EL MERCADO DEL MUEBLE EN LOS ESTADOS UNIDOS (COSTA ESTE)

Junio'99

(actualizado abril 2003)

ANIEME

Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles de España

ÍNDICE

1.	**INTRODUCCIÓN**	**3**
1.1	OBJETIVO DEL ESTUDIO	3
1.2	METODOLOGÍA	4
1.3	ÁREA GEOGRÁFICA ESTUDIADA	4
2.	**PANORÁMICA GENERAL DEL PAÍS**	**5**
2.1	CARACTERÍSTICAS GENERALES. INFORMACIÓN ÚTIL	5
2.2	MARCO ECONÓMICO	7
3.	**ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL SECTOR DEL MUEBLE EN EE.UU.**	**8**
3.1	PRODUCCIÓN NACIONAL	8
3.2	EXPORTACIONES	10
4.	**ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL SECTOR DEL MUEBLE EN EE.UU.**	**11**
4.1	CONSUMO	11
4.2	TENDENCIAS	15
4.3	TIPOLOGÍA DE PRODUCTO. MEDIDAS	15
4.4	IMPORTACIONES	18
5.	**SECTOR DEL MUEBLE: RELACIONES BILATERALES**	**21**
6.	**COMERCIALIZACIÓN DEL MUEBLE EN EE.UU.**	**24**
6.1	DETERMINACIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	24
6.1.a.	*Design Centers*	24
6.1.b.	*Retail*	29
6.1.c.	Oficinas de Proyectos	30
7.	**TRANSPORTE**	**32**
8.	**PROMOCIÓN**	**34**
9.	**DIRECCIONES DE INTERÉS**	**36**
10.	**DOCUMENTACIÓN DISPONIBLE**	**37**
11.	**CONTACTOS REALIZADOS**	**38**
11.1	FICHAS EMPRESAS VISITADAS FLORIDA	39
11.2	FICHAS EMPRESAS VISITADAS NUEVA YORK	81
11.3	FICHAS EMPRESAS VISITADAS CHICAGO	131
11.4	FICHAS RESTO DE EMPRESAS	144

1.- INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivo del Estudio

Durante 1999 ANIEME había fijado como uno de los objetivos del Plan Sectorial del Mueble la realización de una serie de actividades de Promoción que dentro del denominado "Plan País USA" sirvieran para informar a las empresas de la situación del mercado norteamericano e impulsar, de este modo, la presencia de nuestros productos en aquel mercado.

Con el fin de sentar las bases para estas actuaciones se tenía previsto realizar un estudio del mercado que consistiera, básicamente, en la obtención de información a través de diversos operadores en el mismo, es decir, importadores, tiendas, *showrooms* en centros de diseño, agentes, revistas especializadas y empresas españolas ya presentes de algún modo en el mercado.

Tras la realización de las entrevistas con los citados operadores se redacta este informe que pretende, igual que se ha hecho desde ANIEME con otros mercados, abrir una puerta para las empresas españolas que decidan incluir a los Estados Unidos en la relación de mercados objetivo para sus productos. En el caso de Estados Unidos, esta tarea parece todavía más difícil en cuanto en el pasado han sido muchas las empresas que han sufrido las consecuencias de un mercado que se ha caracterizado por su inestabilidad, su dependencia del factor precio y, por tanto, que ha estado sujeto a los continuos altibajos de la paridad de nuestra moneda con el dólar.

Además de las difíciles experiencias empresariales en el pasado, también desde las Instituciones se han padecido estas circunstancias y se ha tenido que replantear las estrategias inicialmente fijadas para el mercado, con los costes tanto económicos como de tiempo que ello ha representado. Basta recordar las participaciones en *High Point* que hace más de 10 años se organizaron o la contratación de consultores para la elaboración de estudios sobre la oferta española en tiempos más recientes.

En estos momentos ICEX y ANIEME han decidido estudiar el mercado con el sistema habitualmente utilizado en las "Misiones Estudio", de modo que se pueda iniciar un contacto muy directo con los operadores americanos. Se trata de un estudio muy limitado en cuanto al número de contactos y también en cuanto al área geográfica inicialmente elegida. Sin embargo, creemos que se debe iniciar el camino a nuestra medida, sin pretender abarcar de una sola vez un mercado que, como ejemplo, consume más de 1,4 billones de pesetas en tapicería.

1.2. Metodología

Uno de los problemas con los que, hasta el momento, se ha encontrado el potencial exportador de muebles a EE.UU. ha sido la falta de información acerca de los contactos más apropiados para cada tipo de producto. Tradicionalmente se ha trabajado con una serie de listados que, si bien identificaban según zonas a los clientes, no aportaban información acerca del perfil del comprador, lo cual genera una cierta incertidumbre a la hora de remitirle información en un *mailing* o incluso contactarle para organizar una visita.

Por ello se ha tratado de, en cada una de las entrevistas mantenidas, obtener el máximo posible de información útil para el exportador.

Igualmente se ha tratado de contactar con la mayor variedad posible de compradores con el fin de dar cobertura a todos los tipos de muebles.

1.3. Área Geográfica Estudiada

Por las razones anteriormente expuestas este estudio inicial se centra en tres ciudades y sus correspondientes áreas de influencia: **Miami-Dania**, **Chicago** y **Nueva York**.

Para demostrar, sin embargo, la importancia de estas áreas basta decir que en 1999 estas zonas metropolitanas consumieron el 28% del total del mobiliario adquirido en todo el país.

2.- PANORÁMICA GENERAL DEL PAÍS

2.1. Características Generales. Información Útil

a) Situación Geográfica - Estados Unidos representa el tercio central del continente americano. Limita al norte con Canadá, con México al sur y con los Océanos Atlántico al este y Pacífico al oeste. Cuenta, asimismo, con la península de Alaska al noroeste y Hawaii, como archipiélago, en el Pacífico.

b) Superficie - 9.629.091 Km^2 (18,5 veces la superficie de España)

c) Geografía Política - La República Federal está constituida por 50 Estados, más el distrito de Columbia. La capital del país es **Washington D.C.**

d) Población - La población asciende a **280,5 millones de habitantes** (julio de 2002). En este punto cabe destacar la creciente población étnica en los Estados Unidos. Solamente refiriéndonos a la población hispana, ésta supera en la actualidad el 10% de la población total y se estima que puede doblar su número antes del año 2020. Señalar, como ejemplo, que en Chicago se estima que viven 1,2 millones de hispanos. Los Estados más poblados son California (32,9 millones de habitantes), Texas (20 millones), Nueva York (18 millones), Florida (15 millones) y Pennsylvania (12 millones). El 20% de la población se concentra en el nordeste, el 24% en el medio oeste, 35% en el sur y el 21% restante en el oeste del país.

e) Información Práctica:

- ***Lengua*** - Inglés. Un elevado porcentaje de la población habla español aunque para los negocios se utiliza el inglés.

- ***Horario*** - Hay cuatro franjas horarias con diferencias que van desde las 6 horas menos respecto a España en la costa este hasta 9 horas en la costa del Pacífico.

