



ESTUDIO
DE MERCADO

2020



El mercado del mueble en Estados Unidos

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva York

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

11 de noviembre de 2020
Nueva York

Este estudio ha sido realizado por
Ignacio Granda Lutz

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva York

<http://estadosunidos.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-20-020-9

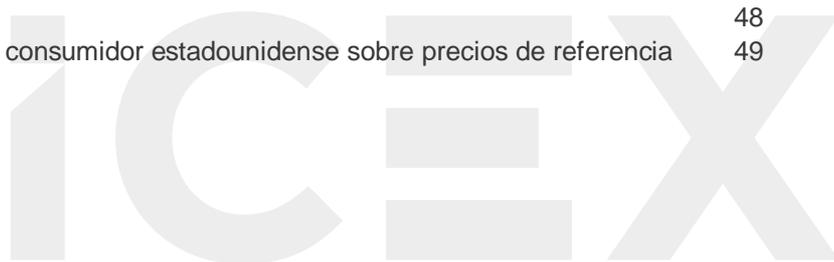
Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	6
2.1. Delimitación y descripción del sector estudiado	6
2.2. Clasificación arancelaria	7
3. Oferta – Análisis de competidores	10
3.1. Facturación	10
3.2. Importaciones y exportaciones	11
4. Demanda	15
4.1. Segmentación del sector	16
4.2. Preferencias de los consumidores	17
4.3. Estacionalidad de las compras	20
5. Precios	22
5.1. Precios B2B	22
5.2. Precios B2C	22
6. Canales de distribución	24
6.1. El canal físico tradicional (<i>offline</i>)	25
6.1.1. Venta mayorista (<i>wholesale</i>)	25
6.1.2. Venta minorista (<i>retail</i>)	26
6.1.3. Contract y prescriptores	26
6.2. El canal online	27
6.2.1. Venta mayorista (<i>wholesale</i>)	27
6.2.2. Venta minorista (<i>retail</i>)	28
6.3. Infraestructura de transporte en la distribución	28
7. Acceso al mercado – Barreras	29
7.1. Aranceles: Situación y previsiones	29
7.2. Impuestos: IVA, accisas o impuestos especiales	29
7.3. Requisitos comerciales, legales y técnicos	30
7.3.1. Documentación requerida para la aduana	30
7.3.2. País de origen y etiquetado	31
7.3.3. Apéndices del <i>CITES</i>	31
7.3.4. APHIS y Lacey Act	32
7.3.5. Garantías, normas y prácticas sectoriales y estatales	32
7.3.6. Seguridad	32
7.3.7. Marcas y patentes	33





7.4. Normativa para la venta online en el país	34
7.4.1. Protección de la privacidad	34
7.4.2. Publicidad digital	35
7.4.3. Gestión de datos financieros de los clientes	35
7.4.4. Forma de contratación	35
7.4.5. Barreras no comerciales en el negocio online	36
8. Perspectivas y oportunidades del sector	37
9. Información práctica	38
9.1. Ferias	38
9.2. Publicaciones del sector	40
9.3. Agencias de comunicación especializadas	41
9.4. Organismos públicos relevantes y asociaciones profesionales	42
9.5. Cultura empresarial	43
10. Bibliografía	47
11. Anexos	48
11.1. Anexo 1 – Marketplaces	48
11.2. Anexo 2 – Encuestas realizadas al consumidor estadounidense sobre precios de referencia	49





1. Resumen ejecutivo

A fecha de cierre de este estudio, todavía es pronto para contar con datos concretos y decisivos sobre el impacto de la COVID-19 en el mercado del mueble. Las conclusiones aquí recogidas deben valorarse en el contexto actual y están sujetas a un importante grado de incertidumbre.

Estados Unidos es el principal mercado de muebles del mundo con 257.970 millones de dólares de facturación en 2018. El 72% del mercado se cubre con producción nacional mientras que el 28% restante se cubre con producción extranjera. China es el principal importador, seguido de México. Entre los europeos, destacan Italia y Alemania. Las importaciones de origen español son marginales y representan solo el 0,07% del mercado.

El consumidor americano tipo realiza un gasto anual en muebles de 520 dólares. Es un consumidor de la generación *millennial*, preocupado por expresar su estilo individual, que prefiere comprar online y se decanta por muebles de calidad, confortables, a un precio razonable y con un estilo country, clásico o mediterráneo.

El canal físico sigue siendo el más importante, aunque la venta online no para de crecer y representaba en 2018 el 14% de la facturación total de la industria. Hoy, esta cifra es considerablemente superior debido a la pandemia. Para las empresas españolas hay varias opciones de entrar en el mercado, sea a través de distribuidores de tiendas físicas o marketplaces online como Amazon. Existe además un importante canal, el denominado contract, para instituciones y empresas con grandes volúmenes de contratación, al que se accede mediante prescriptores (estudios de arquitectura, firmas de construcción y diseño, publicaciones, etc.). La venta directa al consumidor, sea a través de una web propia o un establecimiento físico, es muy poco habitual entre las empresas españolas, ya que requiere de una fuerte inversión que supone una gran barrera de entrada.

Las oportunidades y perspectivas del sector del mueble estadounidenses incluyen un incremento de las ventas online, una mayor dependencia de fabricantes nacionales a raíz de la pandemia y de la guerra comercial, un mayor interés del consumidor por los productos sostenibles y un mayor interés por el cuidado del espacio de su casa.

La oficina comercial de España en Nueva York apoya la internacionalización de empresas de hábitat mediante el apoyo a la asistencia a ferias, acceso al contract y servicios personalizados.

2. Definición del sector

2.1. Delimitación y descripción del sector estudiado

Para poder delimitar el sector del mueble, se ha utilizado como referencia el informe de Statista *Furniture Report 2019 – Statista Consumer Market Outlook – Market Report*. Dicho estudio delimita el mercado del mueble en 7 segmentos - con 5 sub-categorías diferentes - que se describen a continuación:

1. **Salón y comedor:**¹
 - a. Asientos y sofás
 - b. Mobiliario de madera
2. **Dormitorio:**²
 - a. Camas
 - b. Colchones
 - c. Armarios, mesillas de noche y cómodas

Este segmento incluye muebles de salón y para el comedor, como sofás, sillas, mesas, librerías y todo tipo de muebles para almacenar adornos. En 2018, este segmento obtenía unos ingresos de 79,900 millones de dólares y suponía el más grande del país con una cuota de mercado del 30,97%.

La oferta incluida en este segmento varía desde camas y colchones a mesillas de noche, cómodas y armarios. Cabe destacar que las camas y colchones en este país tienen denominaciones distintas y se categorizan por *single*, *twin*, *Queen* y *King size* según las dimensiones de estos.

3. **Cocina:**³ El segmento incluye unidades, muebles de madera y otro tipo de mobiliario de cocina, así como neveras, estufas y todo tipo de electrodomésticos. Los ingresos fueron de 28.470 millones de dólares en 2018. No se contabilizan las instalaciones en esta estimación.
4. **Mobiliario de plástico y otros muebles:**⁴ Se incluyen muebles de todo tipo de materiales como pueden ser el plástico o el bambú y que no sean de madera. También se incluyen mesas de jardín, muebles de plástico para niños etc. Este segmento contaba con 4.258 millones de ingresos.
5. **Oficina:**⁵ Este segmento incluye ventas B2c y B2b. Comprende muebles de madera y de metal para despachos como mesas de reunión u de ordenador, sillas con y sin ruedas y unidades de almacenamiento.
6. **Lámparas e iluminación:**⁶ Incluye todo tipo de luces de mesa, de pared y de techo, pero no se incluyen aparatos de iluminación especializados que se comercializan en campos profesionales como el cine.

¹ Statista, 2019

² Statista, 2020

³ Statista, 2020

⁴ Statista, 2020

⁵ Statista, 2020

⁶ Statista, 2020

7. El segmento del **pavimento** incluye todos los materiales acabados para cubrir el suelo como las alfombras, las moquetas, pavimentos de madera, laminados, suelos de linóleo y capas de plástico. Se excluyen las baldosas de cerámica y otros materiales duros para el pavimento. El mercado solo cubre la venta de materiales; la instalación como servicio profesional queda excluida. Los ingresos en este sub-sector en 2018 fueron de 26.867 millones de dólares.⁷

Se puede añadir a este apartado un 8º segmento además de los mencionados por Statista que corresponde con **los muebles de exterior**. Dicha categoría incluye sillas largas, mesas de patio, sombrillas, estructuras para fogatas, luces de jardín y otros elementos de mobiliario que se pueden utilizar en exterior. Este sub-segmento puede contener en sus ingresos anuales elementos de otras categorías presentes en los grupos de mobiliario, por lo que no se tendrá en cuenta en los siguientes apartados a la hora de contabilizar los ingresos totales anuales de la industria del mueble.

2.2. Clasificación arancelaria

La industria del mueble se adscribe al **capítulo 94** en la nomenclatura del **Sistema Armonizado (SA)** o *Harmonized Tariff Schedule* en inglés.

A España se le aplican los aranceles correspondientes a la **Nación Más Favorecida (MFN)** en inglés) (o, como lo califica Estados Unidos desde finales de los años 90, países con los que mantiene relaciones comerciales normales y permanentes). Esto implica que para la gran mayoría de productos del sector del mueble la tarifa *ad valorem* que se añade al precio de importación es del 0%.

A continuación, se exponen los productos del sector con sus tarifas arancelarias:

TABLA 1: TARIFAS DE LOS PRODUCTOS DEL SECTOR DEL MUEBLE SEGÚN SU CÓDIGO ARANCELARIO

Código arancelario	Descripción de los productos	Tarifas arancelarias para las Naciones Más favorecidas (% Ad Valorem)
94042100	Colchones de caucho o de plástico celulares, cubiertos y no cubiertos	3%
94042910	Colchones de algodón	3%
94042990	Colchones (que no sean de caucho o de plástico celular)	6%

⁷ Statista, 2020



EL MERCADO DEL MUEBLE EN ESTADOS UNIDOS

94043040	Sacos de dormir cuyo peso total se componga de un 20% o más de plumas o plumón	4%
94043080	Sacos de dormir cuyo peso total no se componga de un 20% o más de plumas o plumón	9%
94049010	Almohadas, cojines and y elementos similares de algodón	5%
94049020	Almohadas, cojines and y elementos similares que no sean de algodón	6%
94049080	Artículos de cama & elementos similares rellenos de algodón sin el bordado/encaje/trenza de cama etc.	4%
94049085	Edredones y artículos similares, que no sean de algodón	12%
94049095	Artículos de cama & elementos similares rellenos de cualquier material no especificado o indicado	7%
94051040	Candelabros y otras instalaciones eléctricas de iluminación de techo o pared de latón (que no se usen para espacios públicos)	3%
94051060	Candelabros y otros accesorios eléctricos de iluminación de techo o pared de metal que no sean de latón (y que no se usen para espacios públicos)	7%
94051080	Candelabros y otros aparatos eléctricos de iluminación de techo o pared que no sean de metal (y que no se usen para espacios públicos)	3%
94052040	Lámparas de mesa eléctricas, de escritorio, de mesilla de noche o de pie de latón	3%
94052060	Lámparas de mesa eléctricas, de escritorio, de mesilla de noche o de pie hechas de metal (que no sean de latón)	6%
94052080	Lámparas de mesa eléctricas, de escritorio, de mesilla de noche o de pie que no sean de metal	3%
94053000	Juegos de luces utilizados para árboles de Navidad	8%
94054040	Lámparas eléctricas y artículos de iluminación de latón	4%
94054060	Lámparas eléctricas y aparatos de iluminación de metal (que no sea el latón)	6%
94054084	Lámparas eléctricas y aparatos de iluminación que no sean de metal	3%
94055020	Lámparas incandescentes no eléctricas diseñadas para funcionar con propano u otro gas, o con aire comprimido y queroseno o gasolina.	2%



EL MERCADO DEL MUEBLE EN ESTADOS UNIDOS

94055030	Lámparas y aparatos de iluminación no eléctricos de latón	5%
94055040	Lámparas y aparatos de iluminación no eléctricos que no sean de latón	6%
94056020	Letreros luminosos y similares de latón	5%
94056040	Letreros luminosos, letreros luminosos y similares de metal que no sea de latón	6%
94056060	Letreros luminosos, letreros luminosos y similares que no sea de metal	5%
94059110	Partes de lámparas, aparatos de iluminación, letreros luminosos y similares, esferas y pantallas, de vidrio de plomo	12%
94059130	Partes de lámparas, aparatos de iluminación, letreros luminosos y similares, esferas y pantallas, de vidrio (que no sea de vidrio de plomo)	12%
94059140	Partes de lámparas, aparatos de iluminación, letreros luminosos y similares, chimeneas de vidrio	7%
94059160	Partes de lámparas, aparatos de iluminación, letreros luminosos y similares, de un tipo de vidrio que no esté indicado o especificado	4%
94059200	Partes de lámparas, aparatos de iluminación, letreros luminosos y similares, de plástico	3%
94059920	Partes de lámparas, aparatos de iluminación, letreros luminosos y similares, de latón	3%
94059940	Partes de lámparas, aparatos de iluminación, letreros luminosos y similares que no sean de vidrio de plástico o de latón	6%
94061000	Construcciones prefabricadas de madera	2%
94069000	Construcciones prefabricadas que no sean de madera	2%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de USITC, 2020⁸

⁸ [USITC, 2020](#)

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Facturación

La facturación de la industria del mueble en EE. UU. ascendió a **257.970 millones de dólares** en 2018. Se trata del mayor mercado del mueble del mundo, seguido de India con más de 182.000 millones de dólares y China con cerca de 127.000 millones de dólares (no se incluye en el total la octava categoría de muebles de exterior descrita anteriormente).

Por subsectores, destacan los muebles de salón, comedor y dormitorio, seguidos de la cocina.

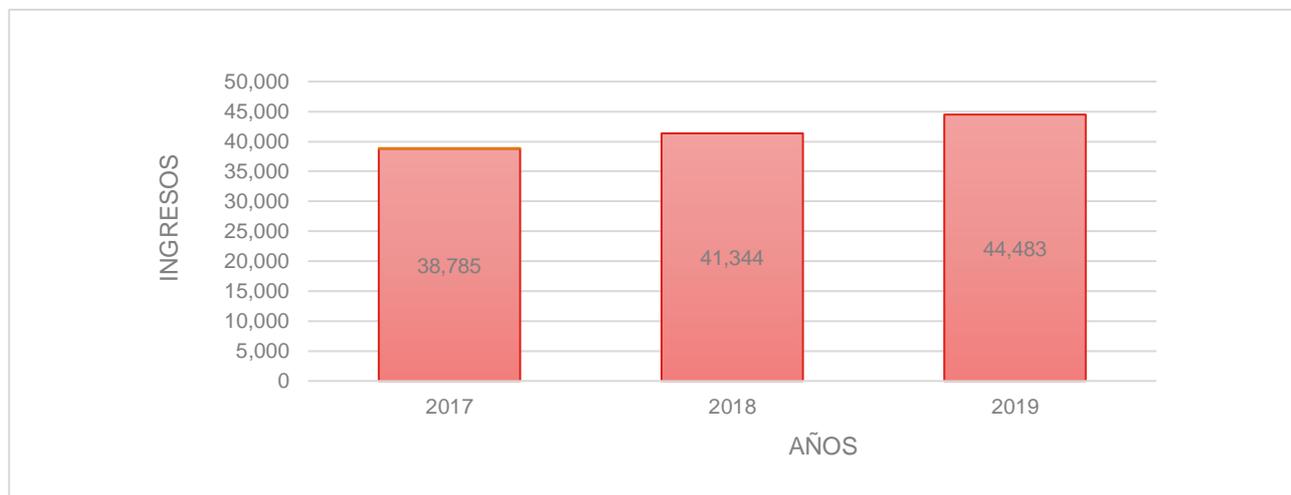
TABLA 2: FACTURACIÓN EN EL MERCADO DEL MUEBLE

En millones de dólares

Sector	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Salón y comedor	76.800	77.500	78.100	78.700	79.300	79.900
Dormitorio	57.539	58.028	58.504	58.970	59.428	59.880
Cocina	28.183	28.226	28.277	28.335	28.400	28.470
Mobiliario de plástico y otros muebles	4.239	4.239	4.240	4.244	4.250	4.258
Oficina	15.555	15.509	15.473	15.450	15.436	15.430
Lámparas e iluminación	40.322	40.947	41.541	42.105	42.644	43.165
Pavimento	26.061	26.239	26.406	26.565	26.718	26.867
TOTAL	248.699	250.688	252.541	254.369	256.176	257.970

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista, 2019

El sector continúa creciendo y está experimentando cambios en la distribución, con el crecimiento del canal online, que en 2018 suponía el 16% de las ventas del país, alcanzando una facturación de 41.344 millones de dólares (gráfico 1). Es previsible que en las circunstancias actuales esta cifra se vea aumentada.

