

Programa Nacional de Estructuración de Cadenas Productivas para el Sector Artesanal

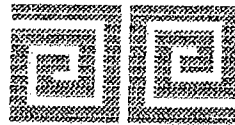
**Estructuración de la Cadena Productiva de la Guadua
los departamentos de Caldas, Risaralda y Quindío**

**2.12 Un documento que contenga la investigación de
mercados y la identificación de un nicho específico para
los productos de la cadena de la guadua, incluyendo la
confrontación oferta-artesanal-demanda potencial**

2.005



Libertad y Orden



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia s.a.



INDICE DEL TRABAJO

1. INTRODUCCION
2. PRINCIPALES INDICADORES DEL MERCADO Y LA INDUSTRIA DE LA CESTERIA EN FIBRAS NATURALES
3. EL CONSUMIDOR
4. PRECIOS DE LOS ARTICULOS DE GUADUA
5. MARGENES DE COMERCIALIZACION
6. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES: POR CATEGORÍAS Y GENERAL
5. COMPETENCIA: ESTILOS A TIPOS DE ARTICULOS EN MUEBLES EN GENERAÑ
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN
8. PUBLICACIONES Y ASOCIACIONES
10. FERIAS Y EVENTOS
11. CONCLUSIONES
- 12. ANEXOS**

INTRODUCCION

La presente investigación tiene por objeto estudiar y conocer el mercado de los artículos fabricados en Guadua y otras fibras naturales resistentes, tipo Bambú, para la fabricación de muebles y otros artículos de decoración, especialmente los artículos decorativos para el hogar y utilitarios en los Estados Unidos 2.003, con sus diferentes utilizaciones, para que los empresarios fabricantes del colombianos tengan una herramienta efectiva de conocimiento de este mercado en los Norte Americano y en el futuro inmediato, puedan adecuar sus productos rápidamente entorno a la demanda estadounidense.

Como veremos en el estudio, se tratarán temas como el tipo de productos utilizados en el mercado americano de muebles y decoración, de tipo exótico y artesanal que el mercado consume, apreciaremos la cuantificación de las ventas por tipo de producto, utilización y materiales, el desarrollo y la realidad de la industria norteamericana de fabricación casi inexistente, así como sus principales fabricantes y/o comercializadores involucrados, analizaremos en detalle las importaciones de acuerdo a su origen y las posiciones arancelarias involucradas, con respecto al resto del mundo - de acuerdo a su origen en el caso de importar; otro punto de gran relevancia, es un análisis del consumidor por grupo de edad, gustos, preferencias y necesidades de gasto, se analizará la competencia de acuerdo a su origen y al tipo de producto, los canales de comercialización son muy importantes, tales como las tiendas muebles y de artesanías, las tiendas de regalos, los importadores, los mayoristas y otros canales (venta directa, catálogos, ventas por internet y diseñadores, entre otros). Lo anterior, será complementado con revistas especializadas, los gremios y ferias internacionales, para que los empresarios colombianos se mantengan permanentemente actualizados en cuanto a diseños, tendencias y modas del mercado de muebles en los Estados Unidos y en el mundo.

Este trabajo pretende interpretar la necesidad de conocimiento y una visualización del empresario nacional, como los diferentes tipos de muebles en Guadua y demás artículos decorativos de casa, encaminado a que nuestros productores colombianos desarrollen su labor a partir de la presente investigación, con unos conocimientos de cómo esta el mercado mas grande del mundo para sus productos y, lo tome como una oportunidad real de llegar a millones de consumidores, mejorando sus productos, ingresos y bienestar de los trabajadores de sus empresas.

Esperamos que sea de su mayor interés y obtengan a partir de éste los mejores resultados en el corto y mediano plazo.

LOGISTICA DE EXPORTACIÓN

DESCRIPCION GENERAL

La logística implica trasladar una carga, cualquiera que sea esta, desde el lugar de producción y/o despacho hasta el punto de destino.

En la logística tenemos varios tipos de empresas involucradas, tales como son los medios de transporte (Marítimo, Aéreo, Terrestre y fluvial), los Agentes de Aduana, las empresas aseguradoras, las certificadoras internacionales, el servicio de bodegaje, zonas francas y/o aduaneras, la vigilancia, los puertos y los operadores logísticos.

A continuación se mencionarán los principales actores, como son los medios de transporte, las Sociedades de Intermediación Aduanera, las Aseguradoras y costo de exportación para productos ARTESANALES hechos en fibras naturales, cerámicas y demás materias primas utilizadas en la labor diaria del artesano.

MODELO DE COSTEO PARA UNA EXPORTACIÓN

A continuación se muestra un modelo de costeo para exportar mercancía a Estados Unidos desde la puerta de la fabrica hasta la fabrica del comprador (Inconterm EXW), teniendo en cuenta primero los costos que implican llevar un producto hasta el puerto de origen colombiano (Incomterm FOB ó FAS) y luego los costos que implican llevar la mercancía al puerto de destino del importador o comprador (Inconterm C.I.F., C&F, D.D.U. O D.D).

MODELO DE CÓMO CALCULAR LOS COSTOS DE UNA EXPORTACION
Costos Promedio de Exportación
- Origen Bogotá D.C. -

ICONTERM EX FABRICA	RUBRO	TARIFA	MONEDA
+	1A Transporte Interno hasta el aeropuerto	50.000	pesos
+	2A Seguro del transporte Interno hasta el aeropuerto	15.000	pesos
	1B Transporte Interno hasta el aeropuerto	\$ 800 - \$ 1',200.00	pesos
	2B Seguro del transporte Interno hasta el puerto y Vigilancia de la Mercancía hasta el puerto	\$ 450 - \$ 600,000	pesos
+	3 Sociedad de Intermediación Aduanera o SIA	3 a 4 por mil	dólares
	Valor mínimo a pagar en Bogotá	100.000	pesos
	Valor mínimo a pagar en otros Puertos	150.000	pesos
	4 Uso de Instalaciones de Aeropuerto	Va incluido en la guía aérea	
	Uso de Instalaciones de Puerto marítimo		
	Contenedor de 20 pies	150.000	
	Contenedor de 40 pies	220.000	
	En caso de marítimo: Contenedor de 20'	150.000	pesos
	Contenedor de 40'	220.000	pesos
+	5 Formularios	23.000	pesos
+	6 Gastos Varios Fotocopias, Trámites y otros	30.000	pesos
+	7 Inspección Ejemplo para 10 cajas con zuncho	150.000	
= F.O.B. (Embarcado en el aeropuerto de Bogotá o puerto colombiano)			
+ 8A	Flete Marítimo o Aéreo		dólares
= Costo y Flete (Puerto de Destino)			
ó 8B	Flete Aéreo o Marítimo		dólares
	Seguro Internacional de la Carga		dólares
= C.I.F. Costo, Seguro y Flete (Puerto de Destino)			

Sociedades de Intermediación Aduanera:

Estas empresas son las encargadas de representar a la empresa importadora y exportadora, por medio de hacer todos los trámites requeridos en el comercio exterior, facilitarle al exportador la conexión con empresas que prestan servicios.

Las tarifas de las S.I.A.s fluctúan entre un valor del 3.5 al 4 por mil del valor F.O.B. de las exportaciones y este mismo valor porcentual para las importaciones. Se cobra una tarifa mínima que oscila entre \$ 80.000 y \$ 100.000, para garantizar que el manejo de una operación de un cliente pague sus costos mínimos de operación.

Dentro de las S.I.A.s que tiene sede en la ciudad de Bogotá, se ha hecho una selección de 30 compañías serias y bien reputadas, tanto en el medio como con los clientes, para tener una serie de alternativas de contratación de los servicios de intermediación aduanera en el momento que se necesite.

MEDIOS DE TRANSPORTE PARA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS A ESTADOS UNIDOS.

Transporte Marítimo

Es el medio comúnmente utilizado para transportar mercancías hacia este mercado, sobre todo si son productos que se envían en volúmenes intermedios y grandes, cargas que no tenga un valor por unidad demasiado alto y que por cuestiones de peso y/o volumen no sea factible llevarlas por vía aérea.

Este es un mercado de libre oferta y demanda, y los costos mencionados a continuación dan unos parámetros generales, para conocimiento general de tarifas, pero pueden ser mejorados en virtud a unos niveles de carga enviados regularmente.

1. **Tarifa Básica:** Costo específico de transporte para un producto.
2. **Recargos:** Que fluctúan constantemente, y su aplicación por parte de las navieras, de algunos de ellos, dependerá de los puertos de destino.
 - a. **BAF:** Factor de Ajuste en los Precios del Combustible (Bunker Adjustment Factor.)
 - b. **CUC:** Uso de Chasis Utilizados para la Movilización de Contenedores (Chasis Usage Charge).
 - c. **THC:** Costo de Manipulación en el Terminal de Contenedores Terminal Handling Charge).

En el en mercado naviero existen los siguientes tipos de fletes:

- Todo Incluido: No cubren el costo del Conocimiento de Embarque.
- Los fletes para carga suelta cubren generalmente los Costos de consolidación de la carga y costos portuarios

Elección del puerto de origen con base en el destino:

En la selección del puerto colombiano para exportar a los Estados Unidos, se debe tener en cuenta que para las mercancías cuyo destino es la Costa Este de los Estados Unidos (Nueva York, Nueva Jersey, Baltimore, Jacksonville, Savannah, Filadelfia, etc.), preferiblemente se debe enviar de puertos colombianos ubicados en la costa norte colombiana, especialmente Cartagena, debido a que este cuenta con una infraestructura bien desarrollada en su terminal. Cuando el puerto cuenta con mayor infraestructura, redundando en menores tiempos de operación y, por consiguiente, menor riesgo de saqueo o daño de la mercancía, menores costos de utilización portuaria y menor tiempo de tránsito de la exportación, es decir, mayor satisfacción del cliente.

Así mismo, si el destino de las exportaciones se hace a los puertos del golfo de México (New Orleans, Houston, Norfolk, etc.), aplica el mismo origen.

Si las exportaciones tienen como destino la Costa Oeste de los Estados Unidos (Los Angeles, Long Beach, Portland), preferiblemente se debe embarcar por nuestro puerto de Buenaventura.

Según la disponibilidad de tiempo de tránsito y frecuencia de las diferentes empresas navieras, se observa en todos los casos, una abundante disponibilidad de opciones para llegar a los Estados Unidos, con tiempos de tránsito cortos y existencia de contenedores de 40 pies refrigerados, para carga consolidada o contenedores llenos. Si la carga llega a puerto colombiano, puede ser despachada en varios buques, lo cual implica una demora reducida en puerto colombiano.

Para los productos en Fibras Naturales y sus derivados, debido a que uno de sus principales mercados objetivos sería Nueva York, se considera la posibilidad de exportar por medio la compañía Sudamericana de Vapores o por American President Lines (APL)¹ debido a que manejan tiempos de tránsito menores al igual que la frecuencia y a que el flete puede ser al cobro en caso de exportar bajo el incoterm (FOB).

Las tarifas promedio a las que se puede tener acceso normalmente por vía marítima, en contenedor 40 pies y desde puerto colombiano a los Estados Unidos fluctúan entre US\$ 2.500 y US\$ 3.200, todo incluido.

- Para el puerto de Miami US\$ 1.200
- Para el puerto de Nueva York US\$ 1.700
- Para el puerto de Los Angeles US\$ 2.000

Transporte Aéreo

Es un medio de transporte comúnmente utilizado para transportar mercancías cuyo valor unitario es muy elevado, que necesitan unas condiciones preferenciales de trato, que por su tamaño pequeño requieren que se les tenga en cuenta, típico de productos con una delicadeza-perecibilidad alta, como es el caso de las flores o las frutas frescas. Este es el mejor medio de transporte en cuanto a la inmediatez de su arribo, condiciones de trato de la carga y seguridad de la misma.

La disponibilidad en el mercado de transporte aéreo en Colombia hacia Estados Unidos es buena, pues existen vuelos con una frecuencia diaria para llevar mercancía, bien sea con la combinación pasajeros-carga, como también en aviones destinados al transporte de carga únicamente. Las tarifas se miden por kilogramo o volumen. Existen escalas para determinar el valor del kilogramo, debido a que a mayor peso o volumen, lógicamente el valor unitario de cada kilo será inferior.

En la carga aérea de exportación a los Estados Unidos, existe una variación de los precios que depende de sí se coincide con las temporadas de compra de flores, debido a que la mayoría del volumen exportado procede del sector de la floricultura. La relación en precios de una temporada alta Vs una temporada baja es de 20 a 30% más el costo pagado por kilogramo bruto.

Las temporadas de compra de las flores son las siguientes:

- Día de los Enamorados o San Valentín: Febrero
- Día de la Madre: Mayo.
- Navidad: Segunda y Tercera semana de Diciembre.

Transporte Terrestre a Puertos Colombianos

En Colombia existe conexión terrestre con todos los principales puertos de nuestro país. El transporte de carga contribuye en llevar las mercancías, en contenedores o como carga suelta, hacia los puertos ubicados en las costas Atlántica (Cartagena, Barranquilla y Santa Marta) y la costa Pacífica (Buenaventura). La distancia entre Bogotá D.C. y la costa norte es de aproximadamente 1.000 Km. y hasta la costa pacífica es de 650 Km. aproximadamente.

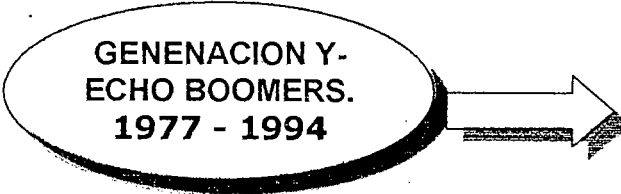
El precio cobrado por llevar un contenedor de 40 pies, cuesta \$1'400.000 a \$1'600.000. Si el puerto de origen colombiano es Buenaventura, \$ 850.000 a \$ 1'000.0000 para 20 pies y \$1'2000.000 a \$ 1'300.000 para 40 pies.

Dentro de los factores que ayudan al servicio de transporte interno en el país hacia los litorales, esta la existencia de empresas competitivas y tecnificadas en la prestación del servicio, con puestos de control dentro de los trayectos y ágiles sistemas de comunicación, para lograr una operación bien manejada.

En cuanto a los aspectos negativos del transporte terrestre; en Colombia se tiene un alto costo por tonelada transportada, debido a varios aspectos tales como la situación social y de seguridad, el estado de las vías en tramos específicos y la topografía colombiana que requiere de escalar tres cordilleras en los viajes mencionados; por lo tanto, el gasto de combustibles, frenos y demás insumos de los automotores hace que sea costoso comparado con otros países.

CONSUMIDOR – USUARIO

En el análisis del consumidor del mercado de Muebles de Los Estados Unidos, el punto de partida es evaluar las generaciones existentes dentro de la población, pues cada una de ellas marca y / o influencia un estilo de vida, hábitos y gustos diferentes. Las cuatro grandes generaciones son:



GENENACION Y- ECHO BOOMERS. 1977 - 1994

ECHO BOOMERS: menores de 26 años.

Grupo que suma 72 millones de la población total de los Estados Unidos. Son hijos de la generación BABY BOOMERS.

Principales características:

- Gran diversidad racial.
- Sus madres en la mayoría de los casos trabajan fuera de casa.
- Manejan alta literatura de computadores.
- Manejo de Internet y aparatos digitales
- Personas rebeldes, gracias a su situación familiar poco estable.
- Enfocarán su vida laboral desde sus casas.



GENENACION X- 1965 - 1976

GENERACIÓN X

Grupo que suma cerca de 45 millones de la población total de los Estados Unidos.

Principales características:

- Primer Grupo que experimenta las guarderías y los efectos del divorcio.
- Crecieron con madres trabajadoras.
- Visión más equilibrada sobre el papel de cada sexo.
- Revolución sexual.
- Reaccionan fuertemente a las influencias.
- Retrazan el matrimonio y sus carreras.
- Aceptan la diversidad de culturas.
- Valoran la calidad de vida personal sobre el trabajo.
- Han crecido en entornos económicos recesivos, que han hecho que sean más conscientes del gasto.

**GENENACION
BABY BOOMERS
1946 - 1964**

BABY BOOMERS:

Grupo que suma cerca de 78 millones de la población total de los Estados Unidos.

Principales características:

- Los valores de este grupo fueron influenciados por el movimiento cultural de la guerra de Vietnam y el materialismo.
- El comportamiento de los Baby Boomers es frecuentemente difícil de predecir.
- Creativos e independientes.
- Diferentes subgrupos dentro de esta generación.
- Un mercado rico.
- Hoy este grupo representa cerca del 30% de la población pero representa más de la mitad de todo el ingreso personal.
- Buen nivel educativo.
- Capacidad de movilización laboral.

**GENENACION
SENIORS**

GENERACIÓN SENIORS: Población sobre los 65 años.

Representan un 18% de la Población de Los Estados Unidos.

Principales características:

- Poderosa fuerza económica.
- Similares tendencias en la mayoría de naciones.
- Su nivel de ingreso y el índice de propiedad de vivienda es el más alto dentro de todos los grupos.
- Las cabezas de hogar sobre los 55 años controlan las $\frac{3}{4}$ parte de los bienes financieros de los Estados Unidos.

TENDENCIAS POR GENERACION.

GENERACIÓN BABY BOOMERS:

Este grupo comprende a las personas nacidas entre 1946 y 1964. Dependiendo si se está al inicio o al final de la generación su comportamiento puede diferir.

Inicialmente este grupo tenía casas grandes, amplias y muebles un poco más sofisticados; sin embargo, se ha dado un cambio importante que los ha llevado a crear un **estilo de vida casual** que ha trascendido en una **nueva generación de muebles**.

Hoy en día, más Baby Boomers están volcando su atención al hogar y a su familia, por esta razón hacen un mayor énfasis en lograr un hogar más cómodo y comfortable.

Los Baby Boomers buscan muebles funcionales y casuales que se adapten a su estilo de vida. Boomer Casual es la categoría de muebles que responde a las necesidades de esta generación y sus tendencias, se orienta a un estilo sencillo. Un estilo en muebles que se caracteriza por:

- Diseños sencillos.
- Acabados naturales.
- Alta funcionalidad.

Una de las más **populares líneas de muebles para los Baby Boomer** es la línea de **muebles para ensamblar, conocidos como RTA** (ready to assemble), porque son muebles que se compran inmediatamente, no hay espera, son muebles con estilo sin tener el costo de los muebles preensamblados. Adicionalmente, este grupo que es típicamente creativo e independiente encuentra en el proceso de ensamble alta gratificación.

Los muebles RTA pueden ser cambiados con mayor facilidad en función de los cambios en los estilos de vida, tendencias de decoración dado que implican una menor inversión por parte de los consumidores- usuarios.

Otras características importantes del grupo de Baby Boomers son:

- Permanecen más tiempo en sus casas bien sea trabajando o simplemente buscando diversión. Esta característica ha contribuido al incremento en el segmento de muebles para entretenimiento y trabajo.
- Es el grupo que más invierte en mobiliario para el hogar y en remodelación. Se interesan en la moda para el hogar, tendencias de decoración, entre otras.

GENERACIÓN X

La generación X es un grupo mucho más pequeño que el de los Baby Boom. Ellos se encuentran en el inicio de su ciclo de vida de compra de muebles, jóvenes parejas sin hijos y con hijos que están en el proceso de compra de su primera casa o familias pequeñas recientemente conformadas.

Este es un momento propicio, para que las diferentes compañías fabricantes y comercializadoras de muebles, establezcan vínculos sólidos con esta generación, lo cual les representará grandes beneficios en el futuro.

GENERACIÓN ECHO BOOMERS

- Las primeras decisiones de compra, del grupo de mayores de esta generación son: su primer auto, su primera casa, primer vestido formal, sus primeros muebles y su primer PC.
- Este grupo quiere ser tratado como adulto y tomar sus propias decisiones. Es un grupo consumista por naturaleza de bienes duraderos. Una vez graduados de la Universidad van a querer comprar su propia casa y equiparla.
- El diseño interior de sus casas, debe ser adaptado a los bienes de tecnología, con un diseño lo más funcional posible, que ahorre tiempo en sus operaciones cotidianas.
- El tamaño de las viviendas será más pequeño. Las cocinas serán más grandes y completas, debido a que es el lugar de reunión de las casas. Los espacios más formales de la casa pero menos utilizados tenderán a desaparecer. El dinero se utilizará para decorar espacios más funcionales.
- El espacio del comedor se utilizará no solo como sitio para cenar, sino también como mesa de trabajo en los SOHO y lugares de juntas y reuniones de trabajo.
- Se requieren mobiliarios que ofrezcan una gran comodidad para el usuario.
- En el corto plazo, tener en cuenta a los grupos de emigrantes dentro de las tendencias de diseño es importante, pero a mediano y largo este aspecto puede perder relevancia, dadas las políticas de cerrar las puertas a emigrantes extranjeros.

Características comunes para los grupos de compradores jóvenes:

- Estas generaciones no quieren los mismos muebles que sus padres tuvieron. Ellos no necesitan salas y comedores formales. Las pasadas generaciones estaban acostumbradas a esperar, mientras se lograba un ahorro que les permitía unas mayores y / o mejores compras de muebles. Normalmente estos grupos solo invertían una vez en su vida, cuando compraban su primera casa.
- Ahora se busca cambiar los muebles en función de las tendencias de la decoración, no se piensa en los muebles como un elemento que permanecerá toda la vida.
- Se buscan colecciones de muebles que reflejen un estilo particular, que reflejen la personalidad, estilo de vida, actitudes e intereses del grupo comprador.
- Muchos de los compradores, buscan piezas individuales que ellos puedan combinar con elementos que ya tienen, y que les ayudan a personalizar sus hogares y espacios; esto les genera gratificación (estilo Eclectic).
- En la medida en que se pase más tiempo en el hogar o se tenga la oficina en el hogar se busca mayor confort y funcionalidad.

MOBILIARIO PARA LA ALCOBA DE LOS JÓVENES

- Hace cerca de 10 años comenzó la tendencia a fabricar mobiliario con identidad propia. Esta es la hora de darle a los jóvenes las comodidades de adultos y diseños propios para su ciclo generacional.
- Comprar una cama para un joven implica obtener un diseño único, con identidad, excelente calidad, y que este acorde con la moda del momento.
- Al diseñar una cama para este grupo se debe tener en cuenta:
 - Los espacios de las viviendas, los gustos y necesidades.
 - La calidad de los muebles acorde con el estrato a que se quiera llegar.
 - Definir gustos femeninos, diferentes diseños a los masculinos.
 - Sin restricción de diseños modernos.
 - Se debe diseñar el mobiliario complementario necesario, no solamente las camas.
 - Los detalles hacen la decisión de compra de los clientes.

Tendencias en diseño vigentes:

- Colores brillantes en los recubrimientos de las camas.
- Telas de mariposas, flores, deportes, animales y hadas.
- Muebles con texturas y rayas.
- Elegancia simple y hecha a la medida.

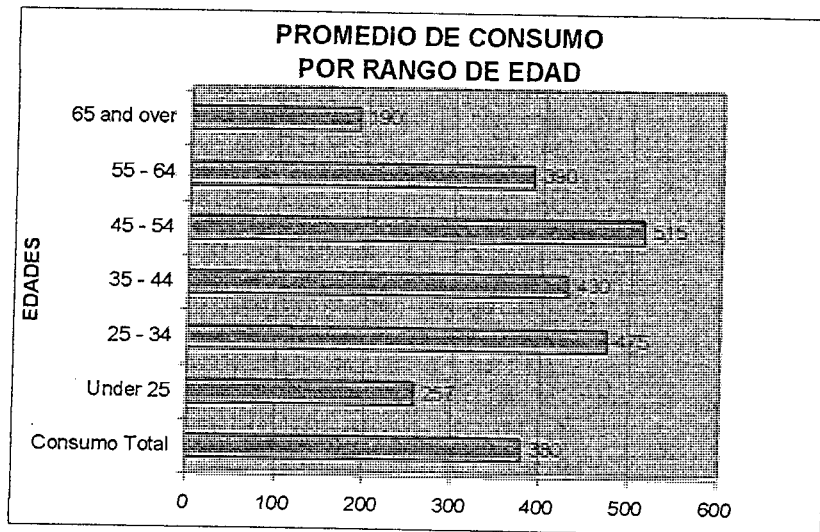
PROCESO DE COMPRA

Las razones de compra difieren de acuerdo a la generación y al momento de vida específico que dentro de la misma generación se esté viviendo. En las páginas anteriores se presentó en detalle las principales razones.

CONSUMO PER CAPITA

Se cuenta con información del valor del gasto por rango de edades para 1999, y se proyecta para el 2002.

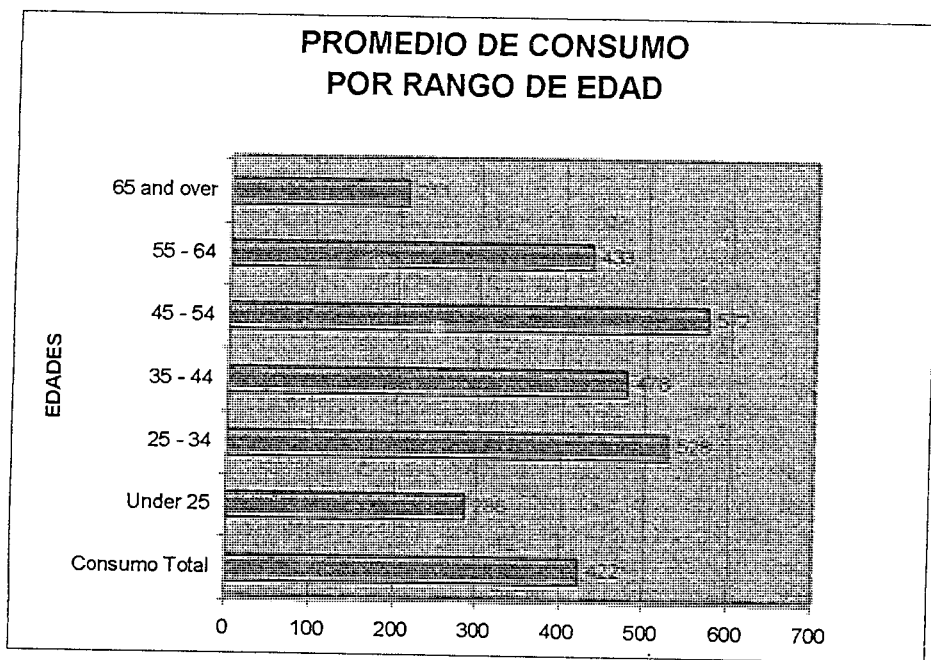
Promedio de gasto 1999



Datos tomados del Censo. Bureau of Labor Statistics

Promedio de gasto proyectado 2002

Tomando como base el nivel de gasto para 1999 y el porcentaje de crecimiento de la Industria para el periodo comprendido entre 1999 y el 2002 se calcula este valor del gasto.



HABITOS DE COMPRA

Las compras de muebles tienen una mayor participación en el segundo semestre del año con un 54%. Esta cifra se calcula a partir de las estadísticas de ventas de los almacenes de muebles durante los últimos 5 años.

El cuarto trimestre, presenta la mayor participación sobre el total con cerca de un 28% del total. El trimestre de menor participación es el primero con un 22%.

Existen temporadas particulares en donde las compras se incrementan:

- Navidad.
- San Valentín.
- Mes de la madre.
- Mes del padre.

INDICADORES DE LA INDUSTRIA DE MUEBLES

Dentro de los indicadores de la Industria de Muebles en los Estados Unidos están:

- Valor del gasto realizado en compra de mueble y ropa de cama
- Ventas de viviendas familiares
 - Usadas
 - Nuevas
- Índice de precios de los productores de Muebles
- Nivel de Empleo en la Industria de muebles.
- Capacidad de Fabricación utilizada por las empresas manufactureras
- Evolución de la construcción.

Estos índices arman el panorama general del mercado y presentan sus tendencias y evolución.

ULTIMOS INDICES DE LA INDUSTRIA

1. Valor del Gasto en la compra de Muebles y Ropa de Cama.

DICIEMBRE 02	NOVIEMBRE 02	DICIEMBRE 01
\$67.6	0.4%	1.8%

El valor del gasto en compra de Muebles y Ropa de cama es de US \$67.6 para diciembre del 2002, teniendo un ligero incremento sobre el mes inmediatamente anterior del 0.4% y versus el mismo mes del año anterior del 1.8%. Esto implica que el gasto en pesos corrientes se ha incrementado.

2. Ventas de viviendas familiares

Detrás de la venta de una vivienda familiar esta la posibilidad de nuevos muebles y / o rediseño de los que ya se tienen, por esta razón si este sector de la industria presenta crecimiento implica un impacto positivo en el mercado de los Muebles.

Venta vivienda familiar usada. (Valor en millones de unidades).

ENERO 03	DICIEMBRE 02	ENERO 02
6.09	3.0%	2.2%

Tendencia creciente en la venta de viviendas familiares usadas, lo que implica unas condiciones favorables para el crecimiento del mercado de Muebles.

Venta vivienda familiar nueva. (Valor en millones de unidades).

ENERO 03	DICIEMBRE 02	ENERO 02
914	-15.1%	5.1%

Decrecimiento versus Diciembre del 2002 de un 15.1%, y crecimiento versus el mismo mes del año anterior de un 5.1%. Se evidencia un freno en la compra de vivienda nueva para este periodo.

3. Índice de precios productores de Muebles

Muebles para el Hogar. Base año 1982=100

ENERO 03	DICIEMBRE 02	ENERO 02
157.9	0.1%	1.2%

No se presentan mayores variaciones en el índice de precios. Se podría concluir que la búsqueda de competitividad y rentabilidad del negocio esta más dada por la reducción de costos de fabricación y eficientación de los procesos que en las variaciones de precios. De igual forma evidencia un mercado altamente competido.

4. Nivel de Empleo de la Industria de Muebles.

Tasa anual en miles. Trabajadores de producción.

ENERO 03	DICIEMBRE 02	ENERO 02
479	-0.2%	-2.6%

Decrecimiento en el número de empleados ligados con los procesos de fabricación en la industria. Esto puede implicar, desplazamiento de la producción local a producción en otros países en donde los costos de mano de obra y costos de procesos sean más favorables.

5. Utilización de la capacidad de planta en el sector de Muebles.

% de Capacidad instalada que está siendo utilizada.

ENERO 03	DICIEMBRE 02	ENERO 02
71.3%	0.8%	-0.7%

La utilización de la capacidad instalada está en un 71.3%, mostrando un ligero incremento sobre diciembre del 2002 pero decreciendo versus el mismo mes del año anterior en un 0.7%.

6. Variación de la Construcción. (Cifras en Billones)

ENERO 03	DICIEMBRE 02	ENERO 02
US\$ 877.9	-4.9%	US \$ 863.4
		-4.9%

La variación en la construcción es negativa para el primer mes del año 2003. Cae en un 4.9% sobre Diciembre del 2002 y un -4.9% sobre el mismo mes del año anterior.

Si cruzamos este resultado con el obtenido para las ventas de vivienda familiar, se concluye que el segmento que muestra dinamismo es el de vivienda usada.

MERCADO DE MUEBLES

GENERALIDADES

CLASIFICACIÓN DEL MERCADO DE MUEBLES

El mercado de **Muebles y Productos relacionados** (NAICS 337) de los Estados Unidos incluye las siguientes categorías o segmentos de acuerdo al tipo de productos y a su sitio de destino o utilización:

1. Muebles para el Hogar, Institucionales y de Cocina. (NAICS :3371)
2. Muebles para Oficina (NAICS: 3372).
3. Otros muebles relacionados. (NAICS 3379)

A su vez dentro de cada una de estas categorías se encuentran subdivisiones en función de los materiales y tipo de acabados utilizados en los muebles.

1. Muebles para el Hogar, Institucionales y de Cocina, incluyen:

- Gabinetes en madera para la cocina y sus tapas superiores. (NAICS:33711)
- Muebles para el Hogar e Institucionales.(NAICS: 33712).

En el caso de los **Muebles para el hogar e Institucionales** se encuentran los siguientes grupos:

- a. Muebles tapizados para el hogar. (NAICS:337121).
- b. Muebles para el hogar sin tapizar. (NAICS: 337122).
- c. Muebles de Metal para el hogar. (NAICS: 337124).
- d. Otros muebles para el Hogar. (exceptuando madera y metal) (NAICS:337125).
- e. Muebles Institucionales. (NAICS:337127).
- f. Muebles en madera para televisores, radios, máquinas de cocer y otros elementos. (NAICS: 337129).

2. Muebles para Oficina:

- Muebles para oficina en madera, incluyendo accesorios. (NAICS: 337211).
- Artesanías en madera o acabados especiales. (NAICS: 337212).
- Muebles de oficina en materiales diferentes a madera. (NAICS: 337214).
- Escaparates, estanterías y armarios. (NAICS: 337215).

3. Otros muebles relacionados:

- Colchones. (NAICS: 33791).
- Persianas y cortinas.(NAICS: 33792).

EVOLUCION

La industria de Muebles para el Hogar en los Estados Unidos, es un mercado cercano a los US \$ 33.000 millones de dólares; donde aproximadamente un 50% del mercado total norte americano, es producido en los Estados Unidos.

Las principales líneas de producción y comercialización en este país son:

1. Muebles para decoración del hogar en general.
2. Muebles de Cocina,
3. Muebles Tapizados.
4. Muebles R.T.A. o listos para armar.
5. Muebles de oficina.

La tendencia general de la industria de fabricantes de muebles es hacer una integración vertical. De esta manera, se han unido a las grades cadenas de distribuidores, lo cual con lleva a :

- ☉ Poder mostrar sus líneas en el mercado – con toda su extensión.
- ☉ Tener presencia directa y control sobre las promociones.
- ☉ Tener los conceptos actualizados de lo que piensa el cliente final y controlar la imagen de cada una de sus marcas existentes en el mercado.

Con esta nueva estrategia, lo que se logra es tener actualizados los diferentes eslabones de la cadena productiva y ser flexibles y rápidos en los cambios que se presentan en el mercado.

A nivel industrial y de manufactura, las empresas fabricantes a fuerza de no competir en costos de mano de obra frente a sus competidores y debido a la misma eficiencia de sus plantas, han tenido que especializarse.

La planta tradicional cuenta con equipos de producción adquiridos entre los 60s y 70s. El modelo tradicional se llama “ una planta que hace y fabrica todo” desde tener la madera como materia prima hasta llevarlo a las cadenas de distribución; actualmente, lo que se está haciendo para competir, es obtener por medio de alianzas estratégicas, el suministro de partes, piezas y accesorios en los cuales los americanos no son competitivos y con las empresas que tienen presencia directa en el mercado.

Otros factores que han incidido en la perdida de competitividad de la industria americana, es la re-valoración del dólar, comparado desde 1.996 es de un 30% y un alza significativa en la tasa de interés.

El centro de producción industrial mas importante, se encuentra en el estado de Carolina del Norte. Por sus grandes centros de producción, están a la vanguardia en diseño y tecnología; de allí salen todas las nuevas tendencias y decisiones de la industria relevantes a su país y al resto del mundo, gracias a la Asociación de fabricantes de muebles de los Estados Unidos (AFMA).

Las áreas de mayor mercado para el segmento de **muebles para el hogar** en los Estados Unidos son las áreas metropolitanas de:

- New York.
- Chicago.
- Los Angeles.
- Washington.
- Boston.
- Philadelphia.

El mercado de los Muebles para el Hogar, muestra una tendencia creciente en los últimos años, como ya se mencionó, y en especial el segmento de muebles tapizados que representa el 35% del mercado total.

De otro lado la línea de muebles en cuero es una de las líneas que ofrece el mayor potencial de crecimiento dentro del grueso del mercado de muebles para el hogar, y concretamente dentro del segmento de los muebles tapizados. Por esta razón, algunas de las más importantes compañías fabricantes han desarrollado o ampliado su línea de productos en cuero orientada a suplir la demanda, capitalizando la oportunidad de mercado.

Un punto importante a considerar en el análisis de los muebles para el Hogar, es el creciente auge de tener la oficina en la casa. Si bien este tipo de muebles, se encuentra incluido dentro de la categoría de muebles de oficina, por su vinculación directa con el hogar se constituyen en una oportunidad para compañías que ya están en el negocio de muebles para el hogar.

El segmento llamado **SoHo** (Small Office - Home Office), es el segmento que ha tenido más dinamismo dentro del mercado de muebles de oficina, presentando porcentajes de crecimiento para el 2001 del 10% y con una proyección de crecimiento sostenida.