- ***Festividades***:

  - 1 enero - Año Nuevo
  - 3er lunes de enero - Día de Martin Luther King
  - 3er lunes de febrero - Nacimiento George Washington
  - Último lunes de mayo - Día de los Caídos (*Memorial Da*y)
  - 4 julio - Día de la Independencia
  - 1er lunes de septiembre - Día del Trabajo
  - Segundo lunes de octubre - Día Cristóbal Colón
  - 12 noviembre - Día de los Veteranos
  - 4º jueves de noviembre - Acción de Gracias
  - 25 diciembre - Navidad

- ***Jornada Laboral***:

  - Oficinas - 9:00 a 17:00 horas - lunes a viernes
  - Bancos - 9:00 a 15:00 horas - lunes a viernes
  - Comercios - 9:00 a 19:00 horas días laborables; festivos con horario más reducido

2.2. Marco Económico

a) Evolución Principales Indicadores Macroeconómicos (1998-2002)

	1998	1999	2000	2001	2002
P.I.B. (Valor)[1]	8.511,0	9.256,1	9.963,0	10.152,9	10.442,1
Crecimiento Real del PIB (%)	3,9	4,2	3,8	0,3	2,4
Inflación (IPC) (%)	1,6	2,2	3,4	2,8	n.d.
Desempleo (%)	4,3	4,2	4,0	5,0	n.d.
Renta per Cápita (US$)	25.412	33.781	36.200	36.300	37.200

[1] Miles de millones de dólares USA - precios corrientes
Fuente: *U.S. Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis*. Elaboración Propia

b) Componentes del Gasto en el PIB a Precios Corrientes (1998-2002)

	1998	1999	2000	2001	2002
PIB	8.511,0	9.256,1	9.963,0	10.152,9	10.442,1
Consumo Privado	5.807,9	6.257,3	6.728,4	7.099,9	7.300,9
Consumo Público	1.487,1	1.630,1	1.714,0	1.896,8	1.973,1
Exportación de Bienes y Servicios	959,0	998,3	1.102,9	971,1	1.017,6
Importación de Bienes y Servicios	-1.110,2	-1.252,2	-1.466,9	-1.315,6	-1.435,7

Cifras expresadas en miles de millones de US$ a precios corrientes
Fuente: *U.S. Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis*. Elaboración Propia

3.- ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL SECTOR DEL MUEBLE EN EE.UU.

3.1. Producción Nacional

Estados Unidos cuenta con una de las industrias del mueble más potentes, siendo el mayor productor de mobiliario a nivel mundial. Según datos del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, la evolución de la producción a lo largo de los últimos años queda reflejada en el siguiente cuadro:

	1998	1999	2000	00/99	2001	01/00	2002*	2003*
Total Mueble Hogar	**23.507**	**24.938**	**25.579**	**2,6%**	**22.963**	**-10,2%**	**23.832**	**24.411**
Mueble de Madera	11.074	11.923	11.958	0,2%	10.840	-9,3%	10.870	11.110
Mueble Tapizado	9.008	9.401	10.715	13,9%	9.837	-8,2%	10.760	11.029
Mueble de Metal	2.399	2.406	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.
Otros Muebles	1.026	1.208	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.

* Estimaciones — Cifras expresadas en millones de US$
Fuente: Departamento de Comercio EE.UU.
AFMA (www.afma4u.org)

En el **año 2001** la **producción total** de mobiliario de hogar alcanzó los **22.963 millones de dólares**, cifra que representó un descenso del 10,2% respecto al año precedente. Las últimas estimaciones publicadas por la Asociación Americana de Fabricantes de Muebles (AFMA) indican que en **2002** se va a producir un incremento del 3,8% en la producción alcanzando los 23.832 millones de dólares. En el año **2003** las previsiones también son optimistas llegando a los 24.411 millones de dólares USA, un 2,4% más que en 2002.

El sector del mueble en Estados Unidos se caracteriza por su alta inversión en tecnología y sus elevadas producciones. Las empresas de mayor dimensión disponen de catálogos muy variados con numerosas líneas de producto y diferentes gamas de precios. Las más pequeñas se especializan en productos específicos.

Señalar, sin embargo, que pese a la intensiva inversión en maquinaria para la producción de muebles, existe gran dependencia de la utilización de mano de obra. Así, durante los últimos años se ha producido un importante proceso de reubicación de las plantas productoras que, buscando costes laborales más bajos, se han trasladado a México principalmente. En el año 99 el sector ocupó un total de 259.000 trabajadores.

Cabe destacar que en North Carolina se concentra casi una cuarta parte de la producción americana de mueble, le siguen Mississippi con un 7%, Virginia 6% y California con un 5% de la producción total.

Respecto al tejido industrial, señalar que durante los últimos veinte años el número de empresas fabricantes ha permanecido prácticamente estable entre 5.000 y 5.100 empresas.

El siguiente cuadro representa la distribución del número de empresas en función del producto que fabrican:

TIPO PRODUCTO	PORCENTAJE
▪ MUEBLES DE MADERA	52,0%
▪ MUEBLES TAPIZADOS	21,3%
▪ MUEBLE DE METAL	6,4%
▪ COLCHONES	13,9%
▪ ARMARIOS TV, RADIO	2,5%
▪ OTROS	3,9%

Por último, y con relación a la concentración industrial en el sector del mueble, señalar que en el año 2000 el 50% del total de las ventas de muebles se concentró en las 25 empresas fabricantes más importantes del país.

3.2. Exportaciones

Según el Departamento de Comercio de los EE.UU., este país exportó mobiliario de hogar en el **año 2002** por valor de **1.394 millones de dólares USA**, cifra que representa un decremento del 7,5% con respecto al año precedente.

	1998	1999	2000	2001	01/00	2002	02/01
Total Mueble Hogar	**1.641**	**1.600**	**1.770**	**1.506**	**-14,9%**	**1.394**	**-7,5%**
Mueble de Madera	769	770	914	739	-19,1%	681	-7,8%
Mueble Tapizado	198	190	202	185	-8,2%	175	-5,4%
Mueble de Metal	139	136	139	121	-12,9%	107	-11,8%
Sofás Cama	18	13	9	8	-18,7%	8	3,0%
Otros Muebles	517	491	506	453	-10,5%	423	-6,6%

Fuente: Departamento de Comercio EE.UU. (www.ita.doc.gov/td/ocg/furniture.htm)
Cifras expresadas en millones de US$

La evolución de los principales mercados de exportación de Estados Unidos viene reflejada en el siguiente cuadro (1998 - 2002):

PAÍS	1998	1999	2000	2001	01/00	2002	02/01
Canadá	721	709	794	728	-8,3%	682	-6,3%
México	175	187	270	173	-36,0%	133	-23,2%
Reino Unido	68	88	97	62	-36,6%	65	5,8%
Japón	91	88	86	62	-27,6%	65	4,2%
Arabia Saudí	68	56	57	66	16,1%	50	-23,4%
Corea	7	10	15	15	2,4 %	23	55,1%
Kuwait	26	24	21	20	-1,6%	22	4,6%
Alemania	21	22	25	16	-35,2%	17	5,1%
Venezuela	26	18	15	19	24,9 %	15	-21,7%
Jamaica	10	13	13	14	7,7%	15	7,1%
SUBTOTAL	1.205	1.209	1.405	1.175	-16,2%	1.087	-7,5%
TOTAL	**1.641**	**1.600**	**1.770**	**1.506**	**-14,9%**	**1.394**	**-7,5%**

Fuente: Departamento de Comercio EE.UU. (www.ita.doc.gov/td/ocg/furniture.htm)
Cifras expresadas en millones de US$

4.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL SECTOR DEL MUEBLE EN EE.UU.

4.1. Consumo

Estados Unidos se sitúa en el primer lugar del *ranking* de consumidores mundiales de mobiliario de hogar.

En el **año 2001** el consumo anual de muebles en Estados Unidos alcanzó los **64.101 millones de dólares USA** (a precios minoristas), un 0,2% menos que en el año precedente. La tendencia alcista en el consumo que estaba experimentando el país en los últimos años se ha visto alterada por la situación de incertidumbre actual. En cualquier caso, según la Asociación Americana de Fabricantes de Muebles (AFMA), se espera que la demanda de muebles comience a recuperarse a partir de mediados de **2002**, incrementándose en un 3% al final del citado año.

