

J. R. Castillo & Asociados

presenta

Estudio de Mercado

2011

Muebles –Madera
Artículos de Madera

FLORIDA



INDICE

I-INFORMACION GENERAL DEL ESTADO DE LA FLORIDA.....	4
1.1 Mapa.....	4
1.2 Geografía.....	4
1.3 Historia del Estado.....	4
1.4 Organización Político-Administrativa.....	5
1.5 Estructura de la ciudad de Miami.....	5
1.6 Economía del Estado de la Florida.....	6
1.7 Población del Estado	6
II- LOGISTICA Y TRANSPORTE A LA FLORIDA.....	7
Puertos.....	8
III- REQUISITOS ARANCELARIOS Y NO ARANCELARIOS.....	8
3.1 Definición del sector a analizar.....	8
3.2 Clasificación arancelaria.....	8
3.3 Requisitos arancelarios.....	9
3.4 Requisitos no arancelarios.....	10
3.4.1 Regulaciones Aduaneras.....	10
3.4.2 Etiquetado comercial: identificación del producto y sus características.....	10
3.4.3 Normas de Seguridad y de Inflamabilidad para la Protección del Usuario.....	11
3.4.4 Protección de las Especies de Flora y Fauna Desaparecidas/en Peligro de Desaparecer....	13
3.4.5 Garantías.....	13
3.4.6 Requisitos Fitosanitarios para Madera Sólida de Carga y Embalaje.....	13
3.4.7 Marcas y Patentes.....	14
3.4.8 Código de barras – Universal Product Code (UPC).....	15
IV-IMPORTACIONES DE MADERA Y MUEBLES DE MADERA DEL ESTADO DE LA FLORIDA.....	16
V- EVOLUCION DEL MERCADO DE MUEBLES EN LA ESTADOS UNIDOS Y LA FLORIDA.....	20
Factores que impulsan el sector inmobiliario en el estado de la Florida.....	22
VI-SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	27
VII- CANALES DE COMERCIALIZACION.....	31
VIII- CONFORMACION DEL PRECIO PARTIENDO DEL PRECIO FOB AL PRECIO FINAL AL CONSUMIDOR.....	34
IX- CONTACTOS COMERCIALES EN EL ESTADO DE LA FLORIDA.....	35
X- CULTURA DE NEGOCIOS EN ESTADOS UNIDOS.....	37
XI- FERIAS DEL SECTOR DE MUEBLE	39
XII- RECOMENDACIONES AL EXPORTADOR NICARAGUENSE.....	40
XIII- FUENTES DE INFORMACION DEL MERCADO/SECTOR EN ESTADOS UNIDOS.....	41

TABLAS

TABLA No. 1: INFORMACION DEMOGRAFICA DEL ESTADO DE LA FLORIDA. 2010.....	7
TABLA No. 2: CODIGOS ARANCELARIOS DE LOS ARTICULOS DE MADERA A ANALIZAR.....	9
TABLA No. 3: IMPORTACIONES DEL ESTADO DE LA FLORIDA. 2006-2010 Código arancelario 4407.....	16
TABLA No. 4: IMPORTACIONES DEL ESTADO DE LA FLORIDA. 2006-2010 Código 4409.....	16
TABLA No. 5: IMPORTACIONES DEL ESTADO DE LA FLORIDA. 2006-2010 Código arancelario 4418.....	17
TABLA No. 6: IMPORTACIONES DEL ESTADO DE LA FLORIDA. 2006-2010 Código: 4419.....	17
TABLA No. 7: IMPORTACIONES DEL ESTADO DE LA FLORIDA. 2006-2010 Código: 4420.....	18
TABLA No. 8: IMPORTACIONES DEL ESTADO DE LA FLORIDA. 2006-2010 Código: 4421.....	18
TABLA No. 9: IMPORTACIONES DEL ESTADO DE LA FLORIDA. 2006-2010 Código: 9403.....	19
TABLA No. 10: IMPORTACIONES DEL ESTADO DE LA FLORIDA. 2006-2010 Código: 9406.....	20
TABLA No. 11: PERMISOS DE CONSTRUCCION DE NUEVAS CASAS. NACIONAL Y FLORIDA. 2010-2011.....	23
TABLA No. 12: Cambio en los Hábitos de Consumo en Muebles. Por rangos de edades 2010.....	26
TABLA No. 13: Cambio en los Hábitos de Consumo en Muebles. Por Rangos de Ingresos 2010.....	27

GRÁFICOS

GRAFICO No. 1: Evolución Mensual de las Ventas al Detalle de Tiendas de Muebles. USA.....	21
GRAFICO No. 2: Evolución en las Ventas al Detalle de Muebles. Tapizados y Casuales.....	21
GRAFICO No. 3: Intención de Compra de Muebles por Tipo de Ambiente.....	25
GRAFICO No. 4: Las características más Importantes para los Compradores de Muebles.....	25
ANTES Y DESPUES DE LA CRISIS (2008-2009)	
GRAFICO No. 5: Tendencia de Compras de Mueble por Tipo de Comercio	26
ANTES Y DESPUES DE LA CRISIS	
GRAFICO No. 6: Evolución del Gasto en Muebles por Segmento de Edades en USA. 2007-2010..	30
GRAFICO No. 7: Esquema de la Estructura de la Cadena de Distribución del Mueble en Estados Unidos.....	32
GRAFICO No. 8: EVOLUCION DE LAS VENTAS POR CANAL DE COMERCIALIZACION. 2009-2010...	34

I. INFORMACION GENERAL DEL ESTADO DE LA FLORIDA

1.1 MAPA:



1.2 GEOGRAFIA

El estado de Florida ocupa el vigésimo segundo lugar por extensión geográfica entre los 50 estados, con 140.093 km² de terreno y 11.577 km² de extensión de aguas dentro de su territorio. El estado, en forma de península, linda al norte con Georgia y Alabama, y está rodeado por el Océano Atlántico al este y el Golfo de México al oeste.

1.3 HISTORIA DEL ESTADO

Hasta el siglo XVI, Florida contaba con una numerosa población indígena. Muchas tribus poseían complejos sistemas políticos y religiosos que demostraban un alto grado de organización social. En 1513, el explorador Ponce de León descubrió la Florida. Durante la mayor parte de los siguientes 30 años la Florida quedó bajo el dominio de España y fue utilizada, principalmente, para la protección de las valiosas rutas comerciales del Caribe. La región no fue más que un puesto fronterizo para otras colonias españolas del Caribe.

A pesar de la presencia española, diversos conquistadores, especialmente franceses e ingleses, trataron de colonizar la región. Con el tratado de París de 1763, España cedió Florida a Inglaterra quienes tras hacerse con el poder, dividieron en dos la colonia. Sin embargo, en 1781, España recuperó la parte occidental y en 1783 le fue devuelta la oriental.

Tras años de disputa, la Corona española cedió Florida, en dependencia tutelada, a los Estados Unidos, en 1819.

Pasado el tiempo, y una vez repoblada de colonos anglosajones, y organizada administrativamente, se convirtió en 1845 en el 27º Estado de la Unión. El turismo despegó durante el primer tercio del siglo XX para convertirse en los años 50 en la principal fuente de ingresos del Estado.

1.4 ORGANIZACIÓN POLITICO-ADMINISTRATIVA

El gobierno del estado de Florida se divide en tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial. Esta forma de gobierno es básicamente la misma a nivel nacional y federal que en los otros 49 estados de la unión.

El poder ejecutivo se encarga de administrar y hacer cumplir las leyes del estado de la Florida. El Gobernador ejerce control sobre dicha rama, el Vicegobernador y el Consejo de Ministros. Este último engloba al Secretario del Estado, al Fiscal General, al Jefe de contaduría, al Tesorero, al Comisionado de agricultura y al de educación. Dichos puestos se renuevan cada cuatro años mediante elecciones populares. El Gobernador ejerce su cargo durante un máximo de dos legislaturas sucesivas.

El poder legislativo está autorizado a promulgar leyes a escala estatal y local. Está formado por el Senado y por la Cámara de Representantes. El Senado cuenta con 40 miembros los cuales son elegidos por sufragio universal por legislaturas de cuatro años. En cambio, los 120 miembros de la Cámara de Representantes cumplen legislaturas de dos años.

El poder judicial se compone de distintos niveles jurisdiccionales. En el plano superior está la Corte Suprema, que está formada por siete jueces elegidos por periodos legislativos de seis años. Por debajo tenemos las cuatro cortes de apelación a nivel de distrito y las 20 cortes a nivel de circuito.

Administrativamente Florida está dividida en 67 condados, agrupados en 11 regiones a efectos de planificación y organización territorial. El Gobierno ha estado tradicionalmente y de forma casi ininterrumpida en manos del Partido Demócrata hasta finales de los años 1960 y, desde entonces, con una alternancia clara entre demócratas y republicanos.

1.5 ESTRUCTURA DE LA CIUDAD DE MIAMI

La ciudad de Miami Dade, se divide en diferentes barrios según estén ubicados. Para poder orientarse en Miami es necesario conocer la división entre norte-sur-este-oeste. Los barrios principales son los siguientes:

- Miami Beach:
 - o South Beach
 - o North Beach
 - o Bal Harbour
- Downtown Miami

- Coral Gables
- Coconut Grove
- Key Biscayne
- Little Habana
- West Miami
- North Miami / Aventura
- Doral / Aeropuerto
- Hialeah
- South Miami / Kendall

1.6 ECONOMIA DEL ESTADO DE LA FLORIDA

Un informe de Wells Fargo Securities calcula que el crecimiento de la economía estatal será de 2.3%, mientras que un estudio del Instituto para la Competitividad Económica (IEC, por sus siglas en inglés) de la Universidad Central de Florida lo proyecta en 2.1%.

Las proyecciones generan optimismo en un estado que mantiene importantes vínculos comerciales con Latinoamérica.

"Estas cifras se ajustan a las proyecciones de un panel de economistas consultados por The Wall Street Journal que dijeron que la economía nacional ganará un 2.3% el año próximo", indicó el periódico en su edición digital. La generación de empleos "ayudará mucho" ya que se estima que en 2012 habrá 64 mil trabajos nuevos, un "aumento importante" con respecto a los 40 mil empleos estimados para este año. Sin embargo, en el informe se indica que ello tendrá "poco impacto en el nivel del desempleo del estado ya que se estima que hay unos 900 mil desempleados".

El IEC, por su parte, coincide en que aumentarán los empleos, pero advierte que los trabajos generados en el sector privado "se enfrentarán con la corriente de pérdidas de empleos en el Gobierno estatal y local".

Con respecto a los ingresos personales, Wells Fargo Securities, pronosticó que aumentarán en 2012 hasta en un 4 por ciento, lo que ayudará a mejorar las ventas y la recaudación de impuestos.

1.7 POBLACIÓN DEL ESTADO

Los datos sobre Florida muestran que los cinco lugares incorporados más poblados y su población en el Censo del 2010 son Jacksonville, 821,784; Miami, 399,457; Tampa, 335,709; St. Petersburg, 244,769; y Orlando, 238,300. Jacksonville aumentó en un 11.7 por ciento desde el Censo 2000. Miami aumentó en un 10.2 por ciento, Tampa aumentó en un 10.6 por ciento, St. Petersburg disminuyó en un 1.4 por ciento y Orlando aumentó en un 28.2 por ciento.

El condado más grande es Miami-Dade, con una población de 2,496,435. Su población aumentó en un 10.8 por ciento desde el Censo 2000. Los otros condados entre los primeros cinco lugares incluyen Broward, con una población de 1,748,066 (aumento de 7.7 por ciento); Palm Beach, con una población

de 1,320,134 (aumento de 16.7 por ciento); Hillsborough, con una población de 1,229,226 (aumento de 23.1 por ciento); y Orange, con una población de 1,145,956 (aumento de 27.8 por ciento).

TABLA No. 1: INFORMACION DEMOGRAFICA DEL ESTADO DE LA FLORIDA 2010.

	FLORIDA	ESTADOS UNIDOS
Población, 2010	18,801,310	308,745,538
Cambio % Población, 2000-2010	17.6%	9.7%
Población, 2000	15,982,378	281,421,906
Personas menores 5 años, 2010	5.7%	6.5%
Personas menores de 18 años, 2010	21.3%	24.0%
Personas entre 19-64 años, 2010	55.7%	56.4%
Personas mayores de 65 años, 2010	17.3%	13.0%
Mujeres, 2010	51.1%	50.8%
Varones, 2010	48.9%	49.2%
Personas Indio-Americanos, 2010	0.4%	0.9%
Asiáticos, 2010	2.4%	4.8%
Hawaianos y nativos del Pacífico, 2010	0.1%	0.2%
Personas con dos o más razas, 2010	2.5%	2.9%
Hispanos, 2010	22.5%	16.3%
Blancos no hispanos, 2010	57.9%	63.7%

Fuente: census.gov

II. LOGISTICA Y TRANSPORTE A LA FLORIDA

La ubicación geográfica de Miami resulta ideal para facilitar el tránsito por las rutas de transporte más directas y económicas de la región. La inversión realizada para expandir las instalaciones portuarias y aeroportuarias del área asegurarán la continua consideración de MIAMI, como la Puerta a las Américas para el transporte de pasajeros y carga.

- Transporte Aéreo

Miami, ocupa el primer puesto en vuelos hacia y desde todos los países Latino americanos y del Caribe. Ninguna otra ciudad del hemisferio occidental presta un servicio comparable. El Aeropuerto Internacional de Miami (MIA) ofrece vuelos directos hacia y desde muchos países, así como vuelos de una sola escala hacia y desde las otras muchas capitales. Miami, cuenta con la ubicación más estratégica para proveer el servicio aéreo internacional más eficiente.

Miami, cuenta con servicio aéreo a través del Aeropuerto Internacional de Miami (MIA), uno de los aeropuertos más importantes del mundo, al igual que con los servicios de aeropuertos tales como el Aeropuerto Internacional del Sur de la Florida, el Aeropuerto Internacional de Ft. Lauderdale, el Aeropuerto Internacional de Palm Beach, el Aeropuerto Internacional de Orlando, el Aeropuerto Internacional de Tampa, y el Aeropuerto Internacional de Jacksonville, todos ellos con vuelos

programados hacia y desde destinos internacionales. Además, una serie de aeropuertos regionales ofrecen servicios e instalaciones para vuelos 'charter,' aviones privados y helicópteros.