MERCADO EN CIFRAS

MUEBLES Y PRODUCTOS RELACIONADOS (MILLONES DE US\$)

AÑO	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Aparente	Variación	Mercado Total
1997	64.299	8.985	2.418	70.866		75.702
1998	69.616	10.788	2.536	77.868	10%	82.940
1999	72.659	13.171	2.483	83.347	7%	88.313
2000	75.510	15.607	2.882	88.235	6%	93.999
2001	73.773	15.266	2.419	86.620	-2%	91.458
2002	77.020	17.768	2.143	92.645	7%	96.931
Porcentaje Categoría						
1997	84,9%	11,9%	3,2%	93,6%		
1998	83,9%	13,0%	3,1%	93,9%		
1999	82,3%	14,9%	2,8%	94,4%		
2000	80,3%	16,6%	3,1%	93,9%		
2001	80,7%	16,7%	2,6%	94,7%		
2002	84,2%	19,4%	2,3%			
Promedio	72.146	13.598	2.480	83.264		
Variación U.T.L.	20%	98%	-11%			

- **La Industria Total de Muebles y Productos relacionadas** suma para el año 2002 un total de **US \$96.931 millones**. En donde el **Consumo Aparente asciende a US \$92.645** y la **producción nacional asciende a US \$77.020 millones**, equivalente a un 80% del mercado total.
- El Total de la **Industria de Muebles** en los Estados Unidos , muestra un **crecimiento del consumo aparente del 31%**(Producción Nacional + Importaciones - Exportaciones) para el periodo comprendido **entre 1997 y el 2002**; mientras que para el mismo periodo, **el mercado total** (Producción Nacional + Importaciones + Exportaciones) **crece un 28%**
- **La Producción Nacional crece** durante este periodo **un 20%**, las **Importaciones un 98%** y las **exportaciones decrecen en un 11.4%**. Esto muestra, un mercado centrado en las importaciones y en la fabricación nacional para consumo interno.
- El crecimiento de las importaciones, no solo corresponde a productos terminados, sino que también incluye piezas semielaboradas que finalmente se ensamblan en los Estados Unidos.
- La producción Nacional participa en un 83% sobre el total del mercado aparente, mientras que las importaciones en promedio participan con un 16% y las exportaciones representan entre un 2 y 3%.

CATEGORIA DE MUEBLES PARA EL HOGAR, INSTITUCIONALES Y DE COCINA

MUEBLES DE HOGAR, INSTITUCIONAL Y COCINA

AÑO	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Aparente	Variación	Mercado Total
1997	36.418	6.609	1.399	41.628		44.426
1998	39.611	7.902	1.401	46.112	11%	48.914
1999	42.120	9.783	1.349	50.554	10%	53.252
2000	43.308	11.581	1.494	53.395	6%	56.383
2001	42.312	11.440	1.235	52.517	-2%	54.987
2002	44.174	13.411	1.142	56.442	7%	58.727
Porcentaje de Participación						
1997	82,0%	14,9%	3,1%	93,7%		
1998	81,0%	16,2%	2,9%	94,3%		
1999	79,1%	18,4%	2,5%	94,9%		
2000	76,8%	20,5%	2,6%	94,7%		
2001	76,9%	20,8%	2,2%	95,5%		
2002	80,3%	24,4%	2,1%	96,1%		
Promedio	41.324	10.121	1.337	50.108		
Variación U.T.L.	21%	103%	-18%			

Código NAICS: 3371

- ⇒ Esta categoría comprende todo tipo de Muebles para el Hogar, elaborados en todos los materiales, mobiliario para teatros, escuelas e iglesias, entre otros , y por último, todo los gabinetes, partes y piezas del mobiliario de cocina.
- ⇒ En el años 2002 , esta categoría tuvo una participación del 61% sobre el total de la Industria de Muebles y productos relacionados.
- ⇒ La producción nacional para el 2002 representó un 75.2% del mercado total (US \$ 32.240 millones), las importaciones un 22.8% (US \$ 13.143 millones) y las exportaciones un 1.91% (US \$1.142 millones).
- ⇒ La producción nacional crece en un 21% para el periodo comprendido entre 1997 y el 2002; las importaciones crecen un 103%, y las exportaciones decrecen en un 18%.

CATEGORÍA DE MUEBLES PARA EL HOGAR E INSTITUCIONALES

Código NAICS 3371

MUEBLES DE HOGAR E INSTITUCIONAL

ANO	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Aparente	Variación	Mercado Total
1997	27.388	6.332	1.369	32.351		35.089
1998	29.806	7.580	1.381	36.005	11%	38.767
1999	31.455	9.388	1.324	39.519	10%	42.167
2000	31.608	11.107	1.460	41.255	4%	44.175
2001	30.881	11.211	1.210	40.882	-1%	43.303
2002	32.240	13.143	1.119	44.263	8%	46.502
Participación sobre categoría						
1997	78,1%	18,0%	3,9%	92,2%		
1998	76,9%	19,6%	3,6%	92,9%		
1999	74,6%	22,3%	3,1%	93,7%		
2000	71,6%	25,1%	3,3%	93,4%		
2001	71,3%	25,9%	2,8%	94,4%		
2002	74,5%	30,4%	2,6%	95,2%		
Promedio	30.563	9.793	1.311	39.046		
Variación U.T.L.	18%	108%	-18%			

- ⇒ En presente cuadro, se excluyen los productos para cocina. En el periodo comprendido entre 1997 y el 2002, la Producción Nacional crece en un 18%, las importaciones en un 108% y las exportaciones decrecen en un 18%.
- ⇒ La producción nacional equivale a un 74.5% del mercado aparente para el año 2002, y las importaciones a un 30.4%.
- ⇒ El crecimiento del Consumo Aparente año a año ha disminuido, pasando de un 11% entre 1997 y 1998, a un 8% entre los años 2001 y 2002. Nótese el crecimiento negativo del 1% entre el 2000 y el 2001, y un crecimiento del 4% entre 1999 y el 2000.
- ⇒ Comparando las importaciones versus la producción local, estas representan un 41%.

**PARTICIPACION POR CATEGORIA DE MUEBLES HOGAR
MERCADOS APARENTE Y MERCADO TOTAL DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA
MERCADO APARENTE**

PERIODO	Mercado Aparente		Muebles Tapizados		Muebles sin Tapizar		Muebles de Metal		Otros muebles		Muebles Institucionales		Muebles TV, Sonido, etc	
	Total	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	
1997	33.321	8.698	26,1%	12.152	36,5%	3.382	10,1%	547	1,6%	8.220	24,7%	322	1,0%	
1998	37.176	9.540	25,7%	13.410	36,1%	3.817	10,3%	454	1,2%	9.645	25,9%	310	0,8%	
1999	40.935	10.370	25,3%	14.292	34,9%	4.095	10,0%	650	1,6%	11.215	27,4%	314	0,8%	
2000	42.851	10.835	25,3%	14.474	33,8%	4.381	10,2%	634	1,5%	12.262	28,6%	265	0,6%	
2001	42.625	10.616	24,8%	14.230	33,2%	4.430	10,3%	805	1,9%	12.282	28,7%	261	0,6%	
2002	45.137	11.354	26,5%	15.130	35,3%	4.591	10,7%	920	2,1%	12.871	30,0%	272	0,6%	

PERIODO	Mercado Total		Muebles Tapizados		Muebles sin Tapizar		Muebles de Metal		Otros muebles		Muebles Institucionales		Muebles TV, Sonido, etc	
	Total	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	
1997	37.271	9.134	24,5%	12.296	38,0%	3.382	9,1%	1.751	4,7%	10.378	27,8%	331	0,9%	
1998	41.043	9.970	24,3%	13.552	33,0%	3.817	9,3%	1.550	3,8%	11.835	28,8%	319	0,8%	
1999	44.989	10.776	24,0%	14.424	32,1%	4.095	9,1%	2.048	4,6%	13.325	29,6%	321	0,7%	
2000	47.193	11.257	23,9%	14.616	31,0%	4.381	9,3%	2.046	4,3%	14.618	31,0%	275	0,6%	
2001	46.245	11.008	23,8%	14.345	30,4%	4.430	9,4%	1.893	4,0%	14.300	30,3%	268	0,6%	
2002	48.790	11.725	24,0%	15.236	32,3%	4.688	9,9%	1.888	4,0%	14.974	31,7%	279	0,6%	

CRECIMIENTO DE LOS MERCADOS

MERCADO APARENTE	
COMPARATIVO AÑOS	CAMBIO
1,997 a 1,998	11,6%
1,998 - 1,999	10,1%
1,999 - 2,000	4,7%
2,000- 2,001	-0,5%
2,001 - 2,002	5,9%

MERCADO TOTAL	
COMPARATIVO AÑOS	CAMBIO
1,997 a 1,998	10,1%
1,998 - 1,999	9,6%
1,999 - 2,000	4,9%
2,000- 2,001	-2,0%
2,001 - 2,002	5,5%

Dentro del Mercado total de Muebles para el HOGAR, se encuentran subcategorías o segmentos como: Muebles Tapizados, Muebles sin tapizar, Muebles en metal, otros muebles para el hogar, Muebles Institucionales y Muebles para TV, equipos de sonido y otros.

Sobre el Mercado Total, el segmento de muebles tapizados participa para el 2002, con un 24.8%; los muebles sin tapizar con un 32.3%, los Muebles Institucionales con un 31.7%, los muebles en Metal con un 9.9%, Otros Muebles para el hogar con un 4.0%, y por último los muebles para TV, equipos de sonido y otros, con un 0.6%. Con relación al **Mercado Aparente**, no se presentan mayores variaciones porcentuales de participación, a excepción de los otros muebles para el hogar que pasan del 4.0% al 2.1%

CATEGORÍA DE MUEBLES TAPIZADOS

MUEBLES TAPIZADOS PARA EL HOGAR

AÑO	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Aparente	Variación	Mercado Total
1997	8.233	683	218	8.698		9.134
1998	8.971	784	215	9.540	10%	9.970
1999	9.601	972	203	10.370	9%	10.776
2000	9.795	1.251	211	10.835	4%	11.257
2001	9.550	1.262	196	10.616	-2%	11.008
2002	10.009	1.531	186	11.354	7%	11.725
Porcentaje de Participación						
1997	90,1%	7,5%	2,4%	95,2%		
1998	90,0%	7,9%	2,2%	95,7%		
1999	89,1%	9,0%	1,9%	96,2%		
2000	87,0%	11,1%	1,9%	96,3%		
2001	86,8%	11,5%	1,8%	96,4%		
2002	90,9%	13,9%	1,7%	96,8%		
Promedio	9.360	1.081	205	10.236		
Variación U.T.L.	22%	124%	-15%			

Código NAICS: 337121

- El total del mercado de Muebles tapizados consumidos en los Estados Unidos, es de US \$11.354 millones para el 2002; de este total, el 90% son productos de fabricación local y 7.8% productos importados.
- Para el periodo 1997- 2002, el crecimiento de la industria local es del 22% y de las importaciones del 124%, mientras que las exportaciones decrecen en un 15%.
- En general las exportaciones son bajas con respecto al consumo local.

CATEGORÍA MUEBLES SIN TAPIZAR

Código NAICS: 337122

MUEBLES SIN TAPICERÍA PARA EL HOGAR

AÑO	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Aparente	Variación	Mercado Total
1997	11.319	905	72	12.152		12.296
1998	12.373	1.108	71	13.410	10%	13.552
1999	12.996	1.362	66	14.292	7%	14.424
2000	12.995	1.550	71	14.474	1%	14.616
2001	12.722	1.566	58	14.230	-2%	14.345
2002	13.320	1.863	53	15.130	6%	15.236
Porcentaje de Participación						
1997	92,1%	1,2%	0,1%	98,8%		
1998	91,3%	1,3%	0,1%	99,0%		
1999	90,1%	1,5%	0,1%	99,1%		
2000	88,9%	1,6%	0,1%	99,0%		
2001	87,0%	1,7%	0,1%	99,2%		
2002	91,1%	2,0%	0,1%			
Promedio	12.621	1.392	65	13.948		
Variación U.T.L.	18%	106%	-26%			

- Como ya se mencionó la participación de esta categoría sobre el total de muebles de hogar, institucionales y de cocina es del 32.3% sobre el mercado total para el 2002, y de un 35.3% sobre el mercado aparente para el mismo año.
- El crecimiento de la industria local es de un 18% para el periodo 1997- 2002, pasando de US \$11.319 millones en 1997, a US \$13.320 millones en el 2002.
- Las importaciones muestran un crecimiento para el mismo periodo del 106%, mientras que las exportaciones decrecen en un 26%.

CATEGORÍA MUEBLES INSTITUCIONALES

Código NAICS 337127

MUEBLES INSTITUCIONALES

AÑO	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Aparente	Variación	Mercado Total
1997	4.555	4.744	1.079	8.220		10.378
1998	5.052	5.688	1.095	9.645	17%	11.835
1999	5.216	7.054	1.055	11.215	16%	13.325
2000	5.134	8.306	1.178	12.262	9%	14.618
2001	5.036	8.255	1.009	12.282	0%	14.300
2002	5.263	8.659	1.051	12.871	5%	14.974
Porcentaje de Participación						
1997	43,9%	45,7%	10,4%	79,2%		
1998	42,7%	48,1%	9,3%	81,5%		
1999	39,1%	52,9%	7,9%	84,2%		
2000	35,1%	56,8%	8,1%	83,9%		
2001	35,2%	57,7%	7,1%	85,9%		
2002						
Promedio	4.989	34.047	5.416	33.620		
Variación U.T.L	13%	74%	-5%			

- El mercado aparente crece en un 4% entre el 2001 y el 2002.
- Es una categoría donde la demanda está siendo suplida de manera importante por los productos importados. Como se observa, las importaciones representan un 57.72% del mercado total para el 2001, y un 57.8% para el 2002.
- La producción nacional representó para el 2001, un 41% del mercado total y para el 2002 un 40.8%.
- En general las exportaciones en esta categoría, muestran una tendencia relativamente estable, con un pequeño decrecimiento del 6% entre el periodo 1997 y 2002; a diferencia de las otras categorías arriba analizadas.

CATEGORÍA MUEBLES DE TV, SONIDO Y OTROS

MUEBLES PARA TV, EQUIPOS DE SONIDO y MAQUINAS DE COSER

AÑO	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Aparente	Variación	Mercado Total
1997	318	8,40	4,20	322		330,6
1998	306	8,30	4,60	310	-3,9%	318,9
1999	309	8,40	3,90	314	1,2%	321,3
2000	262	8,00	4,70	265	-15,4%	274,7
2001	255	8,81	3,70	261	-1,8%	268,0
2002	266	8,90	3,70	272	4,2%	278,9
Participación						
1997	96%	3%	1%	97,5%		
1998	96%	3%	1%	97,1%		
1999	96%	3%	1%	97,6%		
2000	95%	3%	2%	96,6%		
2001	95%	3%	1%	97,2%		
2002	99%	3%	1%	97,3%		
Promedio	299	42	21	320		
Variación U.T.L.	-18%	5%	-12%			

Código NAICS : 337129

- Para el 2002, esta categoría muestra una ligera recuperación; sin embargo, si se analiza el periodo comprendido entre 1997 y el 2002 los resultados son negativos.
- La producción nacional muestra una caída del 18% durante este periodo, al igual que las exportaciones, que decrecen en un 12%.
- Las importaciones muestran un crecimiento bajo del 5%, comparativamente con las otras categorías sujetas a estudio.

MUEBLES DE OFICINA EN MADERA

Código NAICS: 337211

MUEBLES PARA OFICINAS EN MADERA

AÑO	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Aparente	Variación	Mercado Total
1997	3.022	383	85	3.320		3.490,1
1998	3.227	490	87	3.630	9%	3.804,4
1999	3.618	550	78	4.090	13%	4.246,3
2000	4.261	704	109	4.856	19%	5.074,0
2001	4.091	583	108	4.566	-6%	4.781,6
2002	4.213	629	92	4.750	4%	4.934,3
Porcentaje de Participación						
1997	86,6%	11,0%	2,4%	95,1%		
1998	84,8%	12,9%	2,3%	95,4%		
1999	85,2%	13,0%	1,8%	96,3%		
2000	84,0%	13,9%	2,1%	95,7%		
2001	85,5%	12,2%	2,3%	95,5%		
2002						
Promedio	3.532	2.710	468	5.774		
Variación U.T.L.	41%	52%	27%			

- La categoría de Muebles de Oficina en madera, representó US \$4.934 millones para el 2002. La manufactura local pasó de US \$3.022 millones en 1997 a US \$4.213 millones en el 2002, con un crecimiento del 41%.
- Las importaciones crecieron en el mismo periodo un 52%, pasando de US \$383 millones a US \$629. Y para el 2002 representaron un 13.2% del consumo aparente.
- Por su parte las exportaciones crecieron en un 27% entre 1997 y el 2002.
- La demanda de este tipo de productos es cubierta por la fabricación local en un 86.8%. Comparativamente las importaciones no tienen mayor representatividad en el mercado versus las otras categorías estudiadas.

CATEGORÍA MUEBLES NESOI- OTROS MUEBLES PARA EL HOGAR EXCEPTUANDO MADERA Y METAL.

OTROS MUEBLES PARA HOGARES SIN MADERA Y METAL (NAICS 337125)

AÑO	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Aparente	Variación	Mercado Total
1997	547	602	602	547		1.751
1998	452	550	548	454	-17,0%	1.550
1999	654	695	699	650	43,2%	2.048
2000	648	692	706	634	-2,5%	2.046
2001	633	716	544	805	27,0%	1.893
2002	661	743	484	920	14,3%	1.888
Porcentaje Categoría						
1997	31,2%	34,4%	34,4%	31,2%		
1998	29,2%	35,5%	35,4%	29,3%		
1999	31,9%	33,9%	34,1%	31,7%		
2000	31,7%	33,8%	34,5%	31,0%		
2001	33,4%	37,8%	28,7%	42,5%		
2002	35,0%	39,4%	25,6%	48,7%		
Promedio	599	666	597	668		
Variación U.T.L.	21%	23%	-20%			

- ⇒ El consumo aparente crece un 68% para el periodo comprendido entre 1997 y el 2002.
- ⇒ El mercado total crece pasando de US \$1.751 millones en 1997 a US \$1.888 millones para el 2002, equivalente aun crecimiento del 7.8\$.
- ⇒ Para este mismo periodo la producción nacional crece en un 21%, las importaciones en un 23% y las exportaciones decrecen en un 20%.
- ⇒ Es una categoría en donde la demanda es suplida en un porcentaje importante , 80%, por las importaciones de productos.

ESTRATEGIA DE PENETRACION DEL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS

ENTORNO MACROECONÓMICO

Las empresas están expuestas a un ambiente macroeconómico, que influencia sus resultados mediante seis fuerzas principales descritas a continuación.

1. Medioambiente Demográfico:

La demografía estudia la población en términos de tamaño, densidad, localización, edad, género, ocupación y otras estadísticas complementarias.

El crecimiento mundial de la población tiene implícitas unas necesidades crecientes a ser satisfechas, combinada por el poder de compra de cada uno de los grupos objetivos y de la disponibilidad del gasto de su dinero.

De acuerdo con los factores de la población, tales como el cambio en las tendencias del consumo, el nivel educativo, los grupos de personas de acuerdo a los rangos de edades, entre otros, a continuación se mencionan las actuales tendencias demográficas de consumo, más importantes para el mercado de los Estados Unidos.

Generación Baby Boomers

Como ya se mencionó en el capítulo de consumidor, este grupo suma cerca de 78 millones. Son personas nacidas entre 1946 y 1964 y representan el 30% de la población americana, pero en ingreso representan el 50% del total.

Dentro de los nombres que han recibido en diferentes períodos se mencionan: yuppies (jóvenes profesionales urbanos), bumpies, yummys o drinks (Doble ingreso sin hijos).

Este grupo **por su ciclo de vida familiar y sus niveles de ingreso**, están en el **nivel más alto del gasto**, gasto que enfocan a las **industrias de mobiliario para el hogar**, comida, bebidas y productos saludables, ejercicios corporales, carros de lujo, productos de conveniencia, viajes y servicios financieros.

Generación X.

Suman cerca de 45 millones de personas, nacidas entre 1965 y 1976 (26 a 37 años actualmente). Las características más importantes para este grupo ya fueron mencionadas en el capítulo de consumidor, del presente estudio. Sin embargo, vale la pena resaltar:

- ☛ Es un **grupo muy consciente del gasto**.
- ☛ No toman en serio la publicidad tradicional.
- ☛ Buscan **productos de bajo costo y funcionales**.
- ☛ Esta generación comparte la idea de tener un estilo de vida feliz, por encima de sacrificar su vida por causa del trabajo.
- ☛ Es un grupo al que le gusta mostrar su estilo de vida, su cultura y los bienes materiales conseguidos.

Es un grupo que típicamente compra: botas, cosméticos, electrodomésticos, comida rápida, cerveza, bicicletas de montaña, entre otros.

La **Generación X**, representa compras por US\$125.000 millones anualmente. Se ha demostrado que **para el año 2010, sobrepasarán el poder de compra de los Baby Boomers.**

Generación Echo Boomers.

Suman cerca de 72 millones, son personas nacidas entre 1977 y 1994 (entre 9 y 26 años actualmente).

Han creado un mercado importante entre los niños y los jóvenes. Los jóvenes gastan por sí mismo cerca de US\$130.000 millones de dólares e influencia compras de sus padres por otros US\$500.000 millones.

Muchas de las empresas más reconocidas han creado líneas de productos exclusivas para estas edades; por ejemplo empresas como: Sony, Gap, Toys Rus, etc, y las publicaciones como Sport Illustrated y algunas agencias de publicidad reconocidas.

Son una generación apegada a la tecnología.

2. Mercado Generacional.

El mercadeo actualmente se hace segmentado por grupos de edades diferentes y claros; generaciones para las cuales se crean programas de mercadeo específicos, de acuerdo a sus necesidades y gustos específicos.

Se concluye entonces, que los **mensajes publicitarios deben estar orientados a los grupos específicos por generación** y no para grupos como por ejemplo: las personas trabajadoras o adultas, pues dentro de ese grupo existe gran disimilitud de intereses y estilos de vida.

3. Cambio de la Familia Americana:

La familia americana tradicional estaba compuesta por la pareja, sus hijos y en algunos casos, sus abuelos. **Actualmente, un 12% del concepto hogar comprende personas que viven solas**, o personas que viven juntas (sexos opuestos o iguales), esposos sin hijos.

La **figura del matrimonio se ha venido aplazando**, así como los divorcios y las separaciones son más comunes.

Debido a esto, las necesidades de los grupos de personas sin hijos, llamados SSWD (solos, separados, viudos y divorciados) varían, ellos necesitan:

- Menores espacios.
- Muebles de menor costo y alta funcionalidad.

Dentro de este entorno de la familia americana, otro aspecto a tener en cuenta es el número de **mujeres trabajadoras que deciden sus compras.**

4. Cambios Geográficos de Población.

Los americanos cambian muy fácilmente su lugar de vivienda. Se calcula que anualmente 12 millones de hogares hacen su mudanza.

Existe una **tendencia** desde hace 20 años, a que las **familias busquen trasladarse a estados con mayores temperaturas e inviernos menos fuertes.**

De otro lado, los americanos tienden a salir de las grandes ciudades-áreas metropolitanas y tratan de vivir en los suburbios o pequeñas ciudades cercanas a ellas, buscando beneficios en cuanto a:

- ☉ Tranquilidad y fácil acceso a lugares de diversión y cultura.
- ☉ Menores niveles de impuestos.

Las comunicaciones han contribuido a que la gente no tenga que hacer desplazamientos físicos, gracias a Internet, las teleconferencias, el fax, entre otros. Esta tendencia ha incrementado la categoría SoHo (Small Office- Home Office). Actualmente, 40 millones de americanos son parte del SoHo.

5. Mayor nivel de educación de la Población.

Educación

La población de los Estados Unidos ha venido subiendo su nivel educativo. Por ejemplo, en 1996, el 82% de la población mayor de 25 años completó su High School, y el 24% sus estudios universitarios, comparados con el 69% y 17% en 1980, respectivamente.

6. Incremento de la diversidad racial y cultural

Es un país multicultural y multiracial, con presencia de ciudadanos de todos los países del mundo, en donde los grupos culturales tienden a conservar sus bases.

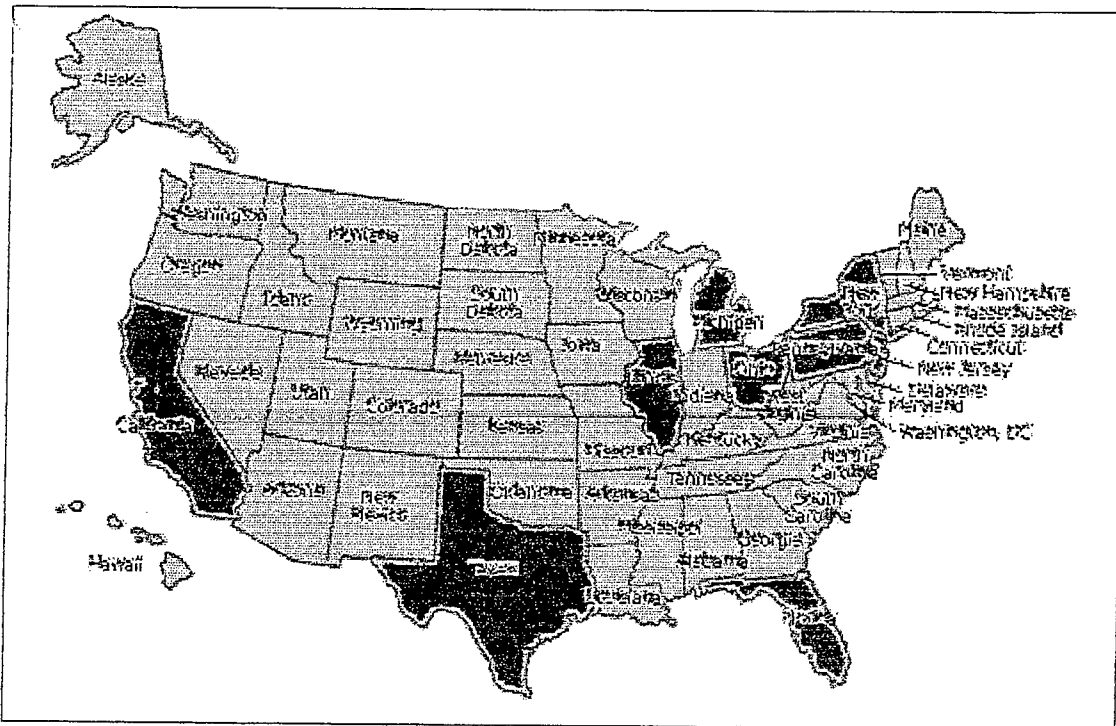
El poder de compra de las subculturas, se calcula en US\$600 millones de bienes y servicios anualmente. Por ejemplo, la **población hispana** hoy en día **representa un 12.5% de la población total** y la población asiática aproximadamente un 3%.

Las grandes compañías y corporaciones de Los Estados Unidos están desarrollando y lanzando productos y compañías publicitarias para mercados específicos; este es el caso del mercado latino, en donde compañías como Sears, Wal Mart, cerveza Miller, Levi-Strauss y Procter and Gamble, entre otras, ya lo han hecho.

ANALISIS POBLACIONAL Y DEFINICION DE TERRITORIOS

Antes de plantear la estrategia de penetración del mercado americano, es importante revisar factores claves como son: 1) Densidad y concentración de la población por estado. 2) Composición de la población latina. 3) Ubicación de las fabricas relacionadas con el sector de Muebles para el Hogar.

POBLACIÓN POR ESTADO



DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR ESTADO

Total población de Estados Unidos: **285.230.516** de habitantes.

Estado	Habitantes (Millones)	% Partic. por Estado
California	33.80	11.90%
Texas	20.80	7.30%
New York	18.90	6.70%
Florida	15.90	5.60%
Illinois	12.41	4.40%
Pennsylvania	12.28	4.30%
Ohio	11.35	4.00%
Michigan	9.93	3.50%
New Jersey	8.41	3.00%

Dentro del análisis de población hay dos aspectos importantes a considerar: **número de habitantes por estado y concentración de la población por área.**

En el caso de la concentración por área- milla cuadrada, permite establecer los grandes centros urbanos y este es sin duda en criterio relevante para definir las prioridades de los estados – zonas a penetrar.

Claramente, estados con población dispersa representan un mayor esfuerzo en recursos para lograr la introducción de un producto o líneas de productos. Grandes extensiones de área que dificultan el trabajo e incrementan los costos.

A la luz de este planteamiento estados como Texas , Illinois y Ohio representan opciones menos interesantes en esta fase del proyecto. Por el contrario New York y New Jersey emergen como excelentes alternativas por su concentración de población.

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN LATINA POR ESTADO

Para el caso concreto de la categoría de Muebles en Madera para el Hogar, es importante tomar la población latina por estados, pues para la línea de productos de Muebles El Cid, este es uno de sus mercados primarios.

El grupo latino está familiarizado con el diseños, materiales y tipo de acabados que son utilizados, adicionalmente es un grupo de poder adquisitivo medio para el cual la alternativa presentada por El Cid se convierte en una opción interesante.

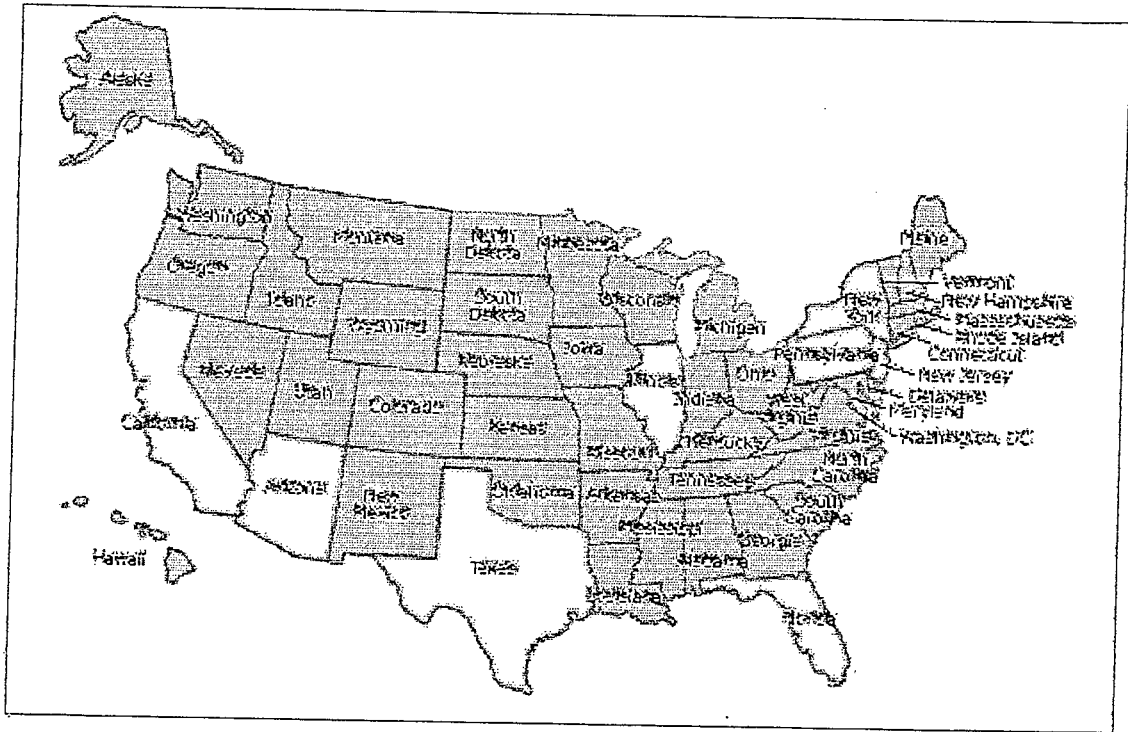
Buscan muebles de buena calidad, buen diseño y bajo precio, lo cual encaja con el posicionamiento de la línea de muebles El Cid.

Por esta razón dentro del presente estudio se incluye la distribución de la población latina por estado.

Revisando el mapa que se encuentra a continuación se observa como los cuatro principales estados con la mayor participación de población latina sobre el total son: principales estados son:

- ☉ California
- ☉ Texas
- ☉ New York.
- ☉ Florida.

En este punto vuelve a ser importante considerar la concentración de la población por área, buscando minimizar el costo y el esfuerzo requerido para la penetración de los mercados específicos.



DISTRIBUCION DE LA POBLACION LATINA

	Población		% Part. X Estado	% sobre cda estado
	Total (Millones)	Latina (Millones)		
United States	285.23	35,17	12.50%	12.50%
California	33.80	10,97	31.20%	32.40%
Texas	20.80	6,67	18.97%	32.00%
New York	18.90	2,86	8.15%	15.10%
Florida	15.90	2,68	7.63%	16.80%
Illinois	12.41	1,52	4.34%	12.30%
Arizona	5.13	1,29	3.69%	25.30%
New Jersey	8.41	1,11	3.18%	13.30%
Pennsylvania	12.28	0,39	1%	3.20%

Fuente: Censo de Población de los Estados Unidos.

AREAS MAS REPRESENTATIVAS DEL MERCADO

De acuerdo a los informes del Censo Económico de los Estados Unidos e investigaciones de mercado realizadas por compañías privadas, las **áreas de mayor mercado** para el segmento de **muebles para el hogar**, en los Estados Unidos, son las áreas metropolitanas de:

- New York.
- Chicago.
- Los Angeles.
- Washington.
- Boston.
- Philadelphia.

Efectuando el cruce de las variables población total, población latina y las áreas de mayor mercado se concluye que :

Los mercados más representativos se encuentran **ubicados en la costa este** de los Estados Unidos y **no muy distantes entre sí**, como es el caso de **NEW YORK, NEW JERSEY, MASSACHUSETTS, MARYLAND y PHILADELPHIA**. Sin embargo, la **costa Oeste**, y **concretamente el estado de CALIFORNIA** surge como una **opción muy importante** para este mercado.

COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA DE LA MADERA DE LOS ESTADOS UNIDOS.

Productos Tradicionales de la Industria de la Madera	Productos actuales de la Industria de la Madera
Compuestos- Composites	Compuestos (wood components/composites)
Madera Aserrada – (Sawmill)	Madera Aserrada (Sawmill)
Maderas- Lumber	Maderas- Lumber
Triples - Plywood	Triples- Plywood
Empaque (Packiging)	Cajones- Drawers
	Paneles terminados- Finished panels

ETAPAS DE LAS EMPRESAS DE MUEBLES DE LOS ESTADOS UNIDOS

Principantes básicos	Desarrollo moderado	Integración limitada	Cadenas con suministro totalmente integrados
Grupos de Calidad/Costos	Alianza estratégicas hechas Ad hoc	Suministro global	Cadenas internacionales de suministro
Contratos a largo plazo.	Equipos de trabajo de varias áreas	Desarrollo de proveedores TTQM	Toma de decisiones de los gerentes de las empresas
Volúmenes crecientes	Optimización por suministro	Total del costo controlado por el fabricante	Proveedores con calidad total de servicios.
Consolidación basada en suministros	Proveedores Internacionales	No son enfocadas a proveedores internacionales	Suministro anticipado por parte de proveedores
Enfocado a calidad de materias primas		Estandarización de partes y de servicios	Asesoría de procesos internos de proveedores externos para fortalecimiento de los productos/ servicios, frente a la competencia

Fuente: Identifying future competitive business strategies for the US residential wood furniture Industry. Aalbert Sschuler y Urs Buehlmann. Mmarzo 2003.0

PLAN ESTRATÉGICO MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS

DEFINICIÓN NEGOCIO ACTUAL

El fabricante colombiano de muebles exóticos para los Estados Unidos está en el negocio de la producción y comercialización de muebles para el hogar, orientados a estratos medio y medio bajo, ofreciendo como valor diferencial versus su competencia: **un buen diseño**, busca acercarse a los muebles de gama alta, **a un precio económico**. "MUEBLES POPULARES CON DISEÑO"

A QUIEN VA DIRIGIDO EL PRODUCTO?

La línea de productos está orientada especialmente al segmento familiar, sin embargo tiene cabida en otros segmentos:

1. Segmento Familiar: familias de estratos 2, 3 y 4.
2. Segmento Hoteles de Playa u hoteles campestres: cadenas de hoteles de 3 y 4 estrellas. Sus productos pueden ser utilizados en habitaciones, lobbies, bares y sitios junto a la playa, comedores y salas de reunión auxiliares.
3. Segmento Oficina: oficinas de nivel medio que no hacen uso de las compañías especializadas en diseños modulares.

¿CUÁL ES EL NEGOCIO PARA ESTADOS UNIDOS?

Comercialización de la línea actual de productos de muebles con sus respectivas respectivos accesorios y / o desarrollo de líneas nuevas acorde con las necesidades del mercado o proyectos específicos, siempre y cuando se garanticen volúmenes que permitan rentabilizar el proceso.

GRUPO OBJETIVO

En una primera etapa se buscará llegar a los mercados primarios para este tipo de productos es decir, **población latina y población americana** de nivel socioeconómico medio y medio bajo.

COMPETENCIA

Los productos de origen Asiático, México, América Central y Brasil compiten contra las compañías que producen, fabrican y / o importan líneas económicas de muebles, teniendo como **ventaja competitiva: EL DISEÑO**.