	1997	1998	1999	2000	00/99	2001	01/00	2002*	02/01*
Consumo	53.757	56.425	60.291	64.239	6,5%	64.101	-0,2%	65.987	2,9%

* Estimaciones — Cifras expresadas en millones de US$
Fuente: Departamento de Comercio EE.UU. / AFMA

El desglose del consumo estadounidense de mobiliario de hogar por categoría de producto viene reflejado en el siguiente cuadro (año 2000):

Categoría de Producto	*Consumo*	*%*
▪ **Total Mobiliario**	**64.239**	**100**
▪ Muebles Tapizados	23.107	36,0
▪ Muebles de Madera	28.220	43,9
- Muebles para Dormitorios	9.894	15,4
- Muebles para Salas de Estar	8.765	13,6
- Muebles para Comedor	8.698	13,5
- Muebles de Exterior	863	1,3
▪ Muebles de Metal	4.648	7,2
- Muebles de Interior	2.058	3,2
- Muebles de Exterior	2.590	4,0
▪ Somieres, Colchones, ...	10.425	12,9

Fuente: Departamento de Comercio EE.UU. / AFMA
Cifras expresadas en millones de US$

4.1.a) Estacionalidad

En términos generales, las ventas de muebles en EE.UU., -según el *U.S. Department of Commerce*-, se concentran en un 52,9% en el segundo semestre del año, siendo los meses de **noviembre** (9,2%) y **diciembre** (9,7%) los de mayor consumo. Febrero, con un 7,3%, es el mes de menor consumo de mobiliario en el país.

4.1.b) Consumo por Edades

Los hogares en los que el cabeza de familia tiene entre 45 y 54 años de edad son los que disponen de una renta más elevada (una media de 59.822 US$). Le sigue, en segundo lugar, la población entre 25 y 34 años, con un consumo medio de 435 US$. A destacar que los mayores de 65 años, -aunque representan el 20% de las unidades familiares-, solamente consumen el 10% del total.

4.1.c) Consumo por Áreas Geográficas

Ya hemos hablado con anterioridad de la distribución de la población según áreas geográficas. También hemos visto el consumo de los Estados que han sido objeto del estudio (1.3). Explicamos ahora -más detenidamente- la configuración de cada una de las áreas geográficas, en función de los Estados que acoge:

- **Nordeste**: Maine, New Hampshire, Vermont, Massachusetts, Rhode Island, Connecticut, New York y Pennsylvania.

- **Sur**: Texas, Oklahoma, Arkansas, Missouri, Lousiana, Alabama, Florida, Georgia, South Carolina, North Carolina, Tennesse, Kentucky, West Virgina, Delaware, District Columbia.

- **Medio Oeste**: North Dakota, South Dakota, Nebraska, Kansas, Minnesota, Iowa, Wisconsin, Illinois, Indiana, Michigan y Ohio.

- **Oeste**: Alaska, Hawaii, Oregon, California, Nevada, Colorado, Arizona, New Mexico, Wyoming, Utah, Montana e Idaho.

AK= Alaska
AL= Alabama
AR= Arkansas
AZ= Arizona
CA= California
CO= Colorado
CT= Connecticut
DE= Delaware
DC= District of Columbia
FL= Florida
GA= Georgia
HI= Hawaii
IA= Iowa
ID= Idaho
IL= Illinois
IN= Indiana
KS= Kansas
KY= Kentucky
LA= Louisiana
MA= Massachussets
MD= Maryland
ME= Maine
MI= Michigan
MN= Minesota
MO= Missouri
MS= Mississippi
MN= Minesota
MT= Montana
NC= North Carolina
ND= North Dakota
NE= Nebraska
NH= New Hapshire
NJ= New Jersey
NM= New Méjico
NV= Nevada
NY= New York
OH= Ohio
OK= Oklahoma
OR= Oregon
PA= Pensylvania
RI= Rhoe Island
SC= South Carolina
SD= South Dakota
TN= Tennessee
TX= Texas
UT= Utah
VA= Virginia
VT= Vermont
WA= Washington
WI= Wisconsin
WV= West Virginia
WY= Wyoming

Las cifras del *U.S. Bureau of Statistics* indican que el sur, con 34 millones de unidades familiares en el año 2000, absorbe el 35% del consumo norteamericano de muebles. Sin embargo, este área cuenta con el menor ingreso anual por familia (26.701 US$) y, por tanto, de gasto anual familiar. Dentro de esta zona, para el mueble español habría que considerar muy especialmente el caso del **Estado de Florida** por dos razones: la importancia que tiene como mercado del mueble, con una altísima concentración de decoradores, centros de diseño y tiendas y, en segundo lugar, por la influencia que la cultura española puede ejercer sobre los gustos del consumidor.

Igualmente destaca el **Estado de Texas**, donde hay un importante mercado por poder adquisitivo y dimensión de las viviendas.

Respecto al oeste y al medio oeste, el *U.S. Bureau of Statistics* indica que estas zonas acogieron en el año 2000 a 22 millones y 23 millones de familias, con un ingreso anual de 28.012 US$ y 29.952 US$, respectivamente. Se trata, pese al elevado nivel de ingresos, de un mercado cuyos consumidores no valoran excesivamente el diseño sino que prima la funcionalidad. La excepción, dentro de esta zona, es **Chicago** que cuenta con un mercado de más nivel, tanto para el producto clásico como para el de diseño, que va aumentando paulatinamente su cuota de mercado.

En el nordeste (con una renta media en el año 2000 de 30.457 US$), hay que destacar el Estado de **Nueva York**, mercado que sirve de referencia para todo el área. Es la capital de las finanzas, la comunicación, la cultura y la moda en EE.UU. Concentra una gran cantidad de población de altos ingresos y muy concienciada en cuanto a los aspectos de decoración y diseño se refieren. Por otro lado, Nueva York cuenta con el mayor puerto de EE.UU., lo cual facilita la logística de nuestras ventas a toda su área de influencia.

En resumen, podemos destacar Miami en Florida, por razones de logística y proximidad cultural y como puente hacia Sudamérica. Chicago por su alto nivel adquisitivo y su no-dependencia del factor precio. Igualmente a destacar la creciente preferencia del consumidor de esta ciudad por el producto de diseño. Nueva York por su alto número de habitantes, elevado poder adquisitivo, facilidades logísticas y gusto parecido al europeo. Hay que destacar aquí que las dimensiones de la vivienda en NY son más parecidas a las europeas por lo cual las necesidades de espacio son mayores y la demanda de muebles sobredimensionados, como en otras áreas de Norteamérica, es menor.

4.2. Tendencias

De las visitas realizadas podemos deducir que en los **Centros de Diseño** la mayoría de los productos expuestos son de **estilo clásico** y ***country***. En ambos casos se utilizan maderas oscuras y acabados en mate, muy envejecidos mediante procesos de golpeado.

El producto **contemporáneo** y de **diseño**, según una opinión mayoritaria, está creciendo en cuota de mercado. En el caso de la **vanguardia** hablamos principalmente de mueble auxiliar, sillería, tapicería y dormitorios. Se utilizan tanto maderas claras como oscuras como el *wengue* que, igual que está ocurriendo en Europa, está siendo muy utilizado por diseñadores punteros.

En la tapicería de vanguardia predominan las líneas rectas y el confort y entre los materiales destaca la piel que va creciendo respecto a las telas.

El mueble moderno-contemporáneo, no de vanguardia, tiene una oportunidad en lo que respecta a programas modulares de salón, donde hay que tener en cuenta la tendencia de darle cada vez más importancia el equipo de TV, vídeo y música.

Según se ha podido observar la mayoría del producto moderno y de vanguardia es importado. Prácticamente no hay producción nacional de este tipo de artículos. Igualmente es destacable que este tipo de producto se comercializa principalmente a través de tiendas (*retail*) y no en Centros de Diseño.