En el año 2003, MIA obtuvo el tercer lugar de clasificación entre los aeropuertos de los Estados Unidos, en términos de volumen de pasajeros internacionales. Aproximadamente 100 aerolíneas conectan a MIA en forma directa con unos 150 destinos globales.

MIA ofrece también vuelos regulares programados a las ciudades más importantes de los Estados Unidos. MIA está convenientemente ubicado a unas 6 millas (10 Km.) del centro de la ciudad de Miami y conectado a dos de las principales autopistas.

- Puertos

El sur de la Florida cuenta con tres puertos principales: el Puerto de Miami, el Puerto Everglades y el Puerto de Palm Beach. Estos tres puertos del sur de la Florida son parte integral del sistema de 14 puertos del estado que manejan tráfico a nivel mundial de pasajeros y carga.

El puerto de Miami tiene aproximadamente 40 líneas de envíos a más de 100 países y 250 puertos en todo el mundo. 25 transportes marítimos sirven a más de 30 países y 100 puertos en América Latina y el Caribe. En el año fiscal 2003 casi 8.7 millones de toneladas de carga en contenedores fueron despachadas a través del Puerto de Miami. Latinoamérica y el Caribe representaron el 61% del total de este intercambio comercial.

Desde Nicaragua se puede llegar al Estado de la Florida a través del puerto de Miami. Existen varias navieras (Seaboard, Evergreen, Crowley) que tienen hasta tres salidas semanales, las que sales desde Puerto Cortez (Honduras) o Puerto Limón (Costa Rica). El costo promedio de un contenedor de 20 pies para carga seca es de aproximadamente US\$ 1,800.00.

III. REQUISITOS ARANCELARIOS Y NO ARANCELARIOS

3.1 DEFINICION DEL SECTOR A ANALIZAR

El sector que es objeto de estudio tiene dos componentes claros como son:

- ✓ Madera aserrada
- ✓ Muebles y Productos de madera

3.2 CLASIFICACION ARANCELARIA

Las mercancías deben identificarse al pasar por las aduanas, a fin de determinar su situación arancelaria, que arancel les corresponde pagar; establecer correctamente los impuestos aplicables, vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias que se aplican en las aduanas y el registro estadístico de los flujos comerciales.

Las mercancías que se integran al flujo del comercio internacional se clasifican con base en el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, el cual ha sido adoptado por la mayoría de los países, en el caso de Nicaragua se denomina Sistema Arancelario Centroamericano –SAC-, dado a que Nicaragua forma parte del Mercado Común Centroamericana y la región mantiene un arancel común ante terceros países.

La importancia de la clasificación arancelaria radica en que permite tener un mismo identificador común en el mundo, a manera de “nombre” común para todos, sin importar el idioma, asimismo permite que una misma mercancía se codifique en forma idéntica tanto en las tarifas de importación como de exportación en todos los países, para ello se utilizan los primeros seis dígitos de la clasificación. Para delimitar el alcance de este estudio de mercado, se define a continuación las partidas arancelarias que se analizarán.

3.3 REQUISITOS ARANCELARIOS

TABLA No. 2: CODIGOS ARANCELARIOS DE LOS ARTICULOS DE MADERA A ANALIZAR

CODIGO	DESCRIPCION	Arancel Base	Categoría de desgravación
4407	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, lijada o unida por los extremos, de espesor superior a 6 mm	Libre	G
4409	Madera, incluidas las tablillas y frisos para parqués, sin ensamblar, perfilada longitudinalmente (con lengüetas, ranuras, rebajes, acanalados, biselados, con juntas en V, moldurados, redondeados o similares) en una o varias caras, cantos o extremos, incluso cepillada, lijada o unida por los extremos	Libre	G
4418	Obras y piezas de carpintería para construcciones, incluidos los tableros celulares, los tableros ensamblados para revestimiento de suelo y tablillas para cubierta de tejados o fachadas (shingles y shakes), de madera	441810 – 3.2% 441820 – 4.8% 441850 – Libre	A A G
4419	Artículos de mesa o de cocina, de madera	4419.00 – 3.2/5.3%	A
4420	Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el capítulo 94	4420.20 – 3.2% 4420.90 – Libre	A G
4421	Las demás manufacturas de madera	4421.90 – Libre	G
9403	Los demás muebles y sus partes	9403 – Libre	G
9406	Casas prefabricadas, de madera	9406 – 2.6%	A

Fuente: MIFIC.

Categoría de desgravación A: Arancel 0% una vez entro en vigencia el DR-CAFTA.

Categoría de desgravación G: Ya contaba con el beneficio de Arancel 0% antes de DR-CAFTA bajo Cuenta del Caribe

3.4 REQUISITOS NO ARANCELARIOS¹

La normativa en Estados Unidos no se encuentra centralizada, sino que está repartida entre el gobierno federal, las autoridades estatales y las locales. Debido a tal complejidad, un producto o servicio puede verse obligado a cumplir con las diversas normas de estos tres niveles, para tener libre acceso al tráfico comercial del país.

Por otra parte, pueden existir normas o estándares establecidos por el sector privado, que son en principio voluntarios, pero de cumplimiento recomendado en la medida en que las empresas, industriales, los comerciantes, compañías de seguros y consumidores exigen que los productos se ajusten a ellos como garantía de calidad y seguridad.

Los aspectos más importantes que son necesarios cumplir para la entrada al mercado norteamericano son:

3.4.1 Regulaciones Aduaneras.

La importación de muebles en Estado Unidos está sujeta a las regulaciones generales aduaneras administradas por el organismo federal *Customs and Border Protection (CBP)* entre las que destacamos:

- documentación del envío/embarque (Guía de embarque-BL, Certificado de Origen, Factura Comercial, Lista de empaque),
- inspección aduanera
- pago de los aranceles correspondientes .

3.4.2 Etiquetado comercial: identificación del producto y sus características

El organismo *Federal Trade Commission (FTC)* administra las regulaciones de protección del consumidor contra información comercial confusa y/o engañosa, que se detecte en la práctica comercial, investigando quejas, e imponiendo penalizaciones y/o acciones correctivas.

Destacamos las siguientes guías de etiquetado comercial, con incidencia directa o indirecta en el etiquetado comercial de muebles:

A) Guías de etiquetado para la industria del mueble del hogar: Cancelación

Hasta febrero del 2002, las regulaciones federales incluían unas guías comerciales para el sector del mueble de hogar en Estados Unidos. Estas guías proporcionaban unas directrices para los fabricantes, distribuidores y vendedores de muebles domésticos, con respecto a las declaraciones que debían figurar en el etiquetado y publicidad de los mismos, con el fin de informar claramente al consumidor de las características y materiales componentes del producto. Estas guías fueron sin embargo canceladas cuando en una propuesta de revisión por FTC iniciada en el año 2000, y tras un período de recepción de comentarios del sector doméstico afectado, de aproximadamente dos años, se concluyó que estaban muy desfasadas, pues no reflejaban los cambios de la industria moderna, los nuevos materiales y tecnologías de fabricación, así como tampoco las expectativas de compra del consumidor actual. FTC estimó además que los costes y beneficios de establecer unas guías nuevas, no las justificaban.

¹Fuente: ICEX - NOTA INFORMATIVA: REQUISITOS PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACION DE MUEBLES EN EE.UU

B) Regulaciones generales de etiquetado comercial

Aunque las regulaciones derivadas de la ley *Fair Packaging and Labeling Act*, también administradas por FTC, excluyen en general del cumplimiento de las mismas a aquellas mercancías que como los muebles, normalmente tienen un largo período de uso y que por tanto no encajan en la definición de *Consumer Commodities* según el contexto de dicha ley (*mercancías que normalmente se consumen en el transcurso de su uso*), se recomienda una etiqueta que contenga la identificación/nombre del producto y sus características, cantidad y datos completos del fabricante/distribuidor. El etiquetado de país de origen es obligatorio.

C) Regulaciones de etiquetado para identificación de materiales textiles

Todos los productos textiles componentes u accesorios de un mueble (tapizados, colchones, almohadones, cojines, etc.) están sujetos a las regulaciones federales de etiquetado de identificación de contenido de fibra, derivadas de la ley *Textile Fiber Products Identification Act*. Alternativamente, se aconseja visitar el portal de Internet de FTC, para consultar las guías e información disponibles al respecto:

<http://www.ftc.gov> (pulsar sobre *For Business*).

Debemos indicar sin embargo, que existen además normas estatales de etiquetado para textiles tanto comerciales, como de seguridad, por lo que se recomienda visitar el portal de Internet de International Association of Bedding & Furniture Law Officials (ABFLO) el cual contiene amplia información al respecto y facilita el acceso a los organismos estatales que regulan las normas de comercialización y seguridad de textiles para el hogar, artículos y mobiliario, especialmente para dormitorios:

<http://www.abflo.org>

3.4.3 Normas de Seguridad y de Inflamabilidad para la Protección del Usuario

Todos los artículos, equipos y aparatos de uso en el ámbito residencial y lugares públicos tales como escuelas, centros recreativos, etc., están sujetos a las disposiciones generales de la ley *Consumer Product Safety Act (CPSA)* y/u otras leyes bajo el mismo epígrafe (*Federal Hazardous Substances Act* entre otras), administradas todas ellas por el organismo federal Consumer Product Safety Commission (CPSC). Las regulaciones generales derivadas de dicha ley se incluyen disposiciones para la detención de productos considerados defectuosos o peligrosos en el contexto de dicha ley y las que se derivan de la misma y para la divulgación entre el público de tales defectos/peligrosidad, a menos que los mismos sean corregidos. Es obligatorio asimismo, por parte del fabricante, distribuidor, importador y/o vendedor, el informar de cualquier defecto o incumplimiento de la ley que se haya detectado, así como de daños y/o fatalidades causados por los artículos y equipos sujetos a las regulaciones de protección del consumidor.

Bajo el marco de la ley *Federal Hazardous Substances Act* solamente se han establecido normas específicas de seguridad para *cunas infantiles* y *camas litera*, las cuales se contienen en 16CFR1508 y 1509, 16CFR1213 y 1513 respectivamente.

Por otro lado, CPSC, con fecha 23 de Octubre del 2003, al amparo de la potestad que le confiere la Ley *Flammable Fabrics Act* publicó un aviso de intención de proponer regulaciones para establecer una norma de inflamabilidad para *muebles tapizados y sus componentes* que proteja contra los riesgos de incendio causados por cigarrillos, y la llama de cerillas o encendedores. La norma incorporaría *pruebas de verificación* elaboradas conjuntamente por American Society for Testing and Materials (ASTM) y Upholstered Furniture Action Council (UFAC).

Por su relación con camas y sofás-cama, nos permitimos mencionar que, bajo el marco también de la Ley Flammable Fabrics Act existen ya regulaciones federales de inflamabilidad para colchones y protectores almohadillados de colchones (mattresses and mattresspads), las cuales se contienen en 16CFR1632. Las regulaciones exigen que estos artículos de mobiliario sean sometidos a unas pruebas de verificación de resistencia a la ignición causada por cigarrillos, basadas en la norma FF-4 72, que ha sido desarrollada por las propias autoridades federales y que se contiene también en 16CFR1632. Los protectores almohadillados de colchones deberán además someterse a los procesos previos de lavado basados en los métodos establecidos en las normas o estándares Nr.124 Appearance of Fabrics after Repeated Home Laundering, contenidas en el Manual Técnico de American Association of Textile Chemists and Colorists (AATCC).

En una etiqueta para cada colchón y/o protector de colchón almohadillado, deberá figurar con carácter permanente y de una manera prominente, destacada y separada de cualquier otro texto, el nombre de la ciudad y Estado o país del lugar de fabricación del artículo, así como el mes y año de su manufactura. Cada protector almohadillado de colchones que haya sido sometido a un tratamiento químico retardatorio de la llama, deberá además indicarlo en la etiqueta de una manera prominente, destacada y separada de cualquier otro texto, con el símbolo o letra T, e incluir las instrucciones de lavado o cuidado apropiadas para evitar el deterioro de dicho tratamiento. Los fabricantes e importadores tendrán la obligación de mantener información por escrito de las pruebas de verificación realizadas y sus resultados, por cada modelo o diseño verificado, que deberá ser identificado con un número, independientemente de que extiendan o no una garantía de cumplimiento con la norma.

Al propio tiempo, la industria doméstica sigue normas (standards) de seguridad e inflamabilidad voluntarias desarrolladas por la antes mencionada entidad privada UFAC y los Comités Conjuntos del Mueble, la Espuma, los Tejidos, la Piel, etc. quienes operan desde la sede de American Home Furnishings Alliance (AHFA) en High Point, North Carolina. A estos estándares, según nos informan los propios Comités, se acogen el 90% de los fabricantes norteamericanos. Los empresarios nicaragüenses interesados, pueden consultar la información facilitada por los respectivos Comités en el portal de Internet de AHFA:

<http://www.ufac.org/>
<http://www.ahfa.us/standards.asp>

Existen otros estándares de inflamabilidad, desarrollados por entidades de gran reputación, tales como National Fire Protection Association (NFPA) y American Society for Testing & Materials (ASTM), que si bien no son obligatorios a nivel nacional, pueden serlo a nivel estatal (California, Illinois, Massachusetts, etc.). De nuevo se recomienda visitar el portal de Internet de International Association of Bedding & Furniture Law Officials (ABFLO) que contiene información sobre normas, así como acceso a los organismos estatales que regulan las normas de seguridad de ropa, artículos y mobiliario para dormitorios:

<http://www.abflo.org/>

3.4.4 Protección de las Especies de Flora y Fauna Desaparecidas/en Peligro de Desaparecer.

Tanto Nicaragua como Estados Unidos son países signatarios de la Convención para el Comercio Internacional de Especies de Fauna y Flora Silvestre (CITES) amenazados de extinción. En Estados Unidos el organismo que vela por el cumplimiento de dicho Tratado internacional es US Fish & Wild life Service (FWS). Recomendamos visitar el portal de Internet de este organismo, para consultar sus actividades internacionales, las medidas y o regulaciones adoptadas al respecto, contenidas en 50CFR10 a 50CFR24:

<http://www.fws.gov/endangered/international/index.html>

Los exportadores nicaragüenses deben dirigirse también a la Dirección de Biodiversidad del Ministerio de Recursos Naturales MARENA, a fin de que les informen si la exportación de muebles fabricados en la madera y/o tapizados con cueros que se utilicen, está sujeta a alguna prohibición, restricción, o certificado, de acuerdo con lo prescrito por CITES. También se puede visitar el portal de Internet de este organismo:

<http://www.marena.gob.ni/biodiversidad-biodiversidad>

3.4.5 Garantías

El ofrecimiento de garantía de producto no es obligatorio, pero es común en ciertos artículos o equipos del consumidor. Está regulado en la ley federal Magnusson – Moss Warranty Act, que administra el organismo Federal Trade Commission (FTC). Las regulaciones derivadas de dicha ley, se contienen en el 16CFR239 y 16CFR700 a 16CFR703 y prescriben las condiciones y datos que deben contener una garantía (documento único por escrito, identificación de los beneficiarios de la garantía, de quién la ofrece, de los artículos o componentes del artículo cubierto por la garantía, en qué consiste ésta, duración de la misma, gestiones específicas a realizar para reclamar una garantía, instrucciones para el registro de garantía si es una condición de la misma, etc.)