TIPOS DE PRODUCTOS

Muebles El Cid cuenta con dos grandes líneas de productos:

- Muebles Armados (SKD O CBU)
- Muebles RTA

Para una mejor comprensión del significado de cada línea se incluye la clasificación utilizada internacionalmente:

Tipos de Productos

1. CBU : Muebles armados y listos para la decoración (Compleat Built Up)
2. SKD : Muebles semi armados (Semi knock down)
3. CKD O RTA : Partes y piezas que arman un mueble, pero están completamente desarmados. (Completed knock down)

CANALES DE COMERCIALIZACION Y TIPO DE PRODUCTO POR CANAL

A continuación se presenta una primera aproximación de los canales de comercialización a manejar, los tipos o líneas de productos a manejar en cada uno; y se establece una prioridad por canal:

PRIORIDAD 1: canales de mayor prioridad e interés

PRIORIDAD 2: canales de prioridad media.

PRIORIDAD 3: canales de menor prioridad en la primera etapa del proyecto.

TIPO DE CANAL	PRIORIDAD	MUEBLES RTA	MUEBLES SKD Y CBU
Tiendas y cadenas especializadas. ↻ Tiendas independientes. ↻ Cadenas minoristas.	1	X	X
Tiendas y cadenas no especializadas. ↻ Tiendas por departamento (Office Depot, Walmart, etc). ↻ Tiendas de descuentos.	3	X	X
Mayoristas y Distribuidores	1		X
Suministro Institucional para Hoteles y oficinas	2		X
Empresas que requieran partes para ensamblar y /o maquila.	1	X	X
Venta directa por catálogo e Internet.	2	X	X

ESTRATEGIAS Y ACCIONES ESTRATEGICAS POR CANAL

OBJETIVO GENERAL

Introducir, posicionar y lograr permanencia de la línea de muebles colombianos elaborados en Guadua, para el mercado de Los Estados Unidos. En una primera etapa se manejarán los mercados de New York, New Jersey y Pennsylvania.

CANAL: TIENDAS Y CADENAS ESPECIALIZADAS
PRIORIDAD: 1

ESTRATEGIAS

1. **Contactar y /o llegar a los clientes más representativos de este canal para la línea de muebles.**

ACCIONES ESTRATEGICAS:

- a. Consecución de las bases de datos
- b. Envío de correo directo:
 - Presentación de la compañía.
 - Catálogo de productos.
 - Listas de precios.
 - Fichas técnicas de los productos
- c. Seguimiento telefónico al correo directo.
- d. Visitas personalizadas a los clientes interesados.
- e. Inicio proceso de ventas.

2. **Alianzas estratégicas con los gremios o asociaciones que agrupan a los clientes pertenecientes a este canal y / o relacionados con decoración.**

ACCIONES ESTRATEGICAS:

- a. Definir y preparar propuesta de alianza estratégica.
- b. Identificar los gremios o asociaciones.
- c. Contactar personas claves en cada uno y realizar visitar para presentar la compañía y presentar la propuesta de alianza.

3. **Participar en eventos y ferias organizados por los gremios mediante un stand informativo.**

MATERIALES REQUERIDOS:

- CD ROOM con la presentación de la compañía.
- Catálogos de productos y fichas técnicas
- Muestras físicas de los diferentes tipos de maderas manejadas y los acabados que se tienen.

CANAL: SUMINISTROS INSTITUCIONALES
PRIORIDAD: 1

ESTRATEGIAS

1. Entender el proceso de compra para este canal con el fin de definir quien influencia, quien motiva, quien define y quien realiza la compra.

ACCIONES ESTRATEGICAS:

- a. Obtener información a través de los clientes finales: Cadenas hoteleras, complejos de oficinas.
- b. Consultar directorios de gremios y solicitar información sobre el sistema manejado para las licitaciones y /o amoblamientos de este tipo de canales.
- c. Contactar empresas constructoras que manejan este tipo de proyectos: hoteles y oficinas.

2. Contactar y / o llegar a los clientes más representativos que manejan las negociaciones para este canal.

ACCIONES ESTRATEGICAS:

- a. Consecución de las bases de datos
- b. Envío de correo directo:
- c. Presentación de la compañía.
- d. Catálogo de productos.
- e. Listas de precios.
- f. Fichas técnicas de los productos
- g. Seguimiento telefónico al correo directo.
- h. Visitas personalizadas a los clientes interesados.
- i. Inicio proceso de ventas.

3. Alianzas estratégicas con los gremios o asociaciones que agrupan a los clientes pertenecientes a este canal y/o relacionados con decoración.

ACCIONES ESTRATEGICAS:

- a. Definir y preparar propuesta de alianza estratégica.
- b. Identificar los gremios o asociaciones.
- c. Contactar personas claves en cada uno y realizar visitar para presentar la compañía y presentar la propuesta de alianza.

4. Participar en licitaciones directamente o a través de las compañías que manejan el negocio.

MATERIALES REQUERIDOS: Los mismos descritos anteriormente.

<p style="text-align: center;">CANAL: VENTA DIRECTA POR CATALOGO E INTERNET PRIORIDAD: 1</p>
--

ESTRATEGIAS

1. Entender el proceso de compra para este canal con el fin de definir quien influencia, quien motiva, quien define y quien realiza la compra.

ACCIONES ESTRATEGICAS:

- a. Identificar las empresas que manejan este tipo de venta y /o grandes consumidores- usuarios.
- b. Obtener información del funcionamiento de este tipo de venta a través de entrevistas personales con ejecutivos de estas compañías, definiendo requisitos, márgenes manejados y condiciones comerciales generales.
- c. Conocer como es el proceso de codificación- inclusión de una nueva línea de productos dentro de sus catálogos de venta.

2. Contactar y/ o llegar a los clientes más representativos en este canal.

ACCIONES ESTRATEGICAS:

- a. Consecución de las bases de datos.
- b. Envío de correo directo:
- c. Presentación de la compañía.
- d. Catálogo de productos.
- e. Listas de precios.
- f. Fichas técnicas de los productos
- g. Seguimiento telefónico al correo directo.
- h. Visitas personalizadas a los clientes interesados.
- i. Inicio proceso de ventas.

- MATERIALES REQUERIDOS: Los mismos descritos anteriormente.

CANALES CON PRIORIDAD 2
IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES, EMPRESAS MAQUILADORAS.

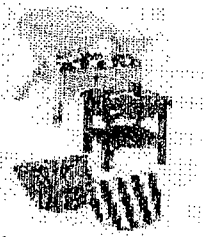
ESTRATEGIAS

1. Establecer quienes son los clientes más representativos en este canal.

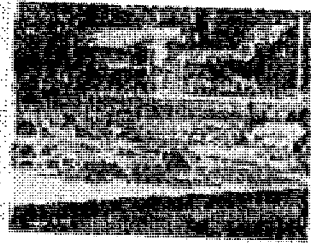
ACCIONES ESTRATEGICAS:

- a. Consecución de la base de datos clasificada de acuerdo a la línea de productos ofrecida.
- b. Buscar información en:
 - Cámaras de Comercio.
 - Censo económico.
 - Proexport.

PRECIOS EN U.S.\$ DE MUEBLES EN MIMBRE EN EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS



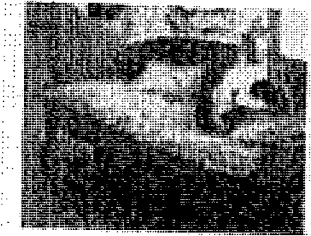
Precio de venta \$ 50



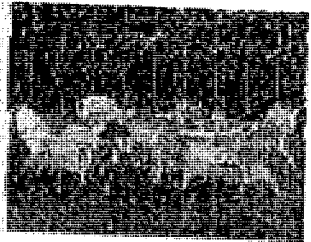
Precio de venta \$ 90



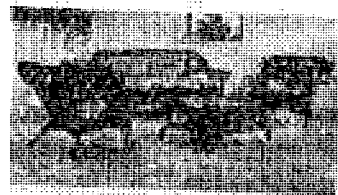
Precio de venta \$ 330



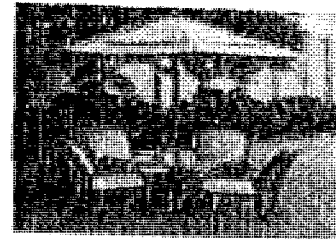
Precio de venta \$ 649



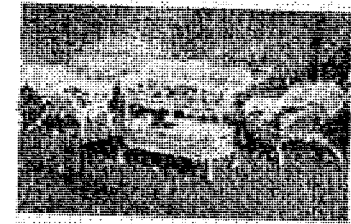
Precio de venta \$ 200



Precio de venta \$ 220



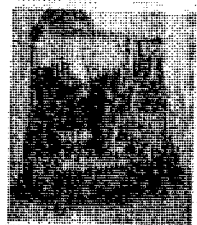
Precio de venta \$ 398



Precio de venta \$ 400



Precio de venta \$ 285



Precio de venta \$ 459



Precio de venta \$ 249



Precio de venta \$ 290

CAPITULO: MARGENES DE COMERCIALIZACION

Los márgenes en los canales de distribución, está dirigido a lo que cobran porcentualmente las personas y empresas que trabajan con los productos de Muebles y Artículos de decoración está en los rangos a continuación mencionados.

Esta información se ha desarrollado por medio de entrevistas telefónicas donde por un método de comparación llegamos a los datos encontrados a continuación.

1. Grandes Mayoristas
 - 25- 40% del valor de compra
2. Distribuidores por áreas de Estados:
 - 40 - 60% del valor de compra
3. Comerciantes o Traders independientes:
 - 100- 150% del valor de compra
4. Alianzas Estratégicas con empresas que surtan productos complementarios
 - 35- 50% del valor de compra
5. Tiendas por departamento:
 - Alta calidad, como:
100- 175% del valor de compra
 - Bajo Precio: 50- 75% del valor de compra
6. Ventas por Catálogo:
 - Especializados en confecciones masculinas, femeninas y accesorios..
 - Misceláneos.
100- 150% del valor de compra
7. Ventas por Internet.
100- 200% del valor de compra
8. Ventas por Televisión.
100- 150% del valor de compra.

de acuerdo con el Arancel Harmonizado de Tarifas de los Estados Unidos (2.003 –suplemento 1), los siguientes son los aranceles impuestos de entrada clasificados por el **capítulo 14** del Arancel Armonizado de Aduanas, son las **MATERIAS PRIMAS** de los productos estudiados, como son los artículos de mimbre utilizados para muebles y otras artesanías de mesa y para el hogar o, también aplicable para, los sombreros vueltitos, tapetes, bolsos y carteras para mujer, etc.; es decir, estos aranceles son aplicables a los fabricantes americanos de los productos. Si queremos clasificarlo a nivel de artículo terminado, tenemos que la partida a ser clasificada por la 46.01

En esta investigación ampliamos el foco del estudio de los productos de la competencia, como son los artículos que se fabrican en bambú o en Rattan, para que los usuarios puedan comparar las ventajas a nivel de costos y además, poder hacer el costeo comparativo si lo combinan con el capítulo de Logística.

En la continuación, para mayor ilustración se empezará por las definiciones generales de los productos contenidos en el capítulo, como sigue:

capítulo 14

Materiales De Trenzado Vegetales; Productos vegetales no a otra parte especificados o incluidos en otra parte del arancel o capítulo.

4.01

Este capítulo no cubre los productos siguientes que deben ser clasificados en la sección XI: materiales vegetales o fibras de los materiales vegetales de una clase usada sobre todo en la fabricación de textiles, al menos preparada, o de otros materiales vegetales que han experimentado el tratamiento para hacerlos convenientes para el uso solamente como materiales de textil.

4.01.10: Bambúes

4.01.20: Rotas o Rattans o Ratanes

4.01.90: Otros

El título No. 14,01 se aplica, inter alia, a los bambúes (si o no partido, aserrado longitudinalmente, corte a la longitud, redondeado en los extremos, blanqueada, hecha no inflamable, pulida o teñida), mimbre partido, las cañas y los similares, a los corazones de la mata y a las rotas exhaustas o partidas. El título no se aplica a la madera aglomerada (título No. 44,04).

4.02

Los materiales vegetales de una clase utilizaron sobre todo como relleno o como acolchado (por ejemplo, kapoc, el pelo vegetal y guila-hierba), con si o no puesta para arriba como capa o sin material de soporte

4.02.10 Kapoc

El título No. 14,02 no se aplica a las lanas de madera (título No. 44,05).

4103

Materiales vegetales de una clase usada sobre todo en escobas o en cepillos (por ejemplo, broomcorn, piassava, sofa'-hierba e stle), si o no en madejas o paquetes

4103.10: Broomcorn (*vulgare var, technicum de la zahína*)

4103.90: Otros

El título No. 14,03 no se aplica los nudos preparados o los penachos para la escoba ni a cepilla la fabricación (el título No. 96,03).

4104

Productos vegetales no a otra parte especificados o incluidos

4104.10: materiales vegetales crudos de una clase usada sobre todo en teñir o broncear

4104.20: Linters del algodón

4104.90: Otros

Sección II PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL

MATERIAS TRENZABLES Y DEMAS PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTE

14

MATERIAS VEGETALES DE LAS ESPECIES UTILIZADAS PRINCIPALMENTE EN CESTERIA O ESPARTERIA (POR EJEMPLO BAMBÚ, RÔTEN (RATAN), CANA, JUNCO, MIMBRE, RAFIA, PAJA DE CEREALES LIMPIADA, BLANQUEADA O TENIDA, CORTEZA DE TILO)

1401

LAS DEMAS

140190

Item Arancelario	Descripción	Valor DERECHO LEGAL	Naturaleza DERECHO LEGAL	Preferencias
14011000	Bambús bambúes (si o no partido, aserrado longitudinalmente, corte a la longitud, redondeado en los extremos, blanqueada, hecha no inflamable, pulida o teñida), mimbre partido, las cañas y los similares, a los corazones de la rota y a las rotas exhaustas o partidas.	0	Ad Valorem	

Item Arancelario	Descripción	Valor DERECHO LEGAL	Naturaleza DERECHO LEGAL	Preferencias
14012020	Rattans, en bruto o con cortes transversales convertido en secciones, primeramente para trenzado.	0	Ad Valorem	
14012040	Rattans diferentes a aquellos que están en bruto o con cortes transversales convertidos en secciones, de cualquier clase que primeramente son para trenzar.	2	Ad Valorem	<u>NAFTA,</u> <u>CARIBBEAN</u> <u>BASIN</u> <u>INITIATIVE,</u> <u>SGP</u>

Item Arancelario	Descripción	Valor DERECHO LEGAL	Naturaleza DERECHO LEGAL	Preferencias
14019020	Mimbre utilizado primariamente para trenzado	4.40000009536743	Ad Valorem	<u>ATPA,</u> <u>NAFTA,</u> <u>CARIBBEAN</u> <u>BASIN</u> <u>INITITIVE,</u> <u>HAITI</u>
14019040	Cañas - CAÑAFLECHA, acometidas, mimbre, rafia, junco, paja limpiada, blanqueada o teñida del cereal, y corteza de la cal) y otras fibras naturales no contenidas en otro capítulo o sección, primariamente para trenzado	3.20000004768372	Ad Valorem	<u>NAFTA,</u> <u>CARIBBEAN</u> <u>BASIN</u> <u>INITITIVE,</u> <u>SGP</u>

Heading	Sub-heading	Sub-Item	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		2
					General	Special	
21			Vegetable materials of a kind used primarily for plaiting (for example, lambswool, raffia, reeds, rushes, osier, raffia, cleaned, bleached or dyed esparto straw, and lime bark)				
	21.10.00	00	Espartos	K	Fleece		Fleece
	21.20		Raffias				
	21.20.20		In the rough or cut transversely into sections				
		10	In the rough, 4 meters or more in length	No	Fleece		Fleece
		30	Other	X			
	21.20.40	00	Other	X	2%	Fleece (A, C, A, E, L, L, I, L, J, Q, MIX)	20%
	21.30		Other:				
	21.30.20	00	Willow (osier)	kg	4.4%	Fleece (A, C, A, D, E, L, J, Q, MIX)	35%
	21.30.40	00	Other	kg	3.2%	Fleece (A, C, A, E, L, L, J, Q, MIX)	20%
22			Vegetable materials of a kind used primarily as stuffing or as twining (for example, kapok, vegetable hair and esparto) whether or not subjected to any treatment or with other supporting material:				
	22.00.01	00	Vegetable hair	kg	0.5%	Fleece	2.2 (kg)
	22.00.30	00	Other	kg	Fleece		20%
23			Vegetable materials of a kind used primarily in bunches or in brushes (for example, bromcorn, glasswool, couch grass and larkspur) whether or not in hanks or bundles:				
	23.00.10	00	Bromcorn (<u>Stenotaphrum secundatum</u> var. <u>technicum</u>)	kg	\$4.95%		\$220
	23.00.32	00	Isle	kg	Fleece		Fleece
	23.00.34	00	Other	kg	2.3%	Fleece (A, C, A, E, L, L, J, Q, MIX)	20%
24			Vegetable products not elsewhere specified or included:				
	24.10.00	20	Ferrous vegetable materials of a kind used primarily in dyeing or tanning				
			Carbazone, chestnut, carpenter, dyer's, esculapius, gall nuts, hemlock, larch, mangrove, myrsine, oak, quercus, sumac, tara, tannin, valonia, wattle and other materials of a kind used primarily in tanning	kg	Fleece		Fleece
	24.20.00	40	Other	kg			
	24.30.00	00	Castor linens	kg	Fleece		Fleece
	24.30.00	00	Other	kg	Fleece		Fleece

NOTAS AL ARANCEL - TEXTO EN ESPAÑOL

No. Del Título	Subtítulo No.	Descripción del artículo	Índice del deber	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1401	Materiales vegetales de una clase usada sobre todo para trenzar (por ejemplo, bambúes, rotas, <u>cañas</u> , acometidas, <u>mimbres</u> , raffiac, paja limpiada, blanqueada o teñida del cereal, y corteza de la cal)			
	1401,10	- bambúes		35%
	1401,20	- rotas		35%
	1401,90	- otro		35%
1402	Los materiales vegetales de una clase utilizaron sobre todo como relleno o como acolchado (por ejemplo, kapoc, el pelo vegetal y anguila-hierba), con si o no puesta para arriba como capa o sin material de soporte			
	1402,10	- kapoc		35%
	1402,90	- otro		35%
1403	Materiales vegetales de una clase usada sobre todo en escobas o en cepillos (broomcorn, piassava, sofa'-hierba e istle), si o no en madejas o paquetes			
	1403,10	- Broomcorn (<i>vulgare var. technicum de la zahína</i>)		35%
	1403,90	- otro		35%
1404	Productos vegetales no a otra parte especificados o incluidos			
	1404,10	- materiales vegetales crudos de una clase usada sobre todo en teñir broncear		35%
	1404,20	- linters del algodón		35%
	1404,90	- otro		35%

continuación se definirán los aranceles correspondientes a los **PRODUCTOS ELABORADOS O TERMINADOS**, correspondientes al **capítulo 46**, diferentes a las materias primas que se aprecian en el capítulo 14.

.01.

46	MANUFACTURAS DE ESPARTERIA O CESTERIA	
46,01	TRENZAS Y ARTICULOS SIMILARES, DE MATERIA TRENZABLE, INCLUSO ENSAMBLADOS EN TIRAS;	
46,01,10	TRENZAS Y ARTICULOS SIMILARES DE MATERIA TRENZABLE, INCLUSO ENSAMBLADOS	
46,01,20	ESTERILLAS, ESTERAS Y GANIZOS DE MATERIA VEGETAL	5,00%
46,01,20,20	Rattan cinchado para esteras, esteras o coberturas	0,00%
46,01,20,40	Tejido o parcialmente ensamblado de uno o varios materiales, bamboo, rattan, sauce para €	3,30%
46,01,20,60	Tejido o parcialmente ensamblado de uno o varios materiales, diferentes a bamboo, rattan,	4,80%
46,01,20,80	TAPETES EN FIBRAS DIFERENTES A LAS VEGETALES	0,00%
46,01,20,90	Otras Esteras en materiales vegetales	8,00%
46,01,91,20	PRODUCTS NESI OF PLAITING MATERIALS, BOUND TOGETHER IN PARALLEL STRANDS	6,60%
46,01,91,40	PRODUCTS NESI OF PLAITING MATERIALS, BOUND TOGETHER IN PARALLEL STRANDS	0,00%
46,01,99,00	PRODUCTS NESI OF PLAITING MATERIALS, BOUND TOGETHER IN PARALLEL STRANDS	2,70%

46,02 ARTICULOS DE CESTERIA OBTENIDOS DIRECTAMENTE EN SU FORMA CON MATERIA TRENZABLE O

46,02,10,05	CANASTAS DE PESCA O NASAS HECHOS DE MATERIALES VEGETALES	5,00%
46,02,10,07	CANASTAS Y BOLSOS DE BAMBOO TRABAJO DE MIMBRE	0,00%
46,02,10,09	CANASTAS Y BOLSOS DE BAMBOO DIFERENTES A TRABAJO EN MIMBRE	10,00%
46,02,10,12	CANASTAS Y BOLSOS NESI, FORRADOS O NO, EN SAUCE	5,80%
46,02,10,14	CANASTAS Y BOLSOS DE RATTAN U HOJA DE PALMA, TRABAJO DE MIMBRE	0,00%
46,02,10,16	OTRAS CANASTAS Y BOLSOS DE MATERIAL VEGETAL, CON TRABAJO DE MIMBRE	5,00%
46,02,10,17	OTRAS CANASTAS Y BOLSOS DE MATERIAL VEGETAL	0,00%
46,02,10,18	LINEA DE VIAJE O ARTICULOS PLANOS EN BAMBOO, CON O SIN FORRO	4,50%
46,02,10,21	LINEA DE VIAJE O ARTICULOS PLANOS EN SAUCE, CON O SIN FORRO	6,20%
46,02,10,22	UALQUIER TIPO PARA LLEVAR EN EL BOLSO O EN BOLSILLO, HECHOS DE RATTAN O DE	5,80%
46,02,10,23	TICULOS LINEA DE VIAJE O ARTICULOS PLANOS EN RATTAN U HOJA DE PALMA, CON O	9,00%
46,02,10,25	LOS LINEA DE VIAJE O ARTICULOS PLANOS, CON O SIN FORRO, HECHOS DE MATERIALE	18,00%
46,02,10,29	OTROS BOLSOS DE MATERIALES VEGETALES	5,30%
46,02,10,29,20	LINEA DE VIAJE Y ARTICULOS PLANOS HECHOS DE MATERIALES VEGETALES	5,30%
46,02,10,29,40	MIMBRE, HECHOS DE UNO O VARIOS DE LOS SIGUIENTES MATERIALES: BAMBOO, RAT	0,00%
46,02,10,35	S ARTICULOS HECHOS DE UNO O VARIOS DE LOS SIGUIENTES MATERIALES: BAMBOO, I	6,60%
46,02,10,45	ARTICULOS HECHOS EN MATERIALES DIFERENTES AL MIMBRE, DE OTRAS FIBRAS VEG	0,00%
46,02,10,60	OTRAS CANASTAS HECHAS DE OTRAS FIBRAS VEGETALES	0,00%
46,02,10,80	OS, HECHOS DIRECTAMENTE EN MATERIALES DE TRENZADO O CON BASE EN ARTICULO	2,30%
46,02,90,00		3,50%

ARACELES DE ENTRADA A LOS ESTADOS UNIDOS

ARANCELES PARA ARTICULOS DECORACION EN MADERA			
Item Arancelario	Descripción	Valor IMPUESTO DE ENTRADA A U.S.A.	Preferencias
44140000	MADERA PARA CUADROS, FOTOGRAFIAS,	3,91%	Canadá, México, Cuenca del Caribe, ATPEA, Panamá, Chile, Mercosur, Centro América
Item Arancelario	Descripción	Valor IMPUESTO DE ENTRADA A U.S.A.	Preferencias
44190040	Cubiertos en Madera para Cocina y mesa	5,31%	Canadá, México, Cuenca del Caribe, ATPEA, Panamá, Chile, Mercosur, Centro América
44190080	Artículos de Cocina y mesa en madera	3,21%	Canadá, México, Cuenca del Caribe, ATPEA, Panamá, Chile, Mercosur, Centro América
Item Arancelario	Descripción	Valor IMPUESTO DE ENTRADA A U.S.A.	Preferencias
44201000	madera y otros elementos de decoración	3,21%	Canadá, México, Cuenca del Caribe, ATPEA, Panamá, Chile, Mercosur, Centro América

44,14,00,00,00		
MARCOS EN MADERA PARA FOTOS		
CHINA	132.618	38,68%
COREA DEL SUR	294	0,09%
FILIPINAS	1.175	0,34%
HONG KONG	2.402	0,70%
INDIA	2.141	0,62%
INDONESIA	17.617	5,14%
MALASIA	3.124	0,91%
TAILANDIA	76.993	22,46%
TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	7.128	2,08%
TOTAL PRINCIPALES ASIA	243.492	71,03%
BRASIL	1.875	0,55%
CANADA	6.912	2,02%
CHILE	185	0,05%
COLOMBIA	111	0,03%
MEXICO	84.726	24,71%
PERU	89	0,03%
TOTAL PRINCIPALES AMERICA	93.898	27,39%
ALEMANIA	75	0,02%
ESPAÑA	647	0,19%
FRANCIA	192	0,06%
ITALIA	2.869	0,84%
POLONIA	446	0,13%
REINO UNIDO	903	0,26%
TOTAL PRINCIPALES EUROPA	5.132	1,50%
AUSTRALIA	167	0,05%
TOTAL PRINCIPALES OCEANIA	167	0,05%
EGIPTO	132	0,04%
TOTAL AFRICA	132	0,04%
TOTAL PRINCIPALES	342.821	100,00%
OTROS PAISES	448	0,13%
TOTAL GENERAL	343.269	100,00%



Asociación de Exportadores



Intermarketing Consultores

44,19,00,00,00		
ARTICULOS DE MESA O COCINA EN MADERA		
CHINA	35.022	39,89%
FILIPINAS	1.549	1,76%
INDIA	1.043	1,19%
INDONESIA	1.079	1,23%
JAPON	1.810	2,06%
MALASIA	1.790	2,04%
TAILANDIA	24.872	28,33%
COREA DEL SUR	345	0,39%
HONG KONG	431	0,49%
VIETNAM	125	0,14%
PRINCIPALES ASIA	68.066	77,52%
CANADA	1.991	2,27%
COLOMBIA	51	0,06%
CHILE	149	0,17%
MEXICO	105	0,12%
PRINCIPALES AMERICA	2.296	2,62%
FRANCIA	716	0,82%
ITALIA	821	0,94%
REINO UNIDO	4.081	4,65%
ALEMANIA	284	0,32%
ESPAÑA	446	0,51%
ESLOVENIA	400	0,46%
FRANCIA	716	0,82%
RUMANIA	190	0,22%
POLONIA	238	0,27%
PORTUGAL	281	0,32%
LETONIA	227	0,26%
DINAMARCA	215	0,24%
SUIZA	259	0,29%
PRINCIPALES EUROPA	8.874	10,11%
KENIA	250	0,28%
PRINCIPALES AFRICA	250	0,28%
TOTAL PRINCIPALES	79.486	90,53%
OTROS PAISES	8.314	9,47%
TOTAL GENERAL	87.800	100,00%

CAPITULO: IMPORTACIONES

La importancia del presente capítulo radica en conocer el movimiento comercial de las categorías o tipos de MUEBLES y ARTICULOS DE DECORACION hechos en fibras naturales con diferentes especificaciones con los que se abastece la industria nacional americana; tanto, las materias primas de las fibras – al final del capítulo, como los productos terminados. Se podrá apreciar como el consumo del mercado es importante para un exportador colombiano; pensando en la capacidad de producción de nuestras empresas, bien sea para el mercado empresarial de fabricación como para el mercado de productos terminados dedicados a la comercialización.

Al final del capítulo, apreciaremos como en Bambú es casi inexistente el trabajo para la fabricación de Muebles, pero es de gran importancia la importación de materias primas en Bambú (US\$ 5.2 millones) Rattan (US\$ 3 millones). En cuanto a su origen el líder absoluto es China con una presencia superior al 80%

A continuación, se mostrará el comportamiento de los artículos para la casa, souvenirs y para decoración, pertenecientes a la partida arancelaria 46.02.10.00.00 (a 6 dígitos), para los años 2.001 y 2.000, como sigue:

IMPORTACIONES DE PRODUCTOS EN FIBRAS NATURALES

POSICION ARANCELARIA: 46.02.10.00.00

PAIS DE ORIGEN	Importaciones <u>2001</u> Valor U.S.\$ (000)
ALEMANIA	341
ANTILLAS HOLANDESAS	0
ARGENTINA	2
AUSTRALIA	3
AUSTRIA	12
BANGLADESH	250
BARBADOS	1
BELGICA - LUXEMBURGO	78
BERMUDAS	30
BOTSWANA	11
BRASIL	4
BURKINA FASO	15
CAMBOYA	19
CAMERUN	5
CANADA	844
CHILE	7
CHINA	208,853
COLOMBIA	36
COREA DEL SUR	71
CROACIA	135
DINAMARCA	0
ECUADOR	28
EGIPTO	3
EL SALVADOR	946
ESPAÑA	80
ETIOPIA	9
FIJI	4
FILIPINAS	36,956
FINLANDIA	2
FRANCIA	430
GHANA	82
GRECIA	4
GUATEMALA	184
HAITI	56
HONDURAS	28
HONG KONG	3,475
HUNGRIA	60
INDIA	487
INDONESIA	18,22

IRLANDA (EIRE)	23
ISLAS BAHAMAS	1
ISRAEL	15
ITALIA	673
JAPON	635
KENIA	99
LAOS	12
LESOTHO	5
LIBANO	8
MACAO	1
MADAGASCAR	786
MALASIA	20
MALI	15
MARRUECOS	254
MEXICO	246
MICRONESIA EST.LIBRE	40
MYANMAR	332
NEPAL	3
NICARAGUA	3
NIGERIA	27
PAISES BAJOS	4
PAKISTAN	210
PANAMA	59
PERU	0
POLONIA	391
PORTUGAL	30
REINO UNIDO	561
REPUBLICA DE SUDAFRICA	100
RUMANIA	51
SINGAPUR	20
SRI LANKA	43
SUAZILANDIA	2
SUIZA	42
TAILANDIA	1,111
TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	2,307
TANZANIA	29
TONGA	15
UGANDA	14
VENEZUELA	35
VIETNAM	1,048
ZAMBIA	20
ZIMBABWE	2
TOTAL	
IMPORTADO	265,381

IMPORTACIONES DE PRODUCTOS EN FIBRAS NATURALES – Material Vegetal

POSICION ARANCELARIA: 46.02.10.00.00

PAIS DE ORIGEN	Importaciones 2.000 Valor U.S.\$ (000)
ALEMANIA	361
ARABIA SAUDITA	3
ARGENTINA	17
AUSTRALIA	8
AUSTRIA	1
BANGLADESH	370
BELGICA - LUXEMBURGO	64
BOTSWANA	6
BRASIL	2
BURKINA FASO	16
CAMBOYA	34
CAMERUN	0
CANADA	214
CHILE	21
CHINA	195,207
COLOMBIA	43
COREA DEL SUR	73
CROACIA	215
ECUADOR	22
EGIPTO	30
EL SALVADOR	899
ESPAÑA	122
ETIOPIA	21
FIJI	9
FILIPINAS	36,425
FRANCIA	424
GHANA	130
GUATEMALA	292
HAITI	88
HONDURAS	78
HONG KONG	4,216
INDIA	355
INDONESIA	16,187
IRLANDA (EIRE)	0
ISRAEL	2
ITALIA	1,013
JAPON	308
KENIA	113
LAOS	3

MACAO	9
MACEDONIA	18
MADAGASCAR	804
MALASIA	26
MALI	8
MARRUECOS	155
MEXICO	573
MICRONESIA EST.LIBRE	39
MONTSERRAT	2
MYANMAR	1,124
NEPAL	12
NIGERIA	25
NUEVA ZELANDA	5
PAISES BAJOS	45
PAKISTAN	324
PANAMA	66
PERU	5
POLONIA	330
PORTUGAL	20
REINO UNIDO	438
REPUBLICA DE SUDAFRICA	104
RUMANIA	22
SAMOA	0
SINGAPUR	113
SIRIA	3
SRI LANKA	57
SUAZILANDIA	3
SUIZA	6
TAILANDIA	1,36
TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	1,566
TANZANIA	45
TONGA	8
UGANDA	11
VENEZUELA	72
VIETNAM	542
ZAIRE	4
ZAMBIA	17
ZIMBABWE	28
TOTAL	
IMPORTADO	265,381

Comentarios a las importaciones de productos en fibras naturales a los Estados Unidos, entre los años 2.000 y 2.001, tenemos lo siguiente:

1. Todos los países que suministran cestas en material vegetal cuyo valor fue ligeramente parecido a U.S.\$ 1 millón son de Oriente a excepción de El Salvador, cuyas exportaciones en el 2.001 ascendieron a U.S.\$ 946 mil. A continuación el cuadro resumen, como sigue:

PAIS	TOTAL US\$.(000)	PARTICIPAC %
CHINA	208.853	74,31%
EL SALVADOR	946	0,34%
FILIPINAS	36.956	13,15%
HONG KONG	3.475	1,24%
INDONESIA	18.220	6,48%
TAILANDIA	1.111	0,40%
TAIWAN, PROVIN	2.307	0,82%
VIETNAM	1.048	0,37%
	272.916	96,73%

2. Si tomamos a Latino América como un continente aislado, tenemos que únicamente contribuyeron con un 0.6% del total importando – U.S.\$ 1.608.000 en el año 2.001. A continuación el cuadro detallado:

PAIS	TOTAL US\$.(000)	PARTICIPAC %
ARGENTINA	2	0,00%
BERMUDAS	30	0,01%
BRASIL	4	0,00%
CHILE	7	0,00%
COLOMBIA	36	0,01%
ECUADOR	28	0,01%
EL SALVADOR	946	0,34%
GUATEMALA	184	0,07%
HONDURAS	28	0,01%
MEXICO	246	0,09%
NICARAGUA	3	0,00%
PANAMA	59	0,02%
PERU	-	0,00%
VENEZUELA	35	0,01%
Latino América	1.608	0,57%
Mundo	281.063	100%

IMPORTACIONES DE PRODUCTOS EN FIBRAS NATURALES – Material NO Vegetal

POSICION ARANCELARIA: 46.02.90.00.00

PAIS DE ORIGEN	Importaciones 2001 Valor U.S.\$ (000)
ALEMANIA	4
ARABIA SAUDITA	37
BELGICA - LUXEMBURGO	2
CANADA	1.059
CHINA	8.917
COLOMBIA	37
COREA DEL SUR	249
CROACIA	25
EMIR.DE ARABIA UNIDO	31
ESPAÑA	9
FILIPINAS	966
FRANCIA	35
GHANA	3
HONG KONG	298
INDIA	1.241
INDONESIA	123
ITALIA	43
JAPON	16
MADAGASCAR	102
MEXICO	44
PANAMA	90
POLONIA	4
REINO UNIDO	26
TAILANDIA	249
TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	1.774
VIETNAM	24
Total Selección	15.408

- ❖ En el 2.001, entre China y Taiwan participan con cerca del 70% de las importaciones (58 y 11.5% respectivamente); en segundo lugar, se encuentran Canadá, Filipinas e India con un 20% adicional y, por último, se encuentran 21 países que entre todos contribuyen con un 10%.
- ❖ Colombia registró exportaciones por U.S.\$ 37.000 (valor aproximado a un contenedor de 40 pies.

IMPORTACIONES DE PRODUCTOS EN FIBRAS NATURALES – Material NO Vegetal

PAIS DE ORIGEN	Importaciones 2000 Valor U.S.\$ (000)
ALEMANIA	12
BANGLADESH	4
BELGICA - LUXEMBURGO	5
BRASIL	5
BURKINA FASO	3
CANADA	1.137
CHINA	6.794
COREA DEL SUR	217
ECUADOR	299
EL SALVADOR	27
ESPAÑA	10
FILIPINAS	832
FRANCIA	34
GHANA	7
GUATEMALA	12
HONG KONG	79
INDIA	564
INDONESIA	104
ITALIA	22
JAPON	27
JORDANIA	49
KENIA	5
MADAGASCAR	22
MARRUECOS	4
MEXICO	12
MYANMAR	8
PANAMA	91
PAPUA NUEVA GUINEA	2
REINO UNIDO	37
REPUBLICA DE SUDAFRICA	15
SINGAPUR	6
SIRIA	7
SUIZA	2
TAILANDIA	43
TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	182
VIETNAM	18
Total Selección	10.697

❖ China es el gran líder con el 63.5% de la participación, le siguen Canadá, Filipinas e India con un 23.68% y, en último lugar, Corea, Ecuador e Indonesia con un 7.5%. Los países anteriormente mencionados suman un 95%. En total de 36 países, solo un 5% por los 29 naciones restantes.