4.3. Tipología de Producto. Medidas

Los salones se han ido transformando en salas de entretenimiento en el llamado "*home theater*". Esta circunstancia obliga a configurar el producto en función de este nuevo uso del mueble. La electrónica, equipos de audio y vídeo crean una nueva funcionalidad del mueble modular en sustitución del antes muy popular *armoire*, cuya función era la de ocultar el aparato de TV cuando no estaba siendo utilizado.

Igualmente el comedor ha ido evolucionando; se trata, cada vez menos, de un conjunto homogéneo sino que se combinan piezas clásicas o de anticuario con otras que son reinterpretaciones de estilos europeos.

La tapicería en cuero, como se ha dicho anteriormente, va captando mercado en detrimento de las telas. Los precios de las pieles de tapicería han ido descendiendo hasta convertirse en productos muy populares. En esta circunstancia radica el éxito de ventas de la firma italiana *Natuzzi* que, según algunos datos, representa casi el 50% del total exportado desde Italia hacia EE.UU.

Dentro de la tapicería, una parte muy importante la representan los sillones reclinables de relax, con sistemas de masaje incluidos.

El dormitorio es el conjunto donde mayores problemas suelen surgir a causa de las diferentes medidas que el consumidor norteamericano demanda. Las cómodas y la mesilla de noche son en ocasiones un 50% más grandes. En cuanto a la cama, para aquellas empresas que tienen experiencia en ventas a Países Árabes y Extremo Oriente, ya tienen resuelta esta flexibilidad en cuanto a diferentes medidas. En EE.UU. únicamente hay que tener en cuenta que las medidas vienen dadas en pulgadas. La tabla adjunta nos indica las denominaciones y medidas en pulgadas y sus correspondencias en centímetros.

MODELO DE CAMA	PULGADAS	CENTÍMETROS
▪ *TWIN*	39” x 75”	99 x 190
▪ *FULL SIZE*	54” x 75”	137 x 190
▪ *QUEEN SIZE*	60” x 80”	153 x 204
▪ *KING SIZE*	78” x 80”	198 x 204

Incluimos, asimismo, las tablas de conversión de otras unidades de medida:

LONGITUD	
▪ 1 MILLA	1,609 KILÓMETROS
▪ 1 YARDA	0,91 METROS
▪ 1 PIE	0,3048 METROS
▪ 1 PULGADA	2,54 CENTÍMETROS

PESO	
▪ 1 LIBRA	0,543 KILOGRAMOS
▪ 1 ONZA	28,349 GRAMOS

VOLUMEN	
▪ 1 GALÓN	3,785 LITROS
▪ 1 CUARTO	0,946 LITROS
▪ 1 PINTA	0,473 LITROS

Igualmente debemos citar el "*home office*" o despacho en casa. La tendencia a realizar la jornada laboral completa en parte de la propia casa está creciendo de manera insospechada motivada por los avances en la tecnología de la información y las relativamente bajas inversiones requeridas para montar un despacho en el domicilio. Se estima que en el año 1996, 51 millones de americanos realizaban parte de su jornada laboral en su domicilio, ésto representa un total de 43 millones de viviendas.

Los muebles que mayoritariamente se demandan son de carácter funcional y económico, en ocasiones se compran desmontados y el propio usuario los desembala y monta, -son los RTA, *Ready to Assamble*-. En general, se trata de mueble que ocupe poco espacio. En muchas tiendas se ha observado que los burós de persiana han sido adaptados y reinterpretados para ser utilizados como soporte del ordenador, la impresora, el teléfono y el fax.

También existe, sin embargo, una demanda para despachos domésticos de mayor precio. Se trata de despachos, tanto de estilo clásico como moderno, a los cuales se les dedica una estancia completa. También en estos casos los muebles han de estar adaptados a las últimas tecnologías.

Por último, hay que destacar el crecimiento sostenido que el mueble de jardín viene experimentando en los últimos años, especialmente los fabricados con materiales novedosos y resistentes.

4.4. Importaciones

4.4.a) Evolución

Alrededor del 40% del mueble que se consume en los Estados Unidos procede de las importaciones. Según el Departamento de Comercio de los EE.UU., este país importó mobiliario de hogar por valor de **11.869 millones de dólares USA** a lo largo del **año 2002**, cifra que representa un incremento del 17,2% respecto a la obtenida en el año 2001.

Con este resultado se retoma el progresivo incremento que las importaciones estadounidenses de mobiliario de hogar estaban experimentando en los últimos años, siendo el año 2001 el único periodo en el que las importaciones se vieron disminuidas en un 0,6%.

El cuadro adjunto refleja la evolución de las importaciones estadounidenses de mueble de hogar desde 1998 hasta el año 2002.

Importaciones Mueble de Hogar

	1998	1999	2000	2001	01/00	2002	02/01
Total Mueble Hogar	**7.009**	**8.594**	**10.187**	**10.125**	**-0,6%**	**11.869**	**17,2%**
Mueble de Madera	4.301	5.303	6.293	6.355	1,0%	7.605	19,7%
Mueble Tapizado	729	903	1.160	1.172	1,0%	1.422	21,3%
Mueble de Metal	1.395	1.671	1.923	1.818	-5,5%	2.028	11,5%
Sofás Cama	55	69	91	97	7,1%	117	20,8%
Otros Muebles	521	640	711	674	-5,2%	173	-25,7%

Fuente: Departamento de Comercio EE.UU. (www.ita.doc.gov/td/ocg/furniture.htm)
Cifras expresadas en millones de US$

4.4.b) Proveedores

Los principales mercados origen de las importaciones de mobiliario de hogar de EE.UU., así como la evolución de las mismas vienen reflejados en el siguiente cuadro:

Países Origen de las Importaciones

PAÍS	1998	1999	2000	2001	01/00	2002	02/01
China	1.551	2.236	3.002	3.423	14,0%	4.833	41,2%
Canadá	1.301	1.585	1.837	1.744	-5,1%	1.740	-0,3%
Italia	760	918	1.140	1.108	-2,8%	1.139	2,9%
México	641	705	764	700	-8,4%	729	4,2%
Indonesia	323	407	451	445	-1,2%	492	10,5%
Taiwán	687	722	701	502	-28,4%	478	-4,9%
Malasia	384	443	452	408	-9,8%	467	14,6%
Tailandia	165	211	254	261	-2,9%	338	29,5%
Filipinas	214	241	269	224	-16,9%	218	-2,7%
Brasil	53	75	97	135	39,2%	210	55,0%
SUBTOTAL	6.079	7.543	8.967	8.950	-0,2%	10.644	18,9%
TOTAL	**7.009**	**8.594**	**10.187**	**10.125**	**-0,6%**	**11.869**	**17,2%**

Fuente: Departamento de Comercio EE.UU. (www.ita.doc.gov/td/ocg/furniture.htm)
Cifras expresadas en millones de US$

A la vista de los datos expuestos, cabe destacar la importante presencia del mueble procedente de **China** en el mercado estadounidense. Así, este país ocupa la primera posición en el *ranking* con un total de 4.833 millones de dólares USA, el 40% de las importaciones totales del año 2002. A continuación se sitúa **Canadá** con el 15% (1.740 millones de dólares), en tercera posición **Italia** con el 10% (1.139 millones de dólares), seguida de **México** e **Indonesia** con el 6 y el 4% de las importaciones totales, respectivamente.

Respecto al resto de países, destaca la presencia de **Brasil** en la décima posición (desbancando a Dinamarca) con un total exportado a EE.UU. de 210 millones de dólares en el año 2002. Le siguen, a continuación, **Reino Unido** con 95 millones de dólares y **Francia** con 92 millones de dólares exportados en 2002.

Por último, convendría analizar el caso de **España**, país del que Estados Unidos importó mueble de hogar por valor de 45 millones de dólares en el año 2002 (0,4% del total). España ha ocupado -en el citado año- la vigésima posición en el *ranking* de países origen de las importaciones estadounidenses de mobiliario de hogar, con un decremento del 16,3% respecto al año 2001.