3.4.6 Requisitos Fitosanitarios para Madera Sólida de Carga y Embalaje

Desde el 15 de septiembre del 2005, a la madera sólida no manufacturada utilizada en paletas o como medio de carga y embalaje de mercancía (madera de sujeción, vigas de asiento deslizantes, canastas, cajas, barriles, etc.) se le aplicarán los tratamientos recomendados en las normas internacionales sobre importación de embalajes de madera, Guidelines for Regulation Wood Packaging Material in International Trade, aprobadas por la Comisión Provisional de Medidas Fitosanitarias de la Convención Internacional sobre la Protección de Plantas (IPPC International Plant Protection Convention), que consisten en un sometimiento a calor en horno, o una fumigación con bromuro de metilo. Dicha madera o embalajes ya tratados se identificarán mediante un marcado o etiquetado reconocido por IPPC. Recomendamos visitar la página web de APHIS para información adicional:

<http://www.aphis.usda.gov/programs/programs.html>

El Organismo Internacional Regional de Seguridad Agropecuaria (OIRSA) es la institución autorizada para extender certificados y estampar los sellos que se exigirán en los embalajes de madera que ya hayan sido tratados con Bromuro de Metilo.

En Nicaragua se puede contactar las oficinas de OIRSA en la siguiente dirección:

Kilómetro 3 ½ carretera a Masaya, Oficinas de MAG-FOR, frente a la Catedral de Managua.
Teléfonos: 278-1230 / 270-0074
E-mail: secretaria@oirsa.org

Cabe mencionar que ya se han reportados casos de embarques de Nicaragua que no se las ha permitido el ingreso a territorio estadounidense por incumplir esta normativa. Además, se sugiere que los sellos en el embalaje estén en los cuatros costados y en cada uno de los embalajes, para asegurar que estén 100% visibles para las autoridades competentes de USDA y APHIS.

3.4.7 Marcas y Patentes

El organismo federal encargado del registro y administración de la normativa de marcas y patentes en Estados Unidos es la US Patent & Trademark Office (USPTO o PTO). La totalidad de las regulaciones federales en materia de patentes, marcas y derechos de autor se contiene en 37CFR1 a 150.

A) Marcas

En la normativa estadounidense, una marca es una palabra, frase, símbolo o diseño, o una combinación de palabras, frases, símbolos o diseños, que identifican y distinguen el origen de un producto o servicio de una parte de los mismos. Los derechos de las marcas se originan mediante: a) el uso actual de la marca (COMMON LAW), o b) rellenando una solicitud para registrar una marca ante el organismo USPTO, en la que se declara la buena intención de comercializar la marca siguiendo la normativa del Congreso de Estados Unidos.

Para establecer los derechos de una marca pues, no es imprescindible registrarla ante el organismo federal USPTO ya que el mero uso de la misma ya confiere ciertos derechos derivados de la Common Law. Sin embargo, la protección de la marca por esta vía es mucho más débil por lo que el registro ante USPTO puede asegurar unos mayores beneficios que van más allá de los derechos adquiridos simplemente por el uso una marca. Cualquier operador económico que reclame derechos sobre una marca puede usar los símbolos TM (trademark) o SM (servicemark) con el fin de alertar sobre su derecho. El símbolo ® sin embargo, solamente se puede usar cuando la marca está registrada ante PTO.

Es importante saber que, las personas/empresas que no residan en Estados Unidos deben designar, por escrito, el nombre y la dirección de un representante local (persona que tenga residencia en Estados Unidos. Esta persona recibirá toda la correspondencia de PTO, a menos que el solicitante esté representado por un abogado en Estados Unidos.

B) Patentes

En la ley estadounidense, la patente es la concesión por parte del gobierno, al inventor (o a las personas que este autorice), de la titularidad del derecho sobre el invento (nuevo producto), por el cual se prohíbe a otros el uso, disfrute o venta de la invención en los Estados Unidos, así como su importación dentro de este país. La duración de la patente es de 20 años computables a partir de la solicitud de la misma.

La ley establece que cualquier persona que inventa o descubre algún proceso, máquina, manufactura o cualquier otra mejora, que sea nueva y útil, será susceptible de obtener una patente, de acuerdo con las condiciones y requerimientos especificados en la misma. Además señala que, solamente el inventor, salvo excepciones, podrá solicitar la patente. Si dos inventores o más participaron en la creación o descubrimiento de la invención, todos estarán legitimados para solicitar la patente. Sin embargo, la persona que simplemente haya aportado fondos para financiar la invención, en ningún caso será considerada como inventor.

Una patente extranjera que ha sido previamente registrada en otro país, podrá así mismo registrarse en los Estados Unidos siempre y cuando sea hecho dentro del período de 12 meses (o sólo 6 meses si se trata de una patente de diseño), desde la fecha en que fue registrada en el extranjero por primera vez. Si bien legalmente los inventores pueden registrarse sin necesidad de los servicios de un abogado, en la práctica resulta difícil. La misma PTO recomienda contratar los servicios de un profesional.

En la página que PTO mantiene en Internet, se puede obtener información adicional, tal como guías con los pasos para el registro de marcas y patentes, impresos de solicitud relevantes, detalle de gastos del mismo, listados de agentes/abogados reconocidos por dicho organismo, etc.

<http://www.uspto.gov/>

3.4.8 Código de barras – Universal Product Code (UPC)

Algunos importadores estadounidenses exigirán que los productos que estén importando vayan etiquetados con el UPC o código de barras utilizado en este país (12 dígitos), el cual difiere del utilizado en Europa y en la mayor parte de los países del mundo (13 dígitos). Aunque existe una iniciativa –2005 Sunrise –por parte de las entidades gestoras de las respectivas codificaciones, Uniform Code Council (UCC)/GS1 US y European Article Number (EAN), con el fin de armonizar ambos sistemas en uno, el cual supuestamente debiera haber estado en marcha en Enero del 2005, debemos indicar que, hoy por hoy, los lectores estadounidenses no están preparados para la lectura ni del EAN, ni de la codificación unificada.

Sólo aquellas empresas estadounidenses que hayan incorporado la nueva tecnología, que conlleva un cambio de equipo (hardware) y de programa (software), estarán en situación de poder aceptar la codificación EAN y/o la unificada. Se puede obtener información adicional sobre la situación de citada iniciativa, en el vínculo de Internet:

<http://www.uc-council.org/2005Sunrise>
http://www.uc-council.org/ean_ucc_system/membership/industry_pages.html

IV. IMPORTACIONES DE MADERA Y MUEBLES DE MADERA DEL ESTADO DE LA FLORIDA

TABLA No. 3: IMPORTACIONES DEL ESTADO DE LA FLORIDA. 2006-2010

Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, lijada o unida por los extremos, de espesor superior a 6 mm. Código arancelario 4407.

en dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 09-10	TCMA*
Brasil	\$18,250,59 3	\$8,258,985	\$2,838,268	\$1,759,547	\$5,395,982	207%	-22%
Argentina	\$301,580	\$0	\$51,610	\$52,119	\$1,897,576	3541%	44%
Honduras	\$2,084,065	\$1,442,766	\$977,036	\$1,911,422	\$1,542,281	-19%	-6%
China	\$547,689	\$1,963,614	\$755,469	\$1,569,670	\$1,385,943	-12%	20%
Chile	\$5,535,570	\$1,879,570	\$3,330,639	\$4,421,471	\$1,349,879	-69%	-25%
Guatemala	\$757,976	\$472,273	\$560,235	\$722,080	\$1,002,974	39%	6%
Nicaragua	\$375,462	\$379,663	\$416,599	\$382,017	\$491,537	29%	6%
Los demás países	\$25,008,11 8	\$22,858,27 1	\$12,115,64 1	\$8,891,581	\$5,436,354	-39%	-26%
TOTAL	\$52,861,05 3	\$37,255,14 2	\$21,045,49 7	\$19,709,90 7	\$18,502,52 6	-6%	-19%

Fuente: Dataweb USITC / TCMA; Tasa de Crecimiento Media Anual / Elaboración propia

Las importaciones del estado de la Florida de madera aserrada bajo el código arancelario HS 4407 durante los últimos cinco años muestran una importante disminución del -19% promedio anual, pasando de \$ 52 millones en el año 2006 a \$ 18 millones en el 2010. Brasil es el principal suplidor de madera en el 2010 con \$ 5 millones de dólares, que representan el 29% del total importado. Le siguió Argentina y Honduras con una participación del 10% y 8% respectivamente. Nicaragua se colocó en el 7mo. lugar con importaciones por el orden de \$ 0.5 millones de dólares en el 2010.

TABLA No. 4: IMPORTACIONES DEL ESTADO DE LA FLORIDA. 2006-2010

Madera, incluidas las tablillas y frisos para parqués, sin ensamblar, perfilada longitudinalmente (con lengüetas, ranuras, rebajes, acanalados, biselados, con juntas en V, moldurados, redondeados o similares) en una o varias caras, cantos o extremos, incluso cepillada, lijada o unida por los extremos. Código 4409.

En dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 09-10	TCMA*
Polonia	46,360,826	23,173,957	9,757,907	5,434,261	5,696,014	5%	-34%
Alemania	30,008,066	9,973,905	6,691,046	5,743,875	5,650,441	-2%	-28%
Francia	8,587,873	6,648,497	1,932,312	697,451	1,330,943	91%	-31%
Los demás países	\$13,019,69 4	\$8,669,156	\$5,497,534	\$3,703,992	\$2,635,427	-29%	-27%
TOTAL	97,992,018	48,500,656	23,901,445	15,603,547	15,374,330	-1%	-31%

Fuente: Dataweb USITC / TCMA; Tasa de Crecimiento Media Anual / Elaboración propia

Las importaciones de madera bajo el código arancelario HS 4409 muestran el mismo patrón que las importaciones bajo el código HS 4407, reflejando un fuerte decrecimiento en sus importaciones el cual promedio un -31% anual desde el año 2006, hasta ubicarse en \$ 15 millones en el año 2010. Polonia y Alemania son los principales suplidores, ocupando ambos el 36% en las estadísticas en el 2010 y replicando el patrón de disminución de las importaciones totales, en un -32% por año.

TABLA No. 5: IMPORTACIONES DEL ESTADO DE LA FLORIDA. 2006-2010

Obras y piezas de carpintería para construcciones, incluidos los tableros celulares, los tableros ensamblados para revestimiento de suelo y tablillas para cubierta de tejados o fachadas (shingles y shakes), de madera.
Código arancelario 4418.
en dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 09-10	TCMA*
Brasil	\$ 31,566,120	\$ 37,183,000	\$ 19,112,460	\$ 11,188,573	\$ 11,094,337	-1%	-19%
Alemania	\$ 6,085,552	\$ 7,833,194	\$ 5,981,826	\$ 4,068,949	\$ 6,333,180	56%	1%
China	\$ 3,866,248	\$ 2,426,971	\$ 4,852,994	\$ 3,609,614	\$ 2,985,464	-17%	-5%
Bolivia	\$ 4,432,340	\$ 4,726,376	\$ 3,687,567	\$ 1,951,934	\$ 1,669,583	-14%	-18%
Paraguay	\$ 2,344	\$ 0	\$ 3,033,688	\$ 1,194,407	\$ 1,659,027	39%	272%
Italia	\$ 2,181,180	\$ 4,439,368	\$ 4,005,234	\$ 2,299,507	\$ 1,171,213	-49%	-12%
Portugal	\$ 72,689	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1,084,438	n.a.	n.a.
Honduras	\$ 5,460,553	\$ 3,308,332	\$ 2,196,650	\$ 1,924,825	\$ 1,038,484	-46%	-28%
Los demás países	\$11,759,460	\$6,204,347	\$5,297,445	\$3,404,313	\$3,014,137	-11%	-24%
TOTAL	\$ 65,441,091	\$ 66,177,653	\$ 48,427,195	\$ 29,710,270	\$ 30,049,863	1%	-14%

Fuente: Dataweb USITC / TCMA: Tasa de Crecimiento Media Anual / Elaboración propia

Las importaciones bajo el código arancelario HS 4418 del Estado de la Florida igualmente muestran igualmente una fuerte disminución de hasta un 50% en el año 2010 en comparación a las importaciones del 2006, cuando éstas fueron \$ 65 millones de dólares. Las importaciones desde Brasil representaron el 36% en el 2010, pero estas muestran una disminución promedio por año de -19%. Alemania se colocó en el segundo lugar y sus importaciones representaron el 20%, manteniéndose estable durante los cinco años. Le siguió China con el tercer lugar, cuyas importaciones son el 10% en el 2010 y mostrando una disminución promedio por año desde el 2006 del -5%.

