa (A112.19.4M-1994) de la ASME.

Anteriormente la aplicación de materiales antideslizantes era opcional; únicamente había que contactar con la American Society of Testing and Materials- ASTM-, que determinaba los criterios acerca del área de cobertura y el grado de fricción.

Con esta nueva normativa, el área mínima de cobertura de la superficie antideslizante debe empezar a dos pulgadas (5,08 cm) de las líneas tangenciales de cada uno de los lados de la bañera y a tres pulgadas (7,62 cm) de la línea tangencial del radio de las esquinas

Otro cambio introducido en la ASME A 112.19.4M-1994 afecta a los rebosaderos opcionales para inodoros. En caso de que el fabricante decida aplicar un rebosadero de seguridad al inodoro, algo que no es obligatorio, éste deberá cumplir los siguientes requisitos:

- La sección mínima será de 1-1/8 pulgada cuadrada (725,8 mm²) o bien,
- Deberá ser capaz de absorber, en caso de necesidad, un mínimo de 2,5 galones de agua (9,5l.) por minuto, durante cinco minutos.

D. Muebles de cocina y baño.

No hay ninguna reglamentación de cumplimiento obligatorio por parte de los fabricantes, si bien hay un programa voluntario, el ANSI-KCMA A161.1 "Performance & Construction Standard for Kitchen and Vanity Cabinets", realizado por la Kitchen Cabinets Manufacturers Association (KCMA), y que es una prueba de calidad y fiabilidad entre arquitectos, diseñadores y otros prescriptores, así como antes las agencias gubernamentales y los consumidores.

Por otro lado, como ya se comentó con anterioridad, habría que tratar de fabricar un producto adaptado a este mercado, lo que se traduce fundamentalmente en que las dimensiones de los muebles estén expresadas en pulgadas, constituyendo números enteros, y no simplemente los mismos muebles que se venden en Europa, y que al transformar la dimensión expresada en centímetros a pulgadas, queden números con decimales, lo que puede dificultar mucho el diseño de un baño o una cocina.

Finalmente, la certificación UL (proporcionada por Underwriters Laboratories) es exigida para los muebles o productos que lleven conexiones eléctricas.

E. Garantías

El ofrecimiento de garantía de producto para artículos del consumidor/uso doméstico de un valor superior a 15\$ no es obligatorio pero sí bastante común.

Está regulado en la ley federal Magnusson-Moss Warranty Act, administrada por el Federal Trade Commission (FTC).

Según este organismo, una garantía debe cumplir ciertos requisitos como:

- Documento único por escrito
- Identificación del beneficiario de la garantía
- Identificación de quien la ofrece
- Artículo cubierto por la garantía o componentes
- En qué consiste la garantía
- Duración
- Gestiones necesarias para reclamarla
- Instrucciones para el registro de la garantía si es condición de la misma, etc....

Estas condiciones están contenidas en el Code of Federal Regulations (CFR)- Title 16-Part 700.

2. ARANCELES

Los aranceles para la importación de productos de cocina y baño en Estados Unidos varían considerablemente de unos productos a otros. Es importante realizar una correcta clasificación de los productos de acuerdo con el sistema de arancel armonizado HTSUS (Harmonized Tariff Schedule), que suele coincidir básicamente con el TARIC, aunque puede haber alguna pequeña variación.

Los impuestos a la importación en Estados Unidos consisten en un porcentaje sobre el valor total del producto (ad valorem), o bien en tarifas específicas por cada unidad o determinado peso de producto, o bien en una combinación de ambos. En la siguiente página web, podemos averiguar qué aranceles se aplicarán sobre los productos introduciendo la partida arancelaria o el nombre del producto:

http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp

3. MEDIOS DE PROMOCIÓN

Estados Unidos es un mercado de muy difícil acceso, siendo fundamental, en primer lugar, encontrar un distribuidor, ya que los minoristas se muestran muy reacios a vender un producto que no cuente con distribución nacional.

Una buena manera de contactar con potenciales distribuidores es mediante la asistencia a ferias del sector, siendo la más relevante la Kitchen & Bath Industry Show & Conference, suponiendo a su vez un importante medio de promoción.