4.4.c) Aranceles

En Estados Unidos la importación de muebles procedentes de España está exenta de derechos arancelarios y cuotas aduaneras. Sin embargo, las autoridades aduaneras de este país aplican un **0,21%** en concepto de **tasa de tramitación de mercancías (MPF)** con un máximo de 485,00 US$ y una **cuota de mantenimiento en puerto (HMF)** del **0,125%**, ambas calculadas sobre el valor de los artículos importados.

Las formalidades de exportación a Estados Unidos son similares a las formalidades de exportación generales a la mayor parte de los restantes países de la OCDE. La documentación de exportación requerida para muebles (y artículos similares) es sencilla y comprende, por lo general, el conocimiento de embarque, el albarán de expedición, la factura comercial y el certificado de origen.

5.- SECTOR DEL MUEBLE: RELACIONES BILATERALES

En lo que al sector del mueble se refiere, las relaciones bilaterales entre España y Estados Unidos se caracterizan por el superávit que tradicionalmente viene presentando la balanza comercial a favor de nuestro país.

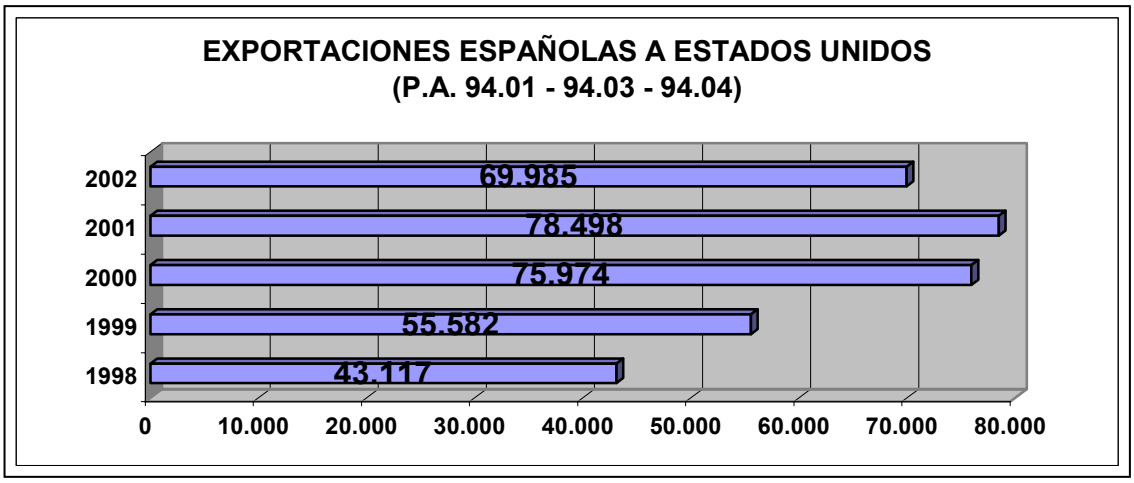
En este sentido, las **exportaciones** de muebles españoles a Estados Unidos (p.a. 94.01, 94.03 y 94.04) alcanzaron en el **año 2002** cerca de los **70 millones de euros**, cifra que representa un decremento del 10,8% respecto a la obtenida en el año 2001. Las **importaciones**, por su parte, descendieron a los **13 millones de euros**, un 27,7% menos que en 2001.

	1998	1999	2000	2001	01/00	2002	02/01
Exportaciones	43.117	55.582	75.974	78.498	3,3%	69.985	-10,8%
Importaciones	11.758	15.482	17.411	18.030	3,6%	13.028	-27,7%
SALDO	**+31.349**	**+40.100**	**+58.563**	**+60.468**	**+3,3**	**+56.957**	**-5,8**

Cifras expresadas en miles de euros Fuente: ESTACOM (ICEX)

Estados Unidos mantuvo en el año 2002 la quinta posición en el *ranking* de países destino del mobiliario español. Así, de los 1.529 millones de euros que España exportó a nivel mundial durante el citado año (partidas arancelarias 94.01, 94.03 y 94.04), la cantidad exportada a Estados Unidos únicamente representó el 4,6% del total.

Como se puede observar en el gráfico adjunto, las **exportaciones** de muebles españoles a Estados Unidos se han ido incrementando a lo largo de los últimos años (salvo en el año 2002), aunque, -dado el tamaño del mercado-, todavía son cifras poco significativas.



Fuente: ESTACOM (ICEX) Cifras facilitadas en miles de euros

Por partidas arancelarias destaca, en cuanto a **exportaciones** desde España se refiere, la partida 94.03 con un total exportado en 2002 de 41 millones de euros. El segundo lugar lo ocupa la partida 94.01 con un valor superior a los 27 millones de euros y, por último, la partida arancelaria 94.04 de la que se exportó un millón de euros durante el año 2002.

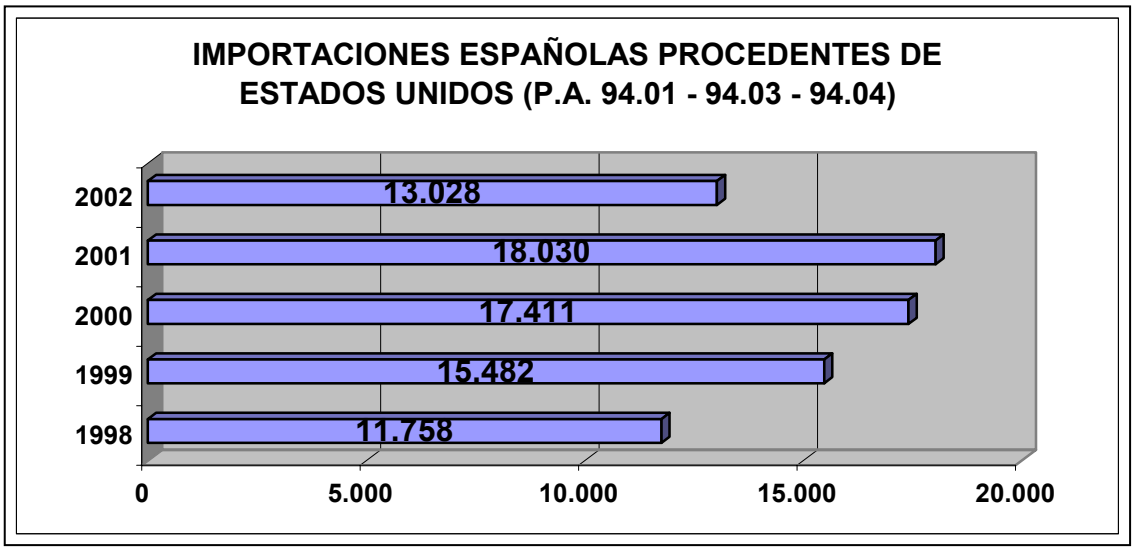
Exportaciones Españolas a Estados Unidos por Partidas Arancelarias

P.A.	1998	1999	2000	2001	2002
94.01	23.782	28.584	35.334	35.604	27.778
94.03	18.866	26.216	38.086	41.145	41.118
94.04	493	781	2.554	1.749	1.089

Cifras expresadas en miles de euros Fuente: ESTACOM (ICEX)

Por otra parte, y en relación con las **importaciones** españolas de muebles procedentes de Estados Unidos, destacar que este país ocupó, en 2002, la decimocuarta posición en el *ranking* de los principales países origen de las importaciones españolas de mobiliario. De los 1.204 millones de euros totales importados, la cantidad correspondiente a Estados Unidos representa el 1,1% del total.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, las importaciones españolas de muebles procedentes de Estados Unidos, a excepción del año 2002, han evolucionado favorablemente durante los últimos años:



Fuente: ESTACOM (ICEX) Cifras facilitadas en miles de euros

Por partidas arancelarias destaca, en cuanto a **importaciones** procedentes de Estados Unidos se refiere, la partida 94.01 con un valor importado en el año 2002 superior a los 7 millones de euros. Por debajo de esta cifra aparece la partida 94.03 con un valor de 5,1 millones de euros y, en último lugar, la partida arancelaria 94.04, con 170 mil euros.