TABLA No. 6: IMPORTACIONES DEL ESTADO DE LA FLORIDA. 2006-2010

Artículos de mesa o de cocina, de madera. Código: 4419.
en dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 09-10	TCMA*
China	2,703,306	573,913	678,624	1,150,206	777,830	-32%	-22%
Taiwán	2,014	34,638	0	54,617	100,590	84%	119%
Brasil	43,487	2,452	2,768	28,905	79,039	173%	13%
Tailandia	85,949	63,478	79,688	63,848	35,187	-45%	-16%
India	14,216	15,534	34,580	0	25,100	n.a.	12%
Filipinas	26,204	21,760	17,252	18,790	12,424	-34%	-14%
Los demás países	\$182,553	\$90,404	\$172,822	\$83,314	\$81,142	-3%	-15%
TOTAL	3,057,729	802,179	985,734	1,399,680	1,111,312	-21%	-18%

Fuente: Dataweb USITC / TCMA: Tasa de Crecimiento Media Anual / Elaboración propia

El Estado de la Florida muestra una fuerte disminución de *Artículos de mesa o de cocina de madera*, donde China ocupó el primer lugar durante los cinco años analizados llegando a representar el 77% en el 2010, mostrando ambas importaciones (totales y de China) una disminución promedio por año del 18% y 22% respectivamente.

TABLA No. 7: IMPORTACIONES DEL ESTADO DE LA FLORIDA. 2006-2010

Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el capítulo 94. Código: 4420.
en dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 09-10	TCMA*
China	\$ 5,370,478	\$ 6,245,670	\$ 5,824,766	\$ 4,920,729	\$ 5,140,961	4%	-1%
El Salvador	\$ 1,476,947	\$ 1,801,091	\$ 1,970,700	\$ 981,365	\$ 1,031,785	5%	-7%
Indonesia	\$ 615,535	\$ 575,345	\$ 646,477	\$ 512,200	\$ 921,214	80%	8%
Honduras	\$ 91,118	\$ 192,686	\$ 214,410	\$ 212,125	\$ 725,973	242%	51%
Taiwan	\$ 560,951	\$ 303,519	\$ 287,516	\$ 417,172	\$ 629,164	51%	2%
Nicaragua	\$ 194,698	\$ 236,375	\$ 231,827	\$ 226,125	\$ 295,477	31%	9%
Los demás países	\$ 2,901,615	\$ 3,399,016	\$ 2,376,061	\$ 1,802,694	\$ 1,590,873	-12%	-11%
TOTAL	\$ 11,211,342	\$ 12,753,702	\$ 11,551,757	\$ 9,072,410	\$ 10,335,447	14%	-2%

Fuente: Dataweb USITC / TCMA: Tasa de Crecimiento Media Anual / Elaboración propia

Las importaciones del Estado de la Florida bajo el código arancelario HS 4420, que incluye artículos de madera decorativos, demuestra en el periodo que comprende del 2006 al 2010 una relativa estabilidad en el flujo de importaciones y con potencial de crecimiento, lo cual se aprecia en el dato de la evolución de la Tasa de Crecimiento Medio Anual que fue de -2%. Las importaciones del 2010 reflejan un incremento del 14% en comparación a las del año 2009, lo que denota un comportamiento de recuperación, luego de que en el año 2009 estas importaciones pasaran de \$ 11.5 millones a \$ 9 millones en el 2009. China domina la mitad del mercado de importaciones de estos productos de madera en la Florida y sus importaciones en el 2010 reflejan un leve incremento del 4% en comparación al 2009 y un crecimiento promedio por año (TCMA) de -1% en los últimos años. Le sigue El Salvador, con importaciones de \$ 1 millón de dólares, las que son un 5% superior a las del 2009 y muestra una variación promedio por año del 2006 al 2010 de -7%. Honduras y Nicaragua se colocaron en el cuarto y sexto lugar, sus importaciones fueron \$ 700 mil y \$ 300 mil dólares en el 2010, las que experimentaron una evolución del 242% y 31% respectivamente, con respecto a las importaciones estadounidenses del 2009. Igualmente, su variación promedio por año fue positiva, siendo para Honduras del 51% y del 9% para Nicaragua.

TABLA No. 8: IMPORTACIONES DEL ESTADO DE LA FLORIDA. 2006-2010

Las demás manufacturas de madera. Código: 4421.

En dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 09-10	TCMA*
Honduras	\$ 3,312,339	\$ 2,765,744	\$ 5,279,627	\$ 4,140,606	\$ 4,301,148	4%	5%
Brasil	\$ 795,162	\$ 8,798,906	\$ 3,185,598	\$ 1,106,733	\$ 2,604,810	135%	27%
China	\$ 3,141,318	\$ 3,026,026	\$ 3,303,329	\$ 1,389,267	\$ 2,006,002	44%	-9%
Jamaica	\$ 884,860	\$ 612,663	\$ 595,298	\$ 614,770	\$ 670,766	9%	-5%
Indonesia	\$ 147,349	\$ 210,496	\$ 289,765	\$ 324,928	\$ 228,716	-30%	9%

Los demás países	\$ 3,321,302	\$ 2,443,227	\$ 1,571,800	\$ 999,728	\$ 1,117,307	12%	-20%
TOTAL	\$ 11,602,330	\$ 17,857,062	\$ 14,255,917	\$ 8,576,032	\$ 10,928,749	27%	-1%

Fuente: Dataweb USITC / TCMA: Tasa de Crecimiento Media Anual / Elaboración propia

Igualmente, las importaciones de *Las demás manufacturas de madera* (HS 4421) del Estado de la Florida reflejan una estabilidad en el flujo de las importaciones, al haber solo disminuido como promedio anual un 1% en los últimos cinco años. Sin embargo, en el 2010 las importaciones reflejan un incremento del 27%, lo que demuestra signos de recuperación. Nuestro país vecino, Honduras, ocupó el primer lugar en el 2010, con una participación del 40%, monto que es superior en un 4% a las importaciones del 2009 y sus importaciones experimentaron un incremento promedio por año del 5%. Brasil le siguió en el segundo lugar, con una participación del 24%, reflejando un fuerte incremento en las importaciones de sus productos del 135% en el 2010 y un incremento del 27% promedio anual desde el año 2006. China se coloca en el tercer puesto, con una participación del 18% en las importaciones totales, con un incremento del 44% en el 2010, pero perdiendo participación en el mercado durante los últimos cinco años, al disminuir sus importaciones a un promedio por año del -9%.

TABLA No. 9: IMPORTACIONES DEL ESTADO DE LA FLORIDA. 2006-2010
Los demás muebles y sus partes. Código: 9403.
En dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 09-10	TCMA*
China	\$ 147,795,306	\$ 155,836,541	\$ 119,953,797	\$ 87,340,765	\$ 124,873,742	43%	-3%
Italia	\$ 61,659,200	\$ 89,706,120	\$ 57,067,788	\$ 28,523,574	\$ 29,694,534	4%	-14%
Vietnam	\$ 10,478,473	\$ 13,537,612	\$ 15,026,523	\$ 17,319,614	\$ 20,201,258	17%	14%
Indonesia	\$ 9,833,725	\$ 10,716,274	\$ 12,476,428	\$ 9,932,033	\$ 15,332,700	54%	9%
Colombia	\$ 16,231,787	\$ 16,244,786	\$ 16,193,366	\$ 9,147,782	\$ 10,686,530	17%	-8%
Malasia	\$ 6,268,939	\$ 5,969,842	\$ 5,060,121	\$ 3,574,028	\$ 5,700,808	60%	-2%
España	\$ 7,214,144	\$ 7,101,176	\$ 8,625,796	\$ 6,427,181	\$ 5,421,759	-16%	-6%
Nicaragua	\$ 387,093	\$ 208,860	\$ 151,333	\$ 31,668	\$ 105,448	233%	-23%
Los demás países	\$ 82,477,252	\$ 94,014,296	\$ 65,546,699	\$ 32,909,911	\$ 35,057,412	7%	-16%
TOTAL	\$ 355,563,901	\$ 402,531,582	\$ 307,238,425	\$ 199,698,635	\$ 252,132,080	26%	-7%

Fuente: Dataweb USITC / TCMA: Tasa de Crecimiento Media Anual / Elaboración propia

Las importaciones de Florida de *Los demás muebles y sus partes* (HS 9403) muestran una importante recuperación del 26% en el 2010, luego de que en el año 2009 estas experimentarían una fuerte caída de hasta casi el 50%, al pasar de \$ 307 millones de dólares en el 2008 y pasar a \$ 200 millones de dólares. China se coloca en el primer lugar en las importaciones al ser responsable del 49% de las importaciones totales en el 2010, año en que experimentó un incremento del 43% en comparación a las importaciones del año 2009, pero que refleja una disminución promedio por año del -3% en el periodo del 2006 al 2010. Muy distante se colocó Italia en el segundo lugar con una participación del 12% en las importaciones del 2010, mostrando un incremento del 4%, pero un decrecimiento en sus importaciones promedio anual del 14%. Por el contrario, Vietnam, tercer puesto, refleja un incremento promedio por año del 14% desde el año 2006 y las importaciones vietnamitas reflejan un incremento del 17% en el 2010 comparadas a las del 2009. Nicaragua reporta exportaciones bajo este código arancelario al Estado de la Florida, las que en el 2010 fueron por un monto de \$ 105 mil dólares, lo cual significó un incremento del 233% comparado al 2009, pero durante los cinco años muestra un decrecimiento promedio por año del 23%.

TABLA No. 10: IMPORTACIONES DEL ESTADO DE LA FLORIDA. 2006-2010
Construcciones prefabricadas. Código: 9406.
En dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 09-10	TCMA*
Italia	\$ 0	\$ 183,864	\$ 51,548	\$ 23,814	\$ 547,940	2201%	31%
Israel	\$ 814,505	\$ 506,909	\$ 373,538	\$ 64,522	\$ 287,428	345%	-19%
Alemania	\$ 232,586	\$ 0	\$ 20,000	\$ 104,535	\$ 135,417	30%	-10%
Republica Dom.	\$ 0	\$ 10,250	\$ 0	\$ 0	\$ 109,386	n.a.	n.a.
Los demás países	\$ 629,606	\$ 2,434,271	\$ 524,806	\$ 450,450	\$ 123,523	-73%	-28%
TOTAL	\$ 1,676,697	\$ 3,135,294	\$ 969,892	\$ 643,321	\$ 1,203,694	87%	-6%

Fuente: Dataweb USITC / TCMA: Tasa de Crecimiento Media Anual / Elaboración propia

El mercado del estado de la Florida para construcciones prefabricadas es muy pequeño, el cual solo reporta importaciones en el 2010 de \$ 1.2 millones de dólares, monto que fue superior al del 2009 en un 87%, pero que refleja una disminución promedio anual del 6% en los cinco años analizados en la tabla. Italia ocupó el primer lugar en el 2010 con una participación en las importaciones del 45%, monto que fue superior al del 2009 en un 2201%. Israel ocupó el segundo lugar, con una participación del 24% del total importado en el 2010 y un incremento del 345% en el 2010. Alemania se ubica en el tercer puesto, con una participación del 11% en el 2010 y un incremento del 30% comparado a sus importaciones del año 2009.

V. EVOLUCION DEL MERCADO DE MUEBLES EN LA ESTADOS UNIDOS Y LA FLORIDA

Las ventas minoristas de muebles durante los siete primeros meses de los años 2009, 2010 y 2011 muestran que el mercado del mueble en Estados Unidos se está recuperando levemente. Según las estadísticas de Oficina de Censos de Estados Unidos las ventas de los primeros siete meses del 2010 mostraron un leve incremento del 1.7% con respecto al mismo periodo en el 2009. Y las ventas de enero a septiembre del 2011 muestran un incremento menor del 1% con respecto al 2010. La evolución mensual de los tres años analizados se representa en la siguiente gráfica.

GRAFICO No. 1: Evolución Mensual de las Ventas al Detalle de Tiendas de Muebles. USA
Enero-Septiembre 2009-2011
en millones de dólares



Fuente: US Census Bureau-Business and Industry. Elaboración propia

El sector minorista del mueble en Estados Unidos terminó el 2010 con un incremento de las ventas del 3,1%, lo que lo convierte en el primer año de crecimiento desde el 2006. A pesar de esta mejora, el sector se mantuvo cauteloso ya que los 82.500 millones de dólares obtenidos apenas superan el nivel que se alcanzó en el 2003.

GRAFICO No. 2: Evolucion en las Ventas al Detalle de Muebles. Tapizados y Casuales
en millones de dolares



Fuente: Furniture Today. State of Industry 2011

Específicamente, las ventas minoristas de muebles tapizados muestran un incremento del 11% en el 2010, con ventas por el orden de los 17 mil millones de dólares. Las ventas de muebles casuales también mostraron un incremento del 5% al pasar de \$ 5.8 mil millones en el 2009 a \$5.8 mil millones en el 2010.

Según apunta un estudio de mercado realizado por el periódico especializado Furniture Today, "se podría decir que 2010 fue un año que empezó con muchas promesas, pero terminó con muchos problemas" puesto que

después de un primer cuatrimestre fuerte le siguieron meses de ventas zigzagueantes, con muchos altos y bajos. Sin embargo, el mismo estudio añade que “el 2011 puede muy bien ofrecer la tendencia inversa”, aunque esta mejora no se termine de percibir hasta el segundo cuatrimestre del año.

Una de las palancas del crecimiento puede ser la recuperación del sector de construcción de vivienda nueva, que arrastraría consigo las ventas de las empresas de mobiliario para interior. También podrían influir positivamente que las compañías, prosigan la implantación de políticas de estímulo, como el aumento de los plazos de pago o los contratos con regalo promocional.

Las perspectivas del mercado de bienes raíces en Florida se redujo ligeramente durante el segundo trimestre de 2011, de acuerdo con una nueva encuesta de la Universidad de la Florida.

Una de las medidas más utilizadas para evaluar la salud del mercado inmobiliario residencial es la tasa de absorción, que es la velocidad a la que se venden el inventario de casas que existe en determinado momento. Cuanto mayor sea la tasa, más activo se encuentra el mercado mobiliario. En la última encuesta de la Universidad de Florida, las perspectivas de la absorción de nuevas casas unifamiliares se redujo debido a la difícil situación económica, pero las perspectivas para la absorción de condominios aumentaron por tercer trimestre consecutivo. Esta situación puede ser explicada en parte debido a una gran afluencia de inversión extranjera en el sector de condominios de la Florida.