DISTRIBUCION DE LAS POSICIONES ARANCELARIAS
 PRODUCTOS ELABORADOS EN FIBRAS NATUALES
 CAPITULO 46

IMPORTACIONES 2,001 A ESTADOS UNIDOS

46	MANUFACTURAS DE ESPARTERIA O CESTERIA	324.763		
46,01	TRENZAS Y ARTICULOS SIMILARES, DE MATERIA TRENZABLE, INCLUSO ENSAMBLADOS EN TIRAS; MATERIA TRENZABLE, TRENZAS Y ARTICULOS SIMILARES DE MATERIA TRENZABLE, TEJIDOS O PARALELIZADOS, EN FORMA PLANA, INCLUSO TERMINADOS (POR EJEMPLO: ESTERILLAS, ESTERAS, CANIZOS).		28.292	8,71%
46,01,10	TRENZAS Y ARTICULOS SIMILARES DE MATERIA TRENZABLE, INCLUSO			
46,01,20	ESTERILLAS, ESTERAS Y CANIZOS, DE		1.132	4,0%
46,01,20,20	Rattan cinchado para esteras, esteras o		21.105	74,6%
46,01,20,40	Tejido o parcialmente ensamblado de uno o vari			183 0,87%
46,01,20,60	Tejido o parcialmente ensamblado de uno o vari			3.148 14,92%
46,01,20,80	TAPETES EN FIBRAS DIFERENTES A LAS			4.967 23,53%
46,01,20,90	Otras Esteras en materiales vegetales			9.828 46,57%
46,01,91,20	PRODUCTS NESI OF PLAITING MATERIALS			2.979 14,12%
46,01,91,40	PRODUCTS NESI OF PLAITING MATERIALS		1.735	6,1%
46,01,99,00	PRODUCTS NESI OF PLAITING MATERIALS		2.908	10,3%
			1.412	5,0%

NOTA: LAS CIFRAS EN U.S.\$ SE EXPRESA EN MILES

46,02	ARTICULOS DE CESTERIA OBTENIDOS DIRECTAMENTE EN SU FORMA CON MATERIA TRENZABLE O CONFECCIONADOS CON ARTICULOS DE LA PARTIDA N°46.01; MANUFACTURAS DE ESPONJA VEGETAL (PASTE O "LUFA").
46,02,10,05	CANASTAS DE PESCA O NASAS HECHOS DE
46,02,10,07	CANASTAS Y BOLSOS DE BAMBOO TRABAJO
46,02,10,09	CANASTAS Y BOLSOS DE BAMBOO DIFERENTE
46,02,10,12	CANASTAS Y BOLSOS NESI FORRADOS O NO
46,02,10,14	CANASTAS Y BOLSOS DE RATTAN U HOJA DE
46,02,10,16	CANASTAS Y BOLSOS DE RATTAN U HOJA DE
46,02,10,17	OTRAS CANASTAS Y BOLSOS DE MATERIAL VE
46,02,10,18	OTRAS CANASTAS Y BOLSOS DE MATERIAL VE
46,02,10,21	AJE O ARTICULOS PLANOS EN BAMBOO CON O
46,02,10,22	AJE O ARTICULOS PLANOS EN SAUCE CON O
46,02,10,23	A LLEVAR EN EL BOLSO O EN BOLSILLO HECH
46,02,10,25	AJE O ARTICULOS PLANOS EN RATTAN U HOJ
46,02,10,29	O ARTICULOS PLANOS, CON O SIN FORRO, HECH
46,02,10,29,20	OTROS BOLSOS DE MATERIALES VEGETALES
46,02,10,29,40	Y ARTICULOS PLANOS HECHOS DE MATERIAL
46,02,10,35	DE UNO O VARIOS DE LOS SIGUIENTES MATERIA
46,02,10,45	OS DE UNO O VARIOS DE LOS SIGUIENTES MAT
46,02,10,60	EN MATERIALES DIFERENTES AL MIMBRE DE
46,02,10,80	S CANASTAS HECHAS DE OTRAS FIBRAS VEGE
46,02,90,00	AMENTE EN MATERIALES DE TRENZADO O GO

296.471 91,29%	
190	0,06%
5.429	1,83%
32.089	10,82%
69.394	20,03%
22.348	7,54%
23.415	7,90%
5.916	2,00%
46.279	15,61%
263	0,09%
219	0,07%
9	0,00%
2.538	0,86%
28.418	9,58%
	- 0,0%
	- 0,0%
6.405	2,16%
18.978	6,40%
8.289	2,80%
20.919	7,06%
15.408	5,20%

NOTA: LAS CIFRAS EN U.S.\$ SE EXPRESA EN MILES

A continuación veremos las importaciones al mercado de los Estados Unidos en productos, como MATERIA PRIMA, para procesar del mercado de las fibras naturales, donde se encuentra el Mimbre en primer término y se sigue por su mas altos competidores como son el Bambú y el Rattán.

OTRAS FIBRAS NATURALES

Posición Arancelaria 14019020
(Miles US\$)

PAIS	2000	%	2001	%	Cream US\$	Cream %
VA	0	0%	26	90%	26	0%
OLUNDO	5	58%	3	10%	-2	-40%
AFUR	4	44%	0	0%	-4	-100%
la Selección	9	100%	29	100%	20	

❖ Las importaciones en otras fibras naturales son casi inexistentes, debido a que hablamos de U.S.\$9.000 para el año 2001; gracias al monto analizado se cree pertenecen a muestras sin valor comercial.

IMPORTACIONES DE USA

BAMIBU

Posición Arancelaria

14011000

(Miles US\$)

PAIS	2000	%	2001	%	Crecim. US\$	Crecim. %
EMANIA	0	0,0%	46	0,7%	46	0,0 %
INA	4144	80,1%	5279	85,5%	1135	27,4 %
REA DEL SUR	7	0,1%	7	0,1%	0	0,0 %
OSTA RICA	13	0,3%	0	0,0%	-13	-100 %
UADOR	3	0,1%	11	0,2%	8	266,7%
IPINAS	0	0,0%	3	0,0%	3	0,0 %
ANCIA	17	0,3%	16	0,3%	-1	-5,9 %
JATEMALA	0	0,0%	9	0,1%	9	0,0 %
ING KONG	15	0,3%	29	0,5%	14	93,3 %
IA	10	0,2%	9	0,1%	-1	-10,0 %
ONESIA	120	2,3%	151	2,4%	31	25,8 %
PON	140	2,7%	208	3,4%	68	48,6 %
ALASIA	5	0,1%	0	0,0%	-5	-100 %
EXICO	52	1,0%	94	1,5%	42	80,8 %
ANMAR	13	0,3%	0	0,0%	-13	-100 %
ISES BAJOS	0	0,0%	5	0,1%	5	0,0 %
INO UNIDO	3	0,1%	19	0,3%	16	533,3%
PUBLICA DE SUDAFRICA	31	0,6%	0	0,0%	-31	-100 %
ILANDIA	247	4,8%	186	3,0%	-61	-24,7 %
IVAN, PROVINCE OF CHINA	339	6,6%	93	1,5%	-246	-72,6 %
ETNAM	13	0,3%	9	0,1%	-4	-30,8 %
Total Selección	5172	100,0%	6174	100,0%	1.002	

IMPORTACIONES DE USA

RATTAN

Posición Arancelaria

14012020

(Mes US\$)

PAIS	2000	%	2001	%	Cambio US\$	Cambio %
	360	35.0%	307	28.7%	-53	-14.7%
	8	0.8%	0	0.0%	-8	-100.0%
	0	0.0%	2	0.2%	2	100.0%
	0	0.0%	3	0.3%	3	100.0%
	169	16.4%	246	23.0%	77	45.6%
	0	0.0%	17	1.6%	17	100.0%
R	19	1.8%	22	2.1%	3	15.8%
	3	0.3%	22	2.1%	19	633.3%
	45	4.4%	8	0.7%	-37	-82.2%
S	9	0.9%	0	0.0%	-9	-100.0%
	72	7.0%	94	8.8%	22	30.6%
MNEOCHINA	320	31.1%	321	30.0%	1	0.3%
	25	2.4%	27	2.5%	2	8.0%
Total	1000	100%	1089	100%	89	8.9%

IMPORTACIONES DE USA

RAITAN

Posición Arancelaria

14012040

(Miles US\$)

PAIS	2000		2001		Crecim US\$	Crecim %
	2000	%	2001	%		
NA	1088	53.9%	1188	64.2%	100	37%
CAÑA	5	0.2%	0	0.0%	-5	-110%
FINAS	12	0.6%	2	0.1%	-10	-83%
NOA	0	0.0%	4	0.2%	4	100%
KGKONG	638	31.6%	428	23.1%	-208	-33%
JA	0	0.0%	38	2.0%	38	100%
ASIA	13	0.6%	18	1.0%	5	38%
KCO	0	0.0%	6	0.3%	6	100%
GAFUR	288	12.9%	168	9.2%	-120	-42%
ANDIA	3	0.1%	0	0.0%	-3	-100%
Total	2010		1844		-166	-83%

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

Existe una equivalencia entre los códigos SIC (**Standard Industrial Classification**) y los códigos NAICS (**North American Industry Classification System**). A continuación se presenta un cuadro de equivalencias, con el propósito de aclarar los términos y de cotejar las cifras generales del mercado.

Dentro de las categorías descritas por los códigos NAICS aparecen varias posiciones arancelarias.

CODIGO NAICS	CATEGORÍA	SIC INCLUIDOS
337	Muebles y productos relacionados.	Incluye todos los códigos
337121	Muebles tapizados para el hogar	2512; 2514(*); 2515
337122	Muebles para el hogar sin tapizar	2511; 2512 (*); 5712(*)
337124	Muebles de Metal para el hogar	2514
337125	Otros muebles para el Hogar	2519; 2499 (*)
337129	Muebles en madera para televisores, radios, máquinas de cocer y otros elementos	2517
337211	Muebles para oficina en madera, incluyendo accesorios	2521

(*) Incluyen entre 1 o 3 productos del grupo SIC.

Las variaciones que se pueden encontrar en las cifras del mercado por categorías y las cifras en detalle de importaciones y exportaciones corresponde a que algunas de las partidas arancelarias son clasificadas en grupos distintos y /o comparten grupo tal como se ve en el cuadro anterior.

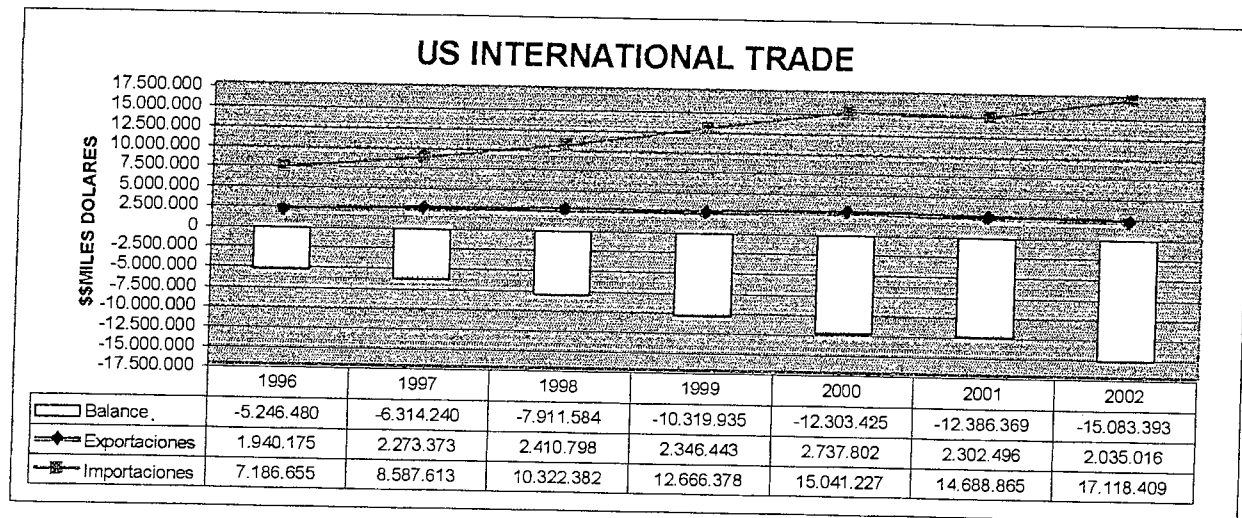
Se analizan en detalle las exportaciones e importaciones de las siguientes categorías:

CATEGORIAS	SIC & HS Codes
Total Muebles - Total Furniture	
Total Muebles Hogar - Total Household	SIC 2511; 12, 14, 15, 19
Muebles Hogar en Madera - Wood Household	SIC 2511
Muebles Hogar tapizados- Upholstered Household	SIC 2512
Muebles Hogar en Metal- Metal Household	SIC 2514
Sofa cama, colchones - Sofa Beds, Mattresses etc.	SIC 2515
Sofa camas - Sofa Beds	HS 9401.40.0000
Muebles en Madera para TV, Radio, etc.. - Wood TV&Radio Cabinets	HS 8452.40.0000
Otros muebles Hogar y partes- (no incluye camas, madera y metal) Furniture NESOI	SIC 2519
Muebles en madera para Oficinas- Wood Office	SIC 2521

MERCADO TOTAL DE MUEBLES

ESTADOS UNIDOS INTERNACIONAL TRADE

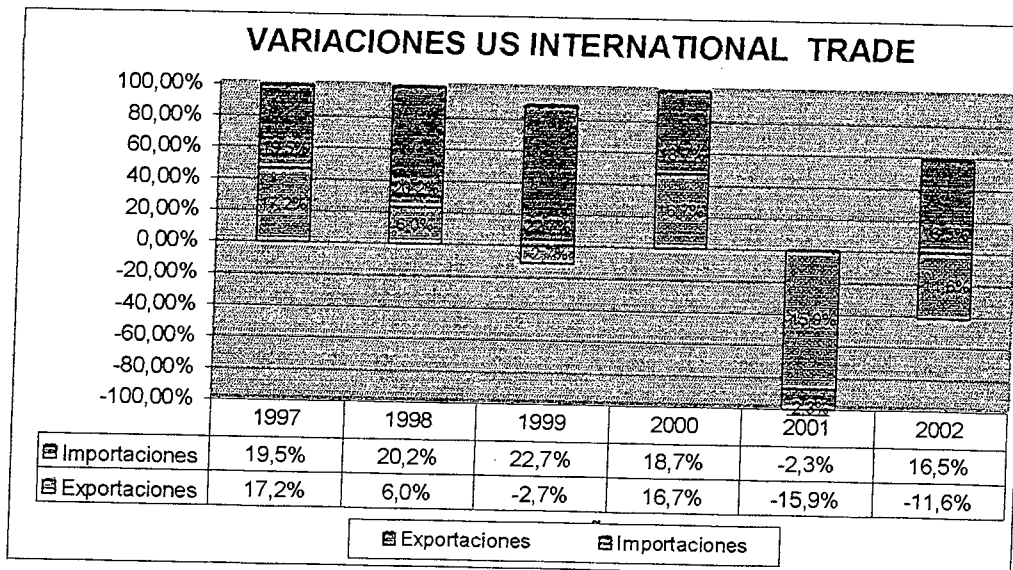
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Exportaciones	1.940.175	2.273.373	2.410.798	2.346.443	2.737.802	2.302.496	2.035.016
Importaciones	7.186.655	8.587.613	10.322.382	12.666.378	15.041.227	14.688.865	17.118.409
Balance	-5.246.480	-6.314.240	-7.911.584	-10.319.935	-12.303.425	-12.386.369	-15.083.393



VARIACIONES IMPORTACIONES EXPORTACIONES

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Exportaciones	17,2%	6,0%	-2,7%	16,7%	-15,9%	-11,6%
Importaciones	19,5%	20,2%	22,7%	18,7%	-2,3%	16,5%

VARIACIONES US INTERNATIONAL TRADE



La diferencia que se registra entre los datos de importaciones y exportaciones de estos cuadros versus los cuadros del mercado total, equivalen a un 5.3% y están representados en productos como accesorios que no se incluyen en este capítulo.

- La industria de Muebles de en los Estados Unidos es un mercado basado en las importaciones. Las compañías americanas como un todo, importan más de 8 veces el valor en dólares de sus exportaciones a otros países.
- Los productos importados son tanto muebles ensamblados como para ensamblar
- El alto costo de la mano de obra, los gastos asociados a la operación, que incluyen la seguridad para los empleados y los sistemas de control y protección, han tenido como resultado que muchas empresas americanas productoras de muebles, opten por:
 - Establecer sus plantas de fabricación directamente o bajo un sistema de out-sourcing, en países de menores costos de mano de obra y operativos.
 - Contratación de maquila en países que ofrezcan estas mismas características.

Dentro de este esquema los países de Asia y en especial China han sido escogidos como aliados estratégicos dentro del proceso.
- Las exportaciones de muebles de los Estados Unidos hacia el mundo, muestran una tendencia decreciente en los dos últimos años (2001-2002), cayendo en porcentajes del 15.9% y 11.6% respectivamente.
- Las importaciones muestran un crecimiento sostenido durante los últimos seis años, salvo una ligera caída del 2.3% presentada en el 2001, caída que en parte se explica por los acontecimientos del 11 de Septiembre.
- Dada la diversidad de productos que se incluyen en el mercado de muebles, no es posible tener un índice general de precios por unidad exportada e importada. Los datos estadísticos por categoría aparecen solo en dólares.

MERCADO TOTAL EXPORTACIONES E IMPORTACIONES POR CONTINENTES Y PAISES.

A continuación, se presenta en detalle la composición de las importaciones y exportaciones del **grueso del mercado de Muebles para los Estados Unidos.**

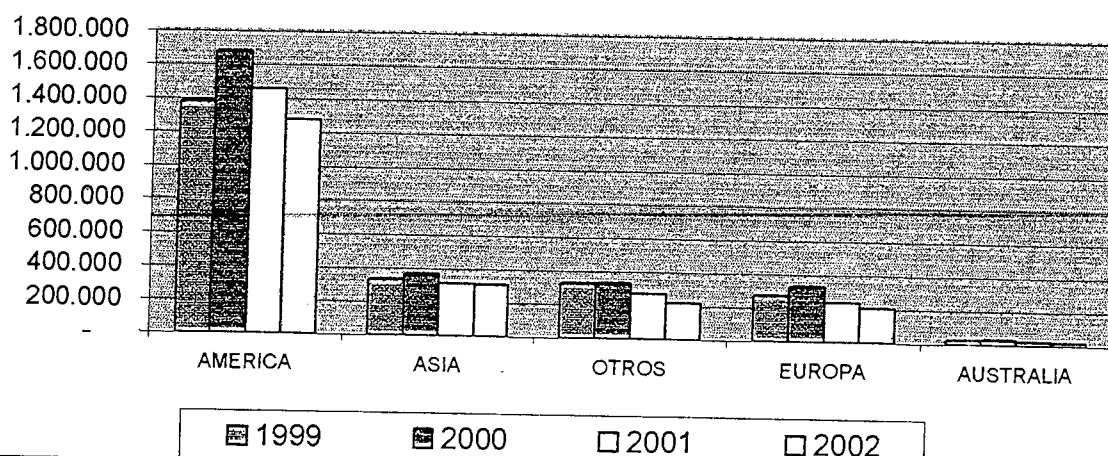
La información se agrupa por continentes y países, con el objetivo de presentar una visión general de la participación global y en detalle conocer los países de mayor representatividad.

En el caso de la participación por continente, se tienen las cifras en dólares y la participación porcentual sobre los totales. En el caso de los países se presenta la participación porcentual, el detalle de las ventas en dólares por país se encuentra relacionado en el capítulo de anexos.

**EXPORTACIONES TOTALES MERCADO DE US
POR DESTINO CONTINENTAL**

Continente	1999	2000	2001	2002
AMERICA	1.380.927	1.681.592	1.458.825	1.278.404
ASIA	334.749	365.272	313.801	312.400
OTROS	330.657	330.346	273.806	217.954
EUROPA	275.440	330.895	234.029	206.184
AUSTRALIA	24.670	29.697	22.035	20.074
TOTAL	2.346.443	2.737.802	2.302.496	2.035.016

**EXPORTACIONES MERCADO USA POR DESTINO
CONTINENTAL**



**PORCENTAJE DE PARTICIPACION EXPORTACIONES
MERCADO US POR DESTINO**

Continente	1999	2000	2001	2002
AMERICA	58,85%	61,42%	63,36%	62,82%
ASIA	14,27%	13,34%	13,63%	15,35%
OTROS	14,09%	12,07%	11,89%	10,71%
EUROPA	11,74%	12,09%	10,16%	10,13%
AUSTRALIA	1,05%	1,08%	0,96%	0,99%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

- América es el primer destino de las exportaciones de los Estados Unidos (62.8%); como se ve en la tabla de la página siguiente, Canadá y México aparecen como los países de mayor participación en las exportaciones de muebles, 47,8% y 10.4% respectivamente, punto que explica porque el peso del continente americano sobre las exportaciones totales.

- Después de América, Asia emerge como el segundo gran destino con una participación 4 veces menor. Encontramos países como Japón (4.8%), Korea (1.3%), China (0.92%), Hong Kong (0.9%), entre otros.
- Las exportaciones de Los Estados Unidos están concentradas en cinco países principalmente, los cuales representan el 71.3% de el valor total exportado: Canadá, México, Japón, Reino Unido y Arabia Saudita. El restante 28.7% presenta gran dispersión.

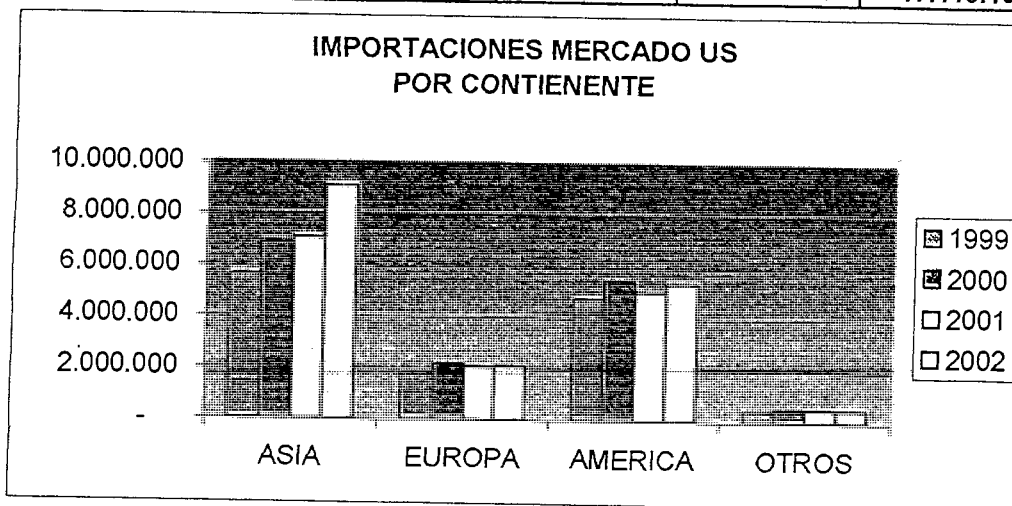
**PARTICIPACION EXPORTACIONES US
POR DESTINO FINAL**

Pais	1999	2000	2001	2002
Canada	42,21%	42,19%	46,77%	47,87%
Mexico	12,01%	15,00%	11,88%	10,40%
Japan	5,57%	4,86%	4,21%	4,83%
United Kingdom	6,32%	6,51%	4,53%	4,82%
Saudi Arabia	2,88%	2,58%	3,51%	3,38%
Germany	1,61%	1,82%	1,86%	1,48%
Korea	0,57%	1,10%	0,83%	1,38%
Israel	0,64%	0,57%	0,68%	1,28%
Kuwait	1,11%	0,88%	1,10%	1,17%
Italy	0,64%	0,65%	0,76%	1,06%
Venezuela	1,30%	0,91%	1,35%	1,01%
Australia	1,05%	1,08%	0,96%	0,99%
Jamaica	0,66%	0,82%	0,75%	0,95%
China	0,89%	0,78%	0,80%	0,92%
Hong Kong	0,86%	0,90%	0,91%	0,90%
Netherlands	1,31%	1,37%	0,85%	0,88%
United Arab Em	0,77%	0,66%	0,73%	0,87%
Dominican Rep	0,90%	0,68%	0,81%	0,83%
France	0,87%	0,92%	1,02%	0,81%
Bahamas	0,77%	0,85%	0,74%	0,75%
Singapore	0,88%	1,01%	0,87%	0,63%
Belgium	0,50%	0,49%	0,70%	0,54%
Spain	0,49%	0,33%	0,45%	0,54%
Bermuda	0,57%	0,49%	0,59%	0,53%
Costa Rica	0,42%	0,49%	0,47%	0,49%
Otros	14,09%	12,07%	11,89%	10,71%
Total	100%	100%	100%	100%

IMPORTACIONES

IMPORTACIONES MERCADO US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
ASIA	5.641.123	6.912.945	7.086.828	9.133.608
EUROPA	1.845.114	2.167.489	2.069.944	2.098.115
AMERICA	4.761.226	5.459.721	5.033.532	5.388.020
OTROS	418.915	501.072	498.561	498.666
TOTAL	12.666.378	15.041.227	14.688.865	17.118.409



PORCENTAJE DE PARTICIPACION IMPORTACIONES MERCADO US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
ASIA	44,54%	45,96%	48,25%	53,36%
EUROPA	14,57%	14,41%	14,09%	12,26%
AMERICA	37,59%	36,30%	34,27%	31,48%
OTROS	3,31%	3,33%	3,39%	2,91%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

- ⇒ El continente Asiático tiene la mayor participación en las importaciones del mercado americano (53.3%), mostrando una tendencia sostenida y creciente en los últimos cuatro años. Factores como el bajos costo de la mano de obra, los menores costos de operación y la disponibilidad de materias primas favorecen esta resultados. Vale la pena recordar, como ya se mencionó, como muchas empresas americanas han optado por establecer plantas propias, realizar procesos de outsourcing o simplemente maquilar en países como China.
- ⇒ América aparece como el segundo proveedor más importante de muebles para el mercado de los Estados Unidos. Su participación sobre el total a decrecido en este periodo pasando del 37.9% en 1999 a un 31.4% en el 2002.

- Europa, pierde también participación en este periodo y se ubica como el tercer proveedor de muebles. Para 1999, su participación era del 14.5% mientras que para el 2002 alcanzó un 12.2% perdiendo más de dos puntos de participación.

PARTICIPACION IMPORTACIONES POR ORIGEN PARTICULAR

Pais	1999	2000	2001	2002
China	23,66%	26,96%	31,30%	37,26%
Canada	28,41%	27,91%	26,18%	22,04%
Italy	8,36%	8,57%	8,48%	7,53%
Mexico	7,55%	6,74%	6,25%	7,35%
Taiwan	7,89%	6,80%	5,17%	4,57%
Indonesia	3,42%	3,26%	3,37%	3,14%
Malaysia	3,68%	3,24%	2,92%	2,87%
Thailand	1,98%	1,94%	2,01%	2,19%
Brazil	0,71%	0,76%	1,07%	1,42%
Philippines	2,02%	1,90%	1,62%	1,38%
United Kingdom	1,73%	1,32%	1,18%	0,94%
Germany	1,06%	1,09%	1,04%	0,89%
Denmark	1,29%	1,18%	1,02%	0,83%
France	0,90%	0,90%	0,93%	0,77%
Hong Kong	0,57%	0,54%	0,66%	0,51%
Vietnam	0,03%	0,06%	0,09%	0,46%
Poland	0,24%	0,44%	0,42%	0,39%
Spain	0,45%	0,47%	0,53%	0,37%
Argentina	0,56%	0,54%	0,46%	0,36%
Sweden	0,56%	0,54%	0,44%	0,35%
Korea	0,49%	0,47%	0,40%	0,32%
Slovenia	0,43%	0,34%	0,36%	0,31%
Chile	0,36%	0,35%	0,31%	0,30%
India	0,24%	0,26%	0,27%	0,29%
Romania	0,11%	0,10%	0,14%	0,24%
Otros	3,31%	3,33%	3,39%	2,91%
Total	100%	100%	100%	100%

POR PAISES

- China aparece como el principal proveedor de muebles de los Estados Unidos con un 37.2% de participación, seguido por Canadá con un 22.0%.
- Italia y México se ubican como terceros con participaciones muy inferiores, 7.5% y 7.3% respectivamente.
- Como en el caso de las exportaciones, el 74.0% de las importaciones provienen de cuatro países: China, Canadá, Italia y México.

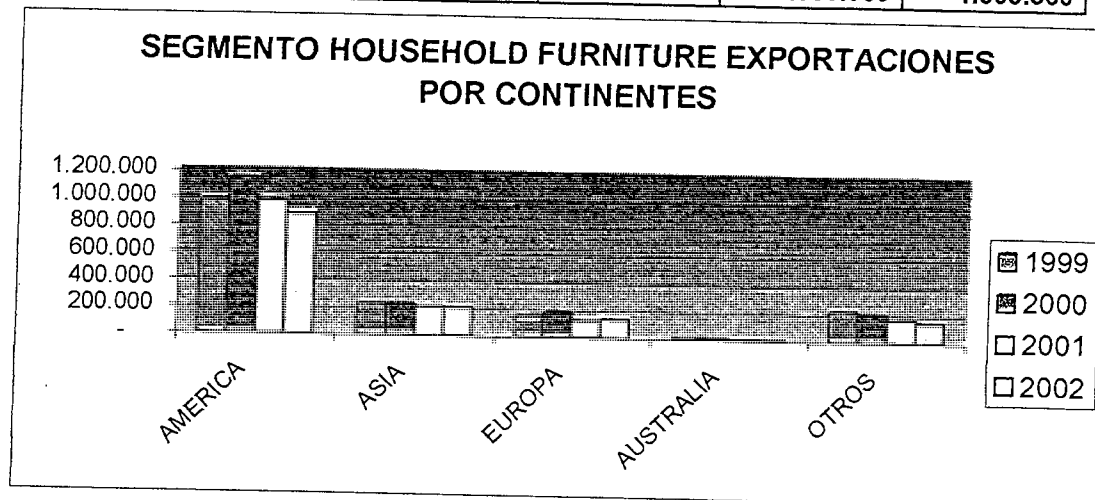
En el análisis detallado para cada categoría se podrá ver la participación puntual por países y continentes, logrando precisar el tipo de negocio – productos al que esta orientado cada competidor.

EXPORTACIONES E IMPOTACIONES MUEBLES HOGAR- HOUSEHOLD

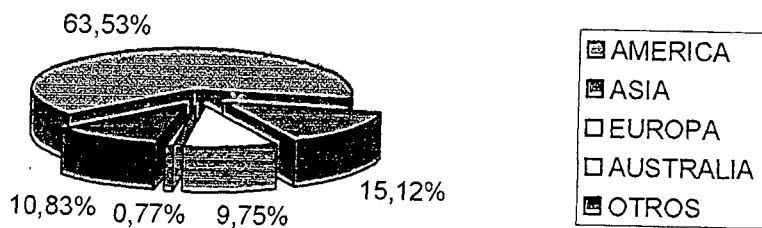
Una de las categorías más representativas dentro del mercado total de muebles de los Estados Unidos es **MUEBLES PARA EL HOGAR**. A continuación se presenta su evolución en importaciones y exportaciones, para luego entrar a mirar los segmentos que la componen en detalle.

MUEBLES HOGAR - HOUSEHOLD FURNITURE EXPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
AMERICA	973.598	1.142.171	977.249	885.334
ASIA	226.917	230.049	215.420	210.650
EUROPA	161.526	177.714	129.120	135.812
AUSTRALIA	13.408	14.758	11.181	10.791
OTROS	224.884	205.240	173.398	150.973
TOTAL	1.600.333	1.769.932	1.506.368	1.393.560



**PARTICIPACION EXP. HOUSEHOLD FURNITURE
POR CONTINENTES**



**MUEBLES HOGAR- HOUSEHOLD FURNITURE
PARTICIPACION EXPORTACIONES US POR CONTINENTE**

Continente	1999	2000	2001	2002
AMERICA	60,84%	64,53%	64,87%	63,53%
ASIA	14,18%	13,00%	14,30%	15,12%
EUROPA	10,09%	10,04%	8,57%	9,75%
AUSTRALIA	0,84%	0,83%	0,74%	0,77%
OTROS	14,05%	11,60%	11,51%	10,83%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

- La categoría de MUEBLES HOGAR participa con un 68.4% sobre el total de las exportaciones del mercado de muebles en el 2002, siendo el segmento más representativo. Esto se explica por la gran variedad de productos relacionados en esta categoría como se verá más adelante.
- Dentro del total de exportaciones de MUEBLES HOGAR, su principal destino es el continente americano, que participa con un 63.5% en el 2002. Después se encuentran Asia (15.1%), Otros (10.8%) y Europa con un 9.7%.
- América y Asia representan sumados el 78.6% de las exportaciones totales realizadas por Estados Unidos.
- En cuanto a la participación por países como se observa en la tabla siguiente Canadá es líder con un 48.9%, seguido muy de lejos por México con 9.5%. Si comparamos este resultado con la participación sobre el global de exportaciones siguen siendo Canadá y México los países más representativos y sus participaciones se mantienen.

**MUEBLES HOGAR - HOUSEHOLD FURNITURE
PARTICIPACION EXPORTACIONES POR PAIS**

Pais	1999	2000	2001	2002	Porcentaje Participacion
Canada	709.246	793.938	728.237	682.253	48,96%
Mexico	186.500	269.692	172.674	132.550	9,51%
United Kingdom	88.088	97.145	61.545	65.135	4,67%
Japan	88.086	85.562	61.947	64.561	4,63%
Saudi Arabia	56.055	56.505	65.628	50.252	3,61%
Korea	10.081	14.636	14.980	23.227	1,67%
Kuwait	23.515	21.208	20.872	21.826	1,57%
Germany	22.270	25.434	16.480	17.324	1,24%
Venezuela	18.355	15.470	19.315	15.117	1,08%
Jamaica	12.632	13.991	13.891	14.734	1,06%
Italy	11.732	12.608	10.896	14.366	1,03%
All Other:	373.773	363.743	319.903	292.215	20,97%
Subtotal Representativo:	1.226.560	1.406.189	1.186.465	1.101.345	79,03%
Total	1.600.333	1.769.932	1.506.368	1.393.560	100%

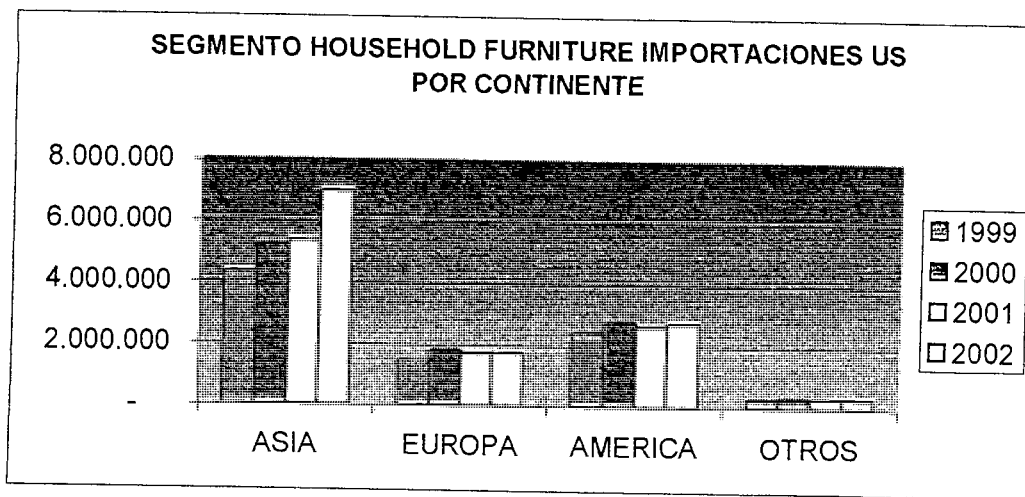
➤ En este cuadro aparecen los países más importantes, que representan un 79.0% del valor total de las exportaciones. Se incluye un gran total de otros que representa un 20.9%. En el caso de los otros, la participación por país es muy baja por lo cual se define agruparlos.