Importaciones Españolas procedentes de Estados Unidos por Partidas Arancelarias

P.A.	1998	1999	2000	2001	2002
94.01	5.883	18.360	10.013	11.948	7.727
94.03	5.517	6.779	6.611	5.451	5.131
94.04	373	355	787	631	170

Cifras expresadas en miles de euros Fuente: ESTACOM (ICEX)

6.- COMERCIALIZACIÓN DEL MUEBLE EN ESTADOS UNIDOS

Durante las visitas que se han realizado para confeccionar este estudio se han recogido numerosas opiniones al respecto de que, en un futuro no muy lejano, la actual estructura de la distribución del mueble en Estados Unidos debe cambiar. El consumidor final está observando que puede obtener en las tiendas de muebles, además del producto, el servicio de asesoramiento en decoración, servicio que hasta ahora viene prestando el decorador mediante los *showrooms* en centros de diseño que específicamente se han creado con este fin.

La razón de este posible cambio de tendencia en la compra de mobiliario es básicamente económica. El decorador cobra, además del proyecto de decoración en sí mismo, una comisión por los muebles que el cliente compra en los *showrooms*. Esta comisión puede oscilar entre el 20% y el 50% del precio de compra.

Determinadas tiendas de muebles, que en ocasiones son propiedad de arquitectos y decoradores de interiores, están proporcionando a sus clientes el servicio del proyecto de decoración incluido en el precio del producto.

6.1. Determinación de los Canales de Comercialización

Veamos ahora más detenidamente cada uno de los canales de distribución:

6.1.a. *Design Centers* (DC^S)

Los Centros de Diseño (DC^S) suelen ser edificios especialmente acondicionados donde se agrupan diferentes *showrooms*, habitualmente en régimen de alquiler, que realizan de forma conjunta actividades de promoción, así como de publicidad.

Los más importantes DC^S en Estados Unidos son los siguientes:

DESIGN CENTER OF THE AMERICAS (DCOTA)
1855 Griffin Road - Suite A-282
Dania, FL 33004
Tel.: 954 920 79 97
Fax: 954 920 80 66
E-mail: dcota@dcota.com
Internet: www.dcota.com
Contacto: Mr. Trish Basile

NEW YORK DESIGN CENTER
200 Lexington Avenue
New York, NY 10016
Tel.: 212 679 95 00
Fax: 212 447 16 69
E-mail: dfarr@nydc.com
Internet: www.nydc.com
Contacto: Mr. Daniel M. Farr -Director-

DECORATION & DESIGN BUILDING (THE D&D BUILDING)
979 Third Avenue - Suite 1400
New York, NY 10022
Tel.: 212 759 54 08
Fax: 212 751 81 30
E-mail: ddinfo@ddbuilding.com
Internet: www.ddbuilding.com

ARCHITECTS & DESIGNERS BUILDING (A&D)
150 East 58th Street
New York, NY 10155
Tel.: 212 644 65 55
Contacto: Ms. Patty Ann George -Building Manager-

ATLANTA DECORATIVE CENTER (ADAC)
351 Peachtree Hills Avenue, N.E.
Atlanta, GA 30305
Tel.: 404 231 17 20
Fax: 404 239 91 09
Internet: www.adacdesigncenter.com
Contacto: Ms. Linda Mahar

WASHINGTON DESIGN CENTER
300 D Street Southwest
Washington, DC 20024
Tel.: 202 554 50 53
Fax: 202 488 58 73
Contacto: Mr. Dunkin Gilkey

BOSTON DESIGN CENTER (BDC)
One Design Center Place - Suite 337
Boston, MA 02210
Tel.: 202 617 338 50 62
Fax: 202 617 482 84 49
E-mail: dgilkey@bostondesing.com
Internet: www.bostondesign.com
Contacto: Mr. Duncan Gilkey -Presidente-

MARKETPLACE DESIGN CENTER
2400 Market Street
Philadelphia, PA 19103
Tel.: 215 561 50 00
Internet: www.marketplacedc.com

THE MERCHANDISE MART
200 World Trade Center Chicago - Suite 470
Chicago, IL 60654
Tel.: 312 527 41 41
Fax: 312 527 77 82
Internet: www.merchandisemart.com
Contacto: Mr. Thomas J. Lyman

PACIFIC DESIGN CENTER (PDC)
8687 Melrose Avenue - Suite 337
West Hollywood, CA 90069
Tel.: 310 657 08 00
Fax: 310 652 85 76
E-mail: ccohen@pacificdesigncenter.com
Internet: www.pacificdesigncenter.com
Contacto: Mr. Charles Steven Cohen -Presidente-

SAN FRANCISCO DESIGN DISTRICT (SFDC)
2 Henry Adams Street
San Francisco, CA 94103
Tel.: 415 490 58 00
Fax: 415 490 58 85
E-mail: info@sfdesigncenter.com
Internet: www.sfdesigncenter.com
Contacto: Mr. Bill R. Poland -Presidente-

SEATTLE DESIGN CENTER (SDC)
5701 Sixth Avenue South
Seattle, WA 98108
Tel.: 206 762 12 00
Internet: www.seattledesigncenter.com

DALLAS MARKET CENTER
21000 Stemmons Freeway, MS #150
Dallas, TX 75207
Tel.: 214 655 61 00
E-mail: ahood@dmcmail.com
Internet: www.dallasmarketcenter.com
Contacto: Ms. Alice Zimmerman

En los DC^S podemos encontrar empresas fabricantes que exponen sus propios productos, así como aquellos artículos que distribuyen a través de su red de comercialización. Igualmente abundan las empresas comercializadoras que trabajan con diversos productos de diferentes proveedores con el fin de ofrecer al decorador toda la gama de productos necesaria para el interior de una vivienda; como ejemplos de este último caso tenemos DECORATOR´S WALK o PRANICH. En estos casos, la mayoría del producto que se ofrece es de estilo clásico, tanto de origen europeo como colonial americano, *country*, etc.

Otra modalidad -cada vez más numerosa- es la empresa que importa y comercializa productos de estilo moderno-vanguardia, habitualmente procedente de Europa. En este caso, la distribución está orientada tanto a las instalaciones como a los proyectos domésticos.

Por último, citar el caso de empresas extranjeras que optan por la implantación en el país y eligen un DC^s donde instalan su oficina central y a la vez el *showroom*; es el caso de la empresa española HURTADO MUEBLES y de la francesa GRANGE.

Como podrán observar más adelante en las fichas de los contactos visitados, un gran número de ellos valora muy positivamente estar en los DC^s por el poder de atracción que éstos ejercen sobre los compradores. Los altos costes de alquiler que supone estar en un centro de diseño se compensan con la promoción que éstos realizan.

La visita a los DC^s está reservada a los profesionales de la decoración y solamente está permitida la entrada de particulares cuando van acompañando a su decorador o cuando se realiza la *Floor Sample Sale*, esto es, la liquidación por temporada de los muebles expuestos en los *showrooms*.

Dando por sentado que el objetivo de la mayoría de los fabricantes españoles de muebles no es la implantación en el mercado disponiendo de un *showroom* propio en un DC^S, lo que debemos plantearnos es la posibilidad de distribuir nuestros productos a través de las firmas anteriormente explicadas. En la mayoría de los casos en que la empresa distribuye producto importado, la compra la realizan a través de los agentes que los fabricantes tienen en el país. Estos agentes suelen ser comisionistas multicartera que ofertan toda la diversidad de productos antes comentada (muebles, lámparas, accesorios, alfombras, etc.).