Las perspectivas para los precios de las nuevas viviendas unifamiliares y condominios aumentaron en el tercer trimestre del 2011, al igual que las expectativas para la ocupación de apartamentos y conversiones de condominios. Los encuestados creen que a los actuales niveles de ocupación se justifican los aumentos de precios en línea con la inflación.

FACTORES QUE IMPULSAN EL SECTOR INMOBILIARIO EN EL ESTADO DE LA FLORIDA

- Las tasas hipotecarias siguen a los niveles más bajos desde la década de 1960. Las menores tasas de multiplicar la potencia financiera del comprador. Incluso la mitad de un por ciento puede hacer una diferencia considerable. Por ejemplo, en una casa de \$ 200.000, la mitad del 1 por ciento podría ahorrar al propietario cerca de 815 dólares al año. Los compradores pueden obtener más casa por el dinero, que es un escenario perfecto para familias que buscan invertir.
- Incentivos para comprar. Programas federales, estatales y locales de vivienda pueden ayudar a los compradores hacer esa compra grande. La Ley de Recuperación y Reinversión ha incrementado el Crédito para Primeros Compradores de Viviendas de impuestos de \$ 7.500 a \$8.000 para compras a partir del 1 de enero 2009, y antes de 01 de diciembre 2009.
- Un Estado con un mercado inmobiliario con perspectivas de crecimiento a largo plazo. A largo plazo las tendencias económicas y demográficas se mantienen a favor de la Florida. Florida ha sido uno de los 10 estados de más rápido crecimiento en los Estados Unidos para cada una de las últimas siete décadas, y muchas veces el Estado ha estado en los cuatro primeros. El crecimiento de la población seguirá para proporcionar una base para el desarrollo de otras actividades económicas, tales como nuevos empleos y mayores ingresos. Todas estas tendencias son indicadores positivos para el crecimiento de bienes raíces.
- El Estado representa un imán para inmigración. Incluso con una desaceleración en el crecimiento económico a nivel nacional. Eso es un montón de nuevos compradores entran al mercado.

- Un destino favorito para los jubilados estadounidenses. A largo plazo, de la Florida se beneficiaría de la migración de la generación Baby Boomers (nacidos después de la II Guerra Mundial), aproximadamente 80 millones de personas. Los estudios demográficos muestran que el clima templado del Estado del Sol y las instalaciones al aire libre siguen haciendo de la Florida un destino favorito de la jubilación.

**TABLA No. 11: PERMISOS DE CONSTRUCCION DE NUEVAS CASAS. NACIONAL Y FLORIDA.
2010-2011**
Todos los datos en miles

	Porcentaje Mercado TOTAL Ene-Ago 2011	UNIFAMILIAR				MULTIFAMILIAR				TOTAL			
		Ene-Agosto 2011	Ene-Agosto 2010	Cambio % 2010-2011	TOTAL 2010	Ene-Agosto 2011	Ene-Agosto 2010	Cambio % 2010-2011	TOTAL 2010	Ene-Agosto 2011	Ene-Agosto 2010	Cambio % 2010-2011	TOTAL 2010
ESTADOS UNIDOS	100%	284.6	319.9	-11%	447.3	123.0	98.3	26%	187.3	407.6	418.2	-3%	692.9
ZONA SUR USA	51%	153.62	168.54	-9%	332.2	55.68	43.74	27%	66.8	209.31	212.28	-1%	299
ZONA SUR ATLANTICA USA	25%	76.39	83.62	-9%	112.8	27.51	21.02	31%	30.1	103.90	104.64	-1%	142.9
FLORIDA	7%	22.26	22.66	-2%	30.0	7.08	5.24	35%	8.3	29.33	27.91	5%	38.7
Cape Coral-Fort Myers FL	3.26%	0.90	0.88	2%	1,175	0.06	0.07	-17%	101	0.96	0.95	1%	1,278
Deltona-Daytona Beach	2.95%	0.39	0.48	-19%	639	0.48	0.06	757%	76	0.87	0.53	62%	715
Fort Walton Beach	1.32%	0.39	0.25	53%	547	-	-	-	-	0.39	0.25	53%	547
Gainesville FL	1.03%	0.19	0.24	-21%	367	0.11	0.10	19%	123	0.30	0.33	-9%	490
Jacksonville FL	0.45%	2.28	2.61	-13%	3,387	0.19	0.17	13%	319	2.48	2.78	-11%	3,606
Lakeland FL	2.63%	0.76	0.86	-11%	1,112	0.01	0.09	-88%	88	0.77	0.94	-18%	1,200
Miami-Fort Lauderdale-Miami Beach	16.3%	2.75	2.28	20%	3,171	2.05	1.40	46%	2,706	6.79	3.69	30%	5,877
Naples-Marco Island FL	3.00%	0.63	0.55	15%	766	0.25	0.43	-42%	493	0.88	0.58	-10%	1,259
Ocala FL	0.80%	0.24	0.36	-34%	481	-	-	-	-	0.24	0.36	-34%	481
Orlando FL	13.8%	3.08	3.12	-1%	4,221	0.97	0.76	28%	1,033	4.05	3.88	5%	5,254
Palm Bay-Melbourne-Titusville FL	2.22%	0.61	0.75	-18%	926	0.04	0.10	-60%	218	0.65	0.84	-23%	1,144
Panama City-Lynn Haven FL	0.82%	0.17	0.14	21%	309	0.08	0.11	-29%	106	0.24	0.24	-1%	309
Pensacola-Ferry Pass-Brent FL	2.76%	0.81	1.02	-21%	1,336	0.00	0.42	-100%	418	0.81	1.44	-44%	1,754
Port St. Lucie-Fort Pierce FL	1.24%	0.32	0.33	-2%	432	0.04	0.04	8%	60	0.36	0.37	-1%	492
Punta Gorda FL	0.79%	0.21	0.17	23%	293	0.02	0.10	-80%	132	0.23	0.28	-16%	435
Sarasota-Bradenton-Venice FL	5.93%	1.26	1.25	0%	1,704	0.48	0.21	130%	251	1.74	1.46	19%	1,955
Tallahassee FL	1.60%	0.37	0.41	-12%	577	0.11	0.17	-38%	48	0.47	0.58	-20%	625
Tampa-St. Petersburg-Clearwater FL	15.13%	8.18	3.15	-1%	4,396	1.11	0.83	59%	2,105	4.44	3.98	12%	6,501

Fuente: US CENSUS

Según los datos estadísticos de la tabla anterior, a nivel nacional, de enero al mes de agosto del 2011 hubo una disminución del 3% en los permisos de construcción de nuevas casas (tanto unifamiliares como multifamiliares), en comparación al 2010. Sin embargo, en el Estado de la Florida los permisos para ambos tipos de casas se incrementaron en los ocho primeros meses en un 5%, en comparación al mismo periodo en el 2010. El estado de la Florida represento el 7% de todos los nuevos permisos de construcción que se dieron en los Estados Unidos.

A nivel del estado de la Florida, tres centros urbanos son los que representan la mayor cantidad de nuevos permisos de construcción en lo que va del año 2011:

Miami, Fort Lauderdale, Miami Beach: Con el 16% de los permisos totales que se solicitaron en el estado de la Florida, experimento un incremento en los nuevos permisos, en comparación al mismo periodo (Ene-Ago 2010), del 30% para ambos tipos de viviendas. Los permisos de construcción de viviendas familiares experimentaron un incremento del 20% y las viviendas multifamiliares en un 46%.

Tampa, St. Petersburg, Clearwater FL: con un 12% de los nuevos permisos de Florida, experimento un incremento del 12% en comparación a Enero-Agosto del 2010 en ambos tipos de viviendas. Sin embargo, los nuevos

permisos de viviendas unifamiliares experimentaron un decrecimiento del 1%, pero en los nuevos permisos de viviendas multifamiliares tuvo un incremento del 59%.

Orlando: sus nuevos permisos de construcción representaron el 14% del estado y su incremento en comparación al 2010 fue del 5%. La construcción de nuevas viviendas unifamiliares tuvieron también una disminución del 1%, pero las viviendas multifamiliares 28%.

De los datos anteriores, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- a. El estado de la Florida es un importante mercado para muebles, dado que a pesar de que Estados Unidos está conformado por 50 estados, sus nuevos permisos de construcción representaron en el 2010 el 7% de estas.
- b. El mayor incremento de nuevas construcciones para viviendas se dio en las de tipo multifamiliares (edificios de apartamentos, condominios, etc.), las que se caracterizan por un espacio reducido a la hora de la decoración con muebles.

EL EFECTO DE LA CRISIS ECONOMICA EN LA VENTA DE MUEBLES EN ESTADOS UNIDOS

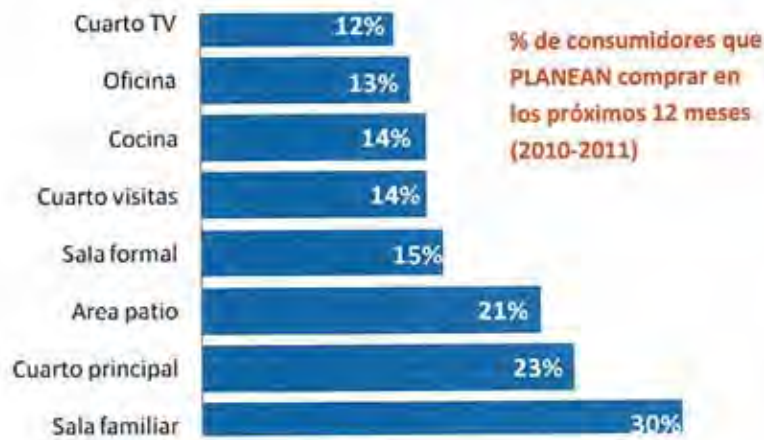
Según una encuesta de Furniture Today la crisis económica que afecta al consumidor estadounidense desde el año 2008 ha afectado el consumo de muebles, de todos los tipos. Según la encuesta, el 92% de los consumidores consideran que la crisis ha afectado su demanda de muebles y solo un 8% considera que sus hábitos y frecuencia de consumo de han mantenido a pesar de la crisis.



Fuente: Furniture Today – The 2010 Consumer Survey

Según esta encuesta, los consumidores que tienen pensado comprar muebles en los próximos 12 meses lo harán para los siguientes ambientes de sus hogares:

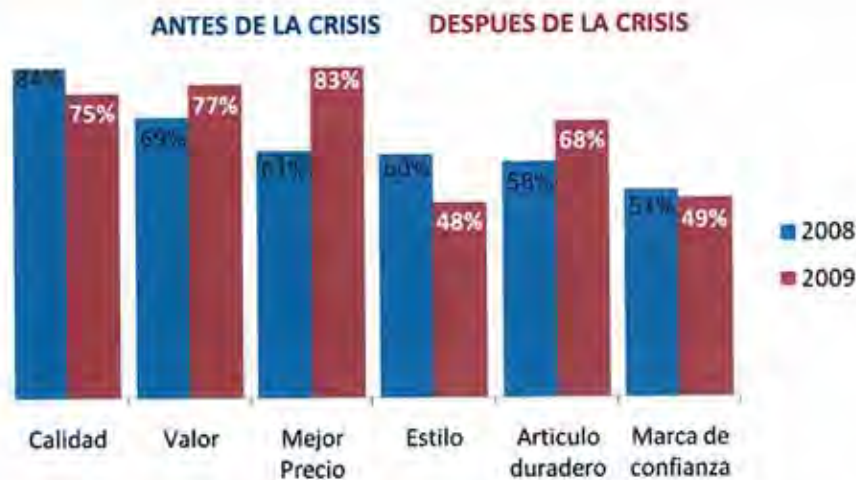
GRAFICO No. 3: Intención de Compra de Muebles por Tipo de Ambiente



Fuente: Furniture Today – The 2010 Consumer Survey

El 30% de los encuestados tienen intenciones de comprar muebles para la sala familiar, siendo este el tipo de muebles que más desean adquirir en los próximos doce meses. Le siguen los muebles para el cuarto principal, con una frecuencia de respuesta del 23%. Los muebles de patio ocuparon el tercer lugar en la intención de compra, en un 21%.

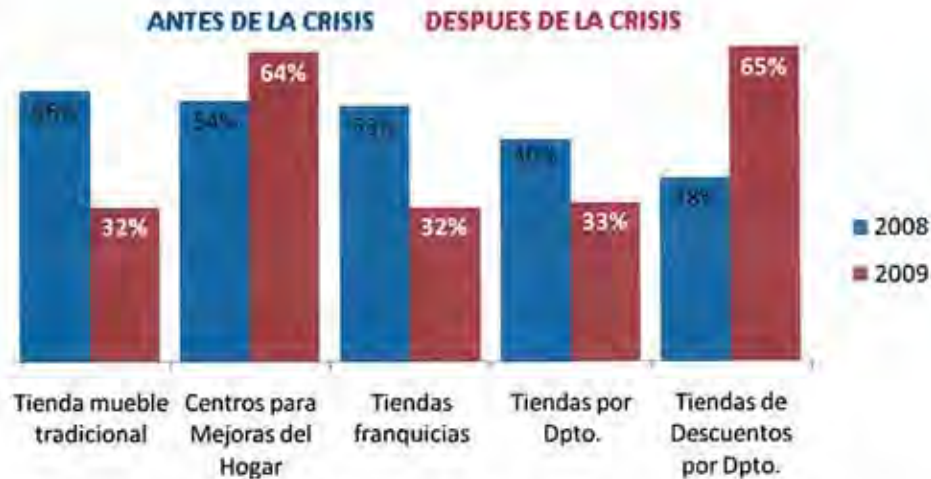
GRAFICO No. 4: Las características más importantes para los Compradores de Muebles ANTES Y DESPUES DE LA CRISIS (2008-2009)



Fuente: Furniture Today – The 2010 Consumer Survey

Los consumidores estadounidenses de muebles al contestar que elementos son los que más valoran a la hora comprar responden que después de la crisis el factor precio es el que más importa, al pasar del 61% en el 2008 a 83% en el 2009, superando al elemento calidad, que paso del 84% en el 2008 al 75% en el 2009. El segundo lugar le correspondió al elemento del valor que el consumidor le da a los muebles que compra, con un 77% en el 2009. El estilo ubico en el último puesto al pasar del 60% al 48%, sin embargo el elemento de durabilidad paso del 58% en el 2008 al 68% en el 2009, quedando como cuarto mayor elemento valorado.