GRÁFICO 1: FACTURACIÓN EN EL MERCADO DEL MUEBLE ONLINE DE 2017 A 2019*En millones de dólares*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista, 2020

3.2. Importaciones y exportaciones ⁹

La facturación nacional de la industria del mueble en Estados Unidos ascendió en 2018 a unos 185.911 millones de dólares. Por otro lado, se realizaron unas importaciones por valor de 72.059 millones de dólares. Como se puede observar en el gráfico 2, la balanza comercial del sector en Estados Unidos es deficitaria; las importaciones superan altamente las exportaciones, siendo el principal origen de las importaciones China. En un contexto de dialéctica proteccionista, el déficit comercial en mobiliario ha llevado a la administración a imponer tarifas arancelarias del 25% al mobiliario de origen chino en junio de 2019. Posteriormente, en septiembre, la tarifa arancelaria se rebajó al 10%. China, por su parte, dio respuesta a estas medidas con aranceles del 25% sobre las importaciones de madera y otros inputs, provocando recortes en ambas industrias. Se estima que la caída de las exportaciones chinas en 2019 atribuible a estas medidas asciende al 20%, y que como consecuencia, la facturación total del sector ha caído un 7% ¹⁰. Con todo, China sigue siendo el principal exportador de muebles a EE. UU.

⁹ITC. 2020¹⁰ Baertlein, Naidu, 2019

GRÁFICO 2: EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE MUEBLE

En millones de dólares



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista, 2019

TABLA 3: RANKING DE LOS PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE MUEBLES A EE. UU.

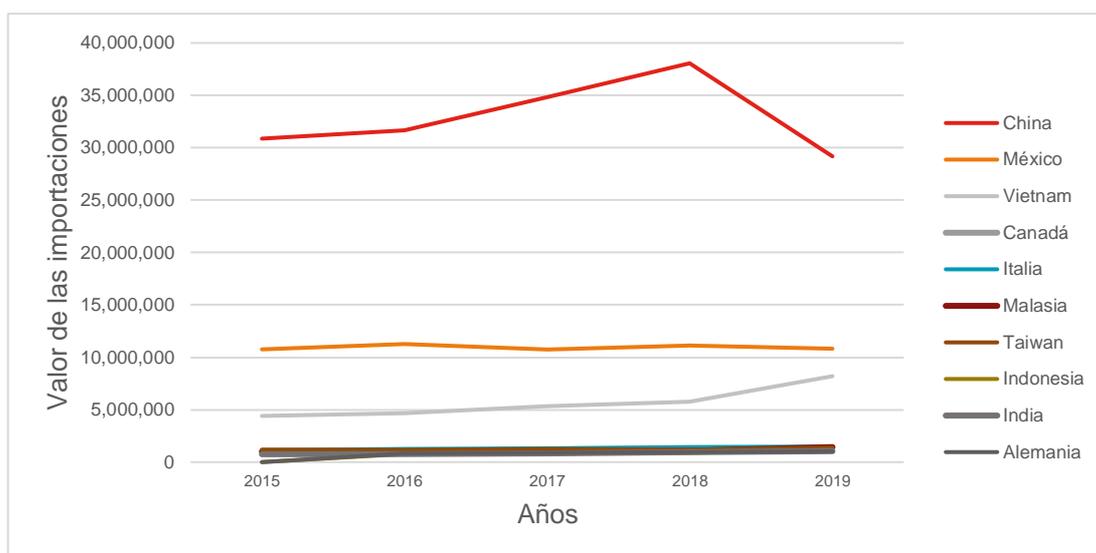
En miles de dólares

	2015	2016	2017	2018	2019	% Cuota mercado sobre total ventas EE.UU. (2018)	% del total de importaciones totales (2018)
1. China	30.844.956	31.664.815	34.831.830	38.064.193	29,180,346	14,76	52,82
2. México	10.764.035	11.270.387	10.745.936	11.115.308	10,822,336	4,31	15,43
3. Vietnam	4.409.587	4.669.678	5.315.875	5.789.494	8,199,175	2,24	8,03
4. Canadá	4.402.535	4.809.241	4.795.256	4.990.996	5,236,978	1,93	6,93
5. Italia	1.128.318	1.234.892	1.307.928	1.461.942	1,484,075	0,57	2,03
6. Malasia	1.001.474	951.975	1.027.656	1.067.491	1,432,145	0,41	1,48
7. Taiwan	1.224.602	1.172.302	1.231.103	1.200.533	1,386,964	0,47	1,67
8. Indonesia	853.870	773.092	819.005	904.932	1,158,239	0,35	1,26
9. India	752.021	786.209	839.778	973.481	1,045,096	0,38	1,35
10. Alemania	854.720	827.162	862.185	961.222	1,023,481	0,37	1,33
26. España	124.050	144.089	152.304	167.041	173.771	0,07	0,24

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de ITC, 2019 y La Agencia Tributaria, 2020 (para España)

GRÁFICO 3: RANKING DE LOS PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE MUEBLES A EE. UU.

En miles de dólares



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Trademap.org, 2020

Como se puede observar en el gráfico 3 y la tabla 3, China lidera las importaciones con un 52% del total y una cuota de mercado superior al 14% sobre las ventas totales de la industria. México, miembro del NAFTA, es el segundo mayor importador, debido a la proximidad geográfica y a la competitividad en precios, seguido de Vietnam.

Entre los europeos destacan Italia, en el quinto lugar, con 1.484 millones de dólares, y Alemania, en el décimo lugar, con 1.023 millones de dólares. España, por su parte, ocupa el 26º lugar, con 176 millones de dólares, muy por detrás de los líderes europeos del sector.

En cuanto a los productos más exportados, por orden, las principales categorías son las siguientes:¹¹

1. 9401: Asientos, incluso convertibles en cama, y sus partes (excluyendo médicos...): 79.155.000\$
2. 9403: Muebles y sus partes. (excepto asientos y médicos, quirúrgicos, dentales o veterinarios ...): 71.163.000\$
3. 9405: Lámparas y aparatos de iluminación, incluyendo proyectores y sus partes: 25.072.000\$
4. 9406: Construcciones prefabricadas, incluso completas o ya ensambladas: 4.745.000\$

¹¹ [ITC, 2020](#)



5. 9402: Mobiliario médico, quirúrgico, dental o veterinario, p. Ej. mesas de operaciones, mesas de exploración...: 1.974.000\$
6. 9404: Soportes de colchón (excluidos los interiores de muelles para los asientos); artículos de ropa de cama y de mobiliario análogo...: 1.957.000\$.

icex

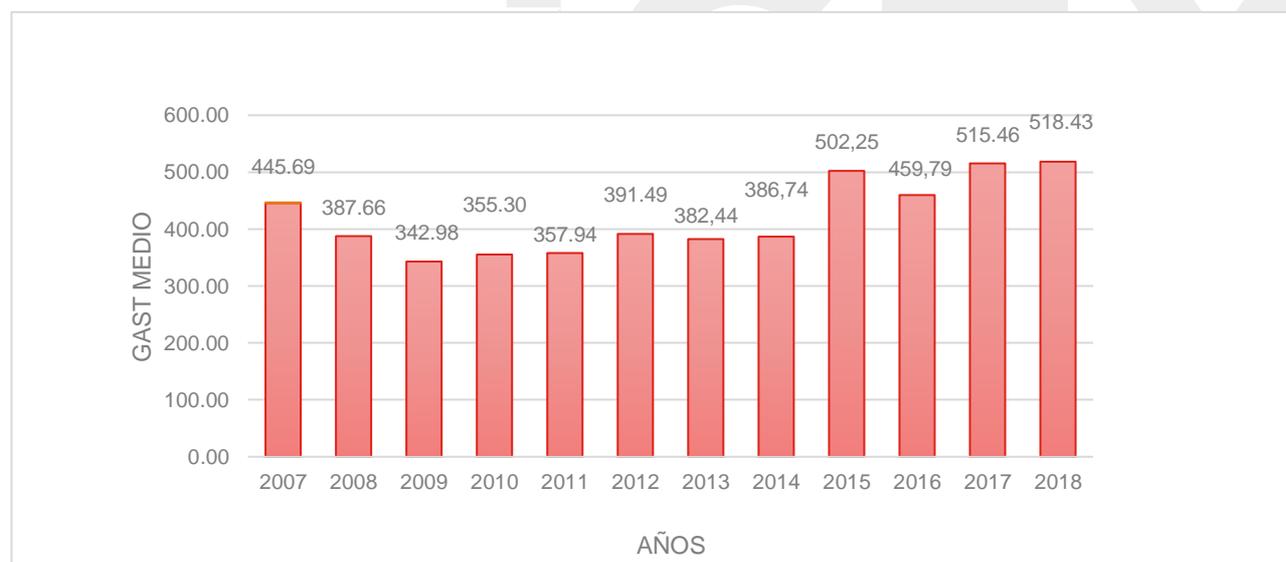
4. Demanda

Estados Unidos es el tercer país más poblado del planeta, con una población de 332 millones de habitantes.¹² Más de la mitad de la población está repartida en los estados de California, Florida, Georgia, Illinois, Michigan, Carolina del Norte, Nueva York, Ohio, Pensilvania y Texas, los cuales cuentan con más de 10 millones de habitantes.

El gasto medio del consumidor en Estados Unidos en muebles se puede ver reflejado en el gráfico 4. Como podemos observar, decreció del 2007 al 2009 y fluctuó hasta 2015, año en el que paso la barrera de los 450 dólares anuales y se ha mantenido por encima desde entonces.¹³

GRÁFICO 4: GASTO ANUAL DEL CONSUMIDOR EN MUEBLES DE 2007 A 2018

En dólares



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista, 2019¹⁴

¹² [United States. Census Bureau. 2020](#)

¹³ [Datosmacro. 2018](#)

¹⁴ [O'Connell. 2020](#)

4.1. Segmentación del sector¹⁵

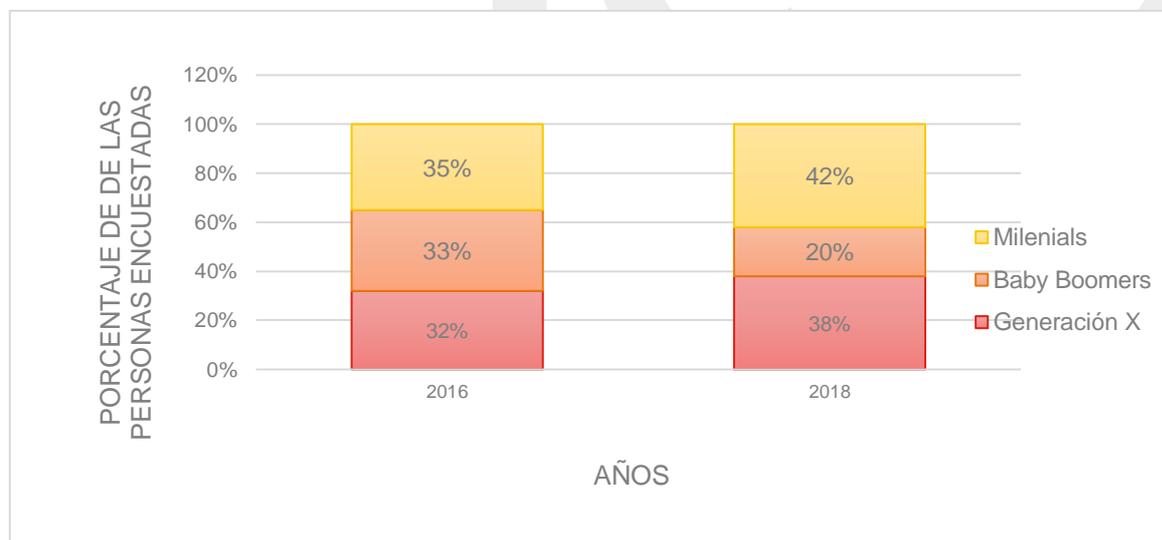
Los consumidores de muebles pueden segmentarse en los grupos siguientes:

- Los *Baby Boomers*, nacidos entre 1946 y 1964.
- La Generación X, nacidos entre 1965 y 1980.
- Los *millenials*, nacidos entre 1981 y 1996.
- La Generación Z, nacida entre 1997 y 2012.

El gráfico 5 representa la cuota de mercado de los tres grupos de consumidores más importantes del mercado. Se puede observar un alza en la cuota de mercado de los *millenials* y de la Generación X. La alta subida de este último se puede deber a la bajada de la cuota de los *Baby Boomers*, la cual abarco un 20% en 2018 frente a un 33% en 2016.

GRÁFICO 5: CUOTA DE COMPRA DE MUEBLES EN 2016 Y 2018

En porcentaje y clasificado por generación



Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista, 2020¹⁶

Así pues, el grupo que está actualmente liderando las compras de muebles en Estados Unidos es el de la generación *millennial*. Ahora bien, como las preferencias de este grupo también se ven

¹⁵ HFA, 2018

¹⁶ O'Connell, 2020

influenciadas por la Generación Z, los vendedores deben tener a ambos en cuenta a la hora de diseñar sus estrategias de marketing.

Los millenials están preocupados por su identidad, por lo que exigen diseños que se adecuen a su estilo de vida y su forma de ser. Requieren por lo tanto un servicio personalizado que se adapte a sus exigencias y gustos personales.

En cuanto a los consumidores de la Generación Z, representan cerca de un tercio de la población y están acostumbrados a un entorno digitalizado. Por ello, es importante darle suficiente relevancia al canal online. Además, están mucho menos influenciados por los precios y la publicidad, y valoran la exclusividad, la experiencia y la innovación.

4.2. Preferencias de los consumidores

En cuanto a las preferencias de los consumidores, es interesante analizar qué productos suelen comprar los consumidores estadounidenses, con qué características, y por qué canal.

Los productos preferidos y más adquiridos en Estados Unidos son la ropa de cama, los muebles de ocio y los sofás.

GRÁFICO 6: COMPRAS REALIZADAS POR LOS CONSUMIDORES EN 2018

En porcentaje



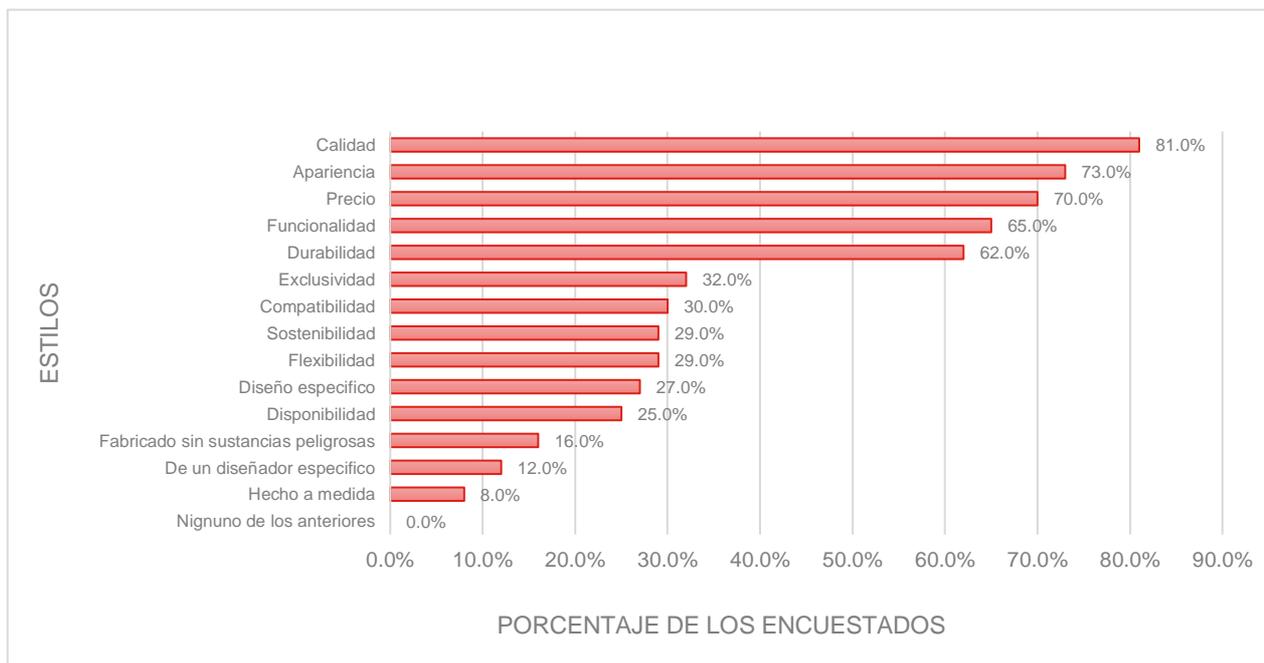
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista, 2020¹⁷

¹⁷ [O'Connell, 2020](#)

Las características más apreciadas son la calidad, la apariencia y el precio. A la hora de decorar, el americano se preocupa por el confort y el estilo de vida. Los estilos de decoración más populares son el country, el clásico y el mediterráneo.