Si el importador dispone de varios *showrooms* en diferentes centros de diseño, suele disponer de una oficina central de compras y, si el producto le ajusta, puede distribuirlo en todas las áreas donde dispone de *showroom*.

En la mayoría de los casos, el origen del producto, es decir, el fabricante y el país de origen, no se identifica en la exposición, solamente si hay una inversión en promoción por parte del fabricante puede aparecer su nombre en el catálogo del DC^S o en *displays* en la zona del *showroom* dedicada a ese producto.

En general, por lo visto hasta ahora, el personal de venta en los *showrooms* de los centros de diseño tiene una alta cualificación, un gran conocimiento tanto del producto como de la psicología del decorador, con el cual tiene que trabajar obligatoriamente para conseguir la venta final. Muchos de ellos tienen experiencia como vendedores de muebles de los grandes fabricantes americanos y, posteriormente, pasan a trabajar con las firmas en los centros de diseño. Estos vendedores pueden ser la base para crear en el futuro una red de vendedores específica para el producto de nuestro país.

Citar, asimismo, que en los centros de diseño también podemos encontrar a muchos de los clientes habituales del producto en crudo fabricado en España, como TRADITIONAL IMPORTS, E.G. CODI, LOUIS J. SOLOMON, etc.

Por último, señalar que si bien en el futuro, tal como se ha dicho anteriormente, la importancia de los centros de diseño puede disminuir, por el momento agrupan a una parte muy importante del potencial importador norteamericano, especialmente la orientada al producto clásico de nivel medio-alto y alto. Así pues, en los viajes comerciales que el exportador se plantee realizar a Estados Unidos, se deberían incluir visitas a estos centros, de modo que se pueda obtener una amplia información acerca del producto, sistemas de venta, etc., en un único edificio, lo cual facilita en gran medida la organización de las agendas de trabajo.

6.1.b. ***Retail***

Ya se ha indicado al inicio de esta sección que existe en la actualidad una cierta pugna entre el canal de los Centros de Diseño y el de las tiendas.

En general, se puede decir que las tiendas de muebles con las que se ha contactado durante la realización de este estudio están especializadas según estilos. No es habitual que en una misma tienda se oferten productos modernos y clásicos, excepto en casos muy especiales, como las que últimamente se están abriendo en la zona de *Brooklyn* en Nueva York.

Habitualmente las tiendas trabajan con un número bastante limitado de proveedores, de los cuales tienen bastante producto en exposición. La fórmula del producto en depósito parece que, especialmente en las tiendas, está perdiendo importancia. Según comentan los responsables, éstos prefieren realizar sus propias inversiones, y en caso de que el producto a exponer en tienda resulte a un precio muy alto, obtener -de acuerdo con sus proveedores-, una financiación a mayor plazo.

Las tiendas disponen, en ocasiones, de un pequeño almacén para gestionar la logística de sus compras. En muchos caso realizan sus compras directamente al fabricante. También es bastante habitual que un agente que representa a varios fabricantes de un mismo país, gestione tanto los detalles de la venta como los de la logística del envío.

Señalar, asimismo, que los puntos de venta realizan su propia publicidad en la prensa diaria de la ciudad donde se encuentran. Pese a la alta inversión que ello supone, la opinión general es que dicho coste se rentabiliza por la respuesta del comprador. Además, los puntos de venta suelen editar pequeños folletos con su oferta y, en la mayoría de los casos, consideran que aparecer en Internet resulta, asimismo, muy beneficioso.

Para aquellas empresas cuyos productos sean más adecuados para el canal de distribución del *retail*, la estrategia debería ser la anteriormente citada de visitar estos puntos de venta, ofreciendo el catálogo de una empresa, o bien, si se trata de un agente, un conjunto de catálogos con oferta complementaria.

Uno de los próximos objetivos para acceder al mercado es el de iniciar el contacto con la **Asociación de Agentes de Muebles** que se encuentra en High Point, de modo que en determinadas áreas del país las empresas españolas puedan contar con representantes que le permitan llegar a un mayor número de puntos de venta.

6.1.c. Oficinas de Proyectos

Uno de los tipos de oficinas de proyectos detectado pertenece a **arquitectos** o **interioristas**, dedicados principalmente a los proyectos de decoración para viviendas. Se trata, en muchos casos, de proyectos de envergadura para viviendas de gran superficie y con inversiones elevadas. El arquitecto actúa como prescriptor y no utiliza la plataforma de los centros de diseño para elegir los muebles para sus clientes, sino que él mismo los elige de entre la oferta internacional. Asimismo, es habitual que el arquitecto diseñe determinados muebles especialmente para el proyecto, en cuyo caso solicita únicamente la fabricación de las piezas concretas. En el listado de contactos que se verá más adelante hay un ejemplo de este tipo de oficinas: "PETER MARINO & ASSOCIATES".

Es lógico pensar que la relación comercial con una empresa de este tipo requiere una gran flexibilidad y en ningún caso los volúmenes de venta que se alcanzan son elevados.

El segundo tipo de oficinas de proyectos detectados se puede catalogar más bien como **agentes** o **distribuidores** orientados al mercado del *contract*. En estos casos, se trata de empresas que trabajan con varios proveedores con cuya oferta optan a los proyectos de amueblamiento para hoteles, restaurantes, teatros, universidades, hospitales, etc. Los casos conocidos que podemos incluir en este grupo son IDA STEIN o DESIGN LINK. Ambas firmas trabajan con varios proveedores, tanto norteamericanos como europeos, y el producto es mayoritariamente moderno y de vanguardia. Además, un alto porcentaje de su oferta está compuesto por sillería.

El ámbito geográfico en el que se mueven estas empresas suele ser bastante amplio y para ello les resulta necesario contar con agentes en diferentes Estados o áreas geográficas. Es necesario, por esta razón, proveer a esta estructura de amplia y abundante documentación, tarifas y catálogos.

La escasez de documentación aportada por los fabricantes españoles es una de las quejas más habituales de los operadores americanos, tanto de los *showrooms* en centros de diseño como de los agentes u oficinas de proyectos. En este sentido, convendría tener en cuenta que esta demanda va a existir y hay que considerarla como una inversión en promoción absolutamente necesaria y, como tal, se debe contemplar en nuestra tarifa.

7.- TRANSPORTE

Se relacionan, a continuación, diversas tarifas correspondientes al transporte entre España y cuatro de los puntos más importantes de tránsito en Estado Unidos: Miami, Nueva York, Los Ángeles y Chicago.

CONTENEDORES COMPLETOS

DESTINO	*CONT. 20'*	*CONT. 40'*	*FRECUENCIA*	*DIRECTO VÍA*	*TRÁNSITO*
MIAMI	1.175	1.375	7 días	Directo	12 días
B.A.F.	90	180			
E.I.S.	250	250			
T.H.C.	500	600			
LOS ÁNGELES (Long Beach)	1.975	2.550	10 días	Directo	29 días
B.A.F.	106	212			
E.I.S.	250	250			
T.H.C.	500	600			
CHASIS SCH.	60	60			
NEW YORK	1.100	1.300	7 días	Directo	10 días
B.A.F.	71	142			
T.H.C.	500	600			
CHASIS SCH.	60	60			
CHICAGO (Rail Ramp Terminal)	1.625	1.915	7 días	Vía NY	20 días
B.A.F.	71	142			
T.H.C.	500	600			
CHASIS SCH.	60	60			

* Cantidades expresadas en dólares USA

- QUEBRANTO: + 1% sobre flete pagado en origen
- FORFAIT GASTOS FOB: 39.600 (Contenedor 20'); 45.600 (Contenedor 40') - Incluye: embarque contenedor, documentos B/L y 1 despacho de aduanas.