GRAFICO No. 5: Tendencia de Compras de Mueble por Tipo de Comercio ANTES Y DESPUES DE LA CRISIS



Fuente: Furniture Today – The 2010 Consumer Survey

El impacto de la crisis sobre la industria minorista del mueble en Estados Unidos ha cambiado los patrones de compra de los consumidores, quienes debido a la crisis ahora compran más en tiendas de descuentos por departamento, dado que en el 2008 el 38% compraba en estos establecimientos y en el 2009 este porcentaje casi se duplicó, pasando al 63%. Las minoristas que han sido más afectadas por este cambio de hábito en el consumo fueron las tiendas tradicionales y las tiendas de franquicia de muebles, las que 56% y 53% respectivamente al 32% ambas en el 2009. Este dato refleja que cualquier estrategia exportadora a adoptarse por una Pyme nicaragüense debe de tomar en cuenta esta nueva realidad, en donde el precio de compra es el principal elemento valorado por los consumidores estadounidenses, influyendo así en la selección del canal de distribución.

TABLA No. 12: Cambio en los Hábitos de Consumo en Muebles. Por rangos de edades. 2010

RANGO EDAD	Paro de Comprar	Continúa, pero productos de menos costos	Continúa gastando igual o más
18 – 34	28%	46%	26%
35 – 44	45%	37%	18%
45 – 54	39%	44%	17%
55 a más	33%	47%	20%

Fuente: Furniture Today – The 2010 Consumer Survey

La encuesta al tratar de inferir en el impacto de la crisis en el consumo de muebles por rango de edades muestra que el segmento de consumidores que más dejó de comprar muebles se encuentra entre las edades de 35-44 años de edad. Por el contrario, el segmento de edad entre los 18-34 años fue el que menos dejó de comprar muebles, con un 28%. Otro hallazgo importante, fue que en todos los rangos de edades, la mayor concentración se dio en la respuesta "Continúa comprado, pero de menor costo/precio", promediando casi el 42% de los encuestados. Lo cual nuevamente hace conciencia de la importancia que tiene el elemento precio en el consumo actual de muebles en Estados Unidos.

**TABLA No. 13: Cambio en los Hábitos de Consumo en Muebles. Por Rangos de Ingresos.
2010**

INGRESO FAMILIAR	Paro de Comprar	Continúa, pero productos de menos costos	Continúa gastando igual o más
Menos \$ 50,000	43%	40%	17%
\$ 50,000 - \$ 74,999	31%	49%	20%
\$ 75,000 - \$ 99,999	25%	54%	21%
+ \$ 100,000	18%	44%	38%

Fuente: Furniture Today – The 2010 Consumer Survey

Los datos anteriores muestran los cambios en los hábitos de compra de muebles por rango de ingresos, donde el 43% de las personas que gana menos de 50,000 dólares al año pararon de comprar y solo el 18% del segmento con ingresos de más de 100,000 dólares dejaron de comprar muebles. Al igual que los hábitos de compra por edades, la mayor concentración se encuentra en la respuesta "continúa comprando, pero de menor costo/precio" con un promedio del 47% de los encuestados sin importar su ingreso económico. Los que siguen comprando igual que antes que iniciara la crisis son la menor cantidad de los encuestados y hay una correlación que entre a más ingreso mas se mantiene el hábito de consumo.

VI. SEGMENTACION DE MERCADO

A continuación se describen los diferentes segmentos que existen en el mercado de muebles:

- **Segmentación por Proceso de Fabricación:**

De acuerdo al proceso de diseño y fabricación del mueble, es útil clasificarlo en:

- Muebles de diseño: Entre estos encontramos los estilos clásico europeo, los de diseño moderno (minimalista y contemporáneo) y los étnicos (tailandés, mexicanos, indio, etc.).
- Muebles estándares: Son muebles sin un estilo en particular, los cuales no se pueden identificar por su origen o época. No poseen ningún tipo de diferenciación en lo que respecta a su apariencia. Buscan satisfacer a los clientes cuyo factor de compra es el precio, por lo tanto son muebles barato en término de precios.

- **Segmentación por Precios**

La estrategia para competir en este segmento es la diferenciación del producto, ya sea con ebanistería, marroquinería, herrajes y tapicerías artesanales. Son muebles que en lo general de tamaño pequeño, aunque existe un pequeño nicho para el mueble monumental, de gran tamaño y muy alto precio.

Si hubiese que segmentar el mercado americano según el precio, distinguiríamos:

- Precios Medio-Altos: representa el 20% del tamaño del mercado (compradores) y el 40% del valor total del mercado. El mercado de precio alto busca lo distinto y exótico de alta calidad de manufactura, con materiales nobles/regionales y diseño de carácter local o histórico.
- Precios Medios: Mercado que representa el 40% del tamaño y el 40% del valor del mismo.

b. Precios Medios-Bajos: Este segmento representa el 40% del tamaño del mercado y el 20% del valor.

➤ BAJA GAMA

Se trata de muebles de medidas estandarizadas y modulares y sin ningún diseño diferenciado. La competencia en este mercado es muy alta, tanto para la producción local como extranjera. Entrar a este mercado es difícil ya que se opera con grandes economías de escalas (volúmenes) y su logística es muy ajustada (tiempo de envío) esto para bajar costos al máximo.

➤ ALTA GAMA

Los volúmenes comercializados en este segmento son mucho más bajos. Referente al diseño, algunas veces puede ser estandarizado, se trata de muebles con un valor agregado relativamente alto, como por ejemplo muebles de estilo de madera maciza o los muebles de diseño moderno y alto costo.

La diferenciación es el factor determinante en este sector, bien ya sea por su diseño o por la calidad de fabricación del mueble. En ambos casos será muy difícil llegar directamente a los consumidores finales, dado que estos desconfían de las nuevas ofertas y productos.

En general, los clientes que conforman este segmento son personas con alto poder adquisitivo, que compran muebles para decoración, para renovación de sus muebles actuales o para decorar segundas residencias. Sus hábitos de compras se caracterizan por ser consumidores conservadores y realizar adquisiciones de marcas reconocidas o en su tienda de confianza o con un proveedor con reconocido prestigio en el mercado.

La forma de acceder a la cadena de distribución de este segmento es a través de distribuidores especializados o cadenas minoristas.

Los hoteles son otro tipo de clientes de este segmento, con quienes se puede negociar en forma directa en ciertos casos, aunque los acuerdos son respaldados por contratos, que contienen penalidades por incumplimiento, plazos estrictos de entrega y normas rigurosas de calidad.

• **Segmentación por Estilos**

➤ MUEBLES COLONIALES O ETNICOS

La denominación de muebles étnicos hace referencia a toda clase de muebles exóticos que provienen de países en desarrollo, con estilos que van desde lo clásico, hasta lo contemporáneo o rústico. Un punto importante es mantener la autenticidad y diseños especiales, con detalles artesanales. Entre estos estilos tenemos los asiáticos, africanos y occidentales reconocidos como estilos permanentes.

A menudo los muebles coloniales son fabricados con maderas oscuras como la teca, ceraza, caoba, entre otras. Recientemente nuevas maderas han comenzado a ser utilizadas como el bambú, lenga, así como sillas combinadas con cuero. El estilo colonial puede variar desde decorativo hasta lujoso. Entre los decorativos tenemos pequeñas mesas y escritorios, que recrean ambientes exóticos, mientras entre los lujosos tenemos asientos hechos con madera de cerezo y cuero, por mencionar un ejemplo.

Para las empresas nicaragüenses este segmento representa una de las oportunidades en este mercado, dado que el catálogo actual de la empresa se enfoca a este estilo.



➤ MUEBLES DE DISEÑO MODERNO

Fundamentalmente de origen italiano con diseño vanguardistas, que siguen las tendencias artísticas y culturales. Sus diseños son copiados por los fabricantes de los países emergentes, aunque no tienen la misma calidad ni el reconocimiento de marca que tiene los muebles italianos.

• Segmentación por Uso del Mueble

De acuerdo al uso final que se le da al mueble, este será para uso de cocina, de dormitorio, de oficina o para sala o comedor.

Algunos sub-segmentos de los muebles de madera por el tipo de uso tenemos:

- a. Dormitorios: camas, mesas auxiliares, cómodas, marcos para espejos.
- b. Placares y armarios: armarios, roperos, muebles vestidores, etc.
- c. Muebles juveniles: escritorios, escritorios con alzada, bibliotecas, camas juveniles, superpuertas, etc.
- d. Comedores (excepto mesas y sillas): modulares, aparadores, vajilleros, etc.
- e. Muebles de cocina: bajo mesada, alacenas, armarios para cocinas, escoberos, etc.
- f. Muebles de baño: botiquines, armario de baño.
- g. Sillas y sillones: asientos de todo tipo, con relleno o sin él, asientos con apoyabrazos.
- h. Mesas: rectangulares, circulares o de otras formas, con tabla adosada o sin ella.
- i. Muebles accesorios: mesas de centro, esquineras, mesas para televisión, para computadoras, etc.
- j. Muebles de oficina: escritorios, mesas de reuniones, bibliotecas, armarios, puestos de trabajo, sillones y sillas para oficinas.
- k. Muebles especiales: decoración, instalación de negocios, hoteles, bancos, hospitales, etc.

• Segmentación por Usuario y Nivel de Vida

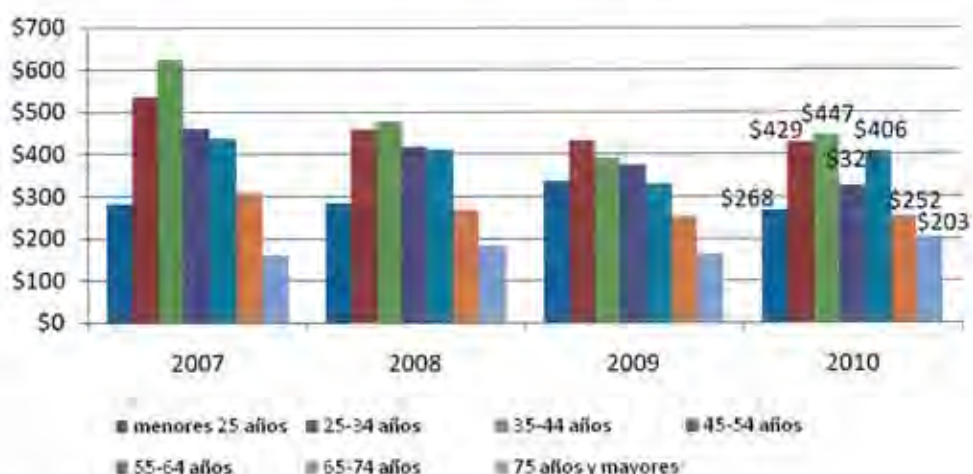
La mayoría de los potenciales clientes de muebles importados se ubican entre los ingresos bajos y medios y consumen una amplia gama de estilos.

Características por grupo:

- Solteros Jóvenes (16-29 años):** Estos pasan poco tiempo en sus casas y tienen muebles que resultan prácticos, funcionales y de bajo precio para el estilo de vida que llevan. Muchos tienen computadoras y una pequeña oficina en una esquina de su comedor.
- Solteros Adultos (20-45 años):** Suelen comprar muebles prácticos, multifuncionales, fáciles de transportar y de última moda en interiores. Algunos también pueden tener una pequeña oficina en una esquina del comedor.
- Padres / Parejas Jóvenes (25-40 años):** Muy sensibles a las modas. Sus concepciones sobre decoración es una mezcla de lo clásico con la última tendencia en colores y en decoración. Tienen un anhelo de mostrar un estilo diferenciado a sus visitas. Tiene una pequeña oficina en sus dormitorios o en un área aparte.
- Padres de Mediana Edad (35-55 años):** Son el mayor grupo de consumidores, pasan más tiempo en sus casas y sus muebles les resulta de importancia. Suelen tener muebles contemporáneos y compran muebles nuevos para sus ampliaciones y cuando se mudan. Muchos procuran seguir la moda de interiores para hacer más interesante sus hogares o para mostrar a sus visitas.
- Padres Adultos (mayores de 65 años):** Comienzan una vida de casados adulta con un estilo interior particular, generalmente muebles de madera dura y pesada y poco cambiante. Sus muebles son sólidos y prefieren estilos clásicos y cada vez incorporan más muebles de estilos contemporáneos o modernos.
- Adultos:** Es un grupo en rápido crecimiento. Una vez que sus hijos se han mudados deciden renovar su decoración interior en función a sus gustos y preferencias personales, lo que resulta en una mezcla de los muebles que ya tienen con nuevos muebles de estilo contemporáneo.

La siguiente tabla muestra la evolución del consumo promedio anual en muebles por segmento de edades, para el periodo que comprende del 2007 al año 2010.