GRÁFICO 7: CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DEL MUEBLE PARA EL CONSUMIDOR EN 2016

En porcentajes

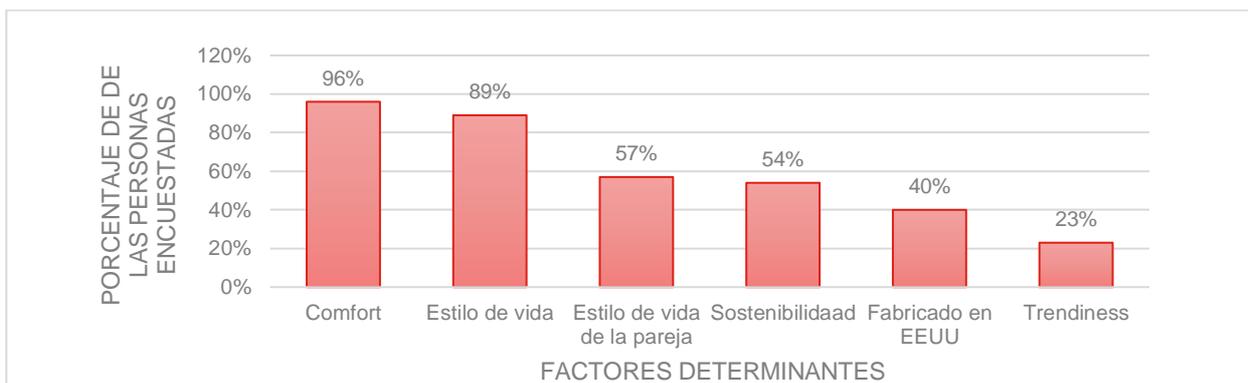


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista, 2016¹⁸

¹⁸ [Statista, 2016](#)

GRÁFICO 8: CARACTERÍSTICAS RELEVANTES DE LOS MUEBLES A LA HORA DE DECORAR LA CASA (2018)

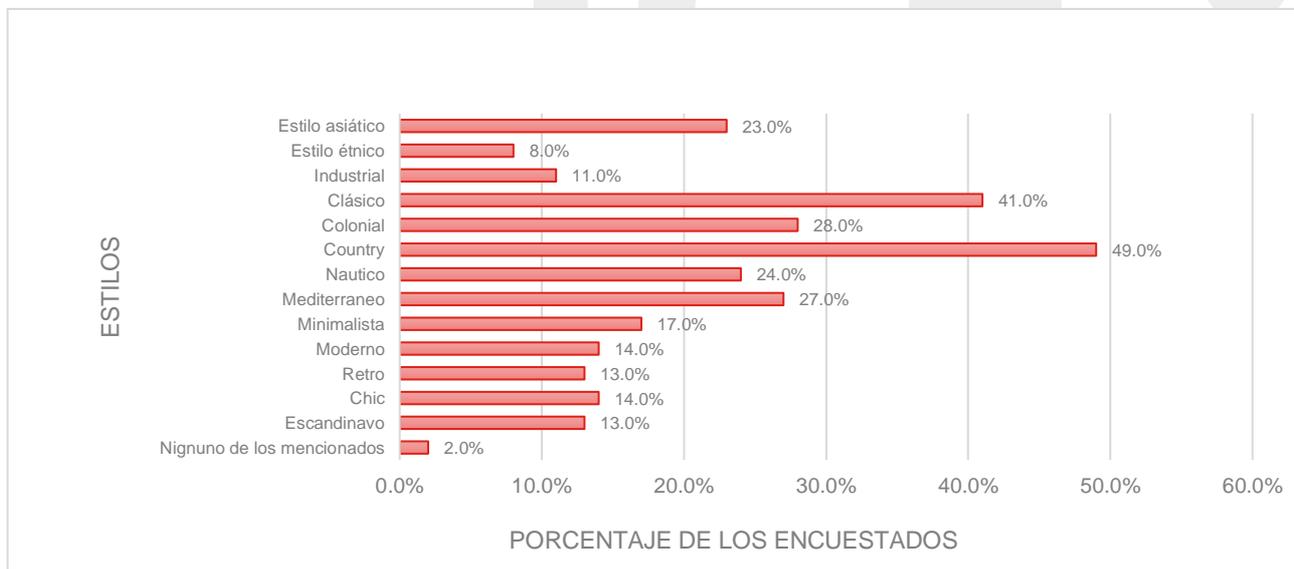
En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista, 2020¹⁹

GRÁFICO 9: ESTILOS DE HÁBITAT MÁS ATRACTIVOS PARA EL CONSUMIDOR EN 2016

En porcentajes



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista, 2016²⁰

En cuanto al canal, cada vez hay un mayor interés por comprar online. El 67 por ciento de los millennials prefiere comprar en línea, y esto se traduce en un incremento de las ventas en este segmento. Dentro del canal online, el marketplace más visitado es Amazon y las tiendas de muebles

¹⁹ O'Connell, 2020

²⁰ Statista Research Department, 2016

cuyas páginas tienen más visitas son IKEA y Wayfair. En cuanto a las tiendas físicas, la más preferida de los consumidores es IKEA.

4.3. Estacionalidad de las compras ²¹ ²²

El momento de las compras de muebles en Estados Unidos viene dictado por factores sociales y económicos. Del primer tipo, los más importantes son la adquisición de una vivienda, el matrimonio y la llegada de hijos. En cuanto a los factores económicos, hay 5 momentos claves del año en los cuales las ventas de muebles se disparan:

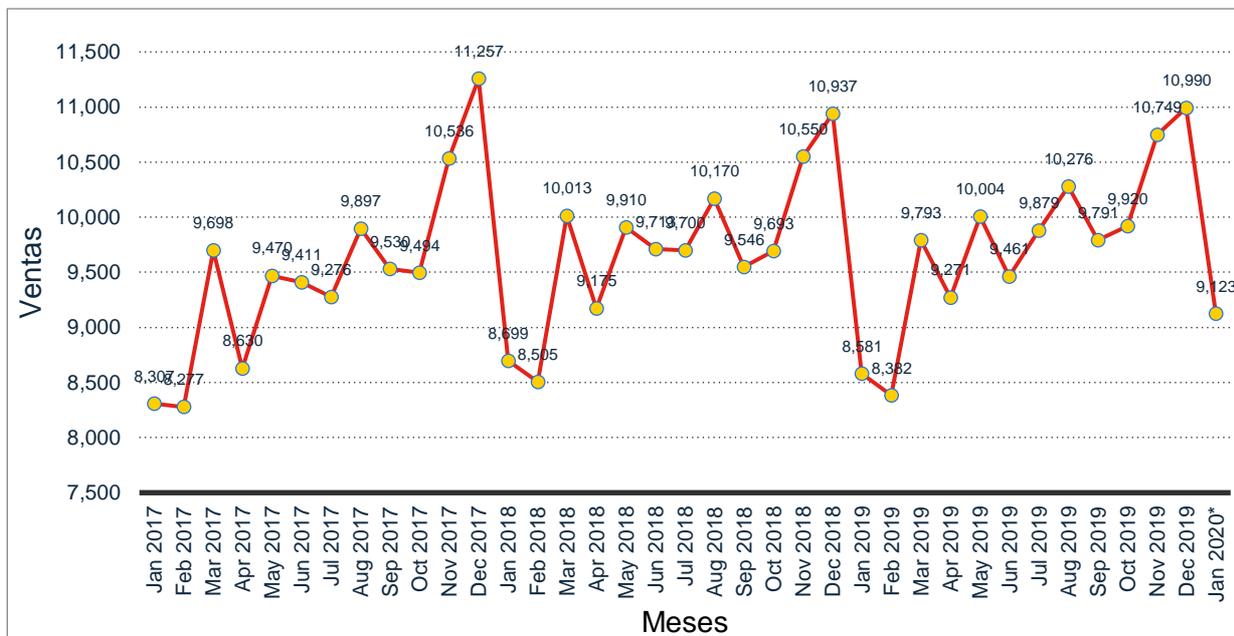
1. Los estadounidenses reciben las devoluciones tributarias de sus impuestos a finales de febrero y a lo largo del mes de marzo; en esas fechas suele producirse un aumento del gasto
2. *Memorial Day sale*: se trata del festivo con el que se entiende que comienza el periodo estival en EE.UU. (ultimo lunes de mayo). Muchas empresas que comercializan muebles como Amazon, Mattress Firm o Wayfair realizan descuentos atractivos, ampliando sus ofertas días antes y después.
3. *Labor Day sale*: se trata del festivo con el que termina el periodo estival (primer lunes de septiembre), en el que las empresas de muebles también ofrecen descuentos.
4. *Black Friday*: el viernes después del día de Acción de Gracias las tiendas estadounidenses proponen posiblemente los mejores descuentos del año.
5. Las ventas se disparan por el Black Friday, pero siguen subiendo hasta alcanzar otro pico durante la época de Navidad en diciembre.

²¹ [Chero, 2017](#)

²² [O'Connell, 2020](#)

GRÁFICO 10: VENTAS MENSUALES DE MUEBLES DE 2017 A 2020

En millones de dólares



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista y de HFB, 2020²³

²³ O'Connell, 2020

5. Precios²⁴

5.1. Precios B2B

En Estados Unidos, no es legalmente posible fijar un precio de venta final, solo puede recomendarse.

Es importante que el fabricante incluya en el precio los gastos de transporte y seguro (es habitual que el precio se establezca FOB), así como el coste derivado de los seguros de responsabilidad civil y de los medios de pago. Los seguros de responsabilidad civil son especialmente importantes en EE. UU. por la frecuencia de casos y litigios relacionados con daños causados por productos, bien sea por defectos de fabricación, el uso incorrecto y no advertido de los mismos, etc. Por este motivo, cuando los minoristas norteamericanos negocian con proveedores extranjeros sin presencia en el mercado, les exigen pólizas con cobertura en EE. UU. suscritas con aseguradoras multinacionales que ofrezcan suficientes garantías.

Respecto a los medios de pago, se tiende a los medios simples y no documentarios, que implican menor coste, aunque un riesgo mayor. La mayoría de operaciones de compraventa locales (ventas de la filial o el distribuidor al minorista) se resuelven con el envío de un cheque o con una transferencia bancaria. En operaciones de compraventa internacional (venta directa desde España), la transferencia bancaria es la forma de pago más común. La apertura de créditos documentarios o cualquier otra forma de pago contra documentos no es frecuente.

5.2. Precios B2C

En general, el fabricante europeo suele centrarse en segmentos de alta calidad ante la dificultad de competir en precio con el mueble asiático y mexicano, por lo que la fijación de precios elevados, acordes al alto poder adquisitivo del consumidor americano, no suele plantear problemas.

El análisis de precios para venta al consumidor dependerá directamente del segmento de mercado en el que la empresa se posicione. En este sentido, la industria del mueble y la venta articulada en el canal online dispone de un abanico de precios tan amplio como la propia oferta de producto.

En el [Anexo 2](#) al final de este estudio, se presentan una serie de encuestas realizadas a cientos de consumidores que reflejan el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por la compra de ciertos artículos de mobiliario y el presupuesto que ha destinado en decorar y en amueblar las distintas

²⁴ [Serra, 2018](#)



habitaciones de su hogar. Los rangos de precios observados constituyen buenas referencias para abordar el mercado estadounidense.

En este mercado es especialmente difícil realizar un *storecheck*, dada la abundancia y heterogeneidad de productos y distribuidores. A modo de referencia, se incluye una tabla con una comparativa de precios online de cuatro categorías de producto muy vendidas:

TABLA 4: STORECHECK

Rango de precios en dólares

Producto	Wayfair	Amazon	Williams Sonoma	Ashley HomeStore	IKEA
Silla de salón	79-480	70-729	300-7500	95-1150	40-480
Marco de cama doble	98-740	122-456	1000-18000	220-1063	45-700
Lámpara	22-200	17-210	100-1500	34-242	7-240
Mesa de comedor	94-1950	54-747	300-4000	70-935	4-630

Fuente: Elaboración propia, 2020

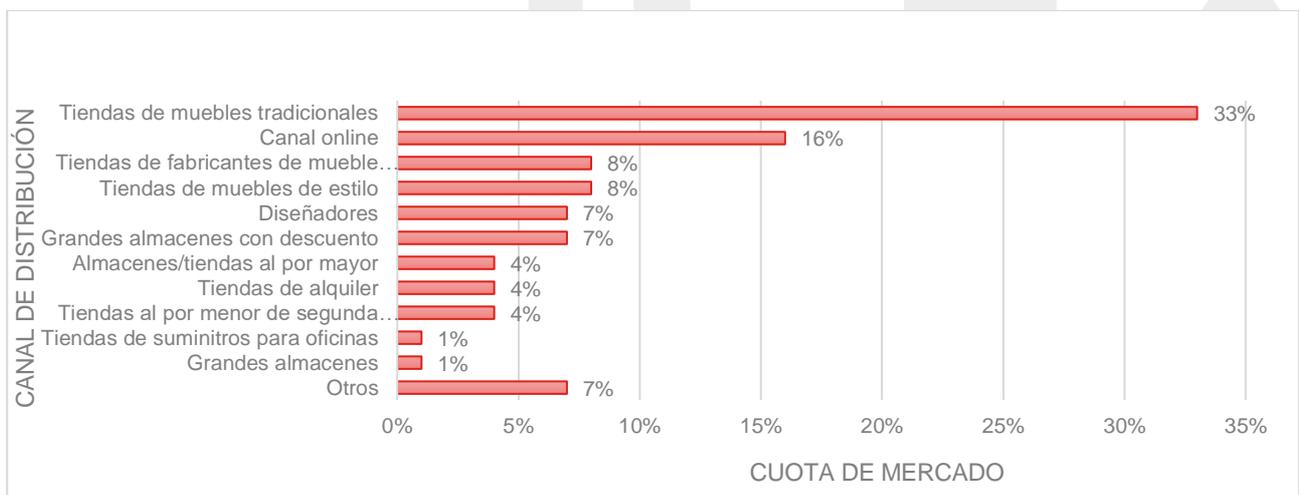
6. Canales de distribución

Existen dos tipos principales de canales de distribución. Por una parte, está el canal físico tradicional, cuya venta está dirigida al mayorista, minorista o a prescriptores a través del *contract* (la descripción de este último se realizará en el apartado 6.1.3.). Por otro lado, está el canal *online* que dirige principalmente su venta a un mayorista o a un minorista.

Como podemos ver en el siguiente gráfico, el canal físico tradicional, sigue siendo el más usado, aunque el canal online está incrementando su popularidad, con unas ventas de 41.344 millones de dólares en 2018, el 16% de la facturación total del mueble en Estados Unidos. Estas cifras previsiblemente serán superiores en 2021 dada la crisis de la COVID-19.

GRÁFICO 11: CUOTA DE MERCADO DE LAS VENTAS DEL SECTOR POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN (2018)

En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista, 2019

Los canales de distribución de segunda mano siguen siendo opciones secundarias para el consumidor, ya que un 84% de los consumidores prefiere comprar sus muebles nuevos según FurnitureToday.²⁵ A continuación, pasaremos a analizar cada uno de los canales de distribución.

²⁵ [Civilspace, 2020](#)

6.1. El canal físico tradicional (offline)

6.1.1. Venta mayorista (wholesale)

Se trata de la venta a distribuidores o retailers con grandes volúmenes para su comercialización al cliente final estadounidense. Es el paso inicial de la internacionalización y el más sencillo si la empresa española no está establecida en EE.UU. La forma habitual de entrar en contacto con un distribuidor es a través de un agente comercializador o mediante la participación en ferias. Las principales ferias del sector en Estados Unidos se nombran en el epígrafe 9.

Muchos de los principales retailers del país venden productos de fabricación propia y no de terceros. Hay que tenerlo en cuenta a la hora de buscar el distribuidor adecuado. Mattress Firm, Williams-Sonoma, Berkshire Hathaway Furniture division (en el cual están Star Furniture, RCWilley, Nebraska Furniture Mart y Jordan’s Furniture), Big Lots y Raymour and Flanigan son potenciales distribuidores con los que se podría trabajar ya que ofrecen en su tiendas varios tipos de marcas que no les son propias.

Ashley HomeStore es el mayor retailer en el país, con un volumen de ventas de 4.161 millones de dólares en 2017 y una cuota de mercado del 1,62%.

GRÁFICO 12: VENTAS RETAIL DE LOS 10 PRINCIPALES RETAILERS OFFLINE EN 2017

En millones de dólares



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista, 2020²⁶

²⁶ O’Connell, 2020

6.1.2. Venta minorista (retail)

La venta minorista offline en Estados Unidos pasa por la apertura de un showroom o una tienda. Varias empresas españolas cuentan con establecimientos abiertos al público; es el caso de Porcelanosa, Kettal, Andreu World o Vondom. La apertura de una tienda o showroom exige una inversión considerable, que puede ser una barrera importante.

6.1.3. Contract y prescriptores

Además de los canales tradicionales comunes a otros sectores, en el caso del mobiliario existe un canal específico denominado contract. Se refiere a la distribución a clientes institucionales y corporativos a través de estudios de arquitectura o firmas de construcción y diseño (prescriptores).

Lo habitual es que clientes finales con importantes volúmenes de adquisición de mobiliario (sectores de la construcción, diseño y decoración de complejos residenciales, locales comerciales, instalaciones sanitarias, centros educativos, instituciones penitenciarias, aeropuertos, oficinas y edificios gubernamentales) dejen la decisión de compra a profesionales llamados prescriptores, que suelen ser interioristas, arquitectos y decoradores.

El proceso de prescripción de un producto para un proyecto es lento y, en ocasiones, comienza incluso sobre plano. Los precios son muy ajustados y una vez aprobadas las operaciones contract vigentes, los plazos para las entregas finales normalmente son cortos.

Entre las principales barreras del contract podemos destacar sus numerosos requisitos técnicos. El producto tiene que cumplir con las especificaciones del país donde tiene lugar el proyecto, del cliente y del prescriptor. Además, estas especificaciones cambian al mismo ritmo al que evoluciona la tecnología. Es decisivo el cumplimiento de las normativas, no se deben olvidar las homologaciones técnicas dependiendo del uso final del producto.