GRUPAJE GENERAL

DESTINO	*MÍN.*	*- 5 M³*	*- 10 M³*	*TRÁNSITO*	*FRECUENCIA*
MIAMI	80 USD	70 USD/M³	67 USD/M³	10 días	7 días
LOS ÁNGELES	100 USD	90 USD/M³	68 USD/M³	28 días	7 días
NEW YORK	75 USD	55 USD/M³	52 USD/M³	10 días	7 días
CHICAGO	90 USD	83 USD/M³	80 USD/M³	20 días	14 días

- QUEBRANTO: + 1% sobre valor mercancía

FORFAIT GASTOS FOB		
Manipulación	2.750 ptas/m³	Mínimo 6.000 ptas.
Impresos	6.000 ptas./juego	
Despacho	6.500 ptas.	
T-3	393 ptas./Ton	
Transporte a puerto	2.500 ptas./m³	Mínimo 5.000 ptas.

- SEGURO: 1% sobre valor mercancía (mínimo 1.750 ptas.)

* Datos facilitados por **FURNITRADE, S.L.** (octubre 2001)

Avda. Aragón, 30 - planta 12 - H
Edificio Europa
E-46021 Valencia
Tel.: 96-362 98 64
Fax: 96-362 29 66
E-mail: furnitrade@furnitrade-sl.com
Internet: www.furnitrade-sl.com

8.- PROMOCIÓN

Tratamos en este punto, y de manera resumida, cada una de las actividades que, con el fin de promocionar nuestros productos en el mercado norteamericano, puede acometer una empresa.

8.1. Viajes - Se ha dado la circunstancia que este instrumento, utilizado intensamente de cara a mercados tales como los de Extremo y Medio Oriente, no ha tenido para el fabricante demasiada importancia en lo relativo al mercado de los EE.UU. En general, el exportador se ha limitado a visitar las ferias de High Point y no se ha planteado organizar una agenda de visitas comerciales a los importadores.

Dada las facilidades de comunicación en el país y la relativamente baja inversión que supone el desplazarse, el viaje comercial como instrumento de apertura de mercado adquiere una gran importancia.

Estos viajes sirven para contrastar "in situ" los contactos que hayan podido generarse en algunas ferias internacionales en las que se haya participado como expositor y, sobre todo, nos sirven para conocer el modo de presentación del producto, los precios, el marketing de los puntos de venta, etc.

8.2. Ferias - Hay que destacar en este apartado la feria de **High Point**, que se celebra cada año en dos ediciones, una en el mes de abril y la segunda en el mes de octubre. Las próximas ediciones del "*Market*" de High Point son las siguientes:

- 3-9 Abril 2003
- 16-22 Octubre 2003
- 22-28 Abril 2004
- 14-20 Octubre 2004

La feria en High Point representa la mayor muestra de muebles de los Estados Unidos. La oferta se centra, casi en exclusiva, en producto de estilo clásico y *country*. En cuanto a producto moderno o contemporáneo se limita al que ofrecen un grupo de empresas generalmente de origen italiano y escandinavo.

El cliente que visita High Point suele estar orientado a la gran distribución.

Recientemente se ha producido una circunstancia que puede modificar de algún modo la oferta de la Feria de High Point. La empresa propietaria y gestora del *Merchandise Mart* de Chicago ha realizado una importante inversión en la ciudad de High Point, con el fin de crear un nuevo espacio de exposición. Si consideramos la oferta que tiene el *Merchandise Mart* actualmente en Chicago, puede ocurrir que se llegue, a partir de ahora, a un nuevo segmento del mercado del mueble de los Estados Unidos.

8.3. Internet - Tiene cada vez mayor importancia como instrumento de promoción de cara a los mercados exteriores. En el caso de los Estados Unidos son muchas las tiendas e importadores de muebles que lo utilizan como medio publicitario. Los exportadores que dispongan de su página web han de tener en cuenta que se debe facilitar información sobre los puntos de venta en los que su producto está disponible y, en caso de que no existan, tratar de ser muy ágil en la respuesta a los E-mail que se reciban consultando sobre el catálogo.

Dada la gran cantidad de usuarios de Internet, en las páginas web suelen recibirse un número muy elevado de visitas de particulares que, en ocasiones, se interesan por realizar alguna compra. Con el fin de que este instrumento resulte operativo es útil diseñar la página web de modo que el visitante haya de identificarse para entrar en la misma.

9.- DIRECCIONES DE INTERÉS

OFICINA COMERCIAL
DE ESPAÑA EN MIAMI
2655 Le Jeune Road - Suite 1114
Coral Gables
Miami, FL 33134
Tel.: +1-305-446 43 87
Fax: +1-305-446 26 02
buzon.oficial@miami.ofcomes.es

EMBAJADA DE ESPAÑA EN
WASHINGTON D.C.
2375 Pennsylvania Av. N.W.
Washington D.C. 20037
Tel.: +1-202-452 01 00
cgspaindc@mail.mae.es
Internet: www.spainemb.org

OFICINA COMERCIAL
DE ESPAÑA EN NUEVA YORK
405 Lexington Av. - Floor 44
Nueva York, NY 10174-0331
Tel.: +1-212-661 49 59
Fax: +1-212-972 24 94
buzon.oficial@nuevayork.ofcomes.es

CONSULADO GENERAL DE
ESPAÑA
EN NUEVA YORK
150 East 58th Street - 30th & 31st floors
Nueva York, NY 10155
Tel.: +1-212-355 40 80
Fax: +1-212-644 37 51
spainconsulny@mail.mae.es

OFICINA COMERCIAL
DE ESPAÑA EN CHICAGO
500 N. Michigan Avenue - Suite 1500
Chicago, IL 60611
Tel.: +1-312-644 11 54
Fax: +1-312-527 55 31
buzon.oficial@chicago.ofcomes.es

CONSULADO GENERAL
DE ESPAÑA EN MIAMI
2655 Le Jeune Road - Suite 203
Coral Gables
Miami, FL 33134
Tel.: +1-305-446 55 11
Fax: +1-305-446 05 85
E-mail: cgspain.miami@mail.mae.es

INSTITUTO ESPAÑOL
DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX)
Paseo de la Castellana, 14-16
ES-28046 MADRID
Tel.: 91-349 61 00
Fax: 91-431 61 28
Internet: http://www.icex.es

CONSULADO GENERAL DE
ESPAÑA
EN CHICAGO
180 N. Michigan Ave. - Suite 1500
Chicago, IL 60601
Tel.: +1-312-782 45 88
Fax: +1-312-782 16 35
E-mail: cgspain.chicago@mail.mae.es

EMBAJADA DE EE.UU. EN MADRID
C/ Serrano, 75
ES-28006 MADRID
Tel.: 91-587 22 00
Fax: 91-587 23 03
Internet: www.embusa.es

10.- DOCUMENTACIÓN DISPONIBLE

A continuación se relaciona la documentación disponible en las oficinas de ANIEME relacionada con el sector del mueble en Estados Unidos:

1. **New York** - Directorio 2002 New York Design Center.
2. **New York** - Directorio 2001 Decoration & Design Building.
3. **New York** - Directorios 2001/2002 Architects & Designers Building (A&D).
4. **Miami** - Directorio 2001 DCOTA.
5. **Miami** - Miami Design District Guide Book 2002.
6. **Miami** - Coral Gables Design Guide Book 2002.
7. **Miami** - Miami Arts & Design District 1999.
8. **Chicago** - The Merchandise Mart Buyers Guide 2001.
9. **Chicago** - NEOCON'99 Show Directory.
10. **Chicago** - DECOREX'99 Show Directory.
11. **Washington** - Washington Design Center Buyers Guide 2001.
12. **Boston** - Directorio Boston Design Center 2002.
13. **Los Ángeles** - Directorio Pacific Design Center 2002.
14. **San Francisco** - Directorio San Francisco Design District 2002.
15. **Philadelphia** - Directorio Marketplace Design Center 2003.