GRAFICO No. 6: Evolución del Gasto en Muebles por Segmento de Edades en USA. 2007-2010
en millones de dólares



Fuente: US Census Bureau. Expenditure Survey. Elaboración Propia

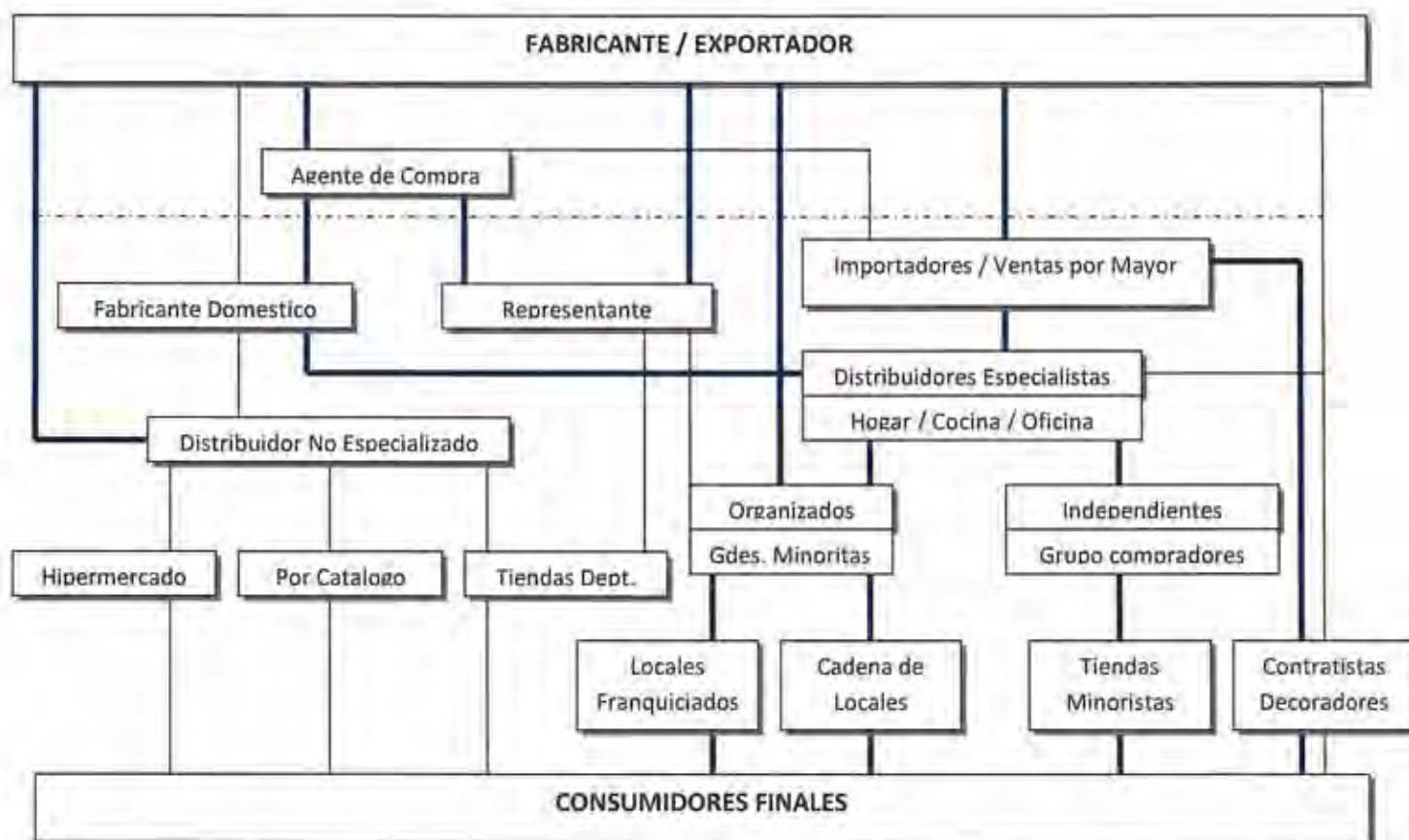
Según los datos de la tabla anterior, en el 2010 el segmento de mercado entre las edades 35-44 años fueron los que más gastaron en muebles, con un gasto promedio de 447 dólares. Le siguió el segmento de edades entre 25-34 años con un gasto promedio de 429 dólares. Luego está el gasto promedio de 406 dólares para los consumidores entre 55-64 años. El segmento de 75 años a más fue el que menos gastó en muebles en el 2010 con un consumo promedio de 203 dólares.

VII. CANALES DE COMERCIALIZACION

El 69% del total del Mercado de muebles está concentrado en 25 distribuidores. El 25% de las ventas de muebles en general la realizan los primeros cinco grandes mayoristas:

1. Ashley Furniture Home Stores (National) — Arcadia, Wisconsin
2. IKEA (National) — Conshohocken, Pennsylvania
3. Rooms to Go (South) — Seffner, Florida
4. Berkshire Hathaway Furniture Division Omaha, Nebraska
5. Williams-Sonoma (San Francisco, California)
6. American Signature Columbus, Ohio
7. Raymour&Flanigan Liverpool, New York
8. Pier 1 Imports Fort Worth, Texas
9. La-Z-Boy Furniture Galleries Monroe, Michigan
10. Sleepy's Hicksville, New York
11. Crate & Barrel Northbrook, Illinois
12. Haverty's Atlanta, Georgia
13. Ethan Allen , Connecticut
14. Bob's Discount Furniture Manchester, Connecticut
15. Mattress Firm Houston, Texas
16. Art Van HQ in Warren, Michigan
17. Select Comfort Minneapolis, Minnesota
18. Badcock Home Furniture & More Mulberry, Florida
19. Slumberland Little Canada, Minnesota
20. RoomStore Richmond, Virginia
21. Mathis Brothers Oklahoma City, Oklahoma
22. Cost Plus World Market Oakland, California
23. Bassett Home Furnishings Bassett, Virginia
24. The Sleep Train (West) Citrus Heights, California
25. American Furniture Warehouse Englewood, Colorado

GRAFICO NO. 7: Esquema de la Estructura de la Cadena de Distribución del Mueble en Estados Unidos



Fuente: Proargentina: Mercado de los Muebles de Madera en USA.

- Canal Principal de Distribución
- Canal Secundario de Distribución

Para las micros y pequeñas empresas exportadoras de muebles nicaragüenses, la distribución física de muebles es compleja. Los siguientes canales de distribución pueden ser utilizados para la logística y distribución en la Florida:

Importadores / Distribuidores

Son compradores por cuenta propia, el importador toma posesión de los muebles y es el responsable de la venta posterior y distribución. Está familiarizado con los mercados locales y puede ofrecer considerable información y guía al fabricante y exportador con relación al mercado de muebles, así como de los procedimientos de exportación y mantenimiento del stock. Poder desarrollar una relación comercial exitosa entre el exportador y el importador puede llevar a un alto nivel de cooperación, que le ofrecerá información sobre los diseños correctos, las nuevas tendencias, el uso de materiales y calidad requerida.

La mayoría de los productos mobiliarios extranjeros que entran a Estados Unidos es a través de la de via importadores o distribuidores, ya que es el camino más aconsejable para empresas que incursionan por primera vez en el mercado. Los márgenes exigidos por estos suelen estar entre un 30-35% de las ventas, pero estos prestan una serie de servicios útiles como el almacenaje y mantenimiento de un stock. Suelen establecer

relaciones de larga duración, pero acompañada de estrictas condiciones como: exclusividad, diseño, calidad, términos, distribución, etc.

Es interesante tener en cuenta que los minoristas de ventas a bajo precio ("venta en puerta a puerta") no suelen poseer su propia sala de exposición, mientras que aquellos que realizan ventas de mayor precio, si tienen tales facilidades, o bien acceso a las mayores ferias del mueble o a los centros de diseño de las grandes ciudades. Si bien existe presencia de la IWFA (Asociación Internacional de Venta al Por Mayor del Mueble) lo cierto es que de los 50 miembros, la mayoría sólo se dedican a la distribución, quedando fuera de esta asociación gran parte de los importadores/distribuidores. Actualmente esta asociación opera como "The International Furniture Suppliers Association (IFSA)"

Se puede obtener un directorio de los miembros de la IFSA en: <http://www.ifsinfo.com/>

Fabricantes Locales

Dado el rápido incremento de los costos de producción, lo cual le restado competitividad a los fabricantes locales, estos asumen cada vez más el papel de importador. Al igual que los importadores, buscan fuentes bajo costo que aseguren calidad, para importar partes en lugar de importar productos ya terminados. La principal ventaja es que estas partes son elaboradas de acorde a su propio diseño, calidad y colores específicos.

Agentes de Compras:

Son compañías independientes que negocian y concretan operaciones por cuenta de terceros y actúan como intermediarios entre compradores y vendedores. Estos no compran ni venden por su propia cuenta y trabajan en base a una comisión. La mayoría de los agente representan a más de un fabricante, por lo tanto se recomienda conocer el catálogo que representa y así evitar competencia y cualquier problema.

Representantes:

Son compañías independientes que trabajan sobre contratos con uno o más fabricantes. También trabajan en base a comisiones.

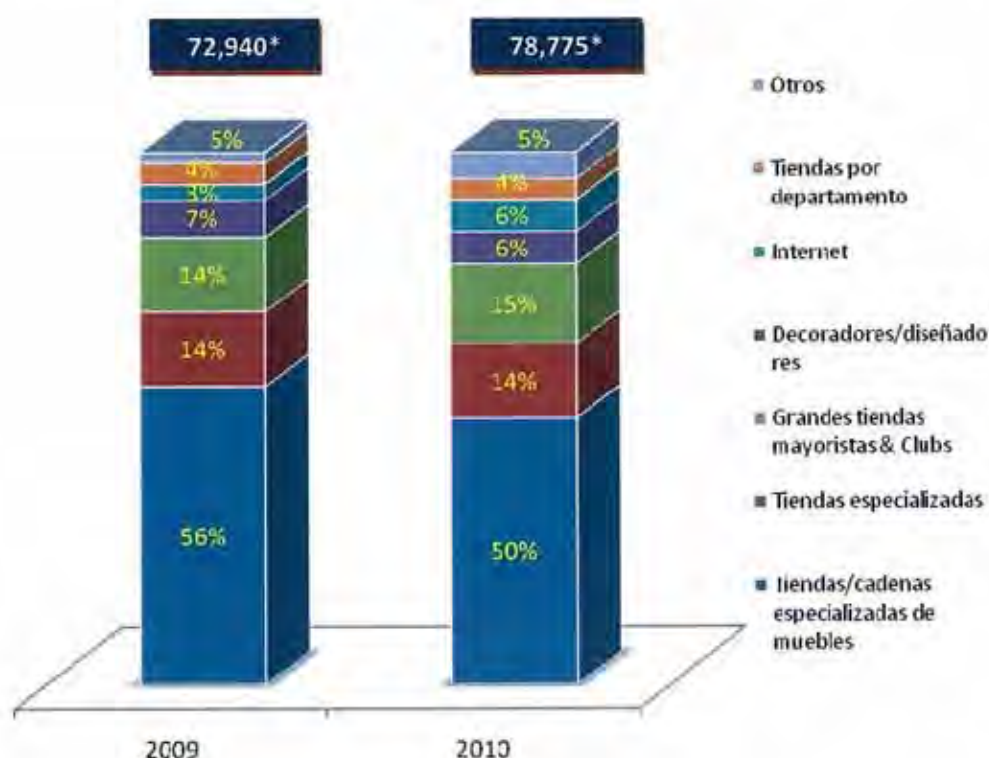
CANALES NO CONVENCIONALES

Diseño de Interiores:

Los diseñadores de interiores buscan muebles con diseños únicos, que nadie pueda encontrar con facilidad en otro lugar. El método del negocio es similar al que se utiliza con los minoristas más grandes. No poseen bodegas o almacenes, razón por la cual realizan compras más pequeñas, pero de forma más frecuente.

La exhibición de diseños de parte de los productores, ya sea en nombre propio o de distribuidores, es más recomendable en exposiciones o centros de diseño.

GRAFICO No. 8: EVOLUCION DE LAS VENTAS POR CANAL DE COMERCIALIZACION. 2009-2010.
en miles dólares



Fuente: HFN – State Of the Industry. 2011

* millones de dólares

VIII. CONFORMACION DEL PRECIO PARTIENDO DEL PRECIO FOB AL PRECIO FINAL AL CONSUMIDOR

CONCEPTO	MINIMO	MAXIMO
Precio Libre a Bordo (FOB)	100	100
Margen Agente/Broker (5% bajo, 15% alto)	5	15
Costo de envío a USA (15% bajo, 30% alto)	10.5	34.5
Precio "Landed" o "En tierra"	115.5	149.5
Margen importador/mayorista (20% bajo/35% alto)	23.1	52.3
Precio de venta del importador/mayorista	138.6	201.8
Margen minorista (bajo 40%, alto 80%)	55.4	161.5
PRECIO CONSUMIDOR FINAL	194.0	363.3
Relación precio FOB/Precio Final al Consumidor	1.94	3.63

Fuente: ProArgentina – Estudio Mueble USA 2005

* Precio incluye flete, seguro, desaduanaje y pago de aranceles

La estructura y conformación del precio de exportación (FOB) y su relación con el precio de venta al consumidor final tiene una correlación de 2:1 en el caso del canal de distribución de precios bajos, donde el precio FOB o de venta del exportador es el 50% aproximadamente del precio de venta al consumidor final estadounidense. Sin embargo esta correlación casi se duplica en el canal de

comercialización de precios y márgenes altos, donde la correlación es de 4:1, lo que quiere decir que el precio de venta/exportación FOB es el 25% del precio final al consumidor.