El ICEX tiene un papel relevante en este canal ya que organiza acciones de networking para el canal contract que incluye en su plan de Promoción de Hábitat. Esta actividad exclusiva para empresas españolas tiene como objetivo poner en contacto a fabricantes españoles del sector hábitat con prescriptores estadounidenses (arquitectos, diseñadores de interior...). En 2019, el ICEX y la Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York, en colaboración con la revista Interior Design, organizaron una acción de networking en Chicago que agrupó a 9 empresas españolas de hábitat y casi 40 arquitectos y diseñadores americanos invitados por Interior Design.

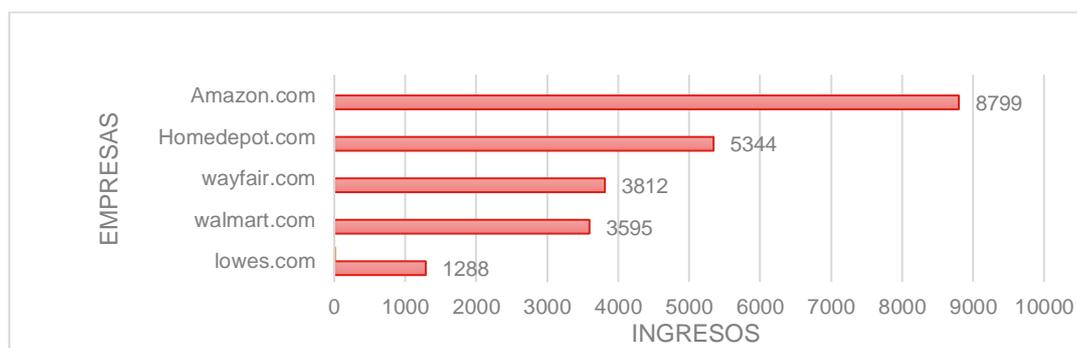
6.2. El canal online

6.2.1. Venta mayorista (wholesale)

En el gráfico 13 se exponen los 5 principales competidores del sector del mueble online, cuya facturación agrupada llega a los 22.383 millones de dólares en 2018, un 54% sobre la facturación del sector online y un 8,68% de la facturación total. Amazon es el marketplace dominante, con una cuota de mercado del 21% sobre las ventas online de muebles. Estamos, por tanto, ante un segmento del mercado altamente concentrado, más que en el canal físico.

GRÁFICO 13: VENTAS DE LAS 5 PRINCIPALES TIENDAS ONLINE DE MUEBLES EN 2018

En millones de dólares



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista, 2020²⁷

Amazon y Wayfair son principales marketplaces del país en los que ya están presentes varias empresas españolas.

- La venta en Amazon exige gran dedicación e importantes desembolsos en publicidad para posicionar el producto. Amazon da preferencia a los productos que optan por contratar la logística interna (Fulfillment by Amazon o FBA, en lugar de Fulfillment by Merchant o FBM) y cobra tanto por participar en la plataforma (39,99 dólares para el plan profesional) como por cada venta (una comisión del 15% para los artículos cuyo valor sea igual o inferior a 200 dólares y 10% para los demás, si bien para los colchones siempre es del 10%). Se recomienda consultar las tarifas en la web de la plataforma²⁸.
- Wayfair es una plataforma especializada en mobiliario. El acceso no es libre, ya que la empresa analiza si acepta la solicitud de cada proveedor. Exige capacidad de almacenaje y entrega a sus proveedores y fija los precios finales.

²⁷ O'Connell, 2020

²⁸ Amazon, 2020

En el [Anexo 1](#) podemos observar una lista de los comercios electrónicos especializados en muebles presentes en Estados Unidos o internacionales que hacen entregas en el país. Varias empresas españolas del sector ya están presentes en esos *marketplaces* como se puede observar en la tabla 8.

6.2.2. Venta minorista (retail)

Se trata de la venta directa al consumidor a través de una web propia de un producto español. Solo unas pocas empresas conocidas operan bajo este modelo, como Lladró o RS Barcelona. Dados los costes logísticos del transporte de muebles, para mantener un negocio online en Estados Unidos son necesarios volúmenes de negocio muy altos, lo que constituye una barrera de entrada y explica la ausencia de proyectos.

Sin duda representa una de las formas más interesantes para la relación entre la empresa y el consumidor, pero, a su vez, una de las más complicadas. La inversión que se precisa para atraer tráfico a la página y contar con la logística necesaria en el país es considerable.

6.3. Infraestructura de transporte en la distribución

El transporte de muebles a través del Atlántico se puede realizar por vía marítima o vía aérea. Se recomienda realizarlo por vía marítima si se transportan grandes cargas debido al alto coste que supondría enviar los productos por avión. Más del 50% de las importaciones de Estados Unidos se transportan por esta vía, llegando a alcanzar el 53% en 2011 seguido de la vía aérea. Este último medio de transporte puede ser interesante debido a su rapidez y en el caso de que se manejen pequeños encargos o que los productos que se envíen sean frágiles. Hay que tener en cuenta los diferentes tiempos de tránsito por vía marítima si se pretende exportar a EE.UU., que rondan los 15-18 días si se cruza el Atlántico.²⁹

²⁹ [Icontainers, 2020](#)

7. Acceso al mercado – Barreras

Este epígrafe es sólo una aproximación al funcionamiento de la tributación del vendedor extranjero, tema complejo y en constante modificación. Su contenido no constituye en ningún caso asesoramiento fiscal para la empresa. Se recomienda consultar con un asesor fiscal experimentado

7.1. Aranceles: Situación y previsiones

Los aranceles aplicables se han descrito previamente en el apartado 2.2 de este estudio. Para información general y específica sobre cualquier cuestión relacionada con la barreras de acceso al mercado estadounidense, se recomienda contactar con el organismo local con competencia en la materia llamado ITA (*International Trade Administration*), la organización equivalente al ICEX en EE.UU. que ayuda a las empresas estadounidenses a competir en el extranjero.³⁰ Para más información sobre la situación de los aranceles, se recomienda consultar la página web del ITA: <https://www.trade.gov/>

7.2. Impuestos: IVA, accisas o impuestos especiales³¹

En Estados Unidos existe un impuesto indirecto sobre las ventas minoristas a nivel estatal (y en ocasiones municipal). El distribuidor es el encargado de recaudarlo y transferirlo a la administración tributaria.

Los negocios españoles que hayan constituido una empresa americana o se consideren residentes fiscales en EE. UU. (US taxpayer) están obligados a pagar impuestos en EE. UU. Es de especial interés el caso del **Impuesto sobre las ventas o Sales Tax (equivalente al IVA español)**. En la mayoría de los estados los muebles no son gravados con este impuesto. En aquellos en los que existe el gravamen, tradicionalmente solo se exigía si la empresa tenía presencia física en el territorio. Así, una filial americana de una empresa española que vendiese muebles solo estaba obligada a recaudar el sales tax en los estados donde tuviese presencia física.

Con el ascenso del comercio online, los estados comenzaron a perder ingresos fiscales, ya que las plataformas eludían el pago del sales tax en los estados en los que no tenían presencia física. En 2018 el Tribunal Supremo se pronunció sobre el caso South Dakota vs. Wayfair y estableció un nuevo régimen que permite a los estados exigir el sales tax sin necesidad de presencia física. La

³⁰ [Trade.gov, 2020](https://www.trade.gov/)

³¹ [Grimón Yáñez, 2019](#)

mayor parte de los estados han legislado al respecto y exigen el sales tax a partir de un número determinado de ventas en el estado u otros requisitos.

En caso de venta a través de plataformas como Amazon, esta ofrece servicios de recaudación y gestión del sales tax y asesoramiento en materia de cumplimiento de obligaciones fiscales.

7.3. Requisitos comerciales, legales y técnicos³²

A continuación, se exponen los requisitos para la importación y comercialización de mobiliario. Cabe mencionar que la siguiente información tiene carácter general orientativo y se centra sobre todo en la ley federal estadounidense. Se recomienda realizar las consultas necesarias con los organismos/entidades pertinentes del lugar concreto del país al que se quiera exportar, ya sea contactando directamente con estas o a través de servicios profesionales del sector privado.

Hay que tener en cuenta que la normativa en EE.UU. no está centralizada, sino que está repartida entre el gobierno federal, estatal y local. Por lo tanto, un producto debe de cumplir con las normas de estos tres niveles para poder comercializarse libremente en el país. Además, pueden existir normas o estándares establecidos por el sector privado, que son en su mayoría voluntarios, pero sí recomendados de seguir para que las empresas se ajusten a las garantías de calidad y seguridad del sector. Siempre es recomendable contratar los servicios profesionales de una empresa privada para obtener asesoramiento sobre cuestiones relacionadas con etiquetado comercial, seguridad, registro, verificación y certificación. Las entidades sectoriales mencionadas en el apartado 10.4 pueden sugerir firmas con experiencia y conocimiento en la materia.

Por último, cabe mencionar que las leyes pertinentes al sector están integradas en el Código de Regulaciones Federales de EE.UU. (CFR). En el siguiente enlace, se puede acceder gratuitamente al texto de las regulaciones federales, divididos en títulos o temas principales, capítulos, partidas, sub-partidas y secciones: <https://www.ecfr.gov/cgi-bin/ECFR?page=browse>.

La manera de representar la nomenclatura de una ley es la siguiente: 12CFR145, donde el primero número es el capítulo y el segundo la partida.

7.3.1. Documentación requerida para la aduana

La importación de muebles en EE. UU. 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 19CFR141 (típicamente factura y documentos de transporte), inspección aduanera 19CFR151, así como al pago de los aranceles correspondientes 19CFR159 y de los gastos adicionales conocidos como *User Fees*.

³² [Ximénez de Embún, 2015](#)

7.3.2. País de origen y etiquetado

Es obligatorio que cada artículo mobiliario tenga marcado de una manera clara e imborrable el nombre en inglés de su lugar de origen. Se deben de utilizar las palabras *Made in* con el objetivo de informar al comprador de su procedencia. Si el marcado es defectuoso a la hora de pasar el control de aduanas, se impondrá una tasa adicional sobre el valor de aduana. El marcado de *Made in CE* o *UE* en vez de *Made in Spain* no es aceptable. Además, aunque la ley *Fair Packaging and Labeling Act* lo excluya, se recomienda que el etiquetado contenga el nombre del producto o su identificación, sus características, la cantidad/volumen exportado y los datos del fabricante y distribuidor. Para los muebles que contengan un material textil, es necesario seguir las guías incluidas en los códigos 16CFR300 y 16CFR303 para su comercialización y etiquetado.

Cabe destacar que algunos importadores exigen que los productos importados vengan etiquetados con el UPC o código de barras del país (12 dígitos). GS1 US puede proporcionar un UPC modelo americano. <https://www.gs1us.org/>.

7.3.3. Apéndices del CITES

Se pueden importar muebles fabricados a partir de madera de árboles en vía de extinción. Sin embargo, existe un acuerdo internacional que regula su comercialización llamado CITES (Convenio sobre Comercio Internacional para las Especies en Peligro de Extinción) y que aplica sus regulaciones en tres Apéndices, cada uno con niveles de restricciones distintos: ^{33 34}

- Apéndice I: representa las especies que están en mayor peligro y se consideran amenazadas de extinción y, en consecuencia, son las más restringidas en el comercio internacional.
- Apéndice II: contiene árboles que están en riesgo, pero no necesariamente amenazadas de extinción. Las especies en este apéndice están estrechamente controladas, pero generalmente no están tan restringidas como las del Apéndice I.
- Apéndice III: este apéndice contiene especies que un determinado país (referido como *party* dentro del CITES) ha solicitado voluntariamente que se regulen para ayudar a preservar la especie en cuestión. La regulación de especies del Apéndice III solo es aplicable para la parte específica que ha solicitado su inclusión y, por lo tanto, es mucho menos restrictiva que el Apéndice I o II. Se recomienda visitar la página web para más información: <https://www.cites.org/>

³³ [Universal Cargo, 2019](#)

³⁴ [Meier, 2014](#)

7.3.4. APHIS y Lacey Act

Las regulaciones del APHIS (Servicio de Inspección para la Salud de Plantas y Animales) suelen exigir que la madera que se exporte al país se desinfeste a través de un tratamiento químico o por calor. Las paletas y el embalaje del producto están sujetos también a esta regulación. Además, los materiales vegetales y madera en bruto sin procesar deben de estar respaldados por un permiso de importación por el comprador de destino y un tratamiento anti-plagas apropiado.

El *Lacey Act* dicta que los importadores de madera deben de declarar ciertos productos fabricados con madera al APHIS al entrar a EE.UU. a través de un formulario de declaración de plantas o productos a base de plantas. Para más información, se recomienda consultar la página web del APHIS: https://www.aphis.usda.gov/aphis/ourfocus/planthealth/import-information/SA_Lacey_Act

7.3.5. Garantías, normas y prácticas sectoriales y estatales

No es obligatorio ofrecer garantías para los productos, pero sí que es común y aconsejable. El ofrecimiento de garantías está regulado en la ley federal *Magnusson – Moss Warranty Act* y sus regulaciones se detallan en el 16CFR239. La garantía debe de incluir la identificación de los beneficiarios, la persona/entidad que la ofrece, los artículos o componentes cubiertos e información sobre la oferta, su duración, gestiones específicas para realizarla y cualquier otra instrucción necesaria para aplicarla.

Las normas estatales de etiquetado comercial y de seguridad son conocidas como *USA Uniform Law Labels*. Para obtener información actualizada al respecto, se recomienda visitar la web de la *International Association of Bedding & Furniture Law Officials* (IABFLO) ya que además puede proporcionar los contactos relevantes de los organismos estatales que las administran. <http://www.iabflo.org>

El sector del mueble se preocupa cada vez más por la sostenibilidad de los materiales utilizados en la producción de sus bienes. Las entidades sectoriales como la *Sustainable Furnishings Council* o la *American Home Furnishings Alliance* han desarrollado estándares voluntarios que son aconsejables seguir y que constan de pautas de verificación, certificación y etiquetado de adhesión y cumplimiento. La información sobre estas entidades y sus páginas web viene dada en el apartado 10 de este estudio de mercado.

7.3.6. Seguridad

A continuación, se exponen diferentes regulaciones de seguridad generales y/o específicas que están incluidas en el CFR y que son derivadas de la ley *Consumer Product Safety Act* (CPSA) cuyas regulaciones son administradas por el *Consumer Product Safety Commission* (CPSC). Se recomienda visitar su página web para obtener más información y actualizaciones sobre la normativa de seguridad (<https://www.cpsc.gov/>):

- 1) Se requiere un certificado obligatorio de cumplimiento elaborado por el importador que avala el cumplimiento de las normas de seguridad contempladas en la ley *Consumer Product Safety Improvement Act* (CPSIA) y los puntos 3, 4 y 5 de este apartado. Para los artículos destinados a consumidores mayores de 12 años, se deben mencionar las normas específicas que se cumplen. Los artículos destinados a consumidores de 12 años o menores deben someterse a verificación y certificación por una entidad reconocida por el CPSC.
- 2) Un artículo cuya seguridad ha sido verificada y certificada puede incluir en el texto de su etiqueta y/o envoltorio una frase indicativa de cumplimiento (ej. *Meets CPSC Safety Requirements*).
- 3) A nivel estatal existen algunas pautas normativas relacionadas con la resistencia al fuego de los artículos para textiles y mobiliario tapizado para el hogar, siendo las normas de California las más populares, incluso adaptadas por otros estados. Para información actualizada, se aconseja contactar con las autoridades relevantes de cada estado y consultar el portal de la *International Association of Bedding & Furniture Law Officials* (IABFLO). Adicionalmente, la industria doméstica adopta pruebas de seguridad e inflamabilidad voluntarias desarrolladas por entidades privadas como *Upholstered Furniture Action Council* (UFAC). Para los colchones a nivel estatal, es necesario cumplir con las pruebas de resistencia al fuego descritas en 16CFR1632 y 1633.
- 4) El contenido de plomo en pinturas, barnices y acabos no puede superar el 0,009%.
- 5) Las cunas tienen requisitos especiales detallados en 16CFR1217, 1219, 1220 con respecto a las dimensiones y las pruebas de seguridad necesarias para su comercialización.
- 6) El contenido de plomo en artículos para niños de hasta 12 años puede contener un total de plomo máximo de 100 partes por millón. Además del etiquetado comercial y advertencias de peligrosidad que apliquen, se deberá proporcionar información sobre el domicilio, la fecha y el lote de fabricación.

Las reclamaciones que pueden surgir por los daños causados a la persona o la propiedad acarrear sentencias judiciales y indemnizaciones que llegan a ser severas. Al ser el marco legal de responsabilidad sobre el producto de considerable complejidad, se recomienda contratar en la medida de lo posible un seguro que cubra los productos en el mercado estadounidense. En el portal de Internet de *Insurance Information Institute* (III) se pueden obtener contactos de agentes de seguros: <http://www.iii.org>

Además, siempre es recomendable suscribirse a un seguro de transporte para que la mercancía llegue al lugar de destino sin prejuicios económicos para el exportador.