IMPORTACIONES

**MUEBLES HOGAR- HOUSEHOLD FURNITURE
IMPORTACIONES US POR CONTINENTE**

Continente	1999	2000	2001	2002
ASIA	4.351.014	5.233.655	5.379.735	7.015.266
EUROPA	1.503.221	1.824.177	1.742.329	1.757.255
AMERICA	2.450.127	2.788.958	2.664.821	2.762.959
OTROS	289.610	340.697	337.631	333.021
TOTAL	8.593.972	10.187.487	10.124.516	11.868.501

Continente	1999	2000	2001	2002
ASIA	50,63%	51,37%	53,14%	59,11%
EUROPA	17,49%	17,91%	17,21%	14,81%
AMERICA	28,51%	27,38%	26,32%	23,28%
OTROS	3,37%	3,34%	3,33%	2,81%
TOTAL	100%	100%	100%	100%



- El grueso de las importaciones está representado en los productos provenientes de Asia (59.11%), seguidos por América (14.81%) y con un tercer lugar de Europa (14.81%).
- Las importaciones totales representan cerca de ocho veces más las exportaciones, esta es la misma proporción manejada en el mercado total de Muebles.
- Mercado basado en las importaciones, en donde la fabricación local y las exportaciones no son el fuerte.

SEGMENTOS - CATEGORÍA MUEBLES PARA EL HOGAR

Como se vio al comienzo de este capítulo, los **muebles para el hogar** como una gran categoría se **subdividen en**:

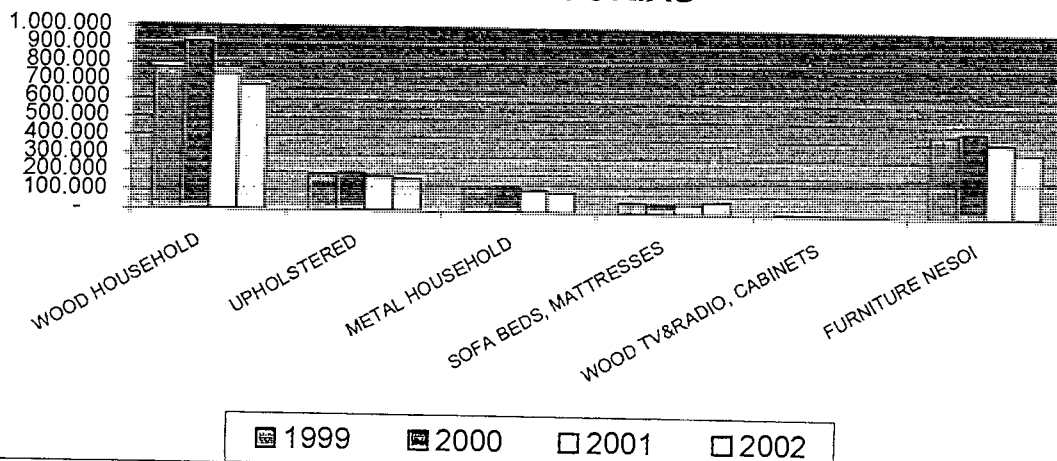
1. Muebles en Madera.
2. Muebles Tapizados.
3. Muebles metálicos.
4. Sofá camas y otros
5. Muebles en madera para TV , radio y otros.
6. Muebles NESOI (Otros muebles y partes de muebles para el hogar en materiales diferentes a metal y madera.)

A la luz de esta subdivisión a continuación se presenta la participación de cada uno de estos segmentos sobre las importaciones y exportaciones totales.

**TOTALES EXPORTACIONES US
POR CATEGORIAS**

Segmento	1999	2000	2001	2002
WOOD HOUSEHOLD	769.245	914.106	739.082	681.480
UPHOLSTERED	189.627	201.710	185.260	175.211
METAL HOUSEHOLD	135.702	138.944	121.076	106.751
SOFA BEDS, MATTRESSES	56.441	49.479	54.172	68.313
WOOD TV&RADIO, CABINETS	3.887	4.734	3.702	3.472
FURNITURE NESOI	445.426	460.957	403.078	358.333
TOTAL HOUSEHOLD	1.600.328	1.769.930	1.506.370	1.393.560

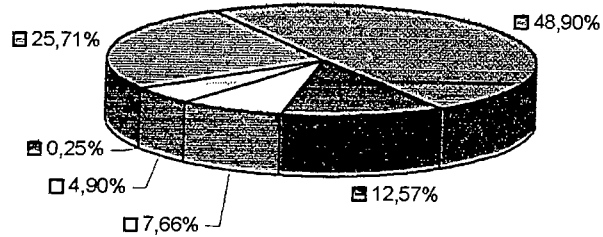
**TOTALES EXPORTACIONES US
POR CATEGORIAS**



**PORCENTAJE DE PARTICIPACION EXPORTACIONES US
POR CATEGORIAS**

Segmento	1999	2000	2001	2002
WOOD HOSEHOLD	48,07%	51,65%	49,06%	48,90%
UPHOLSTERED	11,85%	11,40%	12,30%	12,57%
METAL HOUSEHOLD	8,48%	7,85%	8,04%	7,66%
SOFA BEDS, MATTRESSES	3,53%	2,80%	3,60%	4,90%
WOOD TV&RADIO, CABINETS	0,24%	0,27%	0,25%	0,25%
FURNITURE NESOI	27,83%	26,04%	26,76%	25,71%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

**PORCENTAJE DE PARTICIPACION EXPORTACIONES US
POR CATEGORIAS**

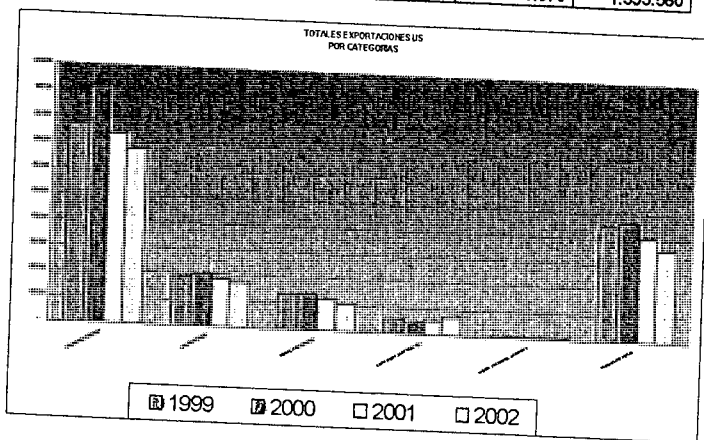


- WOOD HOSEHOLD
- UPHOLSTERED
- METAL HOUSEHOLD
- SOFA BEDS, MATTRESSES
- WOOD TV&RADIO, CABINETS
- FURNITURE NESOI

PARTICIPACIÓN SOBRE LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES POR SEGMENTO

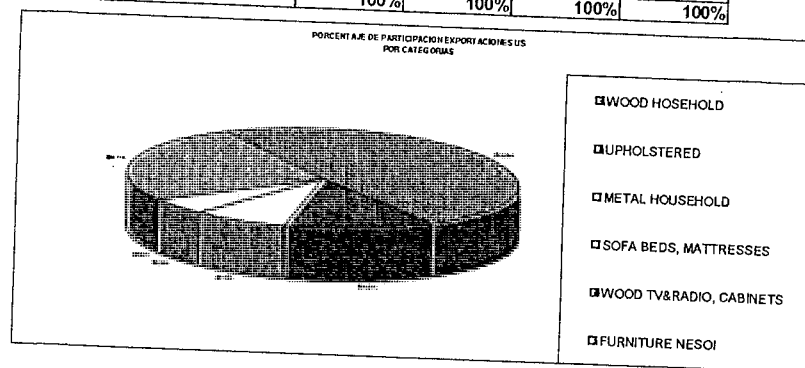
TOTALES EXPORTACIONES US
POR SEGMENTOS

Segmento	1999	2000	2001	2002
WOOD HOUSEHOLD	769.245	914.106	739.082	681.480
UPHOLSTERED	189.627	201.710	185.260	175.211
METAL HOUSEHOLD	135.702	138.944	121.076	106.751
SOFA BEDS, MATTRESSES	56.441	49.479	54.172	68.313
WOOD TV&RADIO, CABINETS	3.887	4.734	3.702	3.472
FURNITURE NESOI	445.426	460.957	403.078	358.333
TOTAL HOUSEHOLD	1.600.328	1.769.930	1.506.370	1.393.560



PORCENTAJE DE PARTICIPACION EXPORTACIONES US
POR SEGMENTOS

Segmento	1999	2000	2001	2002
WOOD HOSEHOLD	48,07%	51,65%	49,06%	48,90%
UPHOLSTERED	11,85%	11,40%	12,30%	12,57%
METAL HOUSEHOLD	8,48%	7,85%	8,04%	7,66%
SOFA BEDS, MATTRESSES	3,53%	2,80%	3,60%	4,90%
WOOD TV&RADIO, CABINETS	0,24%	0,27%	0,25%	0,25%
FURNITURE NESOI	27,83%	26,04%	26,76%	25,71%
TOTAL	100%	100%	100%	100%



Los segmentos mas representativos son MUEBLES EN MADERA con un 48.9% y MUEBLES NESOI con un 25.71%, luego aparecen MUEBLES TAPIZADOS 12.57%, SOFACAMAS y otros con 4.9% y por ultimo MUEBLES EN MADERA PARA RADIO, TV Y OTROS EQUIPOS.

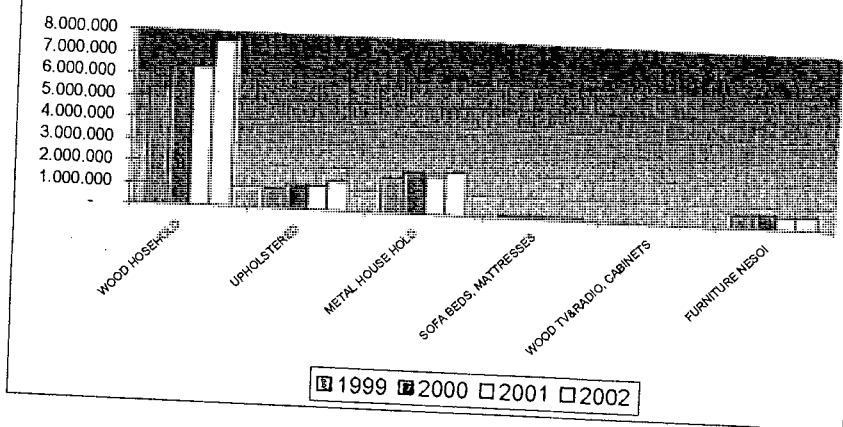
**TOTAL IMPORTACIONES US
POR SEGMENTOS**

Segmento	1999	2000	2001	2002
WOOD HOSEHOLD	5.303.126	6.292.641	6.354.807	7.605.115
UPHOLSTERED	902.549	1.160.403	1.171.996	1.421.848
METAL HOUSE HOLD	1.670.871	1.923.363	1.818.057	2.027.890
SOFA BEDS, MATTRESSES	125.656	154.314	158.838	171.543
WOOD TV&RADIO, CABINETS	8.449	8.013	8.812	7.092
FURNITURE NESOI	583.319	648.751	612.005	635.013
TOTAL HOUSEHOLD	8.593.970	10.187.485	10.124.515	11.868.501

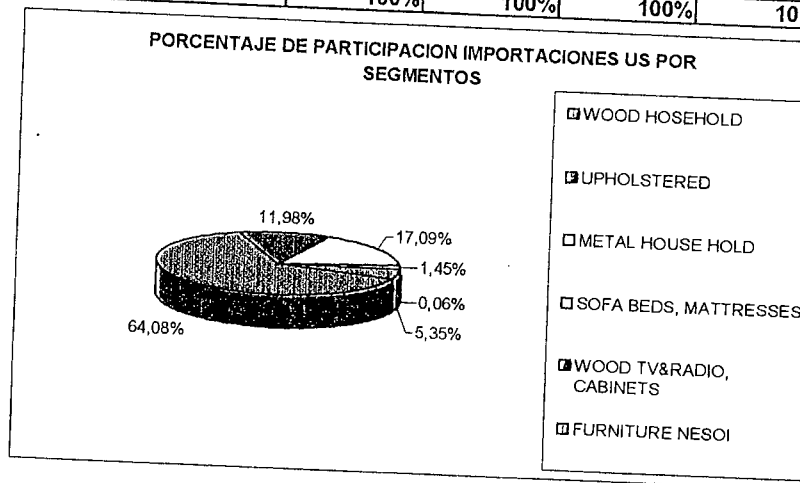
**PORCENTAJE DE PARTICIPACION IMPORTACIONES US
POR SEGMENTOS**

Segmento	1999	2000	2001	2002
WOOD HOSEHOLD	61,71%	61,77%	62,77%	64,08%
UPHOLSTERED	10,50%	11,39%	11,58%	11,98%
METAL HOUSE HOLD	19,44%	18,88%	17,96%	17,09%
SOFA BEDS, MATTRESSES	1,46%	1,51%	1,57%	1,45%
WOOD TV&RADIO, CABINETS	0,10%	0,08%	0,09%	0,06%
FURNITURE NESOI	6,79%	6,37%	6,04%	5,35%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

TOTAL IMPORTACIONES US POR SEGMENTOS



**PORCENTAJE DE PARTICIPACION IMPORTACIONES US POR
SEGMENTOS**



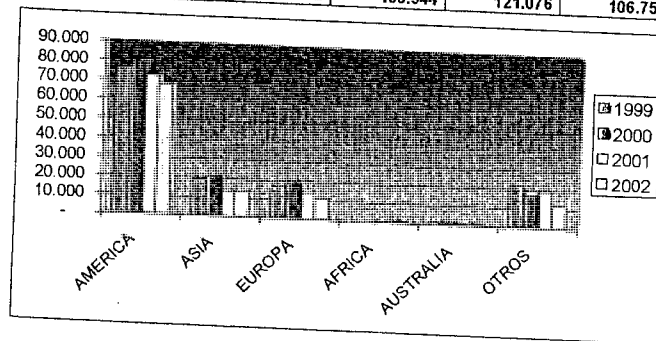
Dentro de la categoría de MUEBLES PARA EL HOGAR, el segmento de mayor participación sobre el total de las importaciones es el de MUEBLES EN MADERA con un 64.08% (en el anexo correspondiente a este capítulo se presenta una descripción completa de los productos incluidos en este segmento). En segundo lugar, aparecen MUEBLES EN METAL PARA EL HOGAR con un 17.09% y en un tercer lugar MUEBLES TAPIZADOS con un 11.98%, luego está MUEBLES NESOI con un 5.35% y por último los segmentos de SOFACAMAS Y OTROS así como los MUEBLES EN MADERA PARA RADIO, TV Y OTROS.

SEGMENTO MUEBLES METALICOS PARA EL HOGAR

Exportaciones

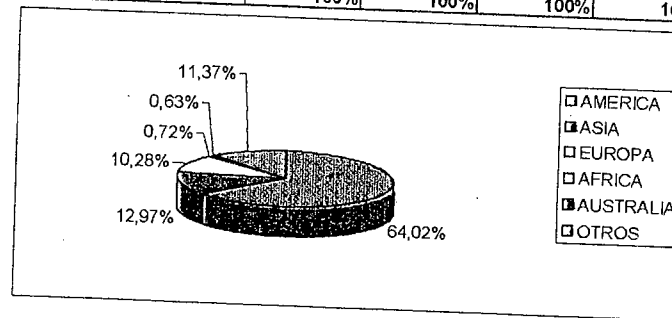
SEGMENTO MUEBLES METALICOS PARA EL HOGAR
EXPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
AMERICA	76.235	80.151	72.595	68.346
ASIA	19.153	21.214	13.855	13.849
EUROPA	16.813	19.117	13.946	10.972
AFRICA	105	94	302	765
AUSTRALIA	1.248	1.335	1.059	677
OTROS	22.148	17.033	19.319	12.142
TOTAL	135.702	138.944	121.076	106.751



SEGMENTO MUEBLES METALICOS PARA EL HOGAR
PARTICIPACION EXPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
AMERICA	56,18%	57,69%	59,96%	64,02%
ASIA	14,11%	15,27%	11,44%	12,97%
EUROPA	12,39%	13,76%	11,52%	10,28%
AFRICA	0,08%	0,07%	0,25%	0,72%
AUSTRALIA	0,92%	0,96%	0,87%	0,63%
OTROS	16,32%	12,26%	15,96%	11,37%
TOTAL	100%	100%	100%	100%



SEGMENTO MUEBLES METALICOS PARA EL HOGAR
PARTICIPACION POR PAIS

Pais	1999	2000	2001	2002	Porcentaje Participacion
Canada	63.205	67.411	61.865	57.332	53,71%
Mexico	8.929	8.552	8.308	8.456	7,92%
United Kingdom	7.953	9.912	6.683	4.119	3,86%
Saudi Arabia	1.608	2.072	2.301	3.805	3,56%
Japan	13.887	12.647	3.728	2.683	2,51%
Philippines	415	2.134	1.087	2.111	1,98%
Israel	880	1.226	2.010	1.328	1,24%
Eq Guinea	92	44	10	1.304	1,22%
Netherlands	1.458	1.809	691	1.273	1,19%
Singapore	783	1.396	1.284	1.093	1,02%
Germany	3.054	3.101	1.830	1.088	1,02%
All Other:	33.438	28.640	31.279	22.159	20,76%
Subtotal Representativo:	102.264	110.304	89.797	84.592	79,24%
Total	135.702	138.944	121.076	106.751	100%

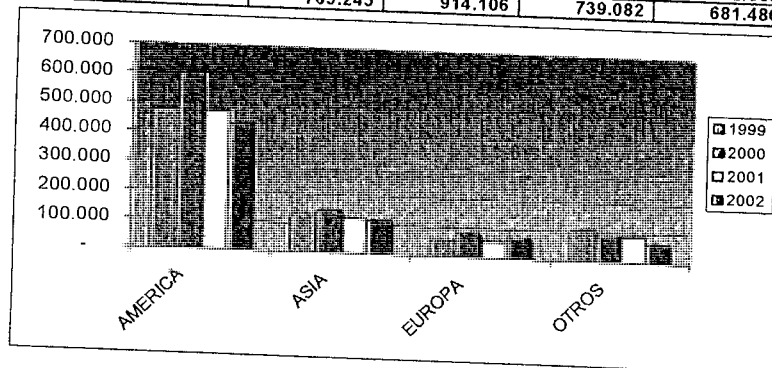
- Tendencia decreciente los últimos años. Entre 1.999 y el 2.002 se decrece en un 21.3%.
- De las exportaciones realizadas en el 2.002 los destinos de mayor participación fueron América con un 64.02%, Asia con un 12.97% y Europa con un 10.28%.
- A nivel de destinos específicos, Canadá y México son los países mas representativos con un 53.7% y un 7.92% respectivamente.

SEGMENTO MUEBLES EN MADERA

Exportaciones

SEGMENTO MUEBLES EN MADERA PARA EL HOGAR
EXPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
AMERICA	474.045	600.590	471.744	430.853
ASIA	130.090	145.533	121.941	118.628
EUROPA	57.445	79.603	57.607	66.391
OTROS	107.665	88.380	87.790	65.608
TOTAL	769.245	914.106	739.082	681.480

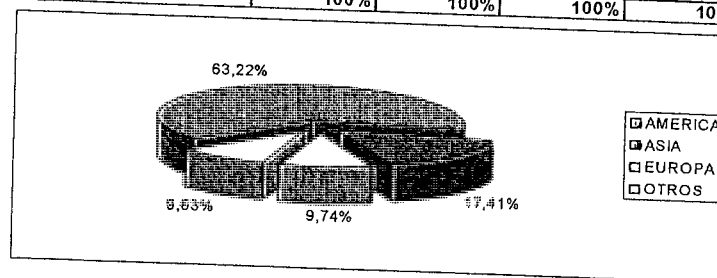


SEGMENTO MUEBLES EN MADERA PARA EL HOGAR
PARTICIPACION EXPORTACIONES POR PAISES

Pais	1999	2000	2001	2002	Porcentaje Participacion
Canada	305.486	345.117	315.909	307.660	45,15%
Mexico	123.552	207.400	108.626	78.253	11,19%
United Kingdom	30.518	46.145	31.627	36.831	5,40%
Saudi Arabia	42.107	45.952	50.469	38.518	5,36%
Japan	42.779	42.084	27.394	25.376	3,72%
Korea	5.305	9.411	6.054	16.751	2,46%
Kuwait	15.897	14.648	12.568	14.823	2,18%
Jamaica	6.917	7.954	9.726	10.407	1,53%
Venezuela	11.845	9.928	13.747	9.844	1,44%
Bahamas	9.163	11.997	9.587	8.344	1,22%
France	3.475	7.127	7.311	7.936	1,16%
Germany	10.310	9.922	8.081	7.018	1,03%
Dominican Rep	7.359	7.994	5.947	6.869	1,01%
All Other:	154.632	148.426	132.036	116.849	17,15%
Subtotal Representativo:	614.713	765.680	607.046	564.631	82,85%
Total	769.245	914.106	739.082	681.480	100%

SEGMENTO MUEBLES EN MADERA PARA EL HOGAR
PARTICIPACION EXPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
AMERICA	61,62%	65,70%	63,83%	63,22%
ASIA	16,91%	15,92%	16,50%	17,41%
EUROPA	7,47%	8,71%	7,79%	9,74%
OTROS	14,00%	9,67%	11,88%	9,63%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

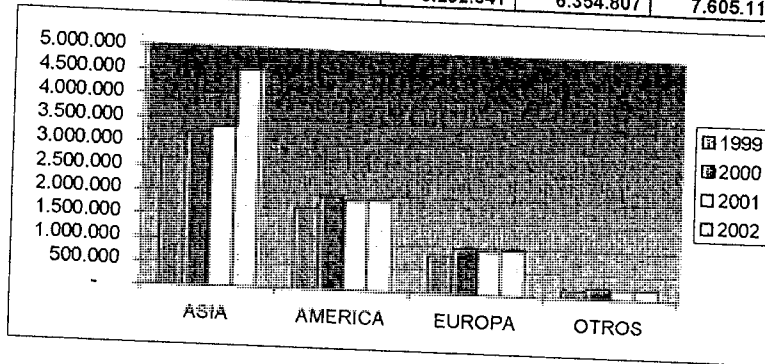


- Las exportaciones tienen como principales destinos América y Asia, tendencia que en general se ha mantenido los últimos cuatro años.
- A nivel general se muestra un pico de ventas en el año 2.000 donde se tiene un crecimiento del 26.6% sobre el año 1.999; sin embargo para los años 2.001 y 2.002 los niveles de ventas vuelven al promedio manejado en el año 1.999.
- Canadá con un 45.15% y México con un 11.19% son los principales destinos de las exportaciones de Estados Unidos, a pesar de presentar una disminución en los dos últimos años.

Importaciones

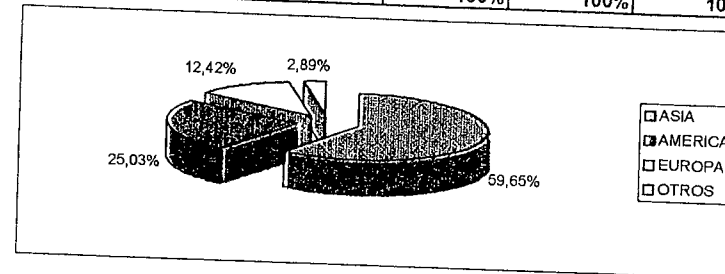
SEGMENTO MUEBLES EN MADERA PARA EL HOGAR IMPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
ASIA	2.622.200	3.190.605	3.341.130	4.536.590
AMERICA	1.703.836	1.935.815	1.881.765	1.903.598
EUROPA	819.260	960.163	924.458	944.898
OTROS	157.830	206.058	207.454	220.029
TOTAL	5.303.126	6.292.641	6.354.807	7.605.115



SEGMENTO MUEBLES EN MADERA PARA EL HOGAR PARTICIPACION IMPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
ASIA	49,45%	50,70%	52,58%	59,65%
AMERICA	32,13%	30,76%	29,61%	25,03%
EUROPA	15,45%	15,26%	14,55%	12,42%
OTROS	2,98%	3,27%	3,26%	2,89%
TOTAL	100%	100%	100%	100%



SEGMENTO MUEBLES EN MADERA PARA EL HOGAR PARTICIPACION POR PAIS

Pais	1999	2000	2001	2002	Porcentaje Participacion
China	1.141.026	1.650.728	1.897.621	2.893.587	38,05%
Canada	1.182.878	1.368.514	1.306.722	1.267.731	16,67%
Italy	392.616	460.384	453.645	484.272	6,37%
Malaysia	396.404	399.483	364.351	414.527	5,45%
Indonesia	332.202	373.449	376.684	414.180	5,45%
Mexico	371.858	392.802	372.243	372.059	4,89%
Thailand	188.157	225.815	226.654	297.748	3,92%
Taiwan	402.675	349.388	280.550	260.219	3,42%
Brazil	70.336	92.620	126.056	187.907	2,47%
All Other:	824.975	979.458	950.281	1.012.885	13,32%
Subtotal Representativo:	4.478.151	5.313.183	5.404.526	6.592.230	86,68%
Total	5.303.126	6.292.641	6.354.807	7.605.115	100%

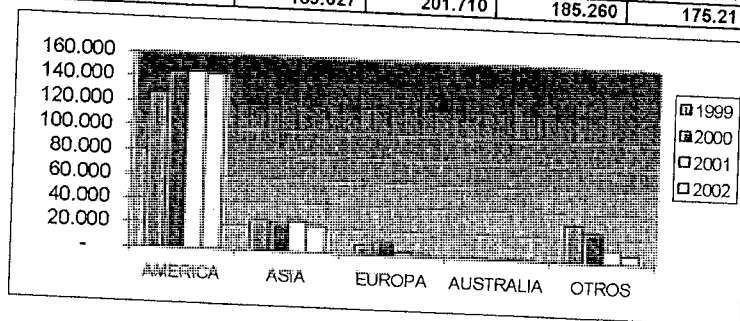
- Las importaciones del segmento de MUEBLES EN MADERA PARA EL HOGAR muestra una tendencia creciente del 43.4% en los últimos cuatro años.
- Asia tiene la mayor participación en las importaciones con un 59.65%, seguido por América con un 25.03% y Europa con un 12.42%.
- En cuanto a los países de origen China con un 38.05% y Canadá con un 16.67% son los países mas representativos.

SEGMENTO DE MUEBLES TAPIZADOS PARA EL HOGAR

Exportaciones

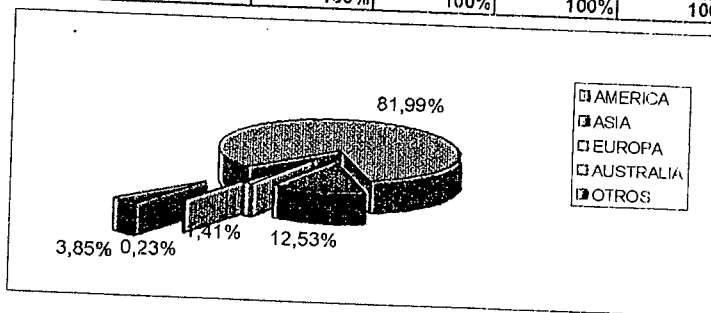
SEGMENTO MUEBLES TAPIZADOS PARA EL HOGAR
EXPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
AMERICA	126.097	142.819	145.178	143.647
ASIA	24.963	22.923	25.351	21.952
EUROPA	7.628	11.610	2.789	2.472
AUSTRALIA	462	423	443	396
OTROS	30.477	23.935	11.499	6.744
TOTAL	189.627	201.710	185.260	175.211



SEGMENTO MUEBLES TAPIZADOS PARA EL HOGAR
PARTICIPACION EXPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
AMERICA	66,50%	70,80%	78,36%	81,99%
ASIA	13,16%	11,36%	13,68%	12,53%
EUROPA	4,02%	5,76%	1,51%	1,41%
AUSTRALIA	0,24%	0,21%	0,24%	0,23%
OTROS	16,07%	11,87%	6,21%	3,85%
TOTAL	100%	100%	100%	100%



SEGMENTO MUEBLES TAPIZADOS PARA EL HOGAR
PARTICIPACION POR PAIS

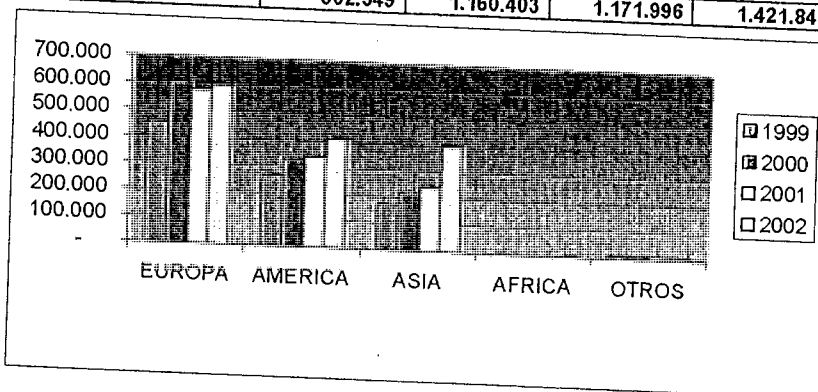
Pais	1999	2000	2001	2002	Porcentaje Participacion
Canada	114.965	129.823	129.426	129.180	73,73%
Mexico	6.753	8.370	9.992	8.071	4,61%
Japan	6.711	8.186	8.937	6.278	3,58%
Kuwait	4.083	3.909	3.301	4.195	2,39%
All Other:	57.115	51.422	33.604	27.487	15,69%
Subtotal Representativo:	132.512	150.288	151.656	147.724	84,31%
Total	189.627	201.710	185.260	175.211	100%

- El destino mas importante de las exportaciones de Estados Unidos es el continente Americano con un 81.99% de participación sobre el total; luego se encuentra Asia con un 12.53%. los demás destinos no tienen mayor representatividad dentro del total.
- El mayor porcentaje de las exportaciones en esta categoría tiene como destino Canadá con una participación del 73.73%; muy distante se encuentran México con el 4.61%, Japón con el 3.58% y Kuwait con el 2.31%.

Importaciones

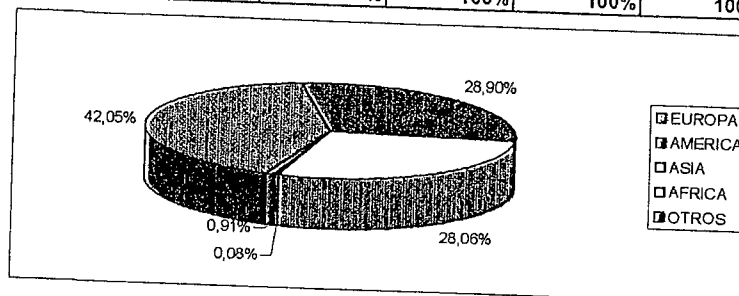
SEGMENTO MUEBLES TAPIZADOS PARA EL HOGAR IMPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
EUROPA	452.059	603.450	577.040	597.832
AMERICA	266.292	328.672	340.569	410.962
ASIA	172.664	216.131	241.101	399.006
AFRICA	793	886	855	1.159
OTROS	10.741	11.264	12.431	12.889
TOTAL	902.549	1.160.403	1.171.996	1.421.848



SEGMENTO MUEBLES TAPIZADOS PARA EL HOGAR PARTICIPACION IMPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
EUROPA	50,09%	52,00%	49,24%	42,05%
AMERICA	29,50%	28,32%	29,06%	28,90%
ASIA	19,13%	18,63%	20,57%	28,06%
AFRICA	0,09%	0,08%	0,07%	0,08%
OTROS	1,19%	0,97%	1,06%	0,91%
TOTAL	100%	100%	100%	100%



SEGMENTO MUEBLES TAPIZADOS PARA EL HOGAR PARTICIPACION POR PAIS

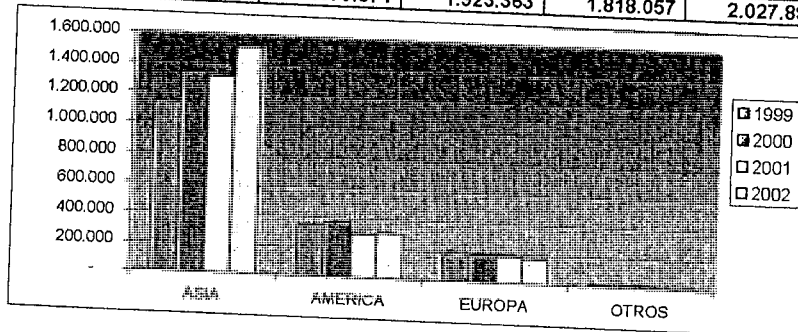
Pais	1999	2000	2001	2002	Porcentaje Participacion
Italy	412.853	559.253	528.982	528.632	37,18%
China	83.609	127.632	172.822	312.904	22,01%
Mexico	139.042	170.456	172.258	208.597	14,67%
Canada	122.761	156.210	161.485	184.255	12,96%
All Other:	144.284	146.852	136.449	187.460	13,18%
Subtotal Representativo:	758.265	1.013.551	1.035.547	1.234.388	86,82%
Total	902.549	1.160.403	1.171.996	1.421.848	100%

- Las importaciones de MUEBLES TAPIZADOS muestran una tendencia creciente en el período comprendido entre 1.999 y 2.002 del 57.4%.
- En éste segmento Europa tiene la mayor participación con el 42.05%, sobresaliendo Italia como país con un 37.18%.
- En segundo lugar aparecen América con un 28.9% y Asia con un 28.06%. Sobresalen países como China, México y Canadá.

Importaciones

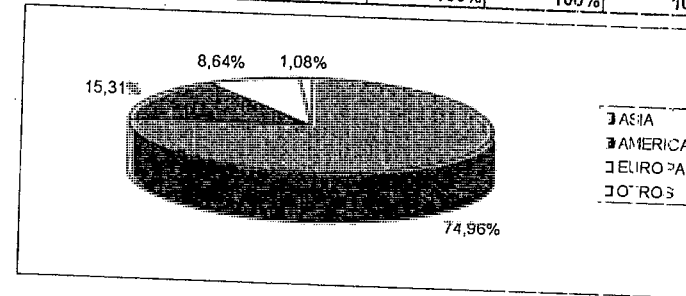
SEGMENTO MUEBLES METALICOS PARA EL HOGAR IMPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
ASIA	1.135.814	1.337.201	1.318.148	1.520.197
AMERICA	351.257	378.480	298.184	310.501
EUROPA	169.899	185.773	185.259	175.260
OTROS	13.901	21.909	16.466	21.932
TOTAL	1.670.871	1.923.363	1.818.057	2.027.890



SEGMENTO MUEBLES METALICOS PARA EL HOGAR PARTICIPACION IMPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
ASIA	67,98%	69,52%	72,50%	74,96%
AMERICA	21,02%	19,68%	16,40%	15,31%
EUROPA	10,17%	9,66%	10,19%	8,64%
OTROS	0,83%	1,14%	0,91%	1,08%
TOTAL	100%	100%	100%	100%



SEGMENTO MUEBLES METALICOS PARA EL HOGAR PARTICIPACION POR PAIS

Pais	1999	2000	2001	2002	Porcentaje Participacion
China	766.744	938.728	1.033.616	1.235.524	60,93%
Canada	185.449	205.163	167.710	183.448	9,05%
Taiwan	256.708	282.437	177.161	177.981	8,78%
Mexico	164.822	170.991	126.219	120.953	5,96%
Italy	85.394	82.019	85.856	85.077	4,20%
All Other:	211.754	244.025	227.495	224.907	11,09%
Subtotal Representativo:	1.459.117	1.679.338	1.590.562	1.802.983	88,91%
Total	1.670.871	1.923.363	1.818.057	2.027.890	100%

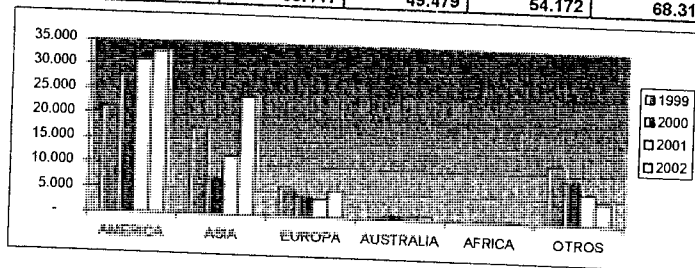
- Es una categoría que presenta un crecimiento del 21.3% en el período comprendido entre 1.999 y 2.002.
- En el 2.001 se muestra un efecto puntual de decrecimiento del 5.4% el cual se recupera para el 2.002.
- La mayor participación sobre el total la tiene el continente asiático con un 74.96% y en específico China con un 60.93%; siguen en su orden el continente americano con un 15.31% en donde Canadá y México sobresalen como los principales proveedores.
- En el caso de Europa, ocupa un tercer lugar con una participación del 8.64%, e Italia sobresale como el principal proveedor.