IX. CONTACTOS COMERCIALES EN EL ESTADO DE LA FLORIDA²

MADERA ASERRADA

TOLEDO SALES INC
730 NW 7TH AVE
FL 33136 USA

BANKS HARDWOOD
10990 NW 92ND
TERRACE
MIAMI FL 33178

**PRIME TIMBER FOREST
PRODUCTS NA LLC**
4610 W GRAY STREET
SUITE 206
TAMPA FL 33609
770 292 9200/770 292
9201

**BACON HARDWOODS
FLORIDA LLC**
10990 NW 92ND
TERRACE
MIAMI FL 33178

**TITAN LUMBER
CORPORATION**
7703 NW 36TH
AVE
FL 33147 4403
USA

MEDLEY HARDWOODS INC.
7182 N.W. 77 TERRANCE,
MEDLEY FL. 33166 U.S.A.
TEL: 1-3053967636 TELEX 1-
3058875706

PUERTAS Y VENTANAS DE MADERA

LUXBAUM WINDOWS DOORS
2400 CENTRE PARK WEST DRIVE
SUITE 150 WEST PALM BEACH
FLORIDA 33409 USA
TEL: 1 561 6841500

F.P.G. WHOLESALE INC
7190, CORAL WAY
MIAMI FL

LUXBAUM WINDOW + DOORS
2400 CENTREPARK WEST DRIVE-SUITE
15
WEST PALM BEACH FLORIDA 33409
USA
TEL: 1 561 684 1500 / FAX: 1 561 68

ARREDO ITALIANO
4816 SW 72ND
AVENUE
MIAMI FLORIDA FL
33155

FEMESTRA FLORIDA LLC
16 NE 4TH STREET, SUITE 110
FT. LAUDERDALE, FL 33301 /
USA
TEL: 954-712-9996

**PEETZ WINDOWS AND DOORS,
INC.**
15951 S.W. 41 ST STREET - SUITE
15
WESTON , FLORIDA 33331 USA
TEL: 1-305-586-6543/JOHANNES
BAYER

ARTICULO DECORATIVOS DE MADERA

JUST AFRICA INC
1681 NW 70
AVENUE
PLANTATION, FL
MIAMI, FL 33313
USA

ARTIMAGE LLC
2315 NW 107TH
AVENUE
DORAL FL

ELLEUNLE CORP
7672 NW 186TH
ST
FL 33015 2925
USA

² Fuente: Datamyne

MUEBLES DE MADERA

DIAMOND TROPICAL HARDWOODS

C/O DREAM HOTEL EN MIAMI
1119 COLLINS AVENUE
MIAMI BEACH, FLORIDA 33139

A.H. INTERIORS CORP C/O INTERNATION

1855 GRIFFIN ROAD, SUITE
C416
DANIA BEACH, FLORIDA USA
33044
TEL: 954 925 7885 FAX 954 925
9545

STATUS QUO CUSTOM FURNITURE ACCES

DCOTA 1855 GRIFFIN RD SUITE C-
366
DANIA BEACH, FLORIDA 33004
USA
TELF. (954) 921-4181 FAX (954)
921

ROOMS TO GO

11540 HIGHWAY 92 EAST SEFFNER,
FL.3
TEL: 813-623-5400

SUMMIT DESIGN INTERNATIONAL, INC.

1166 SOUTHWEST 12TH STREET,
BOCA RATON, FL 33486-5495
TEL: 1-5613383449 TELEX 1-
5613383031

PALM BEACH IMPORTERS

7250 N.W.77 STREET
MIAMI,FL,33166,US
TEL: 3058858431

ANCHOR FURNITURE INC.

2515 SHADER ROAD #5A,
ORLANDO, FL 32804-2766
USA.

AZ FURNITURE INC.

7495 W. 20 AVE,
HIALEAH, FLORIDA
33014

NEOTERIC HOME

50 NE 40 STREET
MIAMI, FL 33137
TEL: 305 438 2842

EL DORADO FURNITURE CORPORATION

N.W. 167 TH STREET
OPA LOCKA FL 33054
US A

CITY FURNITURE

6701 NORTH HIATUS ROAD,
TAMARAC,
FL 33321, ATTN: RHONDA SOCOL
TEL: 954 597-2200

QUEST PRODUCTS INTERNATIONAL INC

4001 SANTA BARBARA BLVD.#360
NAPLES
FL 34104 USA

CARLS FURNITURE

6810 N.STATE ROAD 7
COCONUT CREEK, FL 33073,
USA

RTG FURNITURE CORP. -

LAKELAND
1475 AIRPORT
ROAD
LAKELAND FL
33811

MUEBLES DE RATAN

SUMMIT DESIGN INTERNATIONAL, INC.

1166 SOUTHWEST 12TH STREET,
BOCA RATON, FL 33486-5495

ALEXANDER & SHERIDAN LTD. C O SEAWINDS TRADING

BAER'S FURNITURE

1589 NW 12TH AVE
POMPANO BEACH, FL 33069,
USA

TEL: 1-5613383449 TELEX 1-
5613383031

1090 TECHNOLOGY
AVE
NORTHPORT FL 34289
USA

WICKER WHOLESALERS
1938 WEST 17TH COURT,
RIVIERA BEACH,FLORIDA
33404,U.S.A.

**UNIVERSAL TRADE
CORPORATION**
1581 W. 49TH STREET 303
HIALEAH,FLORIDA 33012
USA

BAER'S FURNITURE
1589 NW 12TH AVE
POMPANO BEACH, FL 33069,
USA

MUEBLES DE OFICINA Y COMEDORES DE MADERA

**JUST JORGE
INC.**
5906 SE 25TH
STREET
PEMBROKE
PARK FL

**ORNARE MIAMI DESIGN
DISTRICT, LLC**
3930 NE 2ND AVENUE,
SUITES 102/103
MIAMI FL 33137

**REGAL WORLDWIDE TRADING
LLC**
9500 NW 108TH AVE.
MIAMI,FL 33178

FLORIDA SEATING
6141 MEARS CT
CLEARWATER
FLORIDA 33760

**INTERNATIONAL
INNOVATION CONCEPTS**
10813, NW 30TH ST.SUITE 10
DORAL MIAMI 33172
TEL : 0019548930288
FAX:0019543226432

X. CULTURA DE NEGOCIOS EN ESTADOS UNIDOS³

Estados Unidos es el cuarto país más grande del mundo y su sociedad es compleja con muchos grupos minoritarios que conservan sus propias culturas. Los estadounidenses son generalmente cordiales y atentos como norma de convivencia. Los gestos e invitaciones que pueden significar intimidad en otras culturas, pueden no ser más que "gestos amistosos". El saludo sonriente es aceptado y los apretones de manos son generalmente cortos. Los saludos pueden ser seguidos por las preguntas generales sobre su viaje, su salud o el tiempo.

Tales preguntas son una forma de cortesía, no se esperan las respuestas detalladas ni extensas. Después de este rápido intercambio, el próximo tema será comercial.

Ética de Negocios

En los Estados Unidos el individualismo y el espíritu competitivo son muy apreciados. El individuo se antepone a la compañía, la comunidad e incluso a la familia, animan a que las personas piensen por

³ Fuente: World Trade Almanac, Kiss, Bow, or Shake Hands – How to do Business in sixty countries.

ellos mismos, actúen según sus creencias y establezcan su propia identidad. Sin embargo, ser parte de un equipo también es importante y se valora cualquier esfuerzo por establecer colectividades.

El concepto de la libertad para los americanos, también significa la libertad para competir; la competencia es abierta y a veces muy fuerte. Quizás por ello, muchas expresiones comunes en el ámbito comercial, provienen de las utilizadas en los deportes y en la guerra.

Una expresión estadounidense bastante común es "el tiempo es dinero." Salvo situaciones que involucran grandes corporaciones, las personas de negocios generalmente esperan resultados, se orientan y prefieren tomar decisiones rápidamente con el fin de emprender acciones inmediatamente. En los negocios más pequeños, el representante de la compañía puede llegar a tomar decisiones inmediatas por la compañía, inclusive sin consultar con otros.

Generalmente son hombres quienes ocupan los puestos gerenciales de las empresas. Sin embargo, el número de mujeres que ocupan altos cargos es creciente, de hecho es el más elevado del mundo. Las mujeres esperan ser tratadas seriamente y con el respeto correspondiente a su posición y cargo, otro tipo de trato es descortés. Probablemente una mujer no demuestre su enojo en el momento, pero expresará después su disgusto a sus colegas. Las mujeres de negocios dirigen y toman decisiones como los hombres. Igualmente, las mujeres extranjeras pueden esperar ser tratadas igual que los hombres. La discriminación sexual está contra la ley y no se practica abiertamente, pero los prejuicios privados existen.

Reuniones

Las agendas de trabajo son muy congestionadas en días laborales, así que las reuniones deben ser programadas y comenzar a tiempo. La cultura comercial americana tiende a ser informal, con un énfasis en buscar resultados.

Normalmente empezarán rápidamente la reunión, para no perder tiempo, la charla será abierta y rápida. En las conversaciones se presentan interrupciones entre las personas, se hacen sugerencias y se debaten ideas diferentes y se contradice a los miembros mayores de grupo si es necesario. El mando y eficacia son importantes. Las personas estadounidenses quieren ser informadas de nuevos desarrollos y cambios, buenos o malos, para sentirse involucrados, valoran la franqueza sobre las intenciones y lo que puede o no puede hacerse. Las evasiones o no divulgar información valiosa pueden verse como una forma de deshonestidad.

Forma de Vestir

Lo normal es traje de corbata para los hombres y sastre para las mujeres, sobre todo al tratar con las compañías grandes. Sin embargo, como en todo lo demás, se acepta la individualidad. Vestirse pulcramente, es muy importante. La vestimenta mínima es una chaqueta y pantalones de buen gusto, camisa y zapatos. Las mujeres deben vestirse preferiblemente de manera conservadora, más aún cuando ocupan cargos importantes. Evite los excesos de la moda, joyería pesada, o demasiados accesorios.

Costumbres

- El intercambio de tarjetas se hace de manera informal, detener la conversación para leer la tarjeta puede ser considerado como algo descortés.
- No es muy extraño que lo inviten a casa o a un club. No se espera que usted haga lo mismo inmediatamente si es extranjero, pero se espera igual tratamiento cuando lo visiten al país.
- Mirar a los ojos directamente es muestra de honestidad y trato abierto.

En los negocios

- Las conversaciones son abiertas. El hombre de negocios es muy abierto al expresar lo que quiere, aunque no tanto en cuanto a lo que puede sacrificar por el negocio. Si tiene dudas sobre algo, pregunte abiertamente.
- El regateo no es frecuente. No busque ofrecer un precio alto para después bajarlo según las circunstancias, es visto como algo deshonesto.
- Una táctica común es la presentación de un negociador fuerte y complicado, acompañado de un negociador más amigable.
- Las fechas se escriben empezando por el mes, luego el día y el año.

Ejemplos de proceder incorrecto

- No se muestre acorde con cosas que no son ciertas o que no pueden ser realizadas.
- No asuma que las críticas que el ciudadano norteamericano hace sobre su propio país le da pie para hacer lo mismo.

Ejemplos de proceder correcto

- Sea sincero sin tratar de ajustarse a lo que usted piensa que el estadounidense quiere o espera de usted.
- Sea respetuoso de los subordinados en la cadena de negocios con la que trata.
- Los grupos étnicos esperan ser tratados de igual forma que cualquier otra persona de negocios.

XI. FERIAS DEL SECTOR DE MUEBLE

- **Showtime Fabric Show**
Diciembre 4, 2011 – Diciembre 7, 2011
Downtown High Point
High Point, USA
- **Las Vegas Market**
Enero 30, 2012 - Febrero 3, 2012
495 S. Grand Central Pkwy
Las Vegas, Nevada, USA

- **Tupelo Furniture Market**
Febrero 16, 2012 - Febrero 19, 2012
1879 N. Coley Road
Tupelo, Miss., USA

- **CMC Gift & Home Market**
Marzo 18, 2012 - Marzo 20, 2012
110 East 9th Street
Los Angeles, CA, USA

- **High Point Market**
Abril 21, 2012 - Abril 26, 2012
164 S. Main St.
High Point, USA

- **2012 Real Wood Furniture Show**
Junio 12, 2012 - Junio 13, 2012
Rosen Plaza Hotel
Orlando, Fla., USA

- **Las Vegas Market**
Julio 30, 2012 - Agosto 3, 2012
495 S. Grand Central Parkway
Las Vegas, Nevada, USA

- **High Point Market**
Octubre 13, 2012 - Octubre 18, 2012
164 S. Main St. Suite 700
High Point, USA

XII. RECOMENDACIONES AL EXPORTADOR NICARAGUENSE

- El mercado de Estados Unidos es muy amplio y el potencial exportador debería focalizarse en algún Estado o gran ciudad, al menos como inicio de su actividad exportadora. También será necesario definir el tipo de estrategia competitiva, ya sea por precio o por diferenciación del producto, de acuerdo al segmento de mercado que se tome como objetivo.

- Los exportadores nicaragüenses deben tener presente que las condiciones de mercado exigen productos de alta calidad, en todos sus componentes.

- Se sugiere al exportador nicaragüense tomar un primer contacto con empresas estadounidenses o agentes comerciales colegiados para muebles, enviándoles una presentación de su empresa (tamaño: industrial o artesanal, talleres, volumen de producción, experiencia en exportación, etc.), un catálogo con fotos y/o sitio internet donde puedan visualizar el producto ofrecido.

En la oferta, el exportador debería mencionar:

- el precio FOB y/o CIF,
 - descripción exacta del producto (tipo de madera utilizada y especificaciones técnicas, medidas, acabado interior/ exterior, gama de colores disponibles para cada artículo)
 - plazo de entrega,
 - embalaje -por ejemplo: en cajas de cartón, si los artículos están envueltos individualmente y con que tipo de embalaje, cuantas piezas por caja, etc..-),
 - toda información que pueda ser útil al comprador para tomar una decisión.
-
- Debido a la mínima escala, en relación al mercado, con la que los potenciales exportadores nicaragüenses podrían actuar, es aconsejable algún tipo de colaboración o asociatividad entre productores locales de forma de ganar volumen y poder así mejorar las condiciones de negociación con los compradores de Estados Unidos.
 - Existe poca experiencia sobre el tema específico de embalaje de muebles para la exportación, es de suma necesidad que la pyme exportadora nicaragüense se capacite en este tema. Una guía, de muchas que están disponibles, se puede obtener en el siguiente enlace: <http://www.cismadera.com/castelan/downloads/manualembalaje.pdf>
 - Es aconsejable para el exportador nicaragüense, establecer algún tipo de asociación de largo plazo con empresas locales que le ayuden a desarrollar líneas de producto en función de los gustos locales y colaboren con las tareas de distribución en Estados Unidos.
 - Las Pymes tienen fuertes debilidades en el cálculo de sus costos de producción debido a una deficiente o nula contabilidad de costos, esto afecta fuertemente la competitividad de los precios de oferta. Es por esto se recomienda que cada Pyme se asesore de un especialista en costos de producción antes de ofertar a clientes potenciales.

XIII. FUENTES DE INFORMACION DEL MERCADO/SECTOR EN ESTADOS UNIDOS

ASOCIACIONES

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

DISTRIBUIDORES EN LINEA:

- www.clubfurniture.com
- www.directfurniture.com
- www.furniture.com
- www.furniturefind.com
- www.furniturehalfprice.com
- www.furnituresellingcatalog.com
- www.homerreserve.com
- www.homevisions.com

INFORMACION GOBIERNO ESTADOUNIDENSE:

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

PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS:

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