7.3.7. Marcas y patentes

La *US Patent & Trademark Office* (USPTO o PTO) es el organismo federal en EE.UU. encargado del registro y de la administración de la normativa de marcas y patentes. Los derechos de las marcas se originan mediante el uso actual de la marca (Common Law) o rellenando una solicitud para registrar una marca ante el organismo USPTO.

Cualquier operador económico que reclame derechos sobre una marca puede usar los símbolos TM (*trademark*) o SM (*service mark*) con el fin de alertar sobre su derecho. El símbolo ® sin embargo, solamente se puede usar cuando la marca está registrada ante la PTO. Las personas/empresas que no residan en EE. UU. deben designar, por escrito, el nombre y la dirección de un representante local (persona que tenga residencia en EE. UU.). Esta persona recibirá toda la correspondencia de la PTO, a menos que el solicitante esté representado por un abogado en EE. UU.

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. La duración de la patente es de 20 años computables a partir de la solicitud de la misma.

Una patente extranjera que ha sido previamente registrada en otro país podrá así mismo registrarse en los EE.UU. 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 (<http://www.uspto.gov/>), se puede obtener información adicional, tal como guías con los pasos para el registro de marcas y patentes, impresos de solicitud relevantes y/o solicitud electrónica, detalles de gastos, listados de agentes/abogados reconocidos por dicho organismo, etc.

7.4. Normativa para la venta online en el país³⁵

La FTC (Federal Trade Commission) es también la agencia principal encargada de la regulación del comercio electrónico. Se incluyen aspectos como los correos electrónicos comerciales, la publicidad online, o la protección de privacidad. También es importante destacar el *Payment Card Industry Security Standards Council*, que se encarga de los estándares de seguridad y reglas sobre la gestión y almacenamiento de la información financiera de los consumidores.

7.4.1. Protección de la privacidad

Las páginas web almacenan una multitud de información de los visitantes y clientes, como datos personales, emails, dirección e información financiera de pago. Las empresas vendedoras deben

³⁵ [Ximénez de Embún 2015](#)

garantizar la protección de estos datos, y es el comerciante digital el responsable de asegurarse que se cumplen las normas federales y estatales sobre la privacidad. Debe incluir para ello su política de privacidad en la página web. En general, la normativa estadounidense es más laxa que la europea, si bien es aconsejable contratar a un abogado o empresa especializada en la normativa de este tema.

7.4.2. Publicidad digital

La FTC ha publicado leyes dirigidas a proteger a los consumidores y prevenir actos o prácticas engañosas, como los *truth-in-advertising standards*. Los correos electrónicos publicitarios deben de cumplimentarse con las normas federales de publicidad y con las CAN-SPAM Act (*Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act*) de 2003, que contemplan sanciones de hasta 16.000\$ en caso de incumplimiento. Además, cualquier correo electrónico publicitario debe indicar que se trata de publicidad y ofrecer la opción de no recibir dicha comunicación.

7.4.3. Gestión de datos financieros de los clientes

Uno de los estándares fundamentales que debe cumplir una empresa a la hora de almacenar, procesar y transmitir la información financiera de pago, así como como los datos de las tarjetas de crédito es el *Payment Card Industry (PCI) Data Security Standard (DSS)*, conocido como PCI DSS standard, creado por el *PCI Security Standards Council*. Cumplir con el mismo y obtener la certificación de *PCI-compliant* es un proceso complicado por lo que muchas empresas externalizan esta gestión.

7.4.4. Forma de contratación

En caso de contar con un negocio electrónico, es necesario tener en cuenta determinados aspectos legales. La *US Small Business Administration* ha elaborado una guía recogiendo los principales aspectos, que incluye los siguientes requisitos:

- Indicar claramente el nombre y datos de contacto del comerciante.
 - Ofrecer una descripción real y precisa de los productos ofertados.
 - Exponer claramente las condiciones y términos de compra (entrega, envío, devolución, pago).
 - Establecer los medios de resolución de conflicto aplicables (tribunales, arbitraje, etc.).
- Cumplir con las normas de protección de datos y privacidad.
 - Respetar la normativa de marketing y publicidad, evitando el spam.
 - Cumplir con la fiscalidad aplicable.
 - Cumplir con la protección de la propiedad intelectual.
 - Prevenir la protección antifraude y establecer límites a la responsabilidad.



Las empresas españolas que deseen comercializar muebles en EE.UU. deben cumplir las normativas que rigen los procedimientos aduaneros, el etiquetado, la inflamabilidad y seguridad de los productos y la identificación de materiales textiles entre otras y que se ha comentado en apartados anteriores.

7.4.5. Barreras no comerciales en el negocio online

El capital necesario, la infraestructura tecnológica, el aprovisionamiento del inventario, el transporte y el espacio de almacenamiento constituyen barreras de entrada para nuevos competidores en el canal online. También son importantes las barreras derivadas del cambio tecnológico y del aumento de la complejidad legislativa y regulatoria. Además, el aumento de la preocupación por la seguridad online supone un gasto que tienen que afrontar, invirtiendo en sistemas de pago seguros e infraestructuras tecnológicas que garanticen la protección de los datos de los compradores.

icex

8. Perspectivas y oportunidades del sector³⁶

Canal Online: es cada vez más relevante y le está quitando cuota de mercado al canal retail, con empresas como Etsy, Things Remembered y Amazon que aumentan cada vez más su número de ventas. La pandemia ha llevado a virado a los consumidores hacia este canal de distribución. Ahora más que nunca, es necesario para las empresas explotar este canal de distribución.

Cadena logística: la guerra comercial con China ha provocado mucha volatilidad en el mercado con subidas repentinas de precios en la madera y en los costes laborales. A raíz del coronavirus y de la alta dependencia de las empresas americanas por las cadenas logísticas extranjeras, es probable que empiecen a depender menos de sus proveedores exteriores y apuesten más por cadenas logísticas locales. Además, es probable que algunas políticas más restrictivas de los partidos y políticos más nacionalistas dañen la unidad internacional que se ha construido y que llevará a una disminución de las importaciones.³⁷

Productos sostenibles: los diseñadores prestan cada vez más atención a los materiales utilizados. Los consumidores se han vuelto más responsables y requieren de productos que no perjudiquen al medioambiente.

Mobiliario de exterior y de alta gama: los muebles de exterior y de lujo van a experimentar una tasa de crecimiento en los próximos años. La crisis que provocada por la COVID afectará menos a los consumidores con mayor poder adquisitivo por el colchón económico con el que cuentan.

Muebles de oficina en casa: el teletrabajo es una práctica cada vez más permitida por las empresas, más popularizada aún por la pandemia. Los consumidores que teletrabajan, ya sea de forma particular o para una empresa, buscan un espacio confortable donde puedan ejercer sus labores y muebles adecuados para acompañarlo. Este tipo de consumidor constituye un *target* en sí que sería interesante estudiar e incluir en la estrategia de marketing. La demanda por la categoría de muebles de despacho de casa podría incrementar un 6% en 2020.

Espacios más pequeños: los hogares de los consumidores son cada vez más pequeños. Se requiere hacer un uso más eficiente del espacio, por lo que el mobiliario que tiene una doble funcionalidad o que se puede guardar fácilmente (como los sofá-camas o las literas que salen de los armarios) empieza a cobrar relevancia. Se prevé que las ventas en esta área se incrementen en un 7,5%.

³⁶ [Linchpinseo, 2020](#)

³⁷ [Stiglitz, Shiller, Gopinath, Reinhart, Posen, Prasad, Tooze, Tyson, Mahbubani, 2020](#)

9. Información práctica

9.1. Ferias

A continuación, se hace un resumen de la actividad de cada feria celebrada en Estados Unidos:

NYNOW³⁸: es la mayor feria comercial al por mayor en Estados Unidos y brinda a minoristas, asociaciones de compra, negocios de diseño de interiores, importadores, exportadores la posibilidad de interactuar con más de 2,300 marcas. Las empresas representadas tienen productos en todas las categorías de la industria y más de 400 que ofrecen productos 100% artesanales. Los artículos se distribuyen en once categorías de productos organizados en tres colecciones: *home*, *lifestyle* y *handmade*. Se celebra dos veces al año.

A&D Design Show³⁹: las marcas líderes mundiales se juntan en esta feria que ofrece trato directo con las empresas más respetadas del sector y seminarios de diseño. Desde muebles, accesorios, iluminación y arte hasta proyectos de cocina, baño y construcción, el evento ofrece la posibilidad de identificar y comprar miles de productos, tanto de fabricantes independientes como de fabricantes consolidados. Ahora en su decimonoveno año, la feria atrae a aproximadamente 40,000 aficionados del diseño que interactúan con más de 400 marcas.

High Point Market⁴⁰: es la mayor feria de la industria de muebles para el hogar del mundo y cuenta con una superficie superior a 1000 m². Acoge aproximadamente a 2000 expositores en unos 180 edificios. El mercado se celebra dos veces cada año: una vez en abril y otra en octubre. Hay alrededor de 70,000-80,000 asistentes de más de 100 países.

HD Expo⁴¹: la feria comercial para la industria del diseño de interior de la hostelería se llevará a cabo en Las Vegas. Los fabricantes tienen la oportunidad de entablar un diálogo cara a cara con los diseñadores, de exhibir / presentar productos y formar y consolidar relaciones, mientras que los asistentes pueden ver las mejoras y los nuevos productos del mercado, atender a conferencias y hacer contactos.

Lightfair International⁴²: ofrece *networking*, formación y un mercado tecnológico y de diseño sobre la industria de la iluminación. La feria es administrada por los Centros del Mercado Internacional (IMC), la Sociedad de la Ingeniería de la Iluminación (IES) y la Asociación Internacional de Diseñadores de Iluminación (IALD). Desde su inicio hace 31 años, LightFair ha representado una

³⁸ <https://www.nynow.com/>, 2020

³⁹ <http://addesignshow.com/>, 2020

⁴⁰ <https://www.highpointmarket.org/>, 2020

⁴¹ <https://hdexpo.com/>, 2020

⁴² <https://www.lightfair.com/>, 2020

verdadera colaboración y asociación simbiótica entre las tres organizaciones matrices que invirtieron a partes iguales en el éxito y el crecimiento del programa.

ICFF⁴³: los diseñadores, minoristas, desarrolladores y arquitectos convergen en esta feria para intercambiar su inspiración e impulsar la competitividad en el subsector de los interiores residenciales y comerciales contemporáneos. Con una selección de diseñadores tanto establecidos como emergentes, el ICFF ofrece una selección de los productos vanguardistas más finos, creativos y originales del mundo. Expositores de 36 países acuden al ICFF cada año para mostrar la nueva oferta de interiores contemporáneos de alta gama.

Neocon⁴⁴: se celebra cada junio en The Merchandise Mart en Chicago desde 1969 y sirve como plataforma de lanzamiento de la industria del diseño comercial para la innovación. Los principales fabricantes de la industria, así como las nuevas empresas emergentes muestran miles de nuevos productos y servicios en categorías que incluyen muebles, telas, pisos, productos de construcción interior, acabados interiores y tecnología.

KBIS/IBS⁴⁵: la Feria de la Industria de la Cocina y del Baño es la mayor feria comercial de América del Norte dedicada a todos los aspectos del diseño de cocinas y baños. Con una amplia superficie de exhibición llena de diseños nuevos de más de 600 marcas líderes, es una feria única que brinda a los asistentes y expositores la posibilidad de establecer contactos, intercambiar ideas y desarrollar sus negocios.

BDNY⁴⁶: en su décimo año de celebración, Boutique Design New York es la feria comercial y conferencia líder para el segmento de *boutique* y estilo de vida de la hostelería y del turismo, sirviendo a profesionales del diseño de interiores de los Estados Unidos, Canadá y Europa. Reúne a más de 8,000 diseñadores, arquitectos, compradores, hosteleros, propietarios y desarrolladores junto con más de 750 fabricantes innovadores de elementos de diseño para los interiores del sector.

En la tabla 5, se presenta información relevante sobre cada evento. Cabe destacar que las fechas de celebración pueden estar sujetas a cambio por razones extraordinarias como ha pasado en el año 2020 con la COVID-19, por lo que se ha incluido una primera columna donde se indican las fechas de celebración que se tenían previstas antes de la pandemia (las cuales suelen coincidir a priori todos los años) y una segunda columna con las nuevas fechas. Dichas fechas y la localización pueden variar dependiendo de la evolución de la pandemia en Estados Unidos. Se recomienda consultar regularmente la página web de las ferias para obtener información actualizada sobre los

⁴³ <https://icff.com/>, 2020

⁴⁴ <https://neocon.com/>, 2020

⁴⁵ <https://www.kbis.com/>, 2020

⁴⁶ <https://bdny.com/>, 2020

días de celebración. En la web, se podrán encontrar las personas de contacto relevantes con sus correos electrónicos y números de teléfono en caso de tener dudas o preguntas.

TABLA 5: LISTA DE FERIAS CELEBRADAS EN 2020 Y 2021 CON INFORMACIÓN PRÁCTICA

Nombre	Nuevas fechas por COVID-19 (2021)	Lugar de celebración	Web
NY NOW	Cancelada	Nueva York	https://www.nynow.com/
A&D Design Show	Cancelada	Nueva York	http://addesignshow.com/
High Point Market	17 - 21 abril	High Point	https://www.highpointmarket.org/
HD Expo	20 -21 agosto	Las Vegas	https://hdexpo.com/
Lightfair International	25-29 octubre	Las Vegas (2020) Nueva York (2021)	https://www.lightfair.com/
ICFF	14-15 noviembre	Nueva York	https://icff.com/
Neocon	4-6 octubre	Chicago	https://neocon.com/
KBIS/IBS	9-12 febrero	Las Vegas (2020) Orlando (2021)	https://www.kbis.com/
BDNY	14-15 noviembre	Nueva York	https://bdny.com/

Fuente: Elaboración propia, 2020

9.2. Publicaciones del sector

Las publicaciones más relevantes del sector se han clasificado en función del público objetivo al que se dirigen y pueden consultarse en la siguiente tabla:

TABLA 6: MEDIOS DE COMUNICACIÓN RELEVANTES PARA EL SECTOR

PUBLICACIONES ORIENTADAS AL MINORISTA	PUBLICACIONES ORIENTADAS AL CONSUMIDOR	PUBLICACIONES ORIENTADAS AL DISEÑADOR Y ARQUITECTO
Furniture Today	Elle Decor	Interior Design
www.furnituretoday.com	www.elledecor.com	www.interiordesign.net
Home Furnishing News	Veranda	Metropolis



www.hfnmag.com	www.veranda.com	www.metropolismag.com
Furnishing International	Architectural Digest	Hospitality Design
www.furnishinginternational.com	www.architecturaldigest.com	www.hospitalitydesign.com
Contract	Dwell	Interiors & Sources
https://www.contractdesign.com/	www.dwell.com	www.interiorsandsources.com
	Casa & Estilo Internacional	HA+D
	www.casaestilo.com	www.hotelmanagement.com
	T Magazine	Pin up
	https://www.nytimes.com/section/t-magazine	https://pinupmagazine.org/#28
	Departures	
	https://www.departures.com/	
	Surface	
	www.surfacemag.com	

Fuente: Elaboración propia, 2020

9.3. Agencias de comunicación especializadas

TABLA 7: AGENCIAS DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADAS



Frank advertising	R&A Marketing	Furniture Branding
https://www.frankadvertisingus.com/	https://www.ramarketing.com/	https://furniturebranding.com/
rfrank@frankadvertisingus.com	info@ramarketing.com	info@furniturebranding.com
(609) 490-0999	(888) 225-0776	(818) 714-2484

Fuente: Elaboración propia

9.4. Organismos públicos relevantes y asociaciones profesionales

CFMA: California Furniture Manufacturers Association - Establecida en 1911, la Asociación de Fabricantes de Muebles de California es una de las asociaciones comerciales más antiguas del estado. Desde 1911 sirve los intereses de la industria y ha tomado un papel proactivo para ayudar a los fabricantes. A raíz de esta asociación se creó CFSA para reunir a proveedores y fabricantes. Web: <https://cfma.com/>

The Furniture Society - La sociedad patrocina una variedad de programas que contribuyen a la educación y al enriquecimiento de sus miembros y del público. Basada en el voluntariado, esta asociación realiza programas educativos, publicaciones, exposiciones, reconocimiento de excelencia en el campo y conferencias anuales. Con miembros de partes de los Estados Unidos y Canadá, así como de muchos otros países del mundo, la asociación representa una amplia muestra de fabricantes de muebles, profesionales de museos y galerías, académicos, periodistas y otros involucrados en el campo del mueble. Web: <https://furnsoc.org/>

The Society of American Period Furniture Makers - SAPFM brinda la oportunidad de conocer personas de ideas afines. Apoya el intercambio de información y los conocimientos sobre la fabricación de los muebles de época. Ofrece la oportunidad a coleccionistas, entusiastas o académicos de aprender cómo se fabricaron los muebles, cómo se adquirieron las habilidades, cómo se usaron los materiales y qué procesos y procedimientos se usaron para construir ciertas piezas. SAPFM ha desarrollado relaciones muy sanas con los museos y es una fuente de información útil para conocer más la industria de los muebles de época. Web: <https://www.sapfm.org/>