SEGMENTO MUEBLES SOFACAMAS Y OTROS

Exportaciones

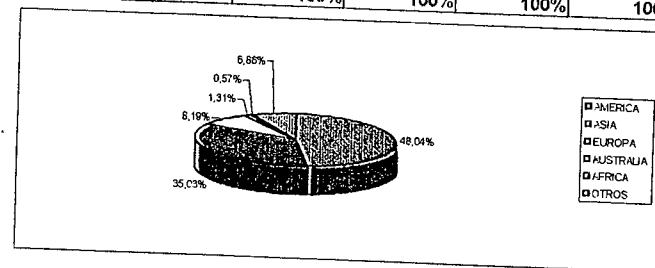
SEGMENTO SOFACAMAS Y OTROS
EXPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
AMERICA	21.227	28.030	31.095	32.819
ASIA	17.148	7.291	11.746	23.929
EUROPA	5.812	4.342	3.747	5.598
AUSTRALIA	436	764	887	892
AFRICA	12	54	222	391
OTROS	11.806	8.998	6.475	4.684
TOTAL	56.441	49.479	54.172	68.313



SEGMENTO SOFACAMAS Y OTROS
PARTICIPACION EXPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
AMERICA	37,61%	56,65%	57,40%	48,04%
ASIA	30,38%	14,74%	21,68%	35,03%
EUROPA	10,30%	8,78%	6,92%	8,19%
AUSTRALIA	0,77%	1,54%	1,64%	1,31%
AFRICA	0,02%	0,11%	0,41%	0,57%
OTROS	20,92%	18,19%	11,95%	6,86%
TOTAL	100%	100%	100%	100%



SEGMENTO SOFACAMAS Y OTROS
PARTICIPACION POR PAIS

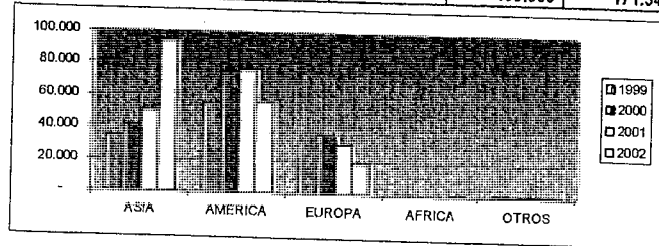
Pais	1999	2000	2001	2002	Porcentaje Participacion
Japan	13.759	4.468	9.466	20.398	29,86%
Canada	11.886	13.816	15.045	17.677	25,88%
Mexico	4.552	5.545	7.607	7.531	11,02%
El Salvador	1.283	4.814	5.233	2.219	3,25%
Guatemala	166	33	110	2.001	2,93%
United Kingdom	2.224	1.242	2.409	1.998	2,92%
Germany	1.599	1.226	786	1.578	2,31%
Kuwait	828	719	951	1.247	1,83%
Bahamas	835	891	967	968	1,42%
Bermuda	793	909	1.195	947	1,39%
Australia	436	764	887	892	1,31%
Netherlands	668	1.042	209	818	1,20%
All Other:	17.412	14.010	9.307	10.039	14,70%
Subtotal Representativo:	39.029	35.469	44.865	58.274	85,30%
Total	56.441	49.479	54.172	68.313	100%

- Las exportaciones de este segmento presentan un crecimiento del 26.1% entre el 2.001 y 2.002.
- A nivel de destinos, el continente americano participa con un 48.04% de las exportaciones y Asia con un 35.03%.
- A nivel de países, Japón y Canadá registran la mayor participación con un 29.86% y un 25.88% respectivamente.
- En un tercer lugar aparece México con un 11.02% de participación, los demás países tienen baja participación.

Importaciones

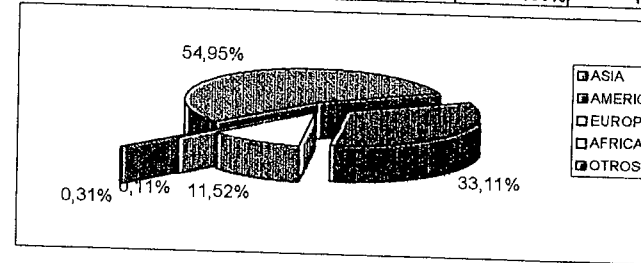
SEGMENTO SOFACAMAS
IMPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
ASIA	34.436	41.618	50.469	94.259
AMERICA	55.253	74.583	76.313	56.803
EUROPA	34.086	37.193	31.145	19.754
AFRICA	685	98	104	196
OTROS	1.196	822	807	531
TOTAL	125.656	154.314	158.838	171.543



SEGMENTO SOFACAMAS
PARTICIPACION IMPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
ASIA	27,40%	26,97%	31,77%	54,95%
AMERICA	43,97%	48,33%	48,04%	33,11%
EUROPA	27,13%	24,10%	19,61%	11,52%
AFRICA	0,55%	0,06%	0,07%	0,11%
OTROS	0,95%	0,53%	0,51%	0,31%
TOTAL	100%	100%	100%	100%



SEGMENTO SOFACAMAS
PARTICIPACION POR PAIS

Pais	1999	2000	2001	2002	Porcentaje Participacion
China	14.865	15.155	33.171	73.361	42,77%
Canada	39.448	56.393	60.830	42.999	25,07%
Mexico	13.800	16.589	13.794	11.867	6,92%
Italy	2.810	3.623	4.334	9.236	5,38%
Malaysia	4.683	6.848	3.682	8.365	4,88%
All Other:	50.050	55.706	43.027	25.715	14,99%
Subtotal Representativo:	75.606	98.608	115.811	145.828	85,01%
Total	125.656	154.314	158.838	171.543	100%

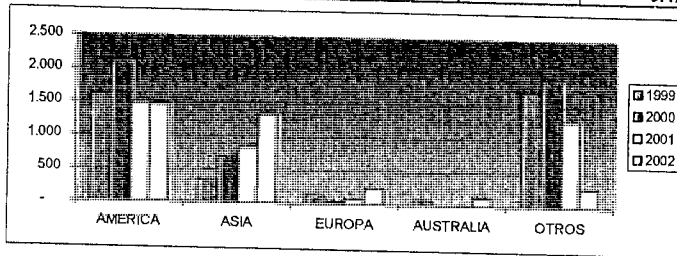
- Al igual que en las anteriores categorías, las importaciones de SOFACAMAS Y OTROS crecen entre 1.999 y el 2.002 en un 36.5%.
- A nivel de continentes, Asia participa con un 54.95% seguido por América con un 33.11% y Europa con un 11.52%.
- China se constituye como el principal proveedor para el mercado de Estados Unidos con un 42.77% de participación, seguido por Canadá con un 25.07%.

SEGMENTO MUEBLES EN MADERA PARA RADIO, TV Y OTROS EQUIPOS

Exportaciones

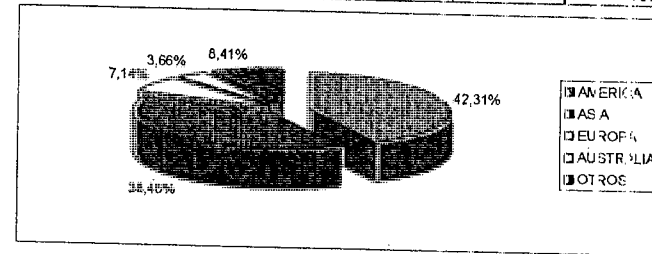
SEGMENTO MUEBLES EN MADERA PARA RADIO, TV Y OTROS EQUIPOS
EXPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
AMERICA	1.603	2.102	1.484	1.469
ASIA	347	681	832	1.336
EUROPA	137	49	90	248
AUSTRALIA	86	-	-	127
OTROS	1.714	1.902	1.295	292
TOTAL	3.887	4.734	3.702	3.472



SEGMENTO MUEBLES EN MADERA PARA RADIO, TV Y OTROS EQUIPOS
PARTICIPACION EXPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
AMERICA	41,24%	44,40%	40,09%	42,31%
ASIA	8,93%	14,39%	22,47%	38,48%
EUROPA	3,52%	1,04%	2,43%	8,14%
AUSTRALIA	2,21%	0,00%	0,00%	3,66%
OTROS	44,10%	40,18%	35,01%	8,41%
TOTAL	100%	100%	100%	100%



SEGMENTO MUEBLES EN MADERA PARA RADIO, TV Y OTROS EQUIPOS
PARTICIPACION POR PAIS

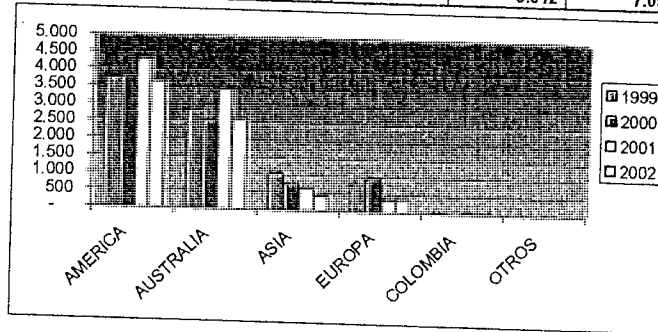
Pais	1999	2000	2001	2002	Porcentaje Participacion
Japan	222	438	324	498	14,34%
Mexico	581	385	704	303	8,73%
Honduras	93	197	64	263	7,57%
Brazil	12	12	54	178	5,07%
El Salvador	10	12	173	173	4,98%
Turkey	-	-	7	172	4,95%
Saudi Arabia	-	-	86	159	4,58%
Korea	-	14	173	159	4,58%
Venezuela	7	-	24	128	3,69%
New Zealand	86	-	-	127	3,66%
United Kingdom	128	29	64	121	3,48%
St Lucia Is	20	54	45	111	3,20%
Bahrain	-	-	-	89	2,56%
Belgium	-	-	3	86	2,48%
Hong Kong	86	-	61	83	2,39%
Chile	20	36	42	82	2,36%
Dominican Rep	386	512	304	76	2,19%
Canada	431	532	9	64	1,84%
Kuwait	-	-	26	62	1,79%
All Other:	1.825	2.513	1.538	540	15,55%
Subtotal	2.062	2.221	2.163	2.932	84,45%
Representativo:					
Total	3.887	4.734	3.702	3.472	100%

- América y Asia son los principales destinos de las exportaciones realizadas por Estados Unidos.
- En América, México, Honduras, Brasil y El Salvador son los destinos más representativos en las exportaciones.
- En Asia, Japón con un 14.34% se convierte en el país de mayor participación.

Importaciones

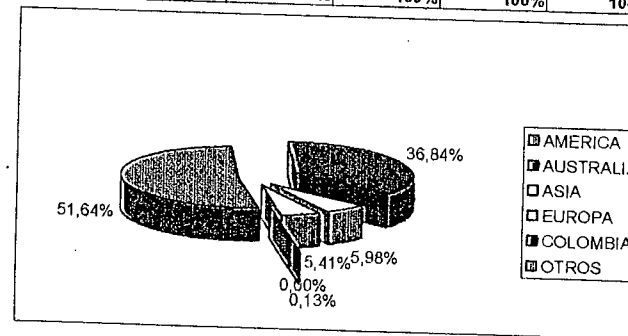
SEGMENTO MUEBLES EN MADERA PARA RADIO, TV Y OTROS EQUIPOS
IMPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
AMERICA	3.736	3.764	4.303	3.662
AUSTRALIA	2.845	2.529	3.473	2.613
ASIA	1.055	753	645	424
EUROPA	804	967	366	384
COLOMBIA	9	-	19	9
OTROS	-	-	6	-
TOTAL	8.449	8.013	8.812	7.092



SEGMENTO MUEBLES EN MADERA PARA RADIO, TV Y OTROS EQUIPOS
PARTICIPACION IMPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
AMERICA	44,22%	46,97%	48,83%	51,64%
AUSTRALIA	33,67%	31,56%	39,41%	36,84%
ASIA	12,49%	9,40%	7,32%	5,98%
EUROPA	9,52%	12,07%	4,15%	5,41%
COLOMBIA	0,11%	0,00%	0,22%	0,13%
OTROS	0,00%	0,00%	0,07%	0,00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%



SEGMENTO MUEBLES EN MADERA PARA RADIO, TV Y OTROS EQUIPOS
PARTICIPACION POR PAIS

Pais	1999	2000	2001	2002	Porcentaje Participacion
Canada	3.562	3.615	4.189	3.615	50,97%
Australia	2.845	2.529	3.473	2.613	36,84%
Colombia	9	-	19	9	0,13%
All Other:	2.033	1.869	1.131	855	12,06%
Subtotal Representativo:	6.407	6.144	7.662	6.228	87,82%
Total	8.449	8.013	8.812	7.092	100%

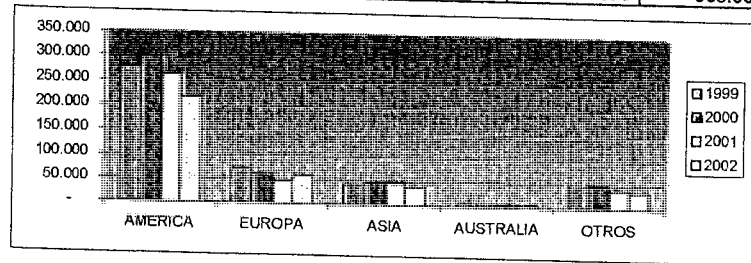
- América y Australia son las mayores proveedoras en este segmento con un 51.64% y un 36.84% respectivamente.
- Europa participa con un 5.98%.
- En América, Canadá tiene la mayor participación con un 50.97%; en un lugar muy distante aparece Colombia con un 0.13% de participación.

SEGMENTO MUEBLES "NESOI"

Exportaciones

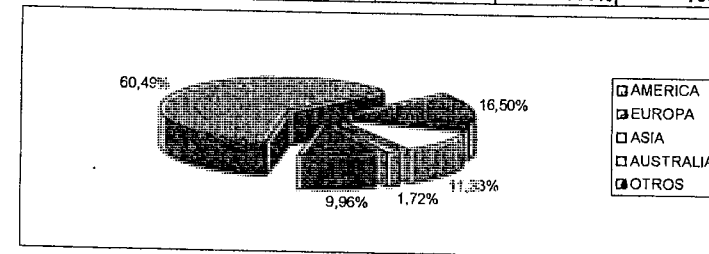
SEGMENTO MUEBLES "NESOI"
EXPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
AMERICA	274.610	295.219	262.587	216.759
EUROPA	71.712	63.507	48.617	59.111
ASIA	43.491	48.051	46.155	40.601
AUSTRALIA	7.091	7.674	5.871	6.155
OTROS	48.522	46.506	39.848	35.707
TOTAL	445.426	460.957	403.078	358.333



SEGMENTO MUEBLES "NESOI"
PARTICIPACION EXPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
AMERICA	61,65%	64,04%	65,15%	60,49%
EUROPA	16,10%	13,78%	12,06%	16,50%
ASIA	9,76%	10,42%	11,45%	11,33%
AUSTRALIA	1,59%	1,66%	1,46%	1,72%
OTROS	10,89%	10,09%	9,89%	9,96%
TOTAL	100%	100%	100%	100%



SEGMENTO MUEBLES "NESOI"
PARTICIPACION POR PAIS

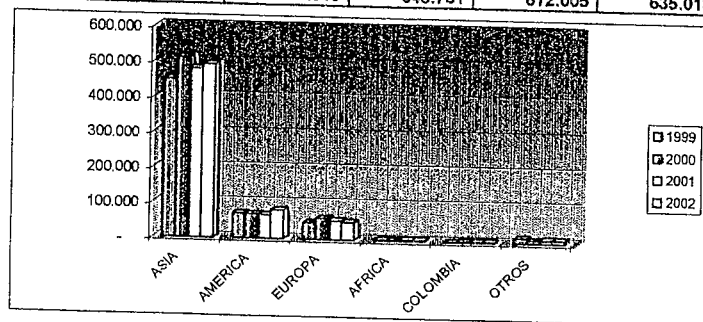
País	1999	2000	2001	2002	Porcentaje Participacion
Canada	213.273	237.240	205.982	170.339	47,54%
Mexico	42.134	39.439	37.438	31.936	8,91%
United Kingdom	40.606	31.416	19.420	21.192	5,91%
Japan	10.729	17.739	12.098	9.326	2,60%
Italy	7.052	5.390	4.965	8.433	2,35%
China	4.671	7.436	6.117	8.040	2,24%
Spain	4.843	2.539	5.308	6.980	1,95%
Germany	6.846	10.414	4.896	6.800	1,90%
Saudi Arabia	5.871	4.792	8.262	6.415	1,79%
Australia	7.091	7.674	5.871	6.155	1,72%
Belgium	2.939	3.152	4.564	5.702	1,59%
Hong Kong	3.285	3.583	3.151	5.662	1,58%
Netherlands	3.255	6.035	5.684	4.402	1,23%
Cyprus	452	44	152	3.789	1,08%
All Other:	92.379	84.064	79.170	63.162	17,63%
Subtotal Representativo:	353.047	376.893	323.908	295.171	82,37%
Total	445.426	460.957	403.078	358.333	100%

- Los MUEBLES "NESOI" incluyen Muebles para el hogar y partes de muebles que no estén elaborados en madera, metal y no se incluyen camas.
- Las exportaciones presentan una tendencia decreciente durante los últimos cuatro años de un 19.5%.
- A nivel de continentes, América participa con un 60.49%, Europa con un 16.5% y Asia con un 11.33%.
- Canadá con un 47.54% es el país con mayor participación, seguido por México con 8.91% y reino Unido con 5.91%.

Importaciones

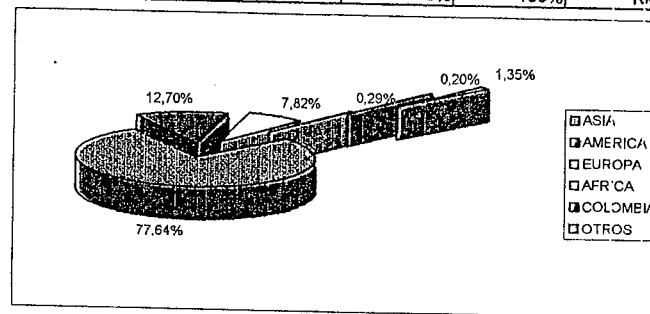
SEGMENTO MUEBLES "NESOI"
IMPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
ASIA	449.989	510.440	480.791	493.035
AMERICA	70.390	68.764	66.642	80.661
EUROPA	47.253	59.627	52.889	49.635
AFRICA	1.368	1.411	1.889	1.835
COLOMBIA	171	855	751	1.251
OTROS	14.148	7.654	9.043	8.596
TOTAL	583.319	648.751	612.005	635.013



SEGMENTO MUEBLES "NESOI"
PARTICIPACION IMPORTACIONES US POR CONTINENTE

Continente	1999	2000	2001	2002
ASIA	77,14%	78,68%	78,56%	77,64%
AMERICA	12,07%	10,60%	10,89%	12,70%
EUROPA	8,10%	9,19%	8,64%	7,82%
AFRICA	0,23%	0,22%	0,31%	0,29%
COLOMBIA	0,03%	0,13%	0,12%	0,20%
OTROS	2,43%	1,18%	1,48%	1,35%
TOTAL	100%	100%	100%	100%



SEGMENTO MUEBLES "NESOI"
PARTICIPACION POR PAIS

Pais	1999	2000	2001	2002	Porcentaje Participacion
China	229.210	269.251	285.774	317.349	49,98%
Philippines	87.392	94.110	68.817	63.471	10,00%
Canada	50.559	47.532	43.297	57.559	9,06%
Indonesia	35.058	38.417	37.003	42.730	6,73%
Italy	23.961	34.791	34.892	32.114	5,06%
Taiwan	21.610	28.716	24.376	25.585	4,03%
Colombia	171	855	751	1.251	0,20%
All Other:	135.358	135.079	117.095	94.954	14,95%
Subtotal Representativo:	447.790	512.817	494.159	538.808	84,85%
Total	583.319	648.751	612.005	635.013	100%

- Las importaciones presentan un crecimiento del 8.8% durante el periodo comprendido entre 1.999 y 2.002.
- Asia con un 77.64% y en específico China con un 49.98% Filipinas con un 10% y Taiwán con un 4.03% son los principales proveedores para el mercado de Los Estados Unidos.
- América ocupa un segundo lugar con un 12.7% de participación, donde Canadá tiene la mayor participación con un 9.06%.
- Europa aparece en un tercer lugar con un 7.82% de participación y dentro de Europa, Italia sobresale con un 5.06%.

COMPAÑIAS IMPORTANTES SECTOR MUEBLES

Affordablefurniture.com.
Amisco Inds.,
Bassett
Bedford Furniture
Bestar.
Bush Industries.
Canadel Furniture.
Coja Leatherline.
Crate & Barrel
Dècor-Rest Furniture.
Dorel Inds.
Durham Furniture.
Dutailier
El Ran Furniture.
Ethan Allen Interiors.
Ezshop.com.
Finger Furniture.
Furniture Brands Int'l.
Furniturefind.com.
Furnitureitalia.com.
Furnitureland South.
Havertys.

Heilig-Meyers.
Ikea.
Jaymar Furniture.
Klaussner.
La-Z-Boy.
Leon's Furniture.
Levitz.
LifeStyle Furnishings Int'l.
Palliser Furniture.
Pier 1 Imports.
Primo International.
Rooms To Go.
Sauder Wood Working.
Shermag.
Sklar-Peppler.
South Shore Inds..
Superstyle Furniture.
The Brick Warehouse

All US Flea Markets Rate Schedule

All of the following plans are subject to contract administered on an annual basis. Payments may be made monthly or annually. Annual payments are discounted as shown. Please see our Owner/Dealer Contract for complete details. Or if you would prefer, you may fill in and submit our online contract forms.

The following rate schedule is broken into plans specifically for flea market owners and those for flea market dealers. Each plan "name" (such as Owner Plan B: Basic Owner Plan) has a link to an example of that plan. Please select the plan that best fits your needs. For more information, or to tell us which plan you prefer, please contact marketing@allusfleamarkets.com.

Advertisers: Please see our advertising rate schedule.

PLEASE NOTE: When we mention "web page" in the following plans, this refers to a web page that we build, maintain, and host on our site. The only thing you will need to supply is a little information about your flea market or store. Please contact the above e-mail address for more information.

Flea Market and Auction House Owner Plans

Plan A: Free Owner Plan

Plan Includes:

- One web page for flea market on our site
- Flea market site map or one image
- Listing of all dealers

Plan Type:

- Annual

Plan Cost:

- Free (\$0.00, No Cost)

Discount Option:

- none

Plan B: Basic Owner Plan

Plan Includes:

- One web page for flea market on our site
- Flea market site map or one image
- Listing of all dealers
- Updates to web page, posted one time per month
- Up to five additional images

Plan Type:

- Monthly

Plan Cost:

- \$10.00 per month

Discount Option:

- \$110.00 annually (\$10.00 off, one month free)

Plan C: Deluxe Owner Plan

Plan Includes:

- Flea market site map (counts as one image)
- Flea market site map is made "clickable"
- Up to five (5) web pages total for flea market on our site
- Up to five images per web page
- Updates to web page(s), posted one time per week
- Listing of all dealers
- One banner-style ad on our site advertising page
- Rent Schedule Page
- Rental Application Page

Plan Type:

- Monthly

Plan Cost:

- \$50.00 per month

Discount Option:

- \$550.00 annually (\$50.00 off, one month free)

Flea Market and Independent Dealer Plans

Plan A: Basic Dealer Plan

Plan Includes:

- One web page for your store on our site
- Updates to web page, posted one time per month
- Merchandise listing on your web page
- Up to five images

Plan Type:

- Monthly

Plan Cost:

- \$10.00 per month

Discount Option:

- \$110.00 annually (\$10.00 off, one month free)

Plan B: Deluxe Dealer Plan

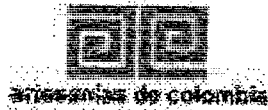
Plan Includes:

- Up to five web pages for your store on our site
- Up to five images per web page
- Updates to web page(s), posted one time per week
- Merchandise listing on your web page
- Merchandise list is made "clickable" with links to product descriptions or other sites; must stay within the five page limit

Plan Type:

- Monthly

Plan Cost:



- \$35.00 per month

Discount Option:

- \$385.00 annually (\$35.00 off, one month free)

Add-Ons/Options

On-line Shopping Cart

- (Price to be determined at a later date.)

On-line Credit Card Processing Software

- \$300.00 one-time charge
- Arrangements with a credit card processor required

Additional Web Pages On Our Site

- \$5.00 per page per month

Additional Updates Posted To Web Pages

- \$10.00 per posting

Dressier (Fancier) Web Pages

- \$5.00 per month

E-mail Address From Our Site

- \$5.00 per e-mail address
- ***your_name_choice***@allusfleamarkets.com
- All e-mail from this address automatically forwarded to your personal/business e-mail address

Bonus!

In addition to the features listed above for each schedule plan, all customers choosing Owner Plans B or C or Dealer Plans A or B will receive a 10% discount off our advertising rates.



Thank you very much for visiting our site, and for looking at our rates schedule!!

©2000 CSC Publishing
P. O. Box 72, Mt. Pleasant, NC 28124-0072
phone 704-436-2484

NC State Fairgrounds Flea Market

Flea Market Name	NC State Fairgrounds Flea Market
Location	NC State Fairgrounds
e-mail Address	
Location / Mailing Address	Blue Ridge Blvd.
City, State, ZIP	Raleigh, NC
Phone	919.829.3533

What can I do to make a difference?

New!

"Life and Debt" Film, Fundraiser and Seminar: Fair Trade, Globalization and its Effects on North Carolina

[Download the entire document... \(22.5KB\)](#)

1: *Become an Activist*

The most important thing we can do in our society is vote. It is a privilege and responsibility, and citizens in many countries don't even have the option. So first, make a difference and share your opinion by voting. We support the following organizations -- check their websites for important legislation. Next, call and write your Congressperson. Let them know that if they don't act responsibly and take a stand for our future and our children's future, you are not going to vote for them and will tell your friends to do the same. Take control of our future by empowering legislators who will represent your interests.

Join the following organizations:

- eboycott.com
- [Global Exchange](#)
- [Zero Population Growth](#)
- [PIRG](#)

- Western North Carolina Alliance
- Fair Trade Federation
- Public Citizen
- Greenpeace
- Sierra Club
- Environmental Defense Fund
- Natural Resources Defense Council

2: Buy Fairly Traded Rainforest Products

An important part of daily life is consuming, or spending money. Make sure that when you buy a product or service, you are buying from a company that positively impacts society (i.e. that they are not using exploited labor or using natural resources inefficiently). Make sure your money goes to products made by companies that engage in fair trade practices and are environmentally responsible. Ask questions of the seller:

- Where did the product come from?
- How was it made?
- Was it made under safe and fair worker conditions?
- Did its manufacture harm the environment?

If you ask for and demand these types of products, they will become available. Demand drives supply. Don't take "I don't know..." for an answer to inquiry about a product's history. It is imperative that we make each dollar count. Support businesses that do the right thing and promote fair trade and conservation practices. Building a sustainable future is what it is about. Sadly, we have destroyed so much of our planet that we must more and more support not just sustainable living but restorative and "renewative" commerce. The first step we as individuals can take is to become a more conscious consumer.

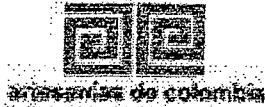
Where can I Find Forests of the World Products?

3: Take an Ecotour!

Ecotourism and adventure travel are the fastest growing segments of the rapidly growing tourism industry. Tourism is the world's largest industry, generating more revenue and employing more people than even the oil industry. It has the economic and social power to change the world. It is imperative that all tourism become sustainable tourism.

There is nothing like experiencing cultures and environments of far off lands to open one's mind. But surprising, unique and important ecosystems needing your help may exist in your own backyard. So contact your local Sierra Club chapter, botanical garden or environmental organization and give them your support by taking a tour.

4: Donate to a Conservation Group



- Duke University Primate Center
- Rainforest Alliance
- Conservation International
- World Wildlife Fund
- CARE
- Buy Some Rainforest

Because of the dire situation of rapid biodiversity loss from deforestation, massive transfers of capital and resources are needed from "northern" countries to those of the "south"(or less developed). Policy changes are needed on the macro socio-economic level, from changes in World Bank and International Monetary Fund (IMF) lending policies to national and international trading policies that promote sustainable resource use. However, it is unlikely that any changes, be it macro or micro-economic, will stave off the rapid loss of biodiversity in endangered wetlands and forests. Thus, it is critical that that vulnerable areas that remain be purchased by organizations with experience working in the field, and that thorough research and analyses of successful project development be analyzed. The mission of the Worldforests Foundation is to facilitate the use of existing infrastructure for project success and will focus on practical mechanisms for income generation and project self-sufficiency. The Foundation assists in making use of existing links with import/export companies as well as conservation and development organizations.

5: Start your own Rainforest Business

"Rainforest Village" Franchise

"Rainforest in a Suitcase" Franchise

Forests of the World retail locations:

NC State Fairground Flea Market	Forests of the World, LLC
open: Sat. & Sun. 9:00-5:00	607 Ellis Road, Bldg. 53-A1
(919)549-7333	Durham, NC 27703

Forests of the World products are also available from the following retail stores in your area. If they don't have what you looking, ask them to contact us about ordering the product.

Alabama	Connecticut	Louisiana	Massachusetts
Arizona	Florida	Maine	
California	Georgia	Maryland	Mississippi
Colorado	Illinois		Missouri



Montana

North Carolina

South Carolina

Vermont

New
Hampshire

Ohio

Tennessee

Virginia

New York

Pennsylvania

Texas

Washington

CAPITULO V: COMPETENCIA

primer paso en el análisis de competencia, debemos revisar como se catalogan los productos en el mercado americano, de acuerdo a parámetros existentes para la Guadua y otras fibras naturales a nivel mundial y aplicados para los Estados Unidos, los cuales son:

- ✓ Niveles de precio.
- ✓ Características de la fibra: Suavidad
- ✓ Combinación de Colores.
- ✓ Diseño: Unicolor: Diseño de alguna figura en varios colores en la misma elaboración manual.
- ✓ Terminados
- ✓ Condiciones comerciales y logísticas
- ✓ Posicionamiento País.

el área industrial de Guadua se denomina competencia principalmente a los muebles fabricados en Bambú. Adicionalmente al nombre, tenemos el Ratán, como materias primas competidoras directas, debido a que son fibras naturales de características muy cercanas a juicio de los intermediarios y el consumidor final.

Dentro de los países que compiten con Colombia para obtener compras del mercado de los Estados Unidos, tenemos a nivel de América Latina un solo competidor relevante, se trata de El Salvador; esta nación exportó en el año 2.002 únicamente el 0.34% y en el 2.000 el 0.32% (con US\$946.000 y US\$ 899.000, respectivamente) del total importado por los americanos

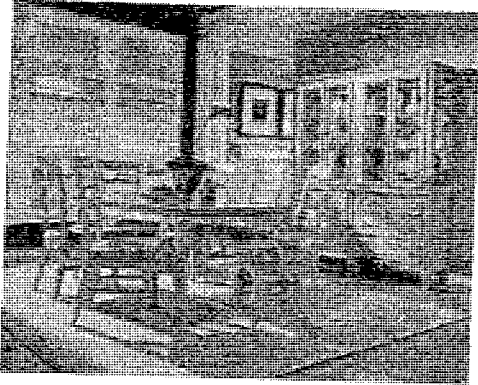
tomando referencia a las importaciones mundiales, los asiáticos tienen la mayoría absoluta del mercado; partimos de unas importaciones de US\$ 265'381.000 en el año 2.001, donde China únicamente representó el 74%, Filipinas el 13.2% e Indonesia el 13.2%, para un total entre los tres proveedores de 93.7%.

Colombia por su parte, exportó US\$ 43.000 en el 2.001 Y US\$ 37.000 en el año 2.000.

COMPETENCIA EN MUEBLES:

El primer paso en el análisis de la competencia es revisar los estilos de muebles existentes en ese mercado.

ESTILOS DE MUEBLES



Casual-Casual

Los muebles casuales van con el estilo de vida actual- vivir fácil. Pensando en telas de coberturas livianas, acabados naturales- mates y una variedad de madera incluyendo pino, roble, ash y maple. Combinados con colores tierra, neutrales, tapicería con textura y detalles personales para ambientes casuales, con espacios cálidos, amigables y fácil vivir.

Contemporáneo-Contemporary

La función es el foco de los muebles contemporáneos, que abarca todas las cosas simples, aerodinámicas y lisas. Desarrollándose desde 1900, el estilo es moderno, con colores oscuros, líneas clásicas



Country

Evocan el estilo establecido por los colonos de Norteamérica. Las maderas pintadas, los sofás anchos y voluminosos, con faldones rizados son evocadores del estilo. Son muebles elaborados en maderas como pino y roble, con cojines suaves, y telas estampados de flores, rayas sobresalientes.

La existen de un sin número de compañías fabricantes de muebles y/o importadoras, así como el amplio número de tiendas y cadenas especializadas en la venta de muebles, dificulta la concentración en un grupo específico de posibles competidores.

En esta primera aproximación al análisis de la competencia, se busca dar lineamientos generales que permitan conocer los diferentes tipos de negocios existente. Por esta razón, se han tomado ejemplos de compañías de buen desempeño en el mercado americano tanto a nivel de fabricación como de comercialización.

BASSETT FURNITURE

En el 2002, esta compañía celebró sus 100 años en el mercado. A lo largo del tiempo uno de los principales objetivos de Bassett ha sido fabricar muebles de excelente calidad y diseño- estilo, a precios favorables, que puedan ser adquiridos por el grueso de la población americana.

Los Almacenes directos de Bassett representan la culminación de un proceso de más de cinco años de investigación y de desarrollo y son un almacén híbrido entre los mobiliarios caseros que ofrece el comercio y los muebles, reúne los conceptos adoptados por muchos de los minoristas más populares de hoy.

Los almacenes directos de Bassett son un nuevo concepto integral, donde el proceso de compra se llevan a cabo en un ambiente más relajado y divertido. Estos almacenes permiten que los consumidores creen sus propios ambientes. En la mitad de cada almacén, se encuentra un centro de diseño que le permite al consumidor hacer la planeación de pisos, comparar sobre 600 tipos de la tela, utilizando una computadora para visualizar los colores y texturas.

En adición a la experiencia de tener más de 80 tiendas, su estrategia se ha visto complementada por el servicio que prestan sus empleados, el soporte a sus distribuidores, y su estrategia promocional.

En cuando a los estilos de muebles, manejan la totalidad de estilos arriba mencionada, ofreciendo diferentes colecciones dentro de cada estilo. Enfatizan la importancia que cada vez más , cobra la línea juvenil e infantil dentro del negocio.

Promueven su negocio utilizando catálogos digitales e impresos, página web en donde se puede revisar su catálogo completo y ubicar su distribuidor o punto de venta más cercano, manejan actividades promocionales y publicidad en revistas y periódicos especialmente.

Eclectic

Es un estilo altamente individualista, que mezcla varios estilos en un mismo ambiente. Incluye objetos traídos de varios rincones del mundo, piezas étnicas o artículos artesanales con características propias y diferentes.

Los muebles tradicionales son formales. Diseños simétricos, curvas talladas y bien delineadas, variedad de suaves colores, maderas oscuras y tapicería elegante. Este estilo incluye las reproducciones de antiguo mobiliario hechas antes de 1900, por ejemplo: Biedermeier, Chippendale, imperio francés, Hepplewhite, Louis XV, reina Anne y Sheraton. Las sillas con respaldares con forma de alas, los sofás del camelback- respaldares con forma de camello, las cubiertas de terciopelo y de chintz, las maderas del cerezo y caoba, y las alfombras orientales son ejemplos clásicos del estilo tradicional.



Tradicionales - Traditional

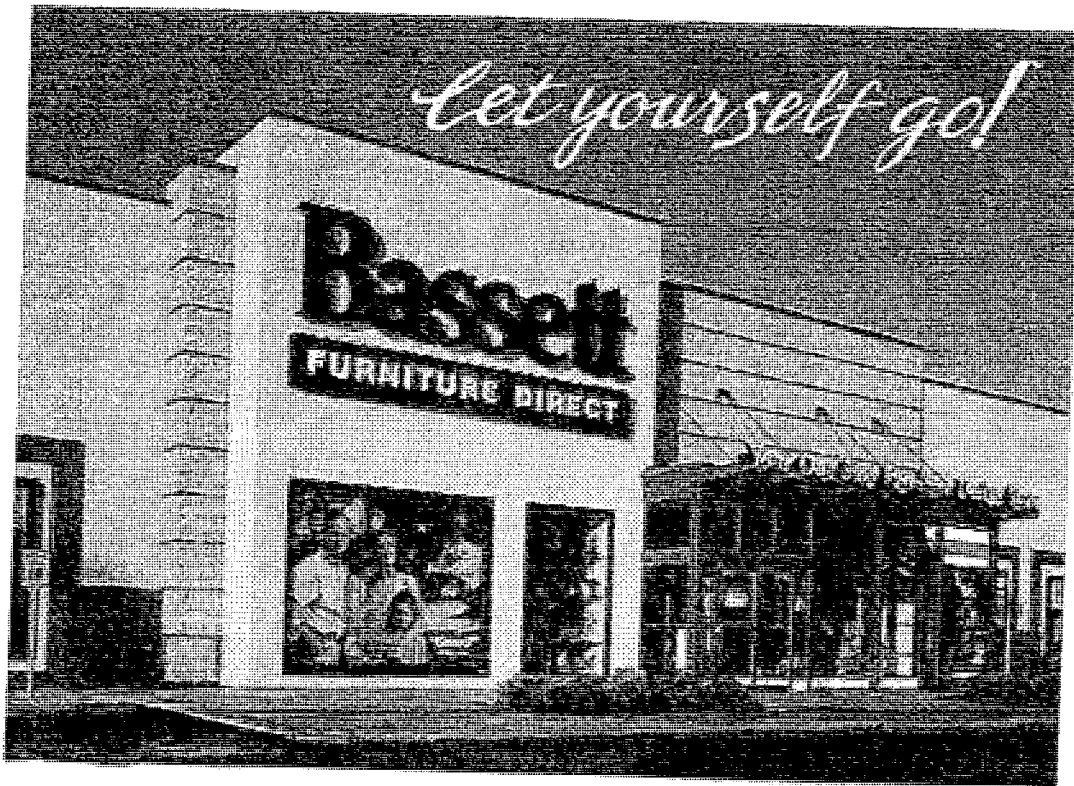
Estos son los estilos básicos de muebles a partir de los cuales salen algunas modificaciones dependiendo de la compañía fabricante.