Otros medios de promoción más adecuados son los siguientes:

- Catálogos: Es importante que la empresa se preocupe por elaborar un buen catálogo adaptado al mercado estadounidense, es decir, redactado en inglés americano, con las medidas según el sistema métrico utilizado en este país, fotografías y descripción del producto, precios en dólares, estándares estadounidenses de calidad que cumple el producto y materiales utilizados.
- Revistas especializadas: Se trata de uno de los principales medios de promoción, si bien es el más costoso y requiere de cierta continuidad para la obtención de resultados satisfactorios.
- Internet: Es un medio fundamental de promoción, cuya importancia ha crecido en los últimos años de manera espectacular. Es por esto que la empresa que desee introducirse en el mercado estadounidense debería contar con una buena página web, con los mismos requisitos que los mencionados para el caso de los catálogos. Además, debe mostrar información sobre como obtener los productos en el país (distribuidores, puntos de venta, etc.)

VII. ANEXOS

1. FERIAS

- KITCHEN & BATH INDUSTRY SHOW & CONFERENCE

www.kbis.com

Esta feria anual, de carácter internacional y patrocinada por la National Kitchen & Bath Association (NKBA), va dirigida a todos los sectores relacionados con la cocina y el baño. En ella, se muestran los productos más novedosos y las ideas y diseños más innovadores para la cocina y el baño. Anualmente, reúne a minoristas, diseñadores, arquitectos, distribuidores, representantes y otros muchos profesionales del sector, siendo considerada la feria internacional más importante de la cocina y el baño.

De carácter itinerante, su próxima edición está prevista en Chicago, del 11 al 13 de abril de 2008.

- INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR KITCHEN AND BATH, PLUMBING, COMMERCIAL/INDUSTRIAL PVF, HEATING AND AIR CONDITIONING

<http://www.usa.messefrankfurt.com/shows/northamerica/ishna06/index.htm>

Atlanta, Georgia. Próxima edición, del 1 al 3 de octubre de 2008.

OTRAS FERIAS RELACIONADAS

- INTERNATIONAL BUILDERS SHOW (IBS)

www.buildersshow.com

Orlando, Florida. Próxima edición, del 13 al 16 de febrero de 2008.

EL MERCADO DE COCINA Y BAÑO EN ESTADOS UNIDOS

- NEOCON

www.neocon.com

Chicago, Illinois. Próxima edición, del 9 al 11 de junio de 2008.

- REMODELING SHOW

www.theremodelingshow.com

Itinerante. Próxima edición en Las Vegas, del 10 al 12 de octubre de 2007.

- HOSPITALITY DESIGN EXPO & CONFERENCE

www.hdexpo.com

Las Vegas, Nevada. Próxima edición, del 15 al 17 de mayo de 2008.

- COVERINGS, THE INTERNATIONAL TILE & STONE EXPOSITION

www.coverings.com

Itinerante. Próxima edición en Orlando, del 29 de abril al 2 de mayo del 2008.

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

- ✓ Kitchen & Bath Business (K+BB): www.kbbonline.com
- ✓ Kitchen and Bath Design News Magazine: www.kitchenbathdesign.com
- ✓ Interior Design: www.interiordesign.net
- ✓ This Old House: www.thisoldhouse.com
- ✓ Remodeling Magazine: www.remodeling.hw.net
- ✓ Cabinet Market: www.remodeling.hw.net

3. ASOCIACIONES

- ✓ National Kitchen and Bath Association (NKBA): www.nkba.org
- ✓ Decorative Plumbing & Hardware Association (DPHA): www.dpha.net
- ✓ Kitchen Cabinet Manufacturers Association (KCMA): www.kcma.org
- ✓ Bath Enclosure Manufacturers Association (BEMA): www.bathenclosures.org
- ✓ Association of Independent Manufacturers' Representatives (AIMR): www.aimr.net
- ✓ National Association of the Remodeling Industry (NARI): www.nari.org
- ✓ The American Society of Plumbing Engineers (ASPE): www.aspe.org
- ✓ American Society of Sanitary Engineering (ASSE): www.asse-plumbing.org
- ✓ Manufacturers' Agents Association for the Foodservice Industry (MAFSI): www.mafsi.org