UFAC: Upholstered Furniture Action Council - El 90% de los incendios de muebles comienzan con materiales que arden fácilmente y los convierten en la causa principal de incendios de tapicería en el hogar. *Make Life Safer* desarrolló pautas con el objetivo de prevenir estos incendios peligrosos. La etiqueta *Make Life Safer* en los muebles informa de que sus materiales fueron seleccionados más resistentes a las igniciones. El Consejo de Acción de Muebles Tapizados es una organización independiente sin fines de lucro y fundada en 1978. Administra el programa *Make Life Safer* y utiliza laboratorios de prueba acreditados e independientes. Desde el inicio del programa, los incendios domésticos se han reducido sustancialmente. Según las últimas cifras, ha habido una disminución del 79,3% en el número de incendios de muebles tapizados. Web: <https://ufac.org/>

IFDA: The International Furnishings and Design Association: IFDA proporciona a sus miembros las herramientas y recursos para mejorar sus negocios. Promueve el intercambio abierto, el respeto mutuo, el servicio comunitario, la educación, las asociaciones industriales y las prácticas éticas. Web: <https://ifda.com/>

HFA: *Home Furnishings Association*: la Asociación de Muebles para el Hogar es la única asociación comercial del país dedicada exclusivamente a las necesidades e intereses de los minoristas de muebles para el hogar. El grupo tiene como prioridad el éxito de sus más de 1,200 miembros minoristas. HFA crea oportunidades para que los minoristas conecten entre ellos en mercados, conferencias y eventos especiales, aprendan a satisfacer a sus clientes y encuentren mejores formas de administrar sus negocios de una forma rentable, contribuir a sus comunidades y ofrecer empleo. Web: <https://myhfa.org/>

AHFA: *American Home Furnishings Alliance* – es la única asociación comercial que sirve a la industria de muebles residenciales de EE. UU. Es la principal autoridad con respecto a información sobre salud, seguridad, medio ambiente, moda y negocios relacionada con los muebles para el hogar. Con sede en High Point, Carolina del Norte, AHFA representa a más de 200 de los principales fabricantes e importadores del sector. Web: <https://www.ahfa.us/>

NFA: *National Furniture Association* - La Asociación Nacional de Muebles se formó para apoyar a los fabricantes y distribuidores mediante la resolución de ineficiencias operativas con soluciones innovadoras. Su enfoque se centra en cuatro principios: promoción, conexión, comunicación y mejora. Sus estructuras de apoyo son principalmente para fabricantes y proveedores americanos, pero también incorporan empresas internacionales. Ofrecen apoyo a los fabricantes y proveedores internacionales para comercializar sus productos directamente en las tiendas de muebles y con los mayoristas del país. Web: <http://www.nationalfurnitureassociation.com/>

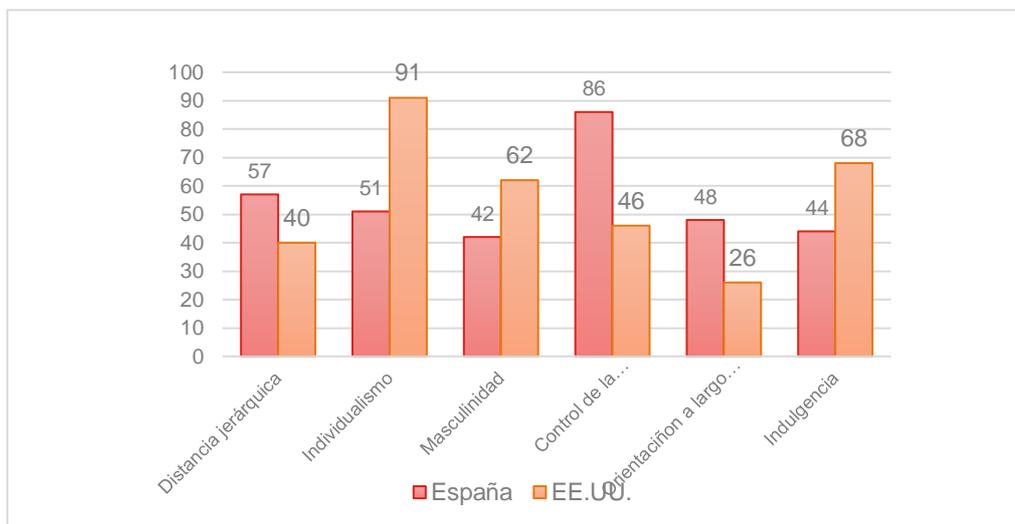
SFC: *Sustainable Furnishings Council* - El Consejo de Muebles Sostenibles es una coalición de fabricantes, minoristas y diseñadores dedicados a concienciar y expandir la adopción de prácticas sostenibles en toda la industria del mueble. Su misión es ayudar a las empresas a reducir su huella de carbono y ayudar a los consumidores a encontrar muebles de fabricación sostenible. Para lograr estos objetivos, ofrecen formación, promoción y oportunidades de trabajo.

9.5. Cultura empresarial

Nos debemos de referir a la teoría de las dimensiones culturales de Hofstede para poder entender de forma comprensiva la cultura empresarial de los Estados Unidos. Esta teoría se basa en 6 indicadores para comparar el clima cultural de los países e incluyen: la distancia jerárquica, el individualismo, la masculinidad, el control de la incertidumbre, la orientación a largo plazo y la indulgencia. Los indicadores puntúan sobre 100 y cuanto mayor sea la nota de un país en comparación con el otro en un indicador, más diferencia cultural habrá con respecto a esa dimensión

entre ambos. A continuación, se explayan los distintos indicadores que aparecen en el gráfico y se indican las diferencias entre la cultura empresarial de EE.UU. y de España.^{47 48}

GRÁFICO 14: DIMENSIONES CULTURALES DE HOFSTEDE DE ESPAÑA Y EE. UU.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Hofstede Insights, 2020

1. **Distancia jerárquica:** se refiere al grado de aceptación de un país de la diferencia de poder que existe en su sociedad y de la desigualdad en su distribución. La puntuación media/alta de España en esta dimensión refleja una cultura empresarial que está más jerarquizada que la estadounidense, en donde los empleados aceptan que sus jefes les dirijan y que sean ellos quienes tomen las decisiones. El poder está más centralizado que en EE.UU. en donde los trabajadores tienen más responsabilidad, se sienten más empoderados y pueden contribuir más en la toma de decisiones en sus empresas.
2. **Individualismo:** en sociedades individualistas, las personas se preocupan más por ellas mismas y por sus seres más cercanos. En sociedades colectivas, las personas se preocupan más por el grupo en su conjunto: los méritos del trabajador no son de él sino del equipo entero. España es una sociedad colectiva en comparación con el resto de Europa y sobre todo con EE. UU. La puntuación obtenida en esta dimensión refleja una personalidad más independiente entre los estadounidenses. Los individuos están acostumbrados a depender más de ellos mismos y menos del estado. Se espera que los empleados muestren iniciativa y por ello, el sistema de promoción se basa sobre todo en el mérito.

⁴⁷ [Covasolutions.com, 2017](https://covasolutions.com)

⁴⁸ [Hofstede Insights, 2020](https://hofstedeinsights.com)

Es difícil desarrollar verdaderas amistades en el ámbito laboral. Los americanos están acostumbrados a realizar negocios e interactuar con gente que no conocen de primeras y son poco tímidos a la hora de acercarse a sus contactos para obtener información. Sin embargo, estas relaciones pueden quedarse en un tono superficial desde la perspectiva cultural española.

3. **Masculinidad:** se entiende masculinidad en el marco de esta teoría como indicador que señala el grado de competitividad y de éxito a los cuales una sociedad está sujeta. Estados Unidos, al tener una puntuación más alta, es una sociedad masculina, en donde es importante resaltar frente a los demás, lo cual se suele demostrar obteniendo un mayor ingreso económico. En cambio, en una sociedad más femenina como la española, el éxito se logra al alcanzar una buena cualidad de vida y al estar a gusto con su trabajo.

Los empresarios o directivos estadounidenses pueden mostrar una actitud un tanto soberbia a causa de la fortaleza que caracteriza su personalidad, derivada de la sociedad en la que viven. En la comunicación, el lenguaje debe de ser claro, directo y preciso para transmitir sinceridad, seguridad y confianza. Se recomienda iniciar las conversaciones con una charla informal sobre temas actuales para crear un ambiente más ameno (alejándose de temas personales o políticos) pero es importante posteriormente enfocar la charla en los negocios.

4. **Control de la incertidumbre:** esta dimensión trata la incertidumbre con la cual una sociedad afronta su futuro. Esta ambigüedad se refleja en una ansiedad que es más pronunciada dependiendo del país. Dicha incertidumbre se traduce en creencias e instituciones para ayudar a paliar con ella. La alta nota de España en esta dimensión lo caracteriza frente a muchos otros países del mundo. España tiene reglas para todo, lo cual hace la vida más compleja para los ciudadanos. Se evita la confrontación ya que puede escalar rápidamente a lo personal. Hay mucha preocupación por cambiar situaciones ambiguas e indefinidas. En la práctica, esto se puede ver reflejado en el empleo. Un 75% de la gente joven española quiere trabajar en cargos públicos por la seguridad que dan mientras que solo un 17% de los estadounidenses se plantean trabajar en el sector público. En Estados Unidos, hay mucha más aceptación de nuevas ideas, productos innovadores y una tendencia a probar cosas nuevas. Los empresarios son innovadores, oportunistas, persistentes y tienen menos temor a correr riesgos. Hay menos reglas y una menor inclinación a que el gobierno arroje más al ciudadano.
5. **Orientación a largo plazo:** Las sociedades con una nota baja como España y Estados Unidos son sociedades más tradicionalistas. Respetan sus normas y sus costumbres y ven el cambio societal con recelo. Por otra parte, incentivan a gastar y a obtener ganancias inmediatas. Mientras mayores sean los beneficios y más cortos los plazos, mejor. Por otra parte, esto se complementa también con una necesidad de encontrar soluciones a cualquier problema que se presente por el camino.



6. **Indulgencia:** Esta dimensión refleja el grado en el que las personas de una sociedad intentan controlar sus deseos y sus impulsos. Las culturas como la estadounidense son más indulgentes mientras que la española es más restringida.

icex

10. Bibliografía

- www.statista.com
- www.icex.com
- <https://dataweb.usitc.gov>
- <https://www.trademap.org/>
- <https://www.reuters.com>
- <https://www.census.gov>
- <https://datosmacro.expansion.com>
- <https://www.storis.com>
- <https://myhfa.org/>
- <https://civilspace.com>
- <https://www.bts.gov/>
- <http://www.barrerascomerciales.es>
- <https://www.trade.gov/>

icex



11. Anexos

11.1. Anexo 1 – Marketplaces

TABLA 8: MARKETPLACES ESPECIALIZADOS EN MUEBLES

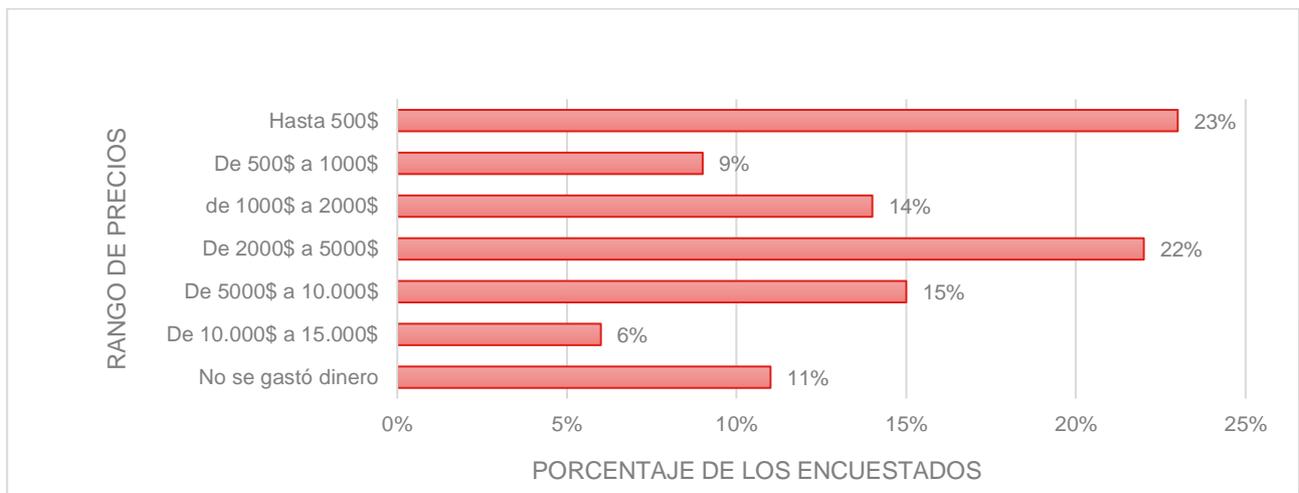
Nombre de la empresa	Plataformas en las que comercializa sus productos									
	HOUZZ	ETSY	AMAZON	MILIASHOP	MASONIONLINE	COZYDAYS	NSHOP	CASADESIGNGROUP	SHOPMOHD	DWR
ACTIU BERBEGAL Y FORMAS SA										
GRUPO ALVIC FR MOBILIARIO SL										
JOSE MARTINEZ MEDINA SA										
KETTAL SL		X		X	X	X	X	X	X	
VICCARBE HABITAT SL									X	
VONDOM SL	X	X	X	X			X	X	X	
HUCA HABITAT SOCIEDAD LIMITADA (Hurtado muebles)							X			
ANDREU WORLD SA		X		X					X	
GANDIA BLASCO SA (Diabla)				X				X	X	
GRUPO CANDIDO HERMIDA SL										
AKABA SA										
NANIMARQUINA				X			X	X	X	X
STUA										X

Fuente: Elaboración propia, 2020

11.2. Anexo 2 – Encuestas realizadas al consumidor estadounidense sobre precios de referencia

GRÁFICO 15: ¿CUÁNTO DINERO SE HA GASTADO EN DECORAR Y AMUEBLAR EL SALÓN?

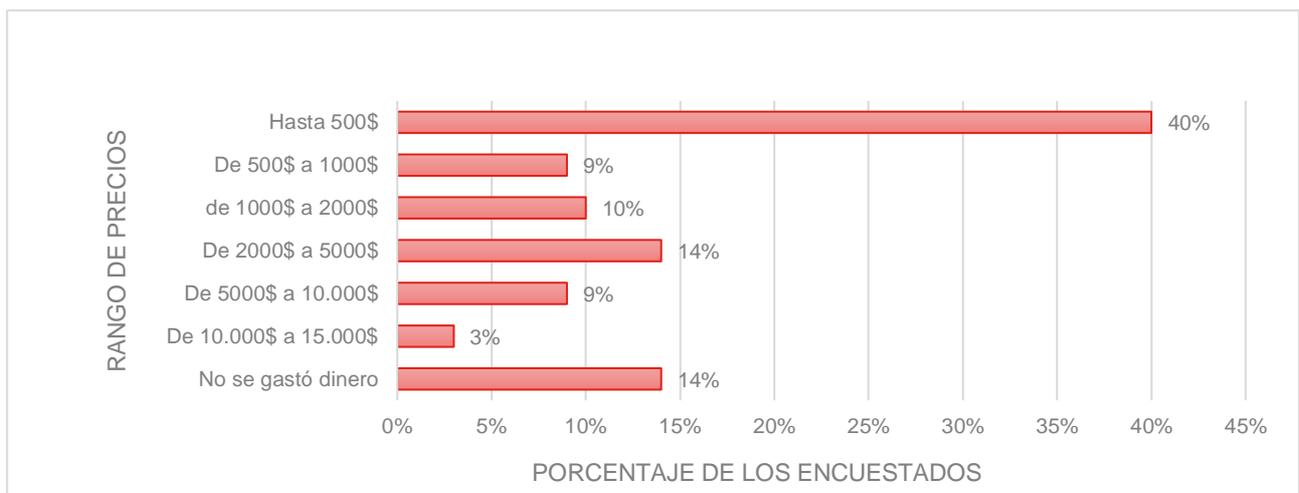
En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista, 2020

GRÁFICO 16: ¿CUÁNTO DINERO SE HA GASTADO EN DECORAR Y AMUEBLAR EL CUARTO DE BAÑO?

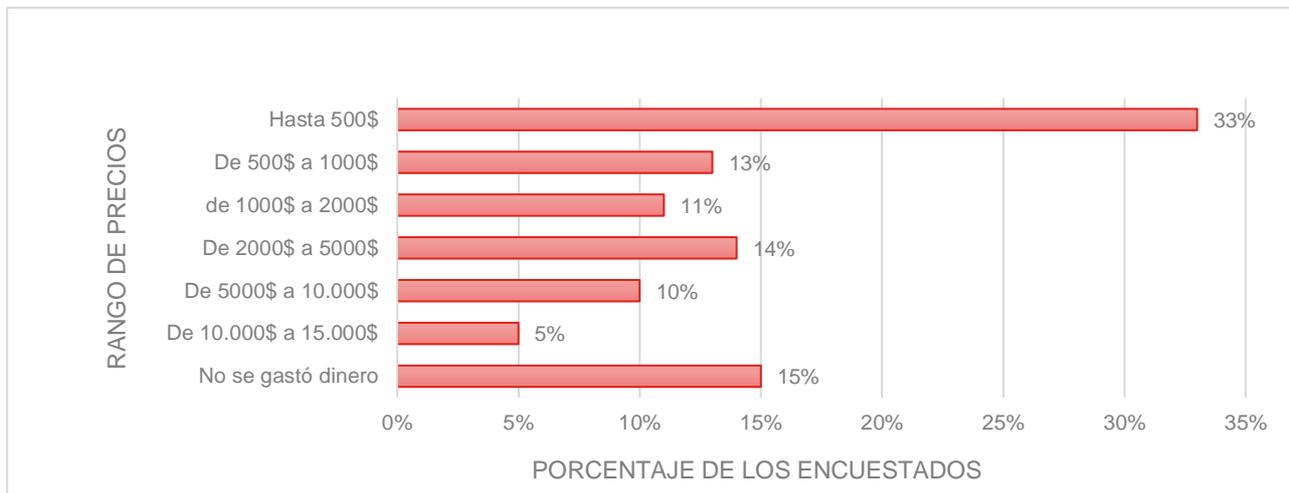
En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista, 2020

GRÁFICO 17: ¿CUÁNTO DINERO SE HA GASTADO EN DECORAR Y AMUEBLAR EL PATIO?