Dentro de cada uno de los estilos se manejan colores y acabados de la madera particulares. A continuación se presenta un cuadro en el que se trata de resumir algunas de estas tendencias.

ESTILOS DE MUEBLES

ESTILO	COLORES / ACABADOS
Casual	Natural, Ebano, blanco, verde, azul, roble dorado
Tradicional	Blanco, Cereza, Natural
Contemporánea	Diferentes tonalidades de color cereza, Ceniza,
Country	Roble dorado, blanco, pino rústico
Transicional	Roble medio, pino rústico, pintado a mano
European	Pintado a mano, color champaña

En el estilo casual los colores verde y azul son utilizados básicamente en la línea de muebles infantiles y juveniles.



A continuación, se presenta un resumen de sus estados financieros que puede servir como elemento de análisis y comparación, como sigue:

Periodo	11/30/2002 Cifras en millones US\$\$	%	11/24/2002
Total Ingresos- Ventas	\$ 323.487		\$ 305.676
Costo de Ventas	\$ 254.993	79%	\$ 254.456
Gastos de operación			
Ventas , Administración y Gerencia	\$ 60.987	19%	\$ 54.477
Ingreso Operativo	\$ 6.256	2%	\$ -4.912

SIMEX INTERNATIONAL INC.

Empresa fundada en 1996; tienen como objetivo, alcanzar un alto nivel competitivo de sus productos; hasta el momento lo ha logrado gracias a un sistema de control de calidad permanente.

Los productos se conciben y producen buscando **brindar a los clientes comodidad**. Entre la gama de productos manejan: comedores, salas, dormitorios, bibliotecas, esquineros, sillas, etc. Las maderas utilizadas son roble, beech, cerezo y la madera del árbol de nuez. Los acabados y lacas son variados.

Cuentan con un **grupo de diseñadores calificados, así como asesores expertos en el mercado de muebles, quienes definen las tendencias, en concordancia con los gustos del consumidor.**

Su casa matriz se encuentra en Rumania. En La Paz- Bolivia, fundaron una planta con cerca de 470 empleados. Dentro de esta fabrica, se encuentra su nueva división de Muebles Avillon. Esta división tiene como objetivo, competir directamente en el mercado de los Estados Unidos, llegando directamente a los minoristas y participante del mercado de las importaciones.

Simex US, suministra partes y piezas a fabricantes locales para que ellos realicen los proceso de acabados.

Están en un proceso de ampliación de su planta de Bolivia, pasando de 10.000m² a 30.000 m², gracias a un préstamo que recibieron por US\$5 millones. En los Estados Unidos, su planta pasa de tener 9.000m² a 13.500 m² y se espera duplicar sus empleados de planta.

El objetivo de estas ampliaciones, es ofrecer al mercado americano una alternativa sólida que no sea China.

De acuerdo con un artículo reciente de la revista Furniture Today, los Estados Unidos, tienden a:

- Reemplazar la fabricación local por procesos de ensamble y distribución.
- Crecimiento de las importaciones.
- Sudamérica se vislumbra como el segundo proveedor más importante después de Asia, con capacidad de ofrecer productos de alta calidad y cumplimiento en los pedidos.

IKEA:

Es una empresa multinacional más importantes dedicadas a la comercialización de la línea de muebles. En los Estados Unidos posee más de 16 Super-tiendas de muebles. Este concepto incluye no solo muebles sino todo el tipo de mobiliario requerido en el hogar y oficina.

Dentro de sus factores claves de éxito se tienen:

- Calidad y variedad de sus líneas.
- Asesoría en el diseño y creación de ambientes propios.
- Oportunidad en sus entregas.

Líneas de productos manejados- categorías:

1. Accesorios decorativos.
2. Muebles para baños.
3. Muebles de alcoba.
4. Sillas
5. Muebles para niños y jóvenes.
6. Línea de casorios para cocina.
7. Muebles de sala.
8. Muebles de comedor.
9. Lámparas y sistemas de iluminación.
10. Muebles y accesorios para Oficina.
11. Pisos y tapetes.
12. Muebles y accesorios para almacenar.

Algunos de los materiales utilizados por ellos son: particleboard, tableros melamínicos, pino y otros tipos de madera, laca poliuretano, laca normal.

Análisis de Precios por segmentos

A partir del análisis de rangos de precios públicos se calculan los precios fabricantes , que son finalmente los precios con los cuales se debe comparar lo siguiente:

PRECIOS PUBLICO

	RANGOS DE PRECIOS US\$	
	Mínimo	Máximo
Mesas de Comedor	129	399
Sillas comedor	14,95	89
Buffets	59	599
Sofas	199	2099
Sillas individuales sala	19,95	948
Sofa cama	249	749
Marcos de camas	99	349
Cómodas	129	249

PRECIOS FABRICANTE

Precio público 3 veces por encima

	RANGOS DE PRECIOS US\$	
	Mínimo	Máximo
Mesas de Comedor	43	133
Sillas comedor	5	30
Buffets	20	200
Sofas	66	700
Sillas individuales sala	7	316
Sofa cama	83	250
Marcos de camas	33	116
Cómodas	43	83

FABRICANTES DE MUEBLES EN LOS ESTADOS UNIDOS

A & D Designs: 7485 West Second Court, Hialeah, FL 33014
Tel: 305-825-0004 • Local Contact: Mickey Talkov

A.P. Industries: Local Contact: Len Rosen

Accent Furniture: 2440 Adie Rd., Maryland Heights, MO 63043. Tel: 314-997-5222. Website: www.accentbedroomfurniture.com. Local Contact: Phil Sherman: 631-491-4636

Accents Beyond: Local Contact: John O'Shea

Ace Bayou: New Orleans, LA • Tel: 888-367-4410
Fax: 504-276-8579 • Local Contact: Bernard Weisman

American Drew: P.O. Box 26777, Greenboro, NC 27417
Tel: 336-315-4129 • Local Contact: Robert Wagner

American Furniture: Local Contact: Mike Turilli

Andrew Pearson Designs: 1 Andrew Pearson Drive-Mt Airy, NC 27030 •
Local Contact: Harris Kirsch

Arbek: Local Contact: Len Rosen

Ardley Hall: P.O. Box 2143, High Point, NC 27261
Tel: 336-475-7600 • Fax: 336-475-7601 • Local Contact: Linda Light

Astoria Imports: 350 Morgan Avenue-Brooklyn, NY 11211 • tel-718-782-3701 • fax-718-963-3045
Local Contact: Harris Kirsch

Athens Furniture: 1241 Frye Street, Athens, Tennessee 37303
Tel: 423-745-1833 • Fax: 800-467-1445 • Local Contact: Andrew Gans

Athens Furniture Ind: P.O. Box 929, Athens, Tennessee 37371
Tel: 423-745-1833 • Local Contact: David Wildenberg

Barn Door: 1034-D S. Williams Street, Henderson, NC 27536
Tel: 800-334-8435 • Fax: 252-492-5558 • Local Contact: Mark Sample

The Barnard Company: Local Contact: John O'Shea

Bassett Mirror Co: Local Contact: Gary Starr

Benchcraft: Blue Mountain, Missouri • Local Contact: Bradley Pyne

Bermex International: 215 Boulevard Ouest, Maskinonge, Canada JOKINO •
Tel: 800-561-4220 • Fax: 819-227-2286 Local Contact: Albin E Grundner,
CHR

BOYD Specialty Sleep: 2440 Adie Rd., Maryland Heights, MO 63043.
Tel: 314-997-5222. Website: www.boydflotation.com. Local Contact: Phil
Sherman: 631-491-4636

Braxton Culler: 1950 West Green Drive, High Point, North Carolina 27261 •
Tel: 336-885-9186 • Fax: 336-885-4292 Local Contact: Ira Epstein

Broyhill Furniture: One Broyhill Park, Lenoir, North Carolina 28633
Tel: 828-753-3248 • Local Contact: Raymond Simonetti

Cada Furniture: 225 South 18th Street, Philadelphia, PA 19103
Tel: 215-545-4487 Local Contact: Harold Maranaro

Canadel Furniture Inc: 700 Canadel Avenue-POB5, Louisville, Quebec
J5V2L6, Canada • Tel: 8192288471 Fax:819-228-8389 • Local Contact:
Michael Napolitano

Caraway Furniture: P.O. Box 459, Sophia, North Carolina 27350
Tel: 336-861-4169 • Fax: 800-441-4883 • Local Contact: Barry Prince

Carolina Furniture Works Inc: P.O. Drawer 1120, Sumter, South Carolina
29151 • Tel: 803-775-6381 • Fax:803-775-0251 Local Contact: Edward L.
Billington

Casa Bique: 500 Carolina Avenue, Thomasville, North Carolina
27361-0788 • Tel: 336-472-7700 • Fax:336-476-3365 Local Contact: Ira
Epstein

Casa Novalia: Div. Excelsior Design, 172 New Hwy, North Amityville, NY
11706, Tel: 201-670-4002 • Local Contact: Alan Grossberg

Casa Stradivari: 221 McKibbin Street, Brooklyn, NY 11206
Tel: 800-233-1233 • Local Contact: Rick DePalma

Catnapper: P.O. Box 159, Cleveland, Tennessee 37364-0159
Tel: 423-476-8544 • Fax:4329617341 • Local Contact: Mark Moss

The Chair Company: 10116 Liberty Road, NC 27298 Tel: 336-622-4589
Fax: 336-662-5850 • Local Contact: Edward L. Billington

Charles Stewart: P.O. Box 828, Hickory, North Carolina 28603
Tel: 828-322-9464 • Local Contact: Thomas B. Williams

Charles Stewart: 911 Canada Court-Suite A, City of Industry, CA 28603
Tel: 828-322-9464 • Local Contact: Thomas B. Williams

Charleston Forge: 251 Industrial Park Drive, Boone, North Carolina 28607
• Tel: 828-264-0100 • Fax: 828-264-5901 Local Contact: Bernard Meyers
Chens Broken Trading Corporation: 143-11 Negundo Avenue, Flushing,
New York 11355 • Tel: 718-353-5118 Local Contact: Steven Post

Coja Leatherline: Local Contact: Ira Epstein

Colby Furniture: 236 Laurel Road, Hamilton, AL 35570
Tel: 800-239-2900 • Fax: 205-921-3334 • Local Contact: Mark Moss

Collezione Europa: 145 Cedar Lane Suite 200, Englewood, New Jersey
07631 • Tel: 201-541-8600 • Fax: 201-541-8222 Local Contact: Ed Berliner

Comfort Bedding: 718-485-7662 fax 718-485-7499 • Local Contact -
Stephen Gillman

Contempo USA: Tel: 877-413-4100 • Local Contact: Len Rosen

Craftmaster Furniture: P.O. Box 759, Taylorsville, North Carolina 28681
Tel: 828-632-9786 • Fax:828-632-0301 • Local Contact: Kevin Fay

Crawford Of Jamestown: Jamestown, NY Tel: 716-661-9100
Local Contact: Marty Herman

Creative Energies: 140 58th Street, Brooklyn, New York 11220
Tel: 718-439-1100 • Local Contact: Steven Post

Creative Metal & Wood: 108 Payne Road, Thomasville, North Carolina
27360 • Tel: 336-475-9400 • Fax:336-475-9445 Local Contact: Linda Light

Dellarobbia: 119 Waterworks Way, Irvine, CA 92618
Tel: 305-883-0199 • Local Contact: Albin E. Grunder, CHR

Delma Arredo: 7700 N.W. 74th Avenue, Medley, Florida 33166
Tel: 949-251-8929 • Local Contact: Len Rosen

Design Institute America: 919 East 14th Street, Jasper, Indiana 47546
Tel: 812-482-4880 • Fax:812-482-1645 • Local Contact: Marty Smith

Dinaire Furniture: 145 Gruner Road, Buffalo, NY 14227
Tel:716-894-1201 • Fax:716-894-7497 • Local Contact: Michael Napolitano

Directions Inc.: P.O. Box 812-Farmington, GA 30638 • Tel:706-769-6627 •
Fax:706-769-9708
Local Contact: Harris Kirsch

DMI Furniture: 101 Bullitt Lane S-205, Louisville, KY 40222
Tel: 502-426-4351 • Fax:502-429-6285 • Local Contact: Barry Prince

Eindor Metal Products: 1115 Mt. Vernon Street, Camden, New Jersey 08101
• Tel: 516-431-5661 • Local Contact: Larry Bomzer

Ekornes, Inc.: 500 Memorial Drive, Somerset, New Jersey 08873
Tel: 732-302-0097 • Local Contact: Andrew Stehr

Elite Mfg: 12143 Altamar Place, Sante Fe Springs, California 90670
Tel: 562-777-9200 • Local Contact: Andrew Stehr

Ello Mfg Company: 1350 Pleston Street, Rockford, Illinois 61102
Tel: 815-964-8601 • Fax:815-964-8605 • Local Contact: Sal DeMarco

England Corsair: 402 Old Knoxville Highway, New Tazewell, TN 37825
Tel: 800-251-9125 • Fax:800-356-4518 • Local Contact: Sidney Kleiner

Excelsior Design: 172 New Hwy, Notrh Amityville, NY 11706,
Tel: 201-670-4002 • Local Contact: Alan Grossberg

Exclusive Designs & Mfg.: 1010 East 32nd Street, Hialeah, Florida 33013 •
Tel: 305-691-6262 • Local Contact: Mickey Talkov

Fancy Furniture Industries: 195 Bethridge Road, Etobicoke, Ontario,
Canada • Tel: 416-743-4192 • Fax:416-743-1566 Local Contact: Gary
Shames

Felix Painting: P.O. Box 11007, El Paso, Texas 79983
Tel: 516-431-5661 • Local Contact: Larry Bomzer

First Line-888-722-5552 • Local Contact: Stephen Gilman

French Heritage Reproductions: Local Contact: John O'Shea

Fruil Cassetti: 7700 NW 74th Avenue Unit 1, Medley, FL 33166
Tel: 305-883-0199 • Fax:305-883-1686 • Local Contact: Andrew Gans

Fusions Furniture: 145 Saw Mill River Road, Yonkers, NY 10701
Tel:914-375-4067 • Local Contact: Dermot Kiernan

Gamma Leather: Local Contact: Marty Herman

Gamma Arredamenti: P.O. Box 1087-High Point, NC 27261-336-886-8060-
fax-336-886-8059 • Local Contact: Jim McCudden

Global Furniture-718-265-4040 fax-718-265-0399 • Local Contact: Stephen
Gilman

Gold Bond Mattress Company: P.O. Box 89, Hartford, CT 06141
Tel: 800-873-8498 • Fax:860-527-3101 • Local Contact: Marvin Jeshiva

Good Companies: 1118 East 223rd Street, Carson, CA 90745
Tel: 310-549-2160 • Fax:310-835-7187 • Local Contact: Robert Josephs

Gotham Accents: 115 South Second Street, Bayshore, NY 11706
Tel: 631-242-1418 • Local Contact: Gary Shames

Griffin Upholstery Co: P.O. Box 2026, High Point, NC 27261
Tel: 336-431-7161 • Fax:336-431-7163 • Local Contact: Rick DePalma

Habersham: 171 Collier Road, Toccoa, Georgia 30577
Tel: 800-422-3772 • Fax:706-886-9142 • Local Contact: Ira Epstein

Harden: • Local Contact: Stephen Gilman

Harris Marcus Furniture: 3757 South Ashland Avenue, Chicago, Illinois
60609 • Tel: 800-574-6873 • Local Contact: David Dukoff

Harris-Rembradt Lamps: 3757 South Ashland Avenue, Chicago, Illinois
60609-2169 • Tel: 800-574-6873 • Local Contact: David Dukoff

Hickory Mark: P.O. Box 399 6th Avenue, Sherman, MS 38869
Tel: 601-841-5008 • Local Contact: David Wildenberg

Hickory Mark: 4620 Grandover Parkway, Greensboro, NC 27417
Tel: 336-294-5233 • Fax: 336-315-4399 • Local Contact: Andrew Gans

Highland House: Local Contact: John O'Shea

Homeline Furniture: Local Contact: Barry Fink

Hooker Furniture: P.O. Box 4708, Martinsville, Virginia 24115
Tel: 540-632-2133 • Fax:800-388-2289 • Local Contact: Barry Birdoff

IFS: Local Contact: Morty Dougatz

IWI International: Chino, California • Tel: 909-5971707
Fax: 909-597-0065 • Local Contact: Bernard Weisman

Jaru: 3757 South Ashland Avenue, Chicago, IL 60609
Tel: 800-574-6873 • Fax: 773-247-7865 • Local Contact: David Dukoff

Jaymar: Gary Zuckerman, VP Sales and Marketing US, 33 Woodhaven
Drive-New City, New York 10956 • Tel: 845-638-1948 • Fax: 845-638-1325
• E-mail-gzuckerman@aol.com
Local Contact: Gary Zuckerman, VP Sales and Marketing US

Jeffco Enterprises Ltd: One North Broadway, White Plains, New York 10601
• Tel: 914-682-0303 • Local Contact: Aaron S. Weissbrot

John Boyd/Salem House: 8711 Mettler Street, Los Angeles, California
90003 • Tel: 213-752-2800 • Fax: 213-752-9121 Local Contact: Bob Segal

Julien Beaudoin: 236 Rue Principale C.P. 9, Davelvyville, Quebec, G021C0 •
Tel: 819-367-2344 • Local Contact: Gary Shames

Kensington Furniture: Tel: 516-482-4797 • Local Contact: Barry Prince

Kimball Home: 2602 North Newton, Jasper, IN 47549
Tel: 812-482-1600 • Local Contact: Marty Herman

Kinder Harris: 203 East 22nd Street, Stuttgart, AR 72160
Tel: 800-688-8839 • Fax: 870-673-4319 • Local Contact: Ira Epstein

Kinderplay-1554 West Broadway-Mesa,Arizona 85202 877-378-9201 480-833-0199 Contact: Bernie Weisman

La Maison Kalanik: St. Adele, Quebec, Canada 18B1C9
Local Contact: Bernard Meyers

Landmark Inc: P.O. Box 1200 233 Highway 6 East, Pontotoc, Mississippi 38863 • Tel: 662-489-3399 • Fax: 601-489-8205 Local Contact: Mark Sample

Lazar Industries: 3025 Hampstone Road, Siler City, North Carolina 27344 • Tel: 919-742-9303 • Local Contact: Andrew Stehr

Leather Bella: Randleman, North Carolina • Tel: 914-232-2943
Fax: 914-232-2947 • Local Contact: Bob Segal

Leathercraft: P.O. Box 639, Conover, North Carolina 28613
Tel: 800-627-1561 • Local Contact: Rick DePalma

Lenle Products Co: 51 McArthur Avenue, Staten Island, New York 10312 • Tel: 718-317-7837 • Local Contact: Steven Post

Lexington Furniture: Local Contact: Peter Rossi

Lisa Furniture: 1050 East 15th Street, Hialeah, Florida 33013
Tel: 305-885-0678 • Local Contact: Mickey Talkov

Magnussen Presidential: 66 Hincks Street, New Hamberg, Ontario,Canada NOB2GO • Tel: 519-662-3741 Local Contact: David Wildenberg

Magnussen Presidential: 66 Hincks Street, New Hamburg, Ontario, Canada
NOB2GO • Tel: 519-662-3040 Fax: 519-662-3733 • Local Contact: Andrew
Gans

Martin Furniture: 7757 St Andrews Avenue, San Diego, California 92173 •
Tel: 800-268-5669 • Fax: 619-671-5199 Local Contact: Albin E
Grundner, CHR

McKinley Leather of Hickory: 209 W Main Street, Claremont, North Carolina
28610 • Tel: 828-459-2884 • Fax: 828-459-9738 Local Contact: Linda Light

Metromica Inc: Local Contact: Gary Starr

Michelangelo Designs: 2 Main Avenue, Passaic, NJ 07055
Tel: 973-779-3200 • Fax: 973-779-3494 • Local Contact: Kevin Fay

Millennium Production: 1038 Murray Street, Berkeley, California 94710 Tel:
516-431-5661 • Local Contact: Larry Bomzer

Millinium (Division of Ashley Furniture): Local Contact: Dennis Spiegel

Mobel Inc: 2130 Industrial Park Road, Ferdinand, Indiana 47532
Tel: 812-367-1214 • Local Contact: Edward L. Billington

Murray Feiss: 125 Rose Feiss Blvd, Bronx New York 10454
Tel: 718-292-2024 • Fax: 718-402-3540 • Local Contact: Ken Kerzner

The Natural Light: P.O. Box 16449, Panama City Florida 32406
Tel: 850-265-0800 • Fax: 850-265-1678 • Local Contact: Ken Kerzner

Natuzzi America: 130 West Commerce Avenue, High Point, North Carolina
27260 • Tel: 336-887-8300 • Fax: 336-888-0345 • Local Contact: Sal
DeMarco & Susan Tenenbaum

New Generations: Staley, North Carolina • Tel: 336-822-5497
Local Contact: Elliot Nash

Next Dimension/Laurel Arts: 7080 Industrial Road, Florence, Kentucky
41042 • Tel: 800-972-0828 • Fax: 606-727-0197 Local Contact: Steven
Post

Nouveau Concept Furniture: 650 Cure Boivin, Boisbriand, Quebec, Canada
J7G2A7 • Tel: 800-465-0716 Fax: 888-437-7230 • Local Contact: Reginald
A Burton

Origo Designs Inc: 10651 Keele Street, Ontario, Canada L6A1RT
Tel: 905-832-2084 • Local Contact: David Dukoff

Orleans Furniture Inc: P.O. Box 867, Columbia, MS 39429
Tel: 601-736-9002 • Fax: 601-731-2823 • Local Contact: Peter Colli

Paul Robinson Art: Local Contact: Ira Epstein

Pennsylvania House Furniture: Tel: 973-248-8866
Local Contact: Malcolm Wilder

Pentaura Limited: P.O. Box 6648, Greenville, SC 29606
Tel: 864-297-6224 • Local Contact: Aaron S. Weissbrot

Peters Revington: 1100 North Washington Street, Delphi, IN 46923
Tel: 317-564-2586 • Fax:317-564-3722 • Local Contact: Stanley Fishel

Pilliod Furniture Inc: 4620 Grandover Parkway, Greensboro, North Carolina
27417 • Tel: 336-315-4175 • Fax: 336-315-4377 • Local Contact: Ed
Berliner

Planum Furniture: 619B Swedesford Road, Frazier, PA 19355
Tel: 610-251-2120 • Fax:610-251-2290 • Local Contact: Marty Smith

Powell Co: P.O. Box 1408, Culver City, California 90232
Tel: 800-622-4456 • Fax:310-837-6223 • Local Contact: Andrew Gans

Precision Furniture: 1838 Adeo Avenue, Bronx, NY 10469
Tel: 718-379-5200 • Local Contact: Michael Napolitano

Progressive Furniture: Local Contact: Gary Starr

Pulaski Furniture: 1 Pulaski Way, Pulaski, VA 23401
Local Contact: Alan Grossberg

Quoizel: 6 Corporate Parkway, Goose Creek, SC 29445
Tel: 800-645-5233 • Fax:843-553-1002 • Local Contact: Ira Epstein

Ralph Lauren/Folia: 3010 Westchester Avenue, Purchase, NY 10577
Tel: 914-253-6433 • Local Contact: Thomas B Williams

Raschella Collection: 7963 South Paramount Blvd, Pico Rivera, CA 90660 •
Tel: 562-949-2774 • Local Contact: David Dukoff

Regal Bedding: 220 Grant Street, Perth Amboy, New Jersey 08861
Tel: 800-272-1300 • Local Contact: Steven Post

Richardson Brothers: P.O. box 907, Sheboygan Falls, WI 53085 Tel: 920-
467-4631 • Fax: 920-467-3850 • Local Contact: Reginald A Burton

Ridgeway Clocks: 1 Pulaski Way, Pulaski, VA 23401
Local Contact: Alan Grossberg

The Romweber Co: Local Contact: John O'Shea

S.P. Crystal: 1339 N.E. 119th Street, Miami, Florida 33161
Tel: 305-891-3900 • Local Contact: Mickey Talkov

San Giorgio Furniture: 30 Camptown Road, Maplewood, New Jersey 07040
• Tel: 973-374-9600 • Local Contact: Peter Colli

Schnadig: Des Plaines, Illinois • Local Contact: Eric Newman

2nd Ave Design, 737 W. 2nd Ave., Mesa, AZ 85210, Tel: 800-843-1602,
Fax: 800-464-2317
Local Contact: Linda Light

Seminole Furniture: Local Contact: Mike Turilli

Shady Lady Lamp Co: 1350 14th Avenue, Grafton, WI 53024
Tel: 414-377-7190 • Fax: 414-377-7190 • Local Contact: Reginald A
Burton

Silver Furniture: P.O. Box 3820, Knoxville, Tennessee 37927
Tel: 423-637-4541 • Fax: 423-673-0016 • Local Contact: Mark Moss

Sligh Furniture: 1201 Industrial Avenue, Holland, Michigan 49423
Tel: 616-592-7101 • Local Contact: Charles Suarino

Sofas International Inc: 5455 Des Grandes Prairies, St Leonard,
Quebec, Canada H1R1B1 • Tel: 514-852-3040 • Local Contact: Aaron S.
Weissbrot

Softline Spa: P.O. Box 1140, Grenada, MS 38902
Tel: 601-226-0001 • Fax: 601-226-0880 • Local Contact: Bob Segal

Somerset Studios: 1915 Jamestown Road, Morganton, NC 28655
Tel: 828-584-4084 • Fax: 828-584-4286 • Local Contact: Ken Kerzner

Southern Furniture Reproductions: Local Contact: John O'Shea

Southern of Conover: Local Contact: Len Rosen

Stainsafe Companies: Local Contact: Mark Moss

Stanley Furniture: Local Contact: Michael Striano

Stanley Cohen Furniture Service, 1650 Sycamore Avenue, Bohemia, New York 11716
Tel: 631-244-7035 Fax: 631-244-7693 E-mail: scfs@aol.com. Local Contact: Stan Cohen

Stoneville Furniture: 525 S Henry Street-POB15, Stoneville, North Carolina 27048 • Tel: 336-573-3751 • Fax: 336-573-2773 Local Contact: Michael Napolitano

Sturdy Stuff-14100 US Highway 19 North #124-Clearwater, FL 33764 - 727-533-7000 Contact: Bernie Wiesman

Superior Furniture: 318 East Main Street, Lowell, Michigan 49331
Tel: 616-897-9285 • Local Contact: Charles Suarino

Thayer Coggin Inc: 200 South Road, High Point, NC 27262 • Tel:336-841-6000 • Fax:-336-841-3245
Local Contact: Harris Kirsch

TMC International Inc: Bldg 58 50th St. & First Avenue, Brooklyn, NY 11232 • Tel: 718-369-6672 • Local Contact: Steven Post

Trading Company: 4330 US Highway 1, Vero Beach, Florida 32967
Tel: 561-567-7769 • Local Contact: Thomas B Williams

Turano International: Local Contact: Daniel Epstein

Union City Imports: Local Contact: Daniel Epstein

Union Gift Inc: 412 S. San Pedro Street, Los Angeles, CA 90013
Tel: 213-626-2468 • Local Contact: Larry Bomzer

Unique Originals: 3550 NW 58th Street, Miami, FL 33142
Tel: 800-742-1886 • Fax:305-634-6889 • Local Contact: Linda Light

Universal Furniture International, Inc.: Local Contact: David Goldstein

Vaughan Bassett: 300 East Grayson Street, Galax, VA 24333
Tel: 540-236-6161 • Fax:540-236-0385 • Local Contact: Mark Sample

Vaughan Furniture Company: P.O. Box 1489, Galax, VA 24333
Tel: 540-236-6111 • Fax:540-238-3238 • Local Contact: Steven Post

Villageois: Tel: 973-694-1108 • Local Contact: Larry Schneiderman
Viva Trade Company: Local Contact: Morty Dougatz

Visu: 346 Hamford Street Suite 702 Lachute, Quebec, Canada J8H3P6 •
Tel:450-562-2733
Fax:450-562-6106 • Local Contact: Harris Kirsch

Wamboldt Furniture: 6800 Smith Road, Simi Valley, CA 93063
Tel: 805-526-5200 • Local Contact: David Wildenberg

Weiman: Tel: 973-694-1108 • Local Contact: Larry Schneiderman

Whitecraft Rattan: P.O. Box 380309, Miami, FL 33238
Tel: 8003344764 • Fax:305-757-8835 • Local Contact: Linda Light

Woodmark: 1920 Jarrel Street, High Point, NC 27261
Tel: 336-841-4900 • Fax:336-841-6812 • Local Contact: Ira Epstein

Wynwood Furniture: P.O. Box 7247, Louisville, KY 40257
Tel: 888-502-1935 • Fax: 888-502-2272 Local Contact: Albin E.
Grundner,CHR

Z00 Loose 440 South Lively Blvd. Elk Grove Village-Chicago,IL 60035 847-
734-9400-Bernie Weisman

PRINCIPALES COMPAÑIAS FABRICANTES EN LOS ESTADOS UNIDOS

A.A. LAUN FURNITURE COMPANY
300 S. 6th St. Kiel WI. 53042
service@aalaun.com
Manufactur
www.aalaun.com

ALEXVALE FURNITURE, INC.
Taylorsville, NA
Manufactur
www.alexvale.com

ALU-MONT FURNITURE MFG. CORP.
5400 Irwindale Avenue
Irwindale, CA. 91706
Tel: 626/ 969-7921 or Fax: 626/ 969-
6739
info@alu-mont.com
Manufactured
www.alu-mont.com

AMERICAN DREW
4620 Grandover Parkway
PO Box 26777
Greensboro, NC 27417-6777
email: americandrew@americandrew.com
Manufactur
www.americandrew.com

AMERICAN LEATHER
3700 Eagle Place Drive, Suite 100
Dallas, Texas
75236
info@americanleather.com
www.americanleather.com

ASHLEY FURNITURE INDUSTRIES, INC.
www.ashleyfurniture.com

BAKER
Baker Odds & Ends
267 E. Altamonte Drive
Altamonte Springs, FL 32701-4327
(407) 262-9179
Baker Odds & Ends
10027 Manchester Road
St. Louis, MO 63122
(314) 909-7902

Baker Odds & Ends
765J Woodlake
Kohler, WI 53044
(920) 458-2033
Baker Odds & Ends
4329 S. Peoria Avenue
Tulsa, OK 74105
(918) 746-0329
www.bakerfurniture.com

BARCALOUNGER COMPANY, THE
www.barcalounger.com

BARLOW TYRIE, INC.
www.teak.com

BARNDOR FURNITURE
Barn Door Contract
29225 Chagrin Blvd., Suite 110
Pepper Pike, OH 44122
Phone 800-969-4100
Fax 216-292-7460
www.bamdoorfurniture.net

BASSETT FURNITURE
Bassett Furniture Industries, Inc.
3525 Fairystone Park Highway
Bassett, VA 24055
(276) 629-6000
www.bassettfurniture.com

BAUHAUS, USA
1 Bauhaus Drive
Saltillo, MS 38866
Phone: (662) 869 - 2664
Facsimile: (662) 869 - 5910
www.bauhaususa.com

BEACHLEY FURNITURE COMPANY, INC.
www.beachley.com

BERKLINE
www.berkline.com

BERNHARDT FURNITURE COMPANY
Bernhardt Design
1839 Morganton Blvd
PO Box 740
Lenoir NC 28645
www.bernhardt.com

BORKHOLDER FURNITURE
Borkholder Corporation
786 US 6 West PO Box 5
Nappanee, IN. 46550
800-552-2778 Indiana
800-552-2772
info@borkholder.com
www.borkholder.com

BRADINGTON-YOUNG, LLC
P.O. Box 487
Cherryville, N.C. 28021
www.bradington-young.com

BRAXTON CULLER, INC.
www.braxtonculler.com

BROWN JORDAN
1801 N Andrews Avenue
Pompano Beach, FL 33069
954-960-1117
contact@brownjordan.com
www.brownjordan.com

BROYHILL FURNITURE INDUSTRIES, INC.
Broyhill Furniture Industries, Inc.
One Broyhill Park
Lenoir, NC 28633
www.broyhillfurn.com

BUTLER SPECIALTY COMPANY
Butler Specialty Company
8200 S. South Chicago Ave.
Chicago, IL 60617
Phone: 800-799-2857 or 773-221-1200
Fax: 773-221-5892
www.butlerspecialty.net

C.R. LAINE FURNITURE COMPANY, INC.
P. O. Box 2128
Hickory, North Carolina 28603
828-328-1831
www.crlaine.com

CASUAL CREATIONS BY SUPERIOR
FURNITURE, INC.
1300 Hardin Ave · Sarasota, FL 34243
(866) 355-8523 / (941) 355-8523
www.casualcreations.com

CEBU IMPORTS, INC.
9020 Palmetto Parkway
North Charleston, SC 29456
843.851.4001 voice
843.851.5588 fax
info@cebufurniture.com

www.cebufurniture.com

CENTURY FURNITURE INDUSTRIES (Div.
Of CV Inds.)
www.centuryfurniture.com

CHARLESTON FORGE
Customer Service
251 Industrial Park Drive
Boone, NC 28607
info@charlestonforge.com
Metal household furniture
www.charlestonforge.com

CHILD CRAFT INDUSTRIES, INC.
childcft@childcraftindustries.com
www.childcraftindustries.com

CLAYTON MARCUS
info@claytonmarcus.com
www.claytonmarcus.com

COASTAL HAMMOCK COMPANY
P.O. Drawer 14578
Surfside Beach, SC 29587-4578
843.357.2677 tel
843.357.2689 fax
www.coastalhammock.com

COMFORT DESIGNS, INC.
263 Schuyler Ave.
Kingston, PA 18704
U.S.A.
1-570-288-6657
1-570-283-2746
info@comfortdesigns.com
www.comfortdesigns.com

COUNCILL COMPANIES
www.councill.com

COX MANUFACTURING COMPANY, INC.
220 10th Street SW
P.O. Box 1208
Hickory, NC 28603
Phone: (828) 327-4123 Fax: (828)
327-9556
Email: info@coxmfg.com
www.coxmfg.com

CRESENT MANUFACTURING COMPANY
www.cresent.com

DALE TIFFANY
www.daletiffany.com

DAYVA INTERNATIONAL
www.dayva.com

DMI DESK
www.dmifurniture.com

DMI FURNITURE, INC.
www.dmifurniture.com

DMI OFFICE FURNITURE
www.dmifurniture.com

DREXEL HERITAGE
www.drexelheritage.com

E.J. VICTOR, INC.
www.ejvictor.com

EBEL, INC.
www.ebelinc.com

EQ3 BY PALLISER
www.eq3.com

ETHAN ALLEN
www.ethanallen.com

FAIRFIELD CHAIR COMPANY
www.fairfieldchair.com

FASHION BED GROUP
www.leggett.com

FERGUSON COPELAND, LTD.
www.fergusoncopeland.com

FICKS REED
www.ficksreed.com

FLEXSTEEL INDUSTRIES, INC.
www.flexsteel.com

FRANKLIN CORPORATION
www.franklincorp.com

FRENCH HERITAGE
www.frenchheritage.com

GALTECH INTERNATIONAL
www.galtechcorp.com

GLOSTER FURNITURE COMPANY
ww.gloster.com

HABERSHAM FURNITURE COMPANY
www.habershamdesigns.com

HALLAGAN MANUFACTURING COMPANY
Currently no site available

HAMMARY FURNITURE COMPANY
www.hammary.com

HARDEN FURNITURE, INC.
www.harden.com

HART FURNITURE
www.hartfurniture.com

HATTERAS HAMMOCKS
www.hatham.com

HATTERAS HAMMOCKS
www.thehammocksource.com

HEKMAN FURNITURE COMPANY
www.hekman.com

HENREDON
www.henredon.com

HICKORY CHAIR COMPANY (Div. of
Thomasville)
www.hickorychair.com

HOME STYLES
Currently no site available

HOMECREST INDUSTRIES
www.homecrest.com

HOOKER FURNITURE
www.hookerfurniture.com

HUNTINGTON HOUSE, INC.
www.huntingtonhouse.com

INTERMOUNTAIN FURNITURE
www.intermountainfurniture.com

JOHN-RICHARD
www.johnrichard.com

JOHNSTON CASUALS FURNITURE
www.johnstoncasuals.com

KEY CITY FURNITURE COMPANY, INC.
www.keycityfurn.com

KINCAID FURNITURE CO., INC.
www.kincaidfurniture.com

KINGSLEY-BATE - Fine Teak Outdoor
Furniture
www.kingsleybate.com

LA-Z-BOY
www.lazboy.com

LANEVENTURE
www.laneventure.com

LEA INDUSTRIES
www.leaindustries.com

LEE INDUSTRIES, INC.
www.leeindustries.com

LEXINGTON HOME BRANDS
www.lexington.com

LISTER FURNITURE, INC.
www.listerteak.com

LLOYD/FLANDERS
www.lloydflanders.com

LORTS MANUFACTURING
www.lorts.com

MALLIN CASUAL FURNITURE, PASTEL
FURNITURE
www.minson.com

MARIO INDUSTRIES
www.marioindustries.com

MEADOWCRAFT
www.meadowcraft.com

MILLING ROAD
www.millingroad.com

MOHAWK (Residential) GEM/MODERN
(School/Dormitories)
under construction

MONTAAGE
www.montaage.com

MOOSEHEAD MFG. CO., INC.
www.mooseheadfurniture.com

NDI
www.ndi.com

NICHOLS & STONE COMPANY
www.nicholsandstone.com

NORWALK FURNITURE
www.norwalkfurniture.com

NULL FURNITURE
www.nullfurniture.com

O.W. LEE COMPANY
www.owlee.com

OLYMPIA LIGHTING
www.olympialighting.com

ORLEANS/MAGNOLIA CLASSICS
www.orleansfurniture.com

OUTDOOR LIFESTYLE, INC.
www.olfurniture.com

PALECEK
www.palecek.com

PALLISER
www.palliser.com

PARAGON PICTURE GALLERY
www.paragonpg.com

PASSPORT FURNITURE
www.passportfurniture.com

PEARSON COMPANY (Div. of Thomasville)
www.pearsoncompany.com

PENNSYLVANIA HOUSE, INC. (Casegoods)
www.pennsylvaniahouse.com

POMPEII FURNITURE
www.pompeiiifurniture.com

PRIDE ALUMINUM FURNITURE
www.prideoutdoor.com

RIVERSIDE FURNITURE CORPORATION
www.riverside-furniture.com

ROBIN BRUCE
www.robinbruce.com

ROWE FURNITURE
www.rowefurniture.com

SAM MOORE FURNITURE
www.sammoore.com

SAUDER WOODWORKING CO.
www.sauder.com

SCHWEIGER DIVISION OF KCS
www.schweigerfurniture.com

SHADY LADY
www.shadyladylighting.com

SKLAR FURNITURE
www.sklarpeppler.com

SLIGH FURNITURE COMPANY
www.sligh.com

SOUTHWOOD FURNITURE CORPORATION
www.southwoodfum.com

STANLEY FURNITURE COMPANY, INC.
www.stanleyfurniture.com

STATTON FURNITURE
www.statton.com

STICKLEY & STICKLEY, AUDI & CO.
www.stickley.com

SUNCOAST FURNITURE
www.suncoastfurniture.com

TAYLOR KING FURNITURE, INC.
www.taylorlorking.com

TELESCOPE CASUAL FURNITURE, INC.
www.telescopecasual.com

TERRA FURNITURE, INC.
www.terrafurniture.com

THAYER COGGIN, INC.
www.thayercoggin.com

THE BRADBURN GALLERY
www.bradburngallery.com

THE CLASSIC GALLERY GROUP
www.classicgallery.com

THE CUSTOM SHOPPE
www.customshoppefurniture.com

THE DICK IDOL™ HOME COLLECTION
www.dickidol.com

THE ORIGINAL PAWLEYS ISLAND ROPE
HAMMOCK
www.pawleys.com

THOMASVILLE FURNITURE
www.thomasville.com

TOYO TRADING COMPANY
www.toyotradingco.com

TREASURE GARDEN, INC.
www.treasuregarden.com

TROPITONE FURNITURE CO.
www.tropitone.com

TWIN OAKS HAMMOCKS
www.twinoaksstore.com

TYNDALL CREEK FURNITURE COMPANY
www.tyndallcreek.com

ULTIMATE UMBRELLA CO., INC. THE
(TUUCI)
www.tuuci.com

UWHARRIE CHAIR CO.
www.uwharriechair.com

VANGUARD FURNITURE COMPANY
www.vanguardfurniture.com

VAUGHAN OF VIRGINIA
www.vaughanfurniture.com

WEBB FURNITURE CO.
www.webbfurn.com

WERNER WOODS
www.wernerwoods.com

WINSTON FURNITURE (A Brown Jordan
International Company)
www.brownjordan.com

WOODARD, INC.
www.woodard-furniture.com

WOODMARK FURNITURE
www.woodmarkfurniture.com

WYNWOOD FURNITURE COMPANY
www.drmifurniture.com

CANALES DE DISTRIBUCION.