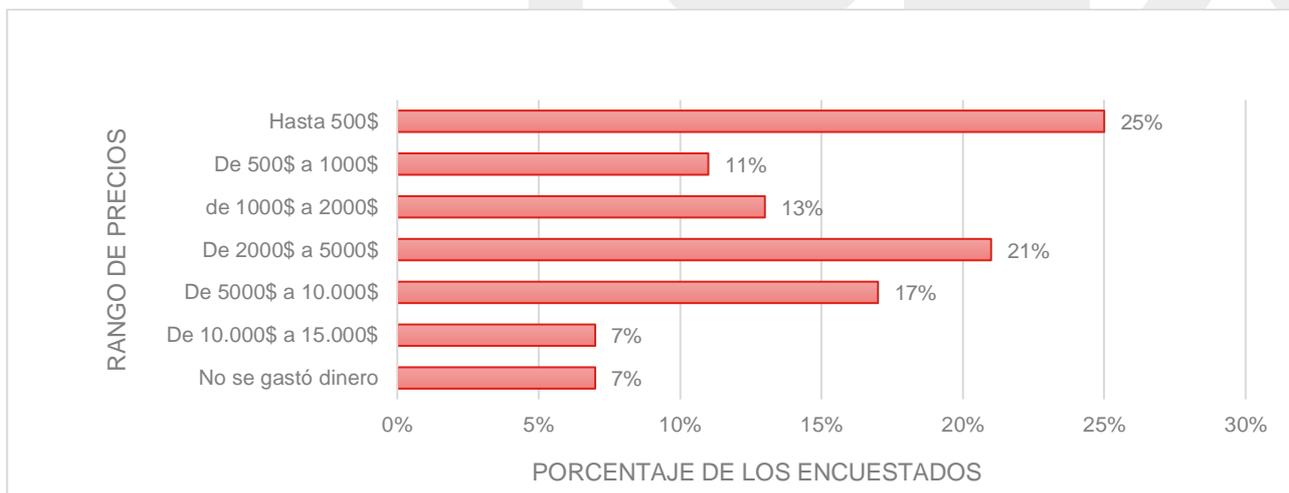
En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista, 2020

GRÁFICO 18: ¿CUÁNTO DINERO SE HA GASTADO EN DECORAR Y AMUEBLAR LA HABITACIÓN DE SU HIJO?

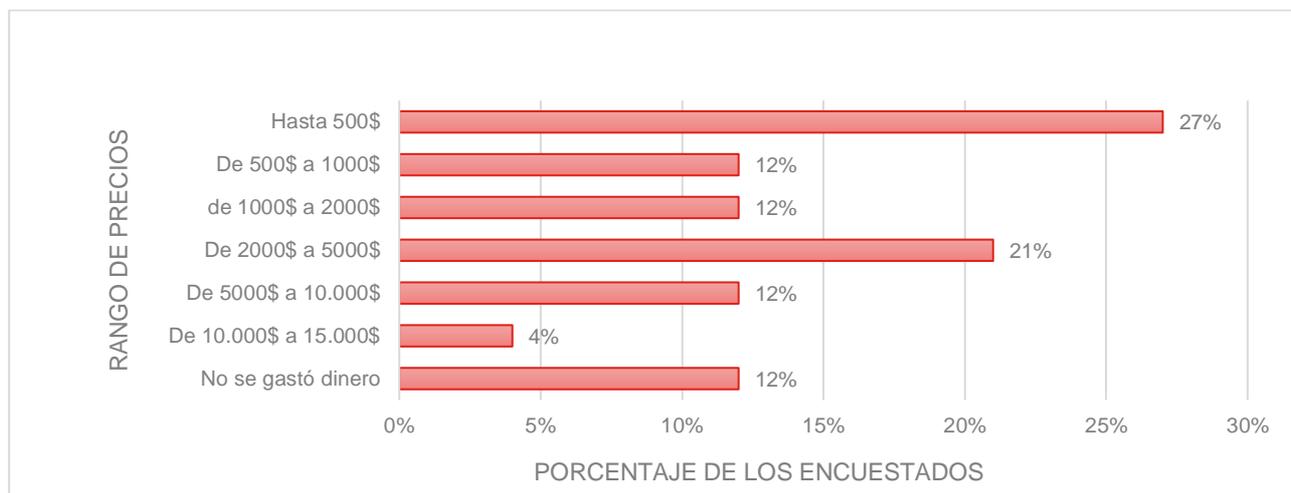
En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista, 2020

GRÁFICO 19: ¿CUÁNTO DINERO SE HA GASTADO EN DECORAR Y AMUEBLAR SU(S) DORMITORIO(S)?

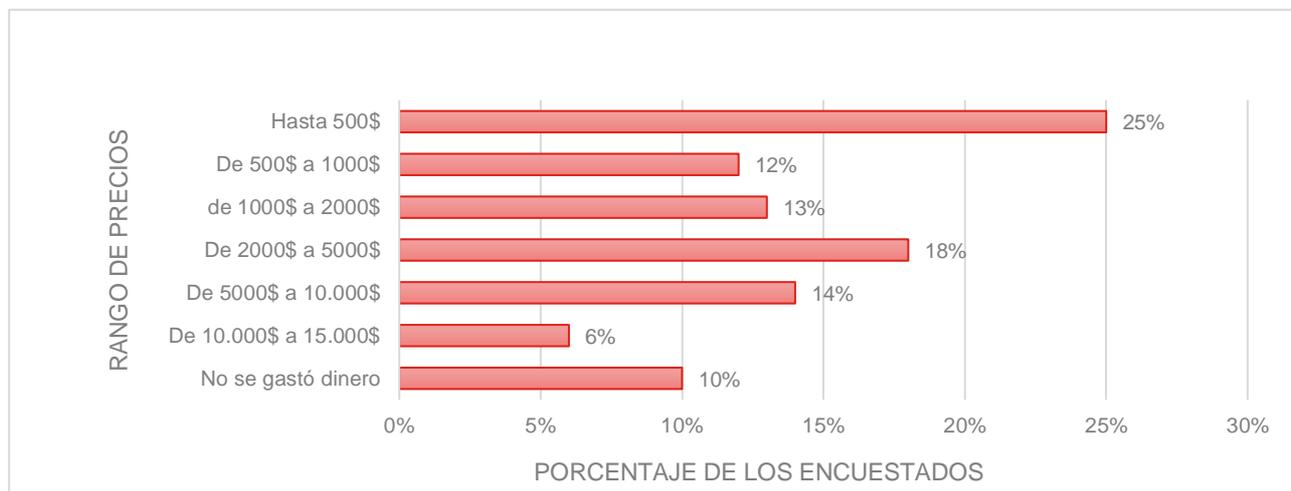
En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista, 2020

GRÁFICO 20: ¿CUÁNTO DINERO SE HA GASTADO EN DECORAR Y AMUEBLAR EL DESPACHO?

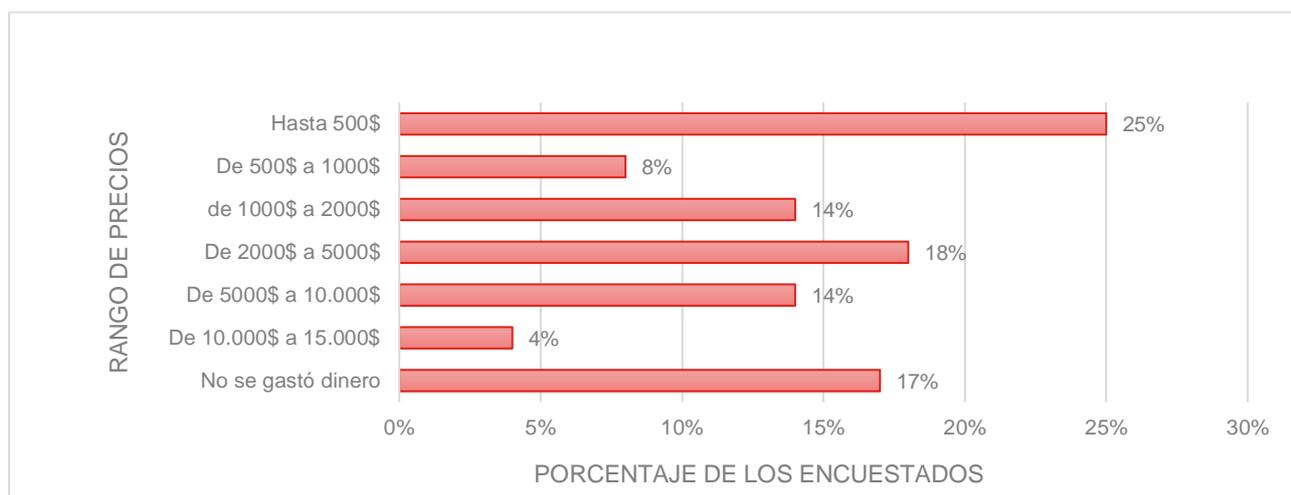
En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista, 2020

GRÁFICO 21: ¿CUÁNTO DINERO SE HA GASTADO EN DECORAR Y AMUEBLAR EL COMEDOR?

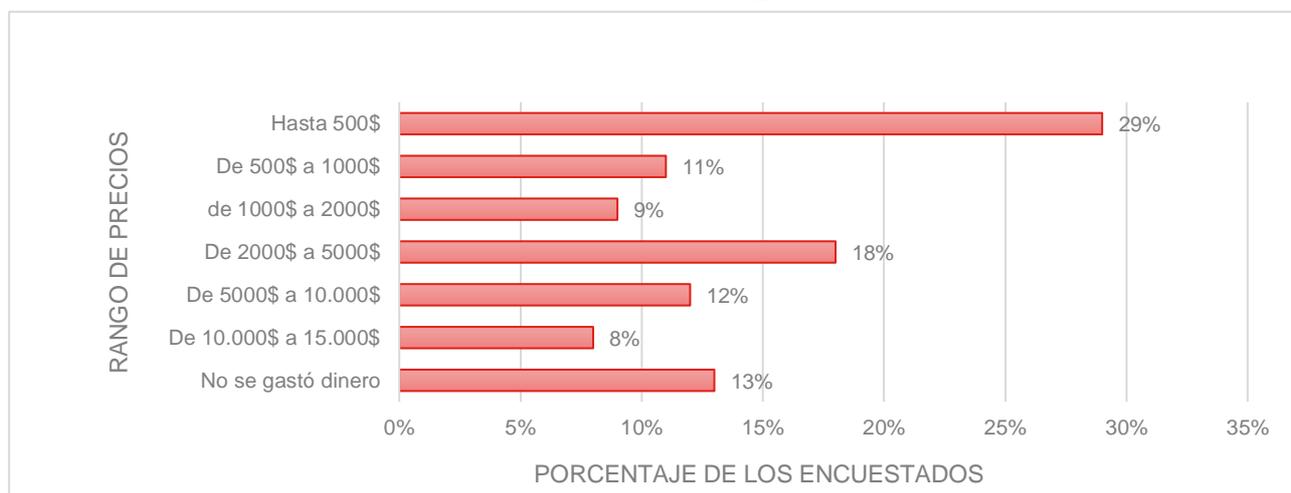
En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista, 2020

GRÁFICO 22: ¿CUÁNTO DINERO SE HA GASTADO EN DECORAR Y AMUEBLAR LA COCINA?

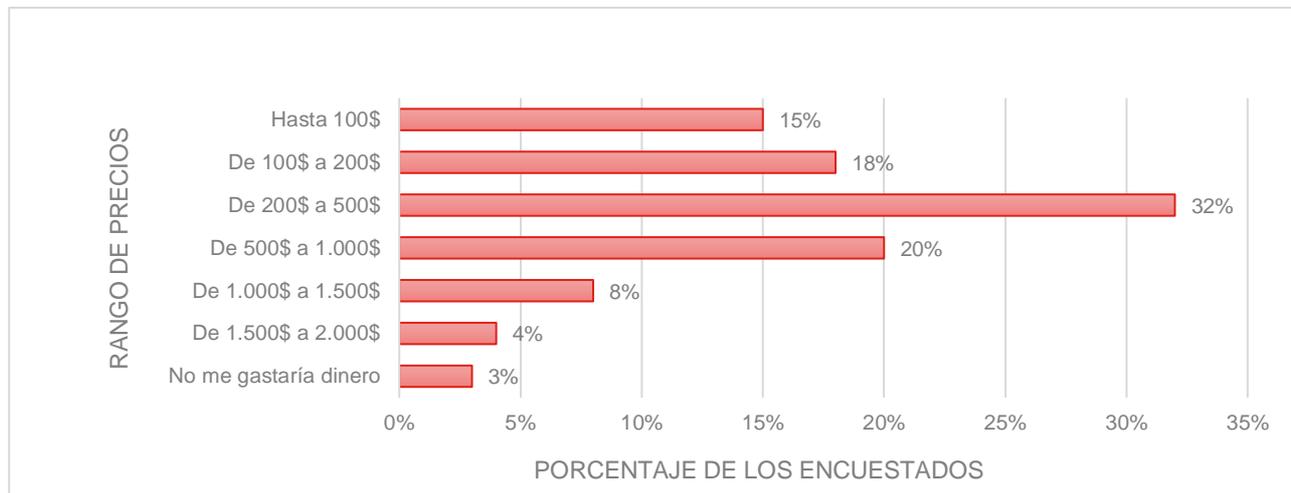
En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista, 2020

GRÁFICO 23: ¿QUÉ PRECIO LE PARECE RAZONABLE PAGAR POR UNA CÓMODA?

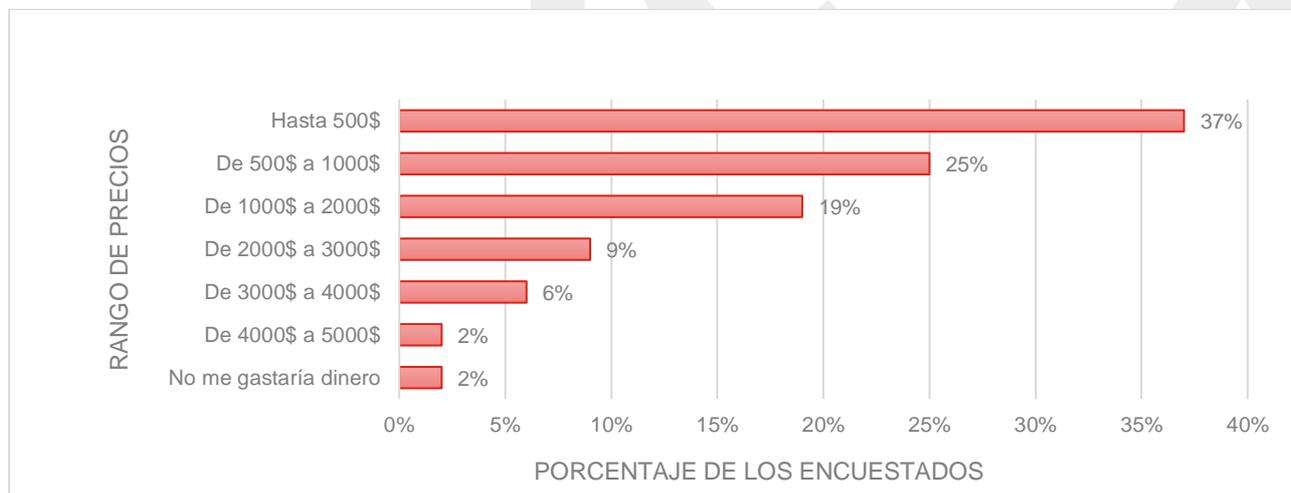
En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista, 2020

GRÁFICO 24: ¿QUÉ PRECIO LE PARECE RAZONABLE PAGAR POR UN ARMARIO?