Los canales de distribución más importantes se agrupan en:

1. Distribuidores y mayoristas de muebles para el hogar.

2. Tiendas y cadenas especializadas.

Dentro de este grupo se encuentran:

- Tiendas independientes
- Cadenas minoristas.

3. Tiendas y cadenas no especializadas

- Tiendas por departamento.
- Tiendas de descuentos

4. Otros canales de distribución.

En este grupo se tienen:

- Tiendas de arrendamiento con opción de compra.
- Ventas directas
- Ventas por Internet y correo.
- Almacenes de clubes.
- Referidos por diseñadores

Distribuidores y Mayoristas

Representan un 19% del número total de establecimientos del sector. Manejan tanto líneas de fabricación nacionales como líneas importadas.

Tiendas y almacenes de muebles.

Incluyen los almacenes especializados en la venta de muebles para el hogar, así como los almacenes de muebles en general y tienen una participación numérica del 81%.

Tiendas y Cadenas especializadas:

- ❖ Los almacenes exclusivos de muebles generan mayor atracción para los compradores que las Tiendas por departamentos. Esto ha hecho, que muchas de las grandes tiendas por Departamento hayan abierto almacenes exclusivos de muebles, doblado o triplicado el espacio típicamente asignado a su exhibición, ofreciendo una mayor variedad de alternativas y rentabilizando la utilización del espacio.
- ❖ Dentro de los canales de comercialización, han surgido los almacenes exclusivos con un concepto más general: **almacenes especialistas en mobiliario para el hogar**, muchos de los cuales ofrecen muebles y todo tipo de acabados para el hogar. Este tipo de establecimientos, buscan ofrecer una alternativa completa de **estilo de vida y unida a una alternativa de moda para los consumidores**, lo que se ha convertido en una fórmula de éxito.

- ❖ Las llamadas **Home furnishing specialists- Almacenes especialistas en mobiliario para el hogar**, son una alternativa adicional a las tiendas convencionales de muebles y a las tiendas por departamentos. Tiendas que han simplificado el proceso de compra y eliminando las posibles confusiones que puedan tener los consumidores. En muchos casos no se ofrecen productos diferentes a los que pueden ser ofrecidos por otros, la diferencia está en los conceptos que se crean.
- ❖ Los líderes de las Home furnishing Specialists se enfocan en un estilo de vida que permita tener una conexión emocional con los compradores. En sus tiendas es emocionante y divertido de comprar.
- ❖ La inclusión de líneas complementarias a los muebles, ha permitido incrementar el margen promedio; suavizando el efecto de las promociones, propias de este tipo de productos.

Super tiendas de muebles- minoristas

Las super tiendas de venta de muebles más importantes son:

- Heiling- Meyers
- Levitz.
- Sears Home Life
- Pier 1 Imports
- Havertys
- Rooms to Go
- Value City
- IKEA
- Art Van and Rhodes

Las tiendas arriba mencionadas, representan cerca de un 18% de las ventas de este canal.

Las principales Galerías de venta de muebles son:

- Ethan Aallen Hhome Interiors
- La-Z-Boy.
- Drexel
- Heritage and Thomasvilles Home Furnishings Store.

ASPECTOS GENERALES RELEVANTES

- ❖ Los costos de operación, publicidad y promoción de este tipo de establecimientos han venido en aumento, reflejándose en aumentos de precios a los consumidores finales.
- ❖ De igual forma la búsqueda de sistemas de distribución y logística de entrega más eficientes, que se conviertan en una ventaja competitiva, hacen que estos costos de operación se incrementen aun más.

- ❖ Dentro de las opciones importantes de reducción de costos, se plantea la disminución de inventarios, incrementando la productividad de los muebles que se mantienen en stock. Mayor rotación y aprovechamiento del espacio.
- ❖ Revisando los informes de Furniture/Today, se observa que los almacenes especializados en una línea particular de muebles, están creciendo más rápidamente que las tiendas que presentan una amplia variedad. **La especialización surge como una buena alternativa para competir eficientemente en este mercado.**
- ❖ Líneas como los muebles para jóvenes y los muebles RTA, presentan crecimientos muy importantes dentro de las ventas de los establecimientos. Son muchas las tiendas que se están posicionando como tiendas especialista en este tipo de productos capitalizando las condiciones dadas en el mercado.

CLIENTES POTENCIALES MUEBLES

En el capítulo de anexos, aparece un listado detallado de clientes potenciales, clasificados de acuerdo a su actividad, es decir fabricantes, mayoristas, minoristas y distribuidores.

PUBLICACIONES Y ASOCIACIONES

Los medios de publicidad más utilizados para la categoría de MUEBLES SON:

- Periódicos y Televisión. Publicidad concentrada en los días viernes y sábados.
- El Correo directo, los catálogos y el Internet, complementan a los periódicos y la televisión.

PRINCIPALES PUBLICACIONES

A continuación se presenta una lista de publicaciones relacionadas con el sector de muebles, donde se pueden seguir de cerca las tendencias, la evolución del mercado y las posibilidades para incursionar en nuevos mercados.



Furniture Today

Greensboro, NC

Phone 336-605-0121

www.furnituretoday.com

Infurniture

High Point, NC

Phone 336-841-3203

www.fairchildpub.com

Furniture Design and Manufacturing

Des Plaines IL

Phone 847/390-6700

www.fdonline.com

Upholstery Design and Manufacturing

Des Plaines IL

Phone 847/390-6700

www.udmonline.com

Wood & Wood Products

Lincolnshire, IL 847-634434

www.iswonline.com/index-www.html

Modern Woodworking Magazine

Atlanta, GA

770-418-1301

www.moderwoodworking.com

Wood Digest

Fort Atkinson, WI

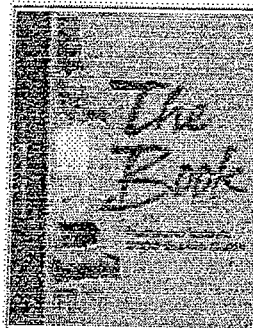
920-563-1707

www.woodworkingpro.com

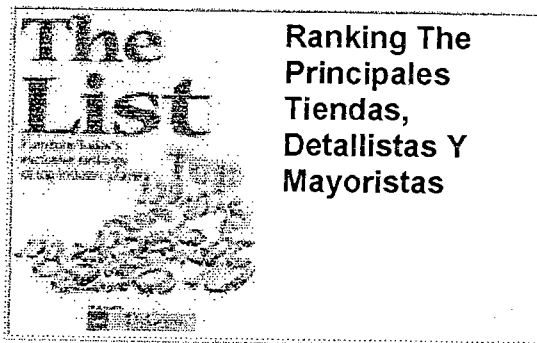
Outdoor Furniture Trends 2003 -



**Patrones De
Compra De
Los
Consumidores**



**Guia De
Compradores
Por Categorías
Y Productos.**



Ranking The
Principales
Tiendas,
Detallistas Y
Mayoristas



Perspectiva De
La Industria Y
Del Consumidor

PRINCIPALES ASOCIACIONES



American Furniture Manufacturers Association (AFMA)

P. O. Box HP-7

High Point, NC 27261

Phone: 336-884-5000

Fax: 336-884-5303

Web Site: www.afma4u.org

American Society of Furniture Designers (ASFD)

144 Woodland Dr.
New London, NC 28127
Phone: 910-576-1273
Fax: 910-576-1573
Web Site: www.asfd.com
e-mail: asfd@ac.net

American Textile Manufacturers Institute

1120 Connecticut Ave. N.W.
Suite 1200 Washington, DC 20036-3954
Phone: 202-862-2500
Fax: 202-862-0570
Web Site: www.atmi.org

Art and Antique Dealers League of America (AADLA)

1040 Madison Ave.
New York, NY 10021-0111
Phone: 212-879-7558
Fax: 212-772-7197
Web Site: www.dir-dd.com/aadla.html

Art Dealers Association of America (ADAA)

575 Madison Ave.
New York, NY 10022
Phone: 212-940-8590
Fax: 212-940-7013
Web Site: www.artdealers.org

Association of the Nonwoven Fabrics Industry (INDA)

P. O. Box 1288
Cary, NC 27512-1288
Phone: 919-233-1210
Fax: 919-233-1282
Web Site: www.inda.org

Business and Institutional Furniture Manufacturers Association

2680 Horizon Dr. S.E.
Suite A-1 Grand Rapids, MI 49546-7500
Phone: 616-285-3963
Fax: 616-285-3765
Web Site: www.bifma.org
e-mail: email@bifma.org

Casual Furniture Retailers

710 E. Ogden St.
Suite 600 Naperville, IL 60563
Phone: 630-579-3262
Fax: 630-369-2488
Web Site: www.casualfurniture.org

Futon Association International (FAI)

10705-7 Rocket Blvd.
Orlando, FL 32824
Toll Free: 800-327-3262
Fax: 407-438-1777
Fax: 866-595-1355
Web Site: www.futonexpo.net

Home Fashions Products Association (HFPA)

355 Lexington Ave.
New York, NY 10017-6603
Phone: 212-297-2122
Fax: 212-370-9047

Home Furnishings International Association (HFIA)

P. O. Box 420807
170 World Trade Center
Dallas, TX 75342
Toll Free: 800-942-4663
Phone: 214-741-7632
Fax: 214-742-9103
Web Site: www.hfia.com
e-mail: info@hfia.com

Independent Office Products and Furniture Dealers Association

301 N. Fairfax St.
Alexandria, VA 22314
Phone: 703-549-9040
Fax: 703-683-7552
Web Site: www.iopfda.org

International Furnishings and Design Association

204 E St. N.E.
Washington, DC 20002
Phone: 202-547-1588
Fax: 202-547-6348
Web Site: www.ifda.com

International Home Furnishings Marketing Association (IHFMA)

P. O. Box HP-7
High Point, NC 27261
Phone: 336-869-1000
Fax: 336-889-7460
Web Site: www.furnituremarket.org

International Home Furnishings Representatives Association (IHfRA)

209 S. Main St. M-1405
P. O. Box 670
High Point, NC 27261-0670
Phone: 336-889-3920
Fax: 336-883-8245
Web Site: www.ihfra.org
e-mail: ihfra@aol.com

International Wholesale Furniture Association (IWFA)

164 Main St.
Suite 404
High Point, NC 27261
Phone: 336-884-1566
Fax: 336-884-1350
Web Site: www.iwfa.net
e-mail: iwfa@northstate.net

National Home Furnishings Association (NHFA)

P. O. Box 2396
High Point, NC 27261
Toll Free: 800-888-9590
Phone: 336-801-6100
Fax: 336-801-6102
Web Site: www.nhfa.org

Office Furniture Dealers Alliance (OFDA)

301 N. Fairfax St.
Alexandria, VA 22314
Toll Free: 800-542-6672
Phone: 703-549-9040
Fax: 703-683-7552
Web Site: www.ofdanet.org
e-mail: info@ofdanet.org

Summer and Casual Furniture Manufacturers Association (SCFMA)

P. O. Box HP-7

High Point, NC 27261

Phone: 336-884-5000

Fax: 336-884-5303

FERIAS Y EVENTOS

ENERO:

TORONTO FURNITURE MARKET

2003 Winter Home Furnishings Market (TCHFM). Latest product introductions from over four hundred and fifty of Canada's leading residential furniture manufacturers. International Center, 6900 Airport Rd., Mississauga, Ontario. Produced by the Quebec Furniture Manufacturer's Association.
(800)363-6681 (514)866-3631

THE INTERNATIONAL PARIS FURNITURE EXHIBITION

The event will be a hub of innovation and a showcase for emerging trends and signs, styles and modern design. Paris, the international rendezvous for the world of furniture, is one of the premier venues for residential and contract furnishings in the world.

US contact: Mr. Brice Goguet
Tel: (212).635.4170 / Fax: (212).635.4314
email: usa@novays.com
web site: www.salondumeuble.com

THE INTERNATIONAL PARIS HOME ACCESSORIES EXHIBITION (PSD)

Being a human scale exhibition, Paris Selection Deco presents a wide but selective range of products in a charming atmosphere whereby visitors can identify themselves. to gather decorative objects and furniture is the attitude of the today's consumers looking for places that reflect their cultural lifestyle and arrangement.

US contact: Mr. Brice Goguet
Tel: (212).635.4170 / Fax: (212).635.4314
email: usa@novays.com
web site: www.salondumeuble.com

THE INTERNATIONAL PARIS FURNITURE SUPPLIERS' EXHIBITION (APPROFAL)

In the heart of the International Paris Furniture Exhibition that welcomed 39,000 trade buyers, suppliers and parts manufacturers of the furniture industry will gather again for trade professionals always looking for new products and new technologies.

US contact: Mr. Brice Goguet
Tel: (212).635.4170 / Fax: (212).635.4314
email: usa@novays.com
web site: www.salondumeuble.com

DALLAS SUPER MARKET

International Gift & Home Accessories Market Dallas Market Center, 2100 Stemmons Freeway, Dallas, TX 75207
214-655-6100 or 800-DAL-MKTS, DMC
questions or comments: ahood@dmcmail.com

SAN FRANCISCO MARKET

San Francisco Winter Market, San Francisco Mart, San Francisco, CA
tel: (415) 552-2311; fax (415) 558-9589
www.sfmart.com

ASD/AMD'S VARIETY MERCHANDISE SHOW, New York, NY

This show attracts the largest spectrum of qualified buyers, ranging from distributors, catalog houses, supermarket/grocery/outdoor/surplus/kiosk vendors, importers/exporters, specialty stores, direct and internet marketers and many more and they will be shopping the floor for over thousands of general and variety products such as gifts, toys, fashion accessories, jewelry, apparel, dollar store items, housewares, health and beauty care, novelties, cosmetics, handbags, decorations, stationery, hardware, party and paper goods, electronics, lighting, linens, glassware, and more.

Show Location: Jacob Javits Convention center, NYC
Contact Information: www.merchandisegroup.com
or attendee #800-421-4511

FEBRERO:**MID-ATLANTIC MARKET**

Mid Atlantic Furniture & Decorative Accessory Market, Karel Exposition Management, New Jersey Convention and Exposition Center, Edison, N.J. (305)792-9990 Fax: (305)792-9898.

E-mail: info@kemexpo.com

Web: www.kemexpo.com

SPRING FAIR BIRMINGHAM, UK

The UK's largest international home and gift trade exhibition with 4,500 exhibitors and 84,000 trade buyers. Contact Information: US agent Adam Ash of Whitehound Advertising, 234 Nassau Street, Princeton NJ 08542,
USA T: +1 (0)609 921 0222 F: +1 (0)609 921 0292
E: whitehound@inyc.com

CAROLINAS INDUSTRIAL WOODWORKING EXPO

Description: The Carolinas Industrial Woodworking Expo returns for its annual Greensboro, N.C. show Feb. 20-21, 2003 at the Greensboro Coliseum Complex. As TSI's largest Expo, the event offers opportunities for professional enrichment through education sessions, to experience the latest in technology and equipment and to network with fellow woodworkers.

For more information visit TSI's

website at www.tsiexpos.com

Contact Information: Phone - 828-459-9894; FAX - 828-459-1312

TUPELO FURNITURE MARKET

Tupelo Mississippi Building, Tupelo, MS

Tel: (601)844-1473 Fax: (601)844-3692.;

Tupelo Furniture Building (601)842-4442 Fax: (601)844-3665.

Web: www.tupelomarket.com

kiml@tupelomarket.com

MARZO:

TAMPA FURNITURE & ACCESSORY MARKET

Tampa, FL Furniture & Decorative Accessory Market, Karel Exposition Management, Tampa Convention Center, Tampa, FL.

(305)792-9990 Fax: (305)792-9898.

E-mail: info@kemexpo.com

Web: www.kemexpo.com

ARCHITECTURAL DIGEST HOME DESIGN SHOW • NEW YORK

Experience interior design ideas at the third annual Architectural Digest Home Design Show, open to consumers and the design trade. Explore nearly 200 exhibits with the latest styles - from cutting-edge to classic - for fabrics, fine art, home furnishings, kitchen & bath and more.

Pier 94 (55th Street and 12th Avenue) New York City - USA

www.merchandisemart.com/homedesignshow

NEW ENGLAND AND ACCESSORY MARKET

Furniture and Decorative Accessory Market of New England, Karel Exposition Management, Royal Plaza Trade Center, Fitchburg, MA

(305)792-9990 Fax: (305)792-9898.

E-mail: info@kemexpo.com

WORLD OF WOOD CONFERENCE - NEW ORLEANS

IWPA's Annual Convention, known as World of Wood, brings together the largest international gathering of U.S. importers, suppliers, manufacturers and service providers. Nearly 300 delegates and guests are expected to participate in World of Wood 2003, March 26-28, 2003 at the Omni Royal Orleans, New Orleans, Louisiana.

IWPA Members and non-members in the industry are welcome to attend.

Registration forms and additional information are posted online at

www.iwpawood.org/convention.html

ABRIL:

Spring Gift & Home Furnishings Market & Spring Christmas Show

L.A. Mart

Los Angeles, Calif.

Phone: 800-526-4784; Fax: 213-763-5800

Website: <http://www.lamart.com>

International Home Furnishings Market

International Home Furnishings Center and other market buildings, High Point IHFC
numbers: Phone: (336) 888-3700; Fax: (336) 882-1873

Website: <http://www.ihfc.com>

IHFMA numbers: Phone: (336) 869-1000; Fax: (336) 889-7460

Website: <http://www.furnituremarket.org>

Spring Christmas Show/Gift & Home Furnishings Market

L.A. Mart

Los Angeles, Calif.

Phone: (800) 677-6278, (312) 527-4141; Fax: (312) 527-7782

Website: <http://www.lamart.com>

Living Space Fabric Show

Kelvin Grove Club

Newlands, Cape Town, South Africa

Phone: +44 (0) 1442 233234, Fax: +44 (0) 1442 240123

Email: ls@trade-link.co.uk

Website: <http://www.livingspace-expo.com>

MID ATLANTIC INDUSTRIAL WOODWORKING EXPO

Description: The Mid-Atlantic Industrial Woodworking Expo returns to the Ft. Washington Expo Center in Ft. Washington, Penn., on April 11 and 12. Serving the Mid-Atlantic region's woodworking industry, the Expo offers opportunities for professional enrichment through education sessions, to experience the latest in

technology and equipment and to network with fellow woodworkers. For more information visit TSI's

website at www.tsiexpos.com

Contact Information: Phone - 828-459-9894; FAX - 828-459-1312

International Franchise Expo

Ernest N. Morial Convention Center

New Orleans, L.A.

Phone: (201)-226-1130, Fax: (201)-226-1131

Website: <http://www.ifeinfo.com>

MAYO:

JPMA's International Juveniles Products Show

International Apparel Mart

Dallas, TX

Phone: (856) 638 0420, Fax: (856) 439-0525

Website: <http://www.jpma.org>

Las Vegas Furniture & Accessory Market

Sands Expo & Convention Center

Las Vegas, Nev.

Phone: (305) 792-9990, Fax: (305) 792-9898

Website: <http://www.kemexpo.com>

Sources

Unconvention Center

Pier 94, New York

Phone: (914) 421-3200, Fax: (914) 948-6180

Website: <http://www.sourcesny.com>

International Contemporary Furniture Fair

Jacob K. Javits Convention Center

New York, New York

Phone: (914) 421-3200, Fax: (914) 948-6180

Website: <http://www.icff.com>

Western Home Furnishings Association's 43rd Annual Managerial Conference & Tradeshow

Mission Bay, Catamaran Resort Hotel

San Diego, Calif.

Phone: (916) 784-7677, Fax: (916) 784-7697

Website: <http://www.whfa.org>

JUNIO:

UNFINISHED FURNITURE SHOW

Unfinished Furniture Association's National Convention & Trade Show More than 100 exhibiting companies offering products and services related to the unfinished furniture industry display in this annual, one-of-a-kind show. Products include: ready to finished wood furniture, toys and home accessories, finishing products for us on wood furniture including custom and decorative accents, software and more. Education day is May 31. Contact UFA: 17000 Commerce Parkway, Suite C, Mt. Laurel, NJ 08054; phone: 800-487-8321; fax: 856-439-0525; e-mail: ufa@ahint.com or visit: www.unfinishedfurniture.org

Kids Today 3rd Annual Conference

Largo Mar resort & Club
Fort Lauderdale, Fla.
Phone: (336) 605-1066; Fax: (336) 605-1143
Website: www.kidstodayonline.com

Gift & Furniture Sample Sale

L.A. Mart
Los Angeles, Calif.
Phone: (800) LAMART-4
Website: www.lamart.com

NeoCon World's Trade Fair

Merchandise Mart
Chicago, IL
Phone: (800) 677-6278, fax: (312) 527-7782
Website: www.merchandisemart.com

International Gift & Home Accessories Market

Dallas Market Center
Dallas, TX
Phone: 1-800-325-6587; Fax: 214-655-6238
Website: www.dallasmarketcenter.com

Dallas Furniture Market

Dallas Market Center
Dallas, TX
Phone: 1-800-325-6587, fax: 214-655-6238
Website: www.dallasmarketcenter.com

Dallas Furniture Market

Dallas Market Center

Dallas, TX

Phone: 1-800-325-6587; Fax: 214-655-6238

Website: www.dallasmarketcenter.com

Market Showplace

Round-Up Center

Stampede Park, Calgary, Alberta

Phone: (204) 632-5529, fax (204) 694-1281

Website: www.furniturewest.ca

Email: info@furniturewest.ca

FURNITURE WEST ONE STOP HOME FURNISHINGS MARKET, CALGARY

Stampede Park - Western Canada's "One-Stop" Home Furnishings Market Annually Since 1972 Calgary, Alberta. On Display: Furniture, Accessories, Lamps, Appliances and Electronics By Over 140 Exhibitors in 200,000 Sq. Ft. of Display Space. The Market is visited by about 2,000 buyers and store personnel from retail outlets located throughout Western Canada and the Pacific and Midwest United States. Furniture

West Inc., 1873 Inkster Blvd, Winnipeg Manitoba, R2R 2A6

Tel: (204) 632-5529 Fax: (204) 694-1281

Toll Free: (800) 665-7390

e-mail: info@furniturewest.ca

JULIO:

Toronto Summer Market

Toronto International Center of Commerce and outside showrooms

Toronto

Phone: (905) 677-6561; fax (905) 677-5212

Email: dashton@ofma.ca

Atlanta International Gift & Home Furnishings Market

AmericasMart

Atlanta, Georgia

Phone: (800) 285-6278

Website: www.AmericasMart.com

Atlanta International Area Rug Market

AmericasMart

Atlanta, Georgia

Phone: (800) 285-6278

Website: www.AmericasMart.com

Showtime

Market Square and other market buildings
High Point, NC
Phone: (336) 885-6842; Fax: (336) 885-8962
Email: itmashowtime@northstate.net
Website: www.ITA-Showtime.com

Gift & Home Furnishings Market

L.A.Mart
Los Angeles, Calif.
Phone: (800) 677-6278, (312) 527-4141; Fax: (312) 527-7782
Website: www.lamart.com

San Francisco Summer Market

San Francisco Mart
San Francisco, Calif.
Phone: (415) 552-2311; Fax: (415) 558-9589
Website: www.sfmart.com

AWFS Woodworking Machinery & Furniture Supply Fair

Anaheim Convention Center
Anaheim, Calif.
Phone: (800) 752-6312 or (630) 434-7779
Website: www.AWFSFair.org

Minneapolis Summer Home Furnishings Market

International Market Square, Minneapolis
Phone: (612) 338-6250; Fax: (612) 338-1813
Website: www.imsdesignonline.com

AGOSTO:**Mid-Atlantic Furniture & Accessory Market**

New Jersey Convention & Expo Center
Edison, N.J.
Phone: (305) 792-9990, Fax: (305) 792-9898
Website: www.kemexpo.com

Tupelo Furniture Market

Tupelo and Mississippi Buildings
Tupelo, Miss.
Phone: (662) 844-1473, Fax: (662) 844-3692
Website: <http://www.tupelomarket.com>

SEPTIEMBRE:

Expo 2003

Indiana Convention Center/ RCA Dome
Indiana, Ind.
Phone: (800) 669-5329, Fax: (317)-571-5603
Website: www.cedia.org

Orlando Furniture and Accessory Market

Orange County Convention Center
Orlando, Florida
Phone: (305) 792-9990, Fax: (305) 792-9898
Website: www.kemexpo.com

International Casual Furniture and Accessories Market

The Merchandise Mart
Chicago, IL
Phone: (800) 677-6278, (312) 527-4141, Fax: (312) 527-7782
Website: www.merchandisemart.com

Salon du Meuble de Québec

Centre de foires de Québec
Quebec City, Quebec
Phone: (418) 624-4310
Website: www.salonmeublequebec.com
Email: salondumeuble@videotron.ca

Atlanta Fall Gift & Accessories Market featuring the Atlanta Gourmet Market

AmericasMart
Atlanta, Georgia
Phone: (800) 285-6278
Website: www.AmericasMart.com

Atlanta Fall Gift & Accessories Market featuring the Atlanta Gourmet Market

AmericasMart
Atlanta, Georgia
Phone: (800) 285-6278
Website: www.AmericasMart.com

IIDEX/NeoCon Canada

National Trade Center at Exhibition Place
Toronto, Ont., Canada
Phone: (800) 677-6278; Fax: (312) 527-7782
Website: www.merchandisemart.com

International Gift & Home Accessories Market

Dallas Market Center
Dallas, TX
Phone: 1-800-325-6587, Fax: 214-655-6238
Website: www.dallasmarketcenter.com

Fitchburg Furniture and Accessory Market

Royal Plaza Trade Center
Fitchburg, Mass.
Phone: (305) 792-9990, Fax: (305) 792-9898
Website: www.kemexpo.com

NEW ENGLAND AND ACCESSORY MARKET

Furniture and Decorative Accessory Market of New England, Karel Exposition
anagement, Fitchburg, MA
(305)792-9990 Fax: (305)792-9898.

E-mail: info@kemexpo.com

Fall Gift & Home Furnishings Market

L.A.Mart
Los Angeles, Calif.
Phone: (800) 677-6278, (312) 527-4141; Fax: (312) 527-7782
Website: www.lamart.com

SINDEX INTERNATIONAL FURNITURE FAIR - MUMBAI, INDIA 24TH - 28TH

International Tradefair On Furniture / Furnishings/ Interior Accessories & Lighting
Strictly Trade / Business Visitors on first 3 days. Open to general visitors on last 2
days. Certified international trade fair / approved by India Trade Promotion
Organization. Mumbai is located on India's western coast along the Arabian Sea and
is the commercial capital of the country.

Contact Information: Sylvia Khan - Director International Trade Universal
Expositions Ltd.(Mumbai, India)

Tel: + 91 22 2830 2870 / 71 Fax: + 91 22 2821 6140

Email: ueindia@vsnl.com

Website : www.ueindia.com

OCTUBRE:

Gulf Coast Gift & Resort Merchandise Show

Moody Gardens Convention Center
Galveston Island, TX
Phone: (678) 285-3976; Fax: (678) 285-7469
Website: www.orlandogiftshow.com

International Home Furnishings Market

International Home Furnishings Center and other market buildings
High Point, NC
IHFC: (336) 888-3700; fax (336) 882-1873
Website: www.ihfc.com
IHFMA: (336) 869-1000; fax (336) 889-7460
Website: www.furnituremarket.org

Panama Gift & Resort Merchandise Show

Boardwalk Beach Resort Convention Center
Panama City Beach, Fla.
Phone: (678) 285-3976; Fax: (678) 285-7469
Website: www.orlandogiftshow.com

NOVIEMBRE:

Chicago Design Show

Merchandise Mart
Chicago, IL
Phone: (800) 677-6278
Website: www.merchandisemart.com

Mid-Atlantic Furniture & Accessory Market

New Jersey Convention & Expo Center
Edison, N.J.
Phone: (305) 792-9990, Fax: (305) 792-9898
Website: www.kemexpo.com

Long Beach Furniture and Accessory Market

Long Beach Convention Center
Long Beach, Calif.
Phone: (305) 792-9990, Fax: (305) 792-9898
Website: www.kemexpo.com

CONCLUSIONES

- Revisando el comportamiento del mercado, las tendencias, los niveles de importaciones, se tiene como primera gran conclusión, que la demanda interna de los Estados Unidos está siendo atendida por los Muebles de ensamble nacional y las importaciones. Dependiendo de la categoría específica de muebles, las importaciones cobran mayor o menor importancia. Por ejemplo, en el caso de los muebles para TV, equipos de sonidos y otros, el grueso del mercado esta siendo suplido por las importaciones, lo mismo ocurre en el caso de los muebles Institucionales.
- En el caso de las importaciones, éstas no solo están representadas por productos terminados, sino por partes y productos en proceso, que finalmente son ensamblados y acabados por compañías americanas.
- Los altos costos asociados con el proceso de fabricación, tales como la mano de obra, el costo de los programas de seguridad industrial y los sistemas de eliminación de residuos que deben establecerse en las plantas, han propiciado que muchas empresas busquen fabricar de manera total o parcial, sus productos en otros lugares del mundo; estableciendo sistemas de trabajo tipo outsourcing, maquila o simplemente compra de piezas y partes.
- Asociando el comportamiento de las importaciones con los altos costo del proceso de fabricación para los Estados Unidos, se concluye que la tendencia a mediano y largo plazo en este mercado, es establecer alianzas estratégicas con proveedores internacionales de partes, piezas y /o procesos para alimentar la industria americana. Aquí el fabricante de productos de guadua tiene una oportunidad de competir en la fabricación de piezas y procesos, mediante contratos de maquila y/o alianzas estratégicas con compañías americanas. Aquellos procesos que impliquen una mayor utilización de mano de obra pueden ser los más interesantes.
- Los canales de comercialización más importantes en el mercado americano son tres: Tiendas y almacenes para el hogar, Tiendas y almacenes en general y Mayoristas y Distribuidores. Los primeros dos canales, tienen una participación numérica del 81% sobre el total de los establecimientos y el tercero el 19% restante.
- A nivel de los estados de mayor potencial, inicialmente se plantearon los estados de New York, Florida, Texas, California e Illinois,; zonas que ofrecen ventajas en términos de cantidad de habitantes latinos, concentración de la demanda o compradores, distancias y medios de comunicación.
- Adicionalmente, y como ya se mencionó, el crecimiento acelerado de algunos de los segmentos del mercado, tales como los muebles SOHO, muebles de oficina utilizados en el hogar para fines de empresa en casa, y los muebles para jóvenes,

plantea oportunidades de especialización. Algunas empresas americanas que han seguido esta estrategia, han logrado excelentes resultados en términos de ventas y de imagen o posicionamiento de marca en el mercado.

- En el ámbito de gustos y preferencias del consumidor, es clara la relación que existe entre la generación y su estilo de vida y las tendencias. Adicionalmente, dentro de cada generación en particular, es necesario revisar el momento de vida que pasa cada subgrupo, pues esto introduce características específicas a sus gustos y necesidades.
- A nivel de precios y de acuerdo al análisis presentado en el capítulo de competencia, se hace necesario revisar los niveles de precios; una marca nueva, sin reconocimiento y trayectoria en los Estados Unidos a precios similares o superiores no funcionaría.
- La reducción de los eslabones dentro de la cadena de comercialización, a través del montaje de almacenes o tiendas propias y/o bajo sistema de inversión compartida, o través de llegar directamente a los distribuidores locales o cadenas de tiendas de muebles para el hogar pequeñas, puede ser una alternativa interesante de considerar.