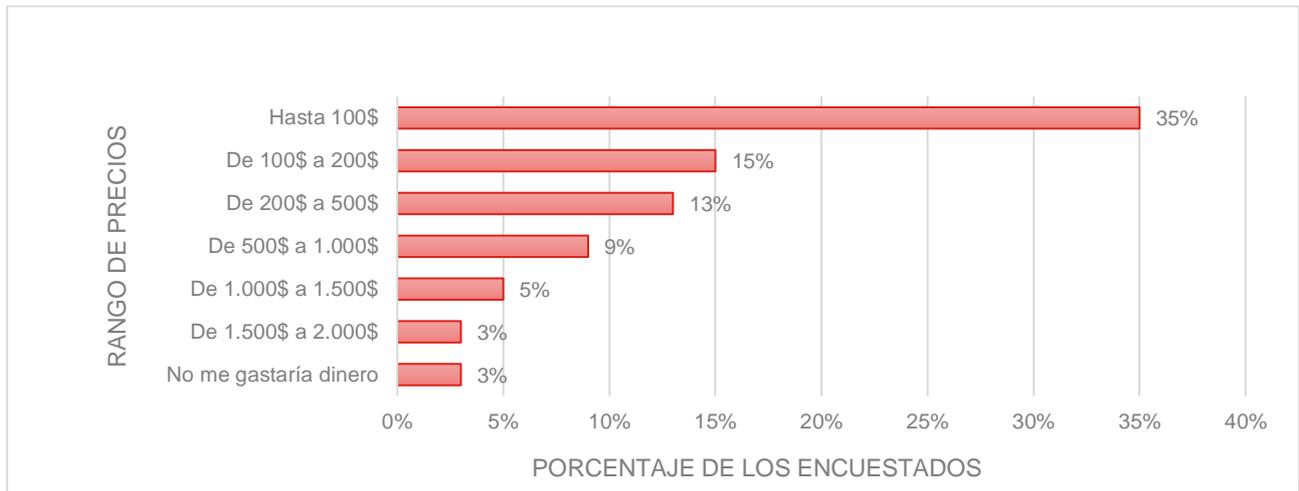
En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista, 2020

GRÁFICO 25: ¿QUÉ PRECIO LE PARECE RAZONABLE PAGAR POR UNA SILLA DE COCINA?

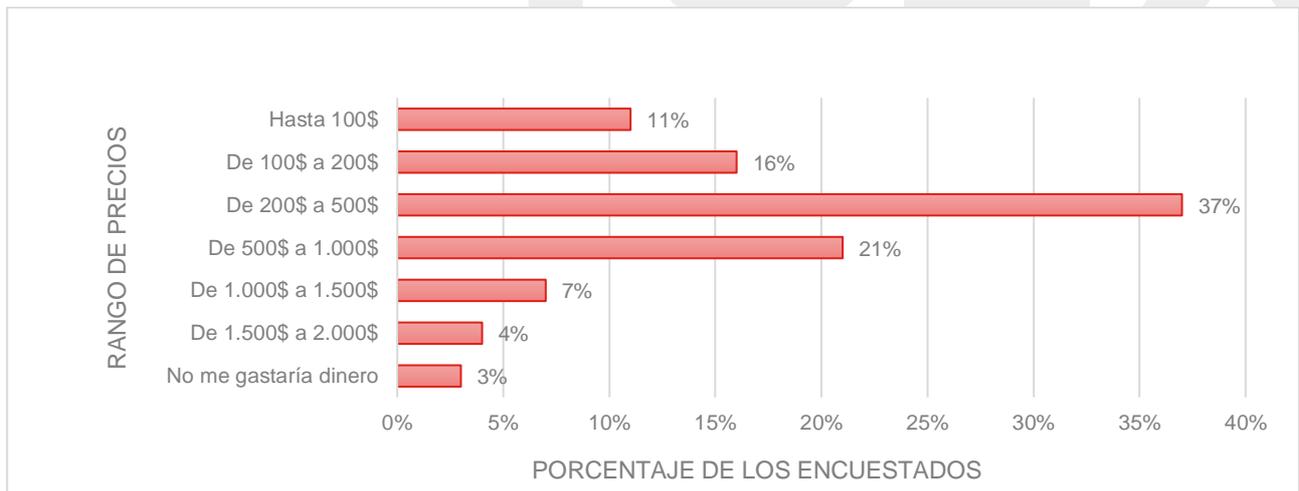
En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista, 2020

GRÁFICO 26: ¿QUÉ PRECIO LE PARECE RAZONABLE PAGAR POR UN SILLÓN?

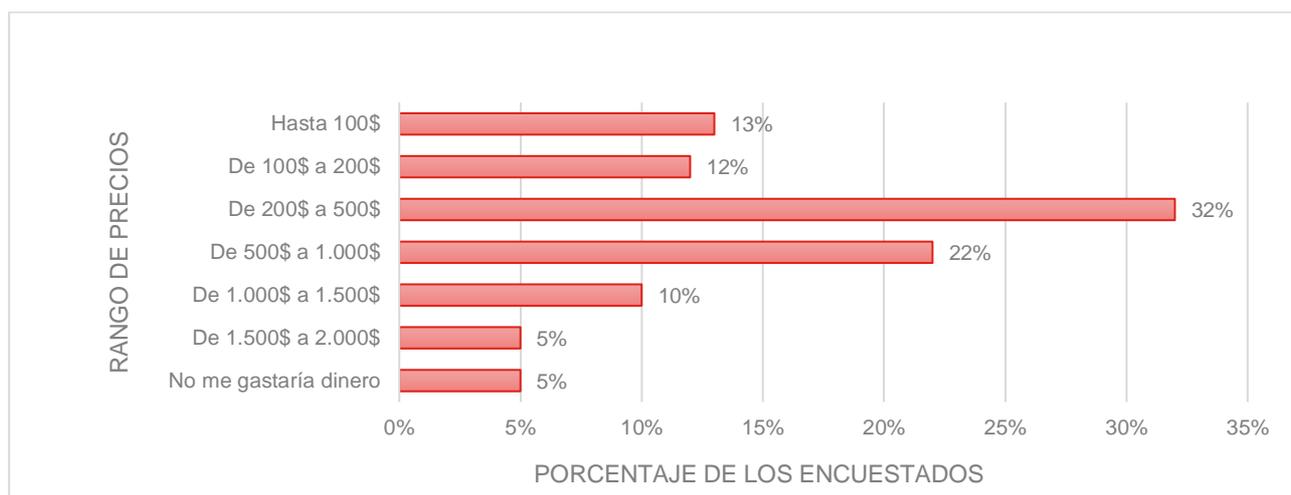
En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista, 2020

GRÁFICO 27: ¿QUÉ PRECIO LE PARECE RAZONABLE PAGAR POR UNA CHAISE LONGUE?

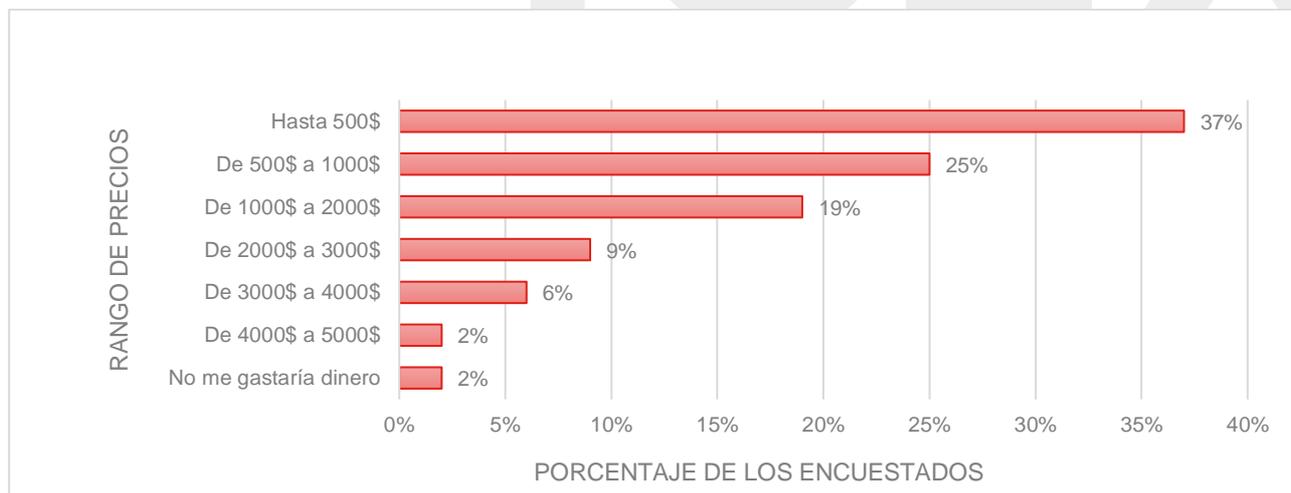
En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista, 2020

GRÁFICO 28: ¿QUÉ PRECIO LE PARECE RAZONABLE PAGAR POR UN SOFÁ?

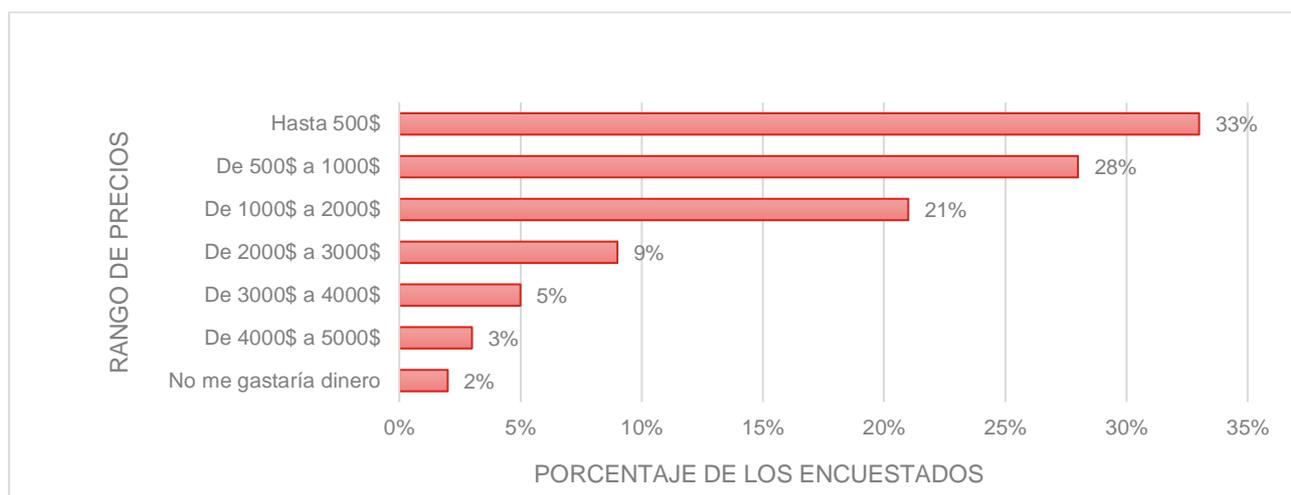
En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista, 2020

GRÁFICO 29: ¿QUÉ PRECIO LE PARECE RAZONABLE PAGAR POR UNA CAMA KING SIZE?

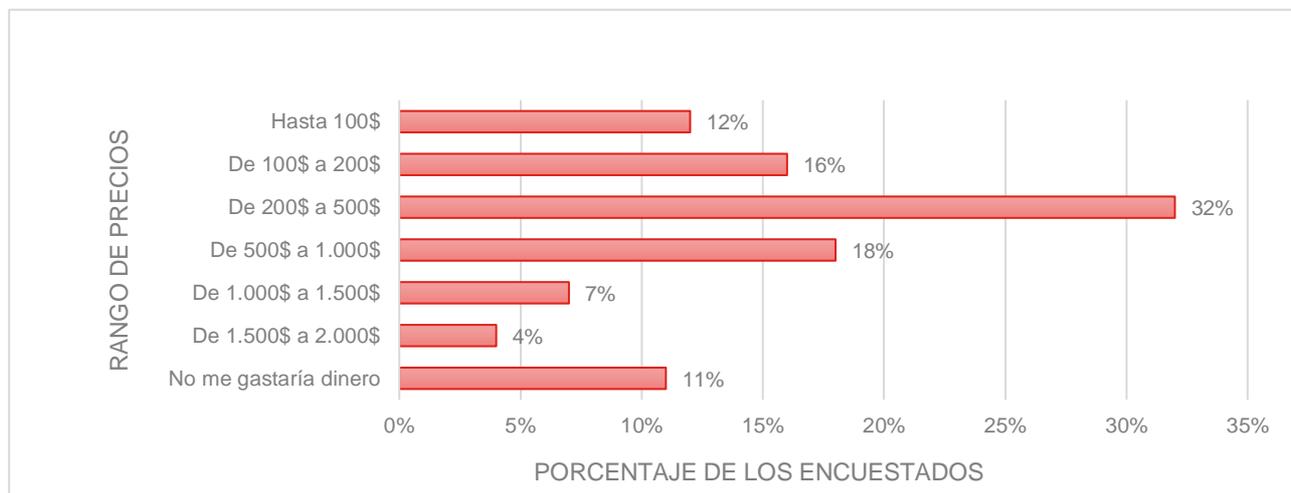
En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista, 2020

GRÁFICO 30: ¿QUÉ PRECIO LE PARECE RAZONABLE PAGAR POR LA CAMA DE SU HIJO/A?

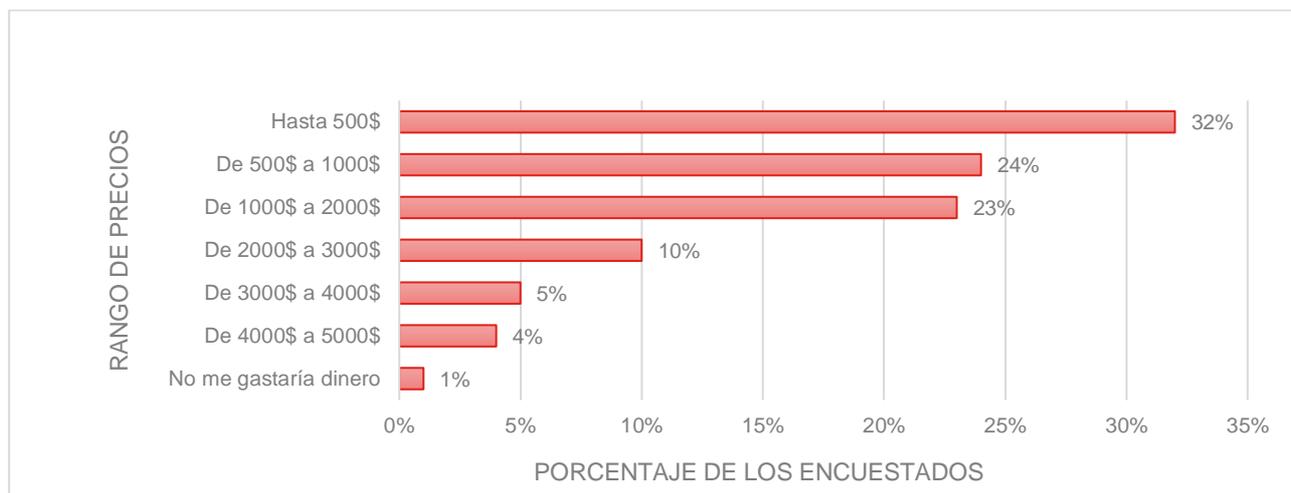
En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista, 2020

GRÁFICO 31: ¿QUÉ PRECIO LE PARECE RAZONABLE PAGAR POR UNA MESA PARA EL COMEDOR?

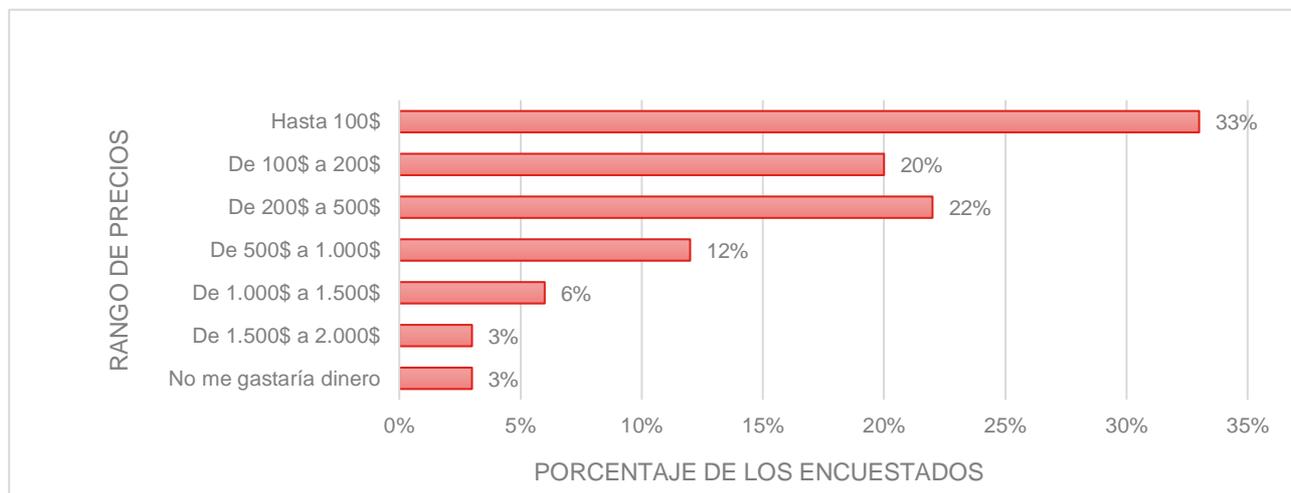
En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista, 2020

GRÁFICO 32: ¿QUÉ PRECIO LE PARECE RAZONABLE PAGAR POR UNA LÁMPARA DE TECHO PARA EL SALÓN?

En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista, 2020

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones