

El mercado de los complementos de decora- ción en Estados Unidos

El mercado de los complementos de decoración en Estados Unidos

Este estudio ha sido realizado por Itxaso Oleaga Abad bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Miami

Agosto 2008

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
I. INTRODUCCIÓN	6
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	6
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	9
1. Análisis cuantitativo y cualitativo	9
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	11
1. Análisis cuantitativo y cualitativo	11
1.1. Análisis de las importaciones	11
1.2. Esquema y características de la distribución	17
1.3. Principales minoristas	19
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	23
1. Tendencias generales del consumo	23
2. Análisis del comportamiento del consumidor	24
3. Percepción del producto español	25
V. ANEXOS	27
1. Asociaciones del sector	27
1.1. Asociaciones del Regalo y Complementos de decoración	27
1.2. Asociaciones de Artesanía	27
1.3. Asociaciones de la Cerámica y el Cristal	27
1.4. Otras asociaciones especializadas	28
2. Ferias del sector	28
3. Principales publicaciones del sector	28
4. Organismos generales	28
5. Bibliografía	29

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado del regalo y complementos de decoración en Estados Unidos es complejo, lo componen gran variedad de productos, en todas las categorías de precio, altamente competitivo y fragmentado. Asimismo, el consumidor americano ha cambiado en los últimos años su patrón de consumo, fundamentalmente a la hora de adquirir complementos de decoración. Ya no se trata de únicamente elementos necesarios para el hogar, sino que representan también un determinado estilo de vida. Reflejan la personalidad y las aspiraciones de los consumidores y está ampliamente influido por el mundo de la moda. Por ello, las marcas y licencias juegan un importante papel en este mercado.

Los últimos años han estado marcados por la evolución del Euro frente al Dólar. La progresiva apreciación del primero, ha supuesto una considerable pérdida de competitividad de los productos europeos frente a los del resto del mundo.

En concreto, en el sector de los complementos de decoración, la devaluación del dólar ha facilitado el aumento de cuota de países que compiten en precio. China controla gran parte del mercado, ya que sus exportaciones a Estados Unidos suponen el 60% del total de importaciones estadounidenses, compitiendo con productos de calidad media, pero a precios bajos. A esto se une la tendencia del mercado americano a la deslocalización hacia países asiáticos y la firma de tratados bilaterales en los que se asegura el empleo de materia primas procedentes de Estados Unidos o de los países productores.

Sin embargo, al tratarse de un mercado con tantas posibilidades, siempre puede encontrarse un espacio en el que el exportador español pueda desarrollar su actividad. Así, los complementos de decoración españoles de gama alta, en cualquiera de sus estilos, tienen cabida en el mercado estadounidense. El producto europeo, en general, tiene un valor añadido en diseño y calidad que le hace diferenciarse del resto de productos de otra procedencia.

El presente estudio analiza el sector del regalo y los complementos de decoración en Estados Unidos, profundizando el análisis en la industria de los complementos de decoración a través de tres grandes categorías, cerámica, cristal y vidrio y ebanistería, marcos y espejos. Dicha clasificación corresponde a la definición sectorial que realiza el Icx. Se estudian, asimismo, las oportunidades que las empresas españolas pueden tener en este mercado a través del análisis de la oferta, la demanda, los canales de distribución y las condiciones de acceso al mercado.

Algunos consejos y recomendaciones para el exportador español

1. La complejidad del mercado americano, ya no sólo por su tamaño y extensión geográfica sino también por sus diferencias regionales, recomiendan considerar el mercado de Estados Unidos por zonas y no como un mercado único.
2. Dada la situación actual del mercado norteamericano, la innovación y la diferenciación se convierten en elementos clave a la hora de introducirse en el mercado. El exportador español ha de centrarse en el segmento medio-alto ya que el producto de gama alta por su calidad, diseño, valor añadido y diferenciación tiene un nicho de mercado por explotar y es menos sensible al precio y a las apreciaciones del Euro. Sin embargo, el regalo de gama baja tiene pocas posibilidades frente a la competencia asiática por precio y margen.
3. Se debe ofrecer una imagen de continuidad en el mercado norteamericano. Es vital ser considerado como proveedor a medio-largo plazo. La presencia en ferias debe mantenerse durante varias ediciones para que los compradores perciban la sensación de estabilidad en las relaciones con el exportador.
4. Una forma adecuada de establecerse sería a través del Showroom, que permite exponer los productos ante diseñadores y ante el público objetivo que más interesa a las empresas españolas.
5. El servicio al cliente, más que un valor añadido, es un requisito si se quiere tener éxito en el mercado norteamericano. Se debe ser riguroso en cuanto a los plazos de entrega, condiciones financieras y garantías, ya que el mercado americano es muy exigente con este tipo de cumplimientos.
6. La base de la diferenciación es la creación de una marca con la que el consumidor pueda identificar los productos. Es necesario crear una imagen de referencia de la compañía, así como trabajar conjuntamente en la elaboración de una imagen-país en la que el consumidor americano pueda confiar.

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente estudio analiza el sector del regalo y los complementos de decoración en Estados Unidos. Antes de comenzar el análisis, distinguimos entre la categoría de regalo y los complementos de decoración. El primero hace referencia a aquellos artículos, como souvenirs, tarjetas de felicitación, adornos de temporada y estacionales, etc... Refiriéndonos a complementos de decoración a aquellos productos para la decoración del hogar, tales como jarrones, marcos de fotos, azulejos decorativos, figuras de cristal, etc... Para analizar éstos últimos, se tienen en cuenta las tres categorías de la clasificación Ices, los complementos de decoración de cerámica, de cristal y vidrio y de pequeña ebanistería, marcos y espejos.

Antes de centrarnos en el análisis de este sector de los complementos de decoración, es importante realizar un breve análisis de la situación de la economía americana así como de los principales determinantes del consumo y gasto norteamericanos.

Siguiendo la misma trayectoria que en 2006, la economía de Estados Unidos está iniciando un proceso de desaceleración. El PIB ha aumentado un 2,2% en 2007 (comparado con el aumento de 2,9% en 2006), y el IPC un 2,8%. Al mismo tiempo, en 2007 el déficit comercial norteamericano de bienes y servicios fue uno de los más altos de la historia, y se situó en 711,6 millardos de dólares, de acuerdo con los datos facilitados por el U.S. *Bureau of Economic Analysis*. Esto supone una disminución del 6,18% respecto al ejercicio anterior.

Por lo que respecta al comercio bilateral entre España y Estados Unidos, el total de exportaciones españolas al país alcanzó la cifra de 10.300 millones de dólares en 2007, lo que supone un crecimiento de +10% con respecto a 2006. Así, España aumentó su cuota de mercado en Estados Unidos hasta alcanzar aproximadamente el 0,54%.

A la hora de centrarnos en el sector del hogar y la importancia del mismo en la economía americana pasamos a analizar la estructura del gasto norteamericano. Los principales componentes del mismo son la alimentación, vivienda, sanidad, seguros, pensiones y moda. Éstos suponen un 90% del total del gasto, siendo el mayor componente la vivienda, que representa un 32,7% del gasto medio total.

Según los datos del Bureau of Labor Statistics Consumer Expenditure Survey (CE), el consumo medio por unidad familiar en el año 2006 fue de 46.409 dólares, lo que supuso un incremento del 6,9% respecto al año anterior. No obstante, en la actualidad, la economía ame-

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE DECORACIÓN EN E.E.U.U

ricana se encuentra en una situación de crisis en el mercado hipotecario. Hay una serie de factores que han contribuido a la ralentización del gasto norteamericano, como son el constante incremento del precio del crudo o las tensas condiciones del mercado crediticio.

A pesar de esta situación de la economía americana, en el año 2007 las ventas de artículos de regalo y complementos de decoración alcanzaron los 65,2 billones de dólares, de acuerdo a un estudio de Gift and Decorative Accessories. Según este estudio, dicho sector ha crecido un 72% desde el año 2002 en el que el conjunto de las ventas se calculó en 37,9 billones de dólares. Dentro de este crecimiento, cabe destacar que los artículos de regalo han crecido a un ritmo del 14,7% anual, frente a los complementos de decoración que lo han hecho al 9,4% anual.

A continuación se detallan las partidas arancelarias analizadas en este estudio, según la clasificación que realiza el sistema armonizado americano:

Complementos de Decoración de Cerámica

Clasificación	Descripción
69.13	Statuettes and other ornamental ceramic articles
6913.10.10	Porcelain or China statues, statuettes and handmade flowers valued o/\$2.50 each, of original work by professional sculptors
6913.10.20	Bone China statuettes and other ornamental articles
6913.90.10	Ceramic statues, statuettes, handmade flowers, valued o/\$2.50 each, of original work by professional sculptors

Complementos de Decoración de Cristal y Vidrio

Clasificación	Descripción
70.16	Paving blocks, slabs, bricks, squares, tiles and other articles of pressed or moulded glass, whether or not wired, of a kind used for building or construction purposes; Glass cubes and other glass smallwares, whether or not a backing, for mosaics or similar decorative purposes; Leaded lights and the like; multicellular or foam glass in blocks, panels, plates, shells or similar forms
7016.10.00	Glass cubes and other glass smallwares, whether or not on a backing, for mosaics or similar decorative purposes

Clasificación	Descripción
70.18	Glass beads, imitation pearls, imitation precious or semi-precious stones and similar glass smallwares, and articles thereof other than imitation jewellery; Glass eyes other than prosthetic articles; statuettes and other ornaments of lamp-worked glass, other than imitation jewellery; Glass microspheres not exceeding 1mm in diameter
7018.10.10	Glass imitation pearls and pearls beds of all shapes and colors, whether

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE DECORACIÓN EN E.E.U.U

	or not drilled, not strung and not set
7018.10.20	Glass imitation precious or semiprecious stones (except beads)
7018.10.50	Glass beads (other than imitation pearls) and similar glass smallwares
7018.20.00	Glass microspheres not exceeding 1 mm in diameter
7018.90.10	Glass eyes, except prosthetic articles
7018.90.50	Articles of glass beads, pearls and imitation stones and statuettes and ornaments of lamp-worked glass

Pequeña ebanistería, marcos y espejos

Clasificación	Descripción
44.14	Wooden frames for paintings, photographs, mirrors or similar objects
4414.00.00	Wooden frames for paintings, photographs, mirrors or similar objects

Clasificación	Descripción
44.20	Wooden statuettes and other ornaments
4420.10.00	Wooden statuettes and other wood ornaments
4420.90.20	Wooden cigar and cigarette boxes
4420.90.45	Wooden jewellery boxes, silverware chest, microscope, tool or utensil cases, similar boxes, cases and chests, not lined with textile fabrics
4420.90.65	Wooden jewellery boxes, silverware chests, microscope, tool or utensil cases, similar boxes, cases and chests, lined with textile fabrics
4420.90.80	Wood marquetry and inlaid wood; Wooden articles of furniture

Clasificación	Descripción
70.09	Glass mirrors, whether or not framed, included rear-view mirrors
7009.91.10	Glass mirrors unframed, n/o 929 cm2 in reflecting area
7009.91.50	Glass mirrors unframed over 929 cm2 in reflecting area
7009.92.10	Glass mirrors framed, n/o 929 cm2 in reflecting area
7009.92.50	Glass mirrors framed over 929 cm2 in reflecting area

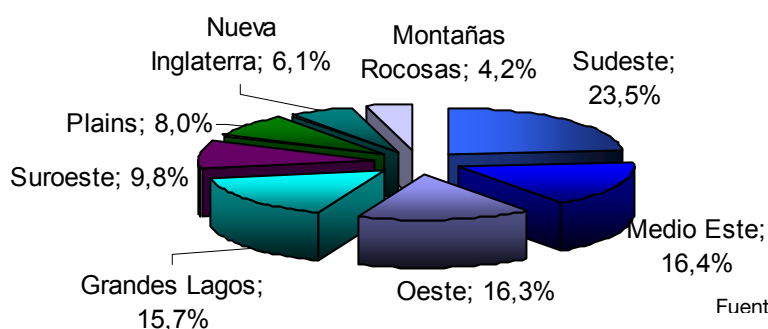
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO

En Estados Unidos, la industria del regalo y los complementos de decoración está altamente fragmentada. Está constituida por aproximadamente 100.000 establecimientos en los que la cuota de los cuatro principales agentes se sitúa entre el 6,3% y el 8,5%. Ninguna empresa llega a alcanzar de forma individual una cuota superior al 5%. Concretamente, en el año 2007, el número de establecimientos de la industria se calculó en 104.215, un 0,5% menor que en el año 2006, que era de 104.810. Esta pequeña variación se debe a operaciones como adquisiciones o fusiones entre los agentes de la industria.

En cuanto a la distribución geográfica de las empresas del sector, el gráfico siguiente pone de manifiesto que éstos se concentran mayoritariamente en las zonas de Estados Unidos en las que hay mayor porcentaje de población y en las que ésta tiene un mayor nivel adquisitivo. Así, la zona del Sudeste, que posee un 25% de la población nacional, posee un 23,5% de las empresas de la industria. Otras zonas como el Medio este o el Oeste poseen un 16,4% y 16,3% de los establecimientos respectivamente. En estas zonas se calcula un 17% y 16% de la población nacional. El nivel de concentración geográfica de las empresas está también muy relacionado con factores como el nivel de turismo, es el caso de Florida en el Sudeste o California y Hawaii en el Oeste. En este sentido, zonas como las montañas Rocosas o Nueva Inglaterra poseen la menor cuota en cuanto a número de empresas del sector, ya que se trata de dos de las áreas de Estados Unidos donde hay un menor porcentaje de población. Concretamente, un 3,4% y un 4,8% respectivamente.

Distribución geográfica de la producción

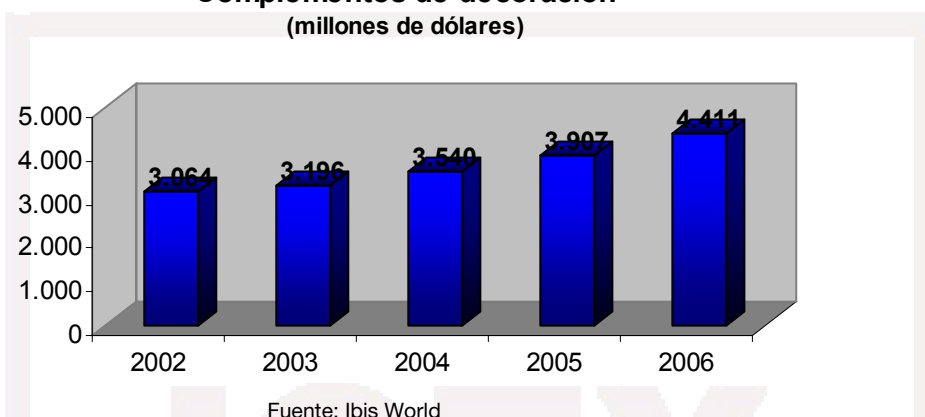


EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE DECORACIÓN EN E.E.U.U

Las exportaciones estadounidenses de artículos de regalo y complementos de decoración han tenido una evolución positiva. Factores como la debilidad del dólar han hecho que dichas exportaciones crezcan en el año 2006 un 43% respecto al año 2002, con un valor de 4.411 millones de dólares. Para el primer trimestre de 2007, las exportaciones estadounidenses se han calculado en 1.123 millones de dólares, un 4,3% superior al valor registrado para el mismo periodo de 2006.

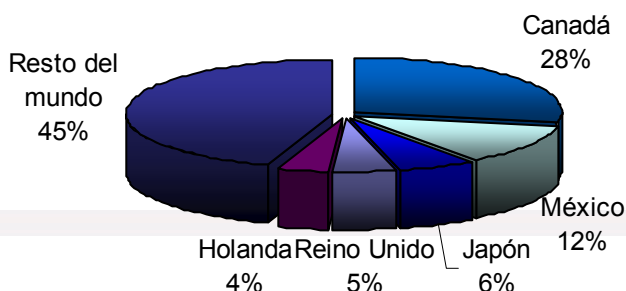
El gráfico siguiente pone de manifiesto dicho crecimiento en las exportaciones,

Evolución exportaciones estadounidenses de Complementos de decoración
(millones de dólares)



Canadá se sitúa como el principal destino de las exportaciones norteamericanas con unas compras de 1.235 millones de dólares. México se sitúa en un segundo puesto con un valor de 529,32 millones de dólares. Otros países relevantes en cuanto al nivel de exportación estadounidense son Reino Unido y Holanda.

Cuota de exportaciones estadounidenses de complementos de decoración por países



III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO

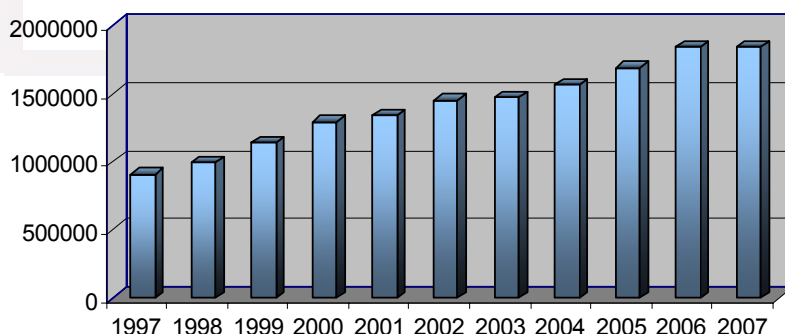
1.1. Análisis de las importaciones

Como se ha comentado anteriormente, dentro del sector del regalo y los complementos de decoración, para el análisis de las importaciones nos centramos en los complementos en cerámica, cristal y vidrio, y la pequeña ebanistería, marcos y espejos (siguiendo la clasificación ICEX del sector).

Las importaciones estadounidenses de los complementos de decoración constituyen una parte importante del consumo del país, teniendo una evolución positiva en los últimos años. Desde el año 2002, las importaciones de este tipo de producto han crecido casi un 30%, llegando a importarse en el año 2007 un total de 1.839,76 millones de dólares, cifra un 8% superior al valor de 2005. No obstante, entre los años 2006 y 2007, la cantidad de producto importado tan solo ha incrementado un 0,03%.

Asimismo, tal y como se observa en el gráfico, el ritmo de crecimiento de las importaciones no ha seguido una evolución constante y se ha ido ralentizando. Hace una década, la variación interanual era del 14% frente a los valores del 8% ó 0,03% de los últimos años.

Evolución importaciones de Complementos de Decoración



Fuente: United States International Trade Commission. www.usitc.gov

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE DECORACIÓN EN E.E.U.U

El principal proveedor de todas las categorías de complementos de decoración es China, con un total de 1.095,75 millones de dólares de producto importado y una cuota de mercado del 60%, tal y como se aprecia en el gráfico siguiente. El segundo país proveedor es Tailandia que ha visto reducidas significativamente sus exportaciones a Estados Unidos, concretamente un 19,26%, pasando a ocupar una cuota de tan sólo el 5%.

Cabe resaltar, que los siguientes países proveedores, poseen unas cuotas de apenas el 1%, lo que pone de manifiesto el carácter dominante de los productos procedentes de China.

España, por su parte, que ha convertido a Estados Unidos en uno de sus principales mercados de destino, posee un 1,26% de cuota y ha visto reducidas sus exportaciones en todas las categorías de complementos de decoración, excepto en la categoría de cristal y vidrio en la que ha incrementado significativamente, un 43,1%.

Dentro de los diez primeros importadores de complementos de decoración a Estados Unidos, destacan tres países europeos, Reino Unido, Alemania e Irlanda, que ocupan un tercer, quinto y séptimo puesto, respectivamente. Todos ellos, salvo Irlanda, han visto reducidas sus exportaciones en el último año.

IMPORTACIONES ESTADOUNIDENSES DE COMPLEMENTOS DE DECORACIÓN

País	2004	2005	2006	2007	% Varia- ción	% Cuota
	En millones de dólares					
1. China	843,56	906,70	1.021,66	1.095,75	7,25%	59,56%
2. Tailandia	107,25	92,89	106,87	86,29	-19,26%	4,69%
3. Reino Unido	7,11	7,87	6,60	5,92	-10,31%	0,32%
4. Corea	3,96	6,17	4,41	3,28	-25,60%	0,18%
5. Alemania	20,52	20,40	22,47	19,43	-13,51%	1,06%
6. Japón	13,83	10,30	12,18	11,81	-3%	0,64%
7. Irlanda	0,75	0,94	0,66	0,77	16,39%	0,04%
8. Indonesia	62,50	75,12	83,35	82,83	-0,62%	4,50%
9. Taiwan	31,83	29,69	29,91	25,90	-13,42%	1,41%
10. Filipinas	10,99	12,31	12,98	14,59	12,45%	0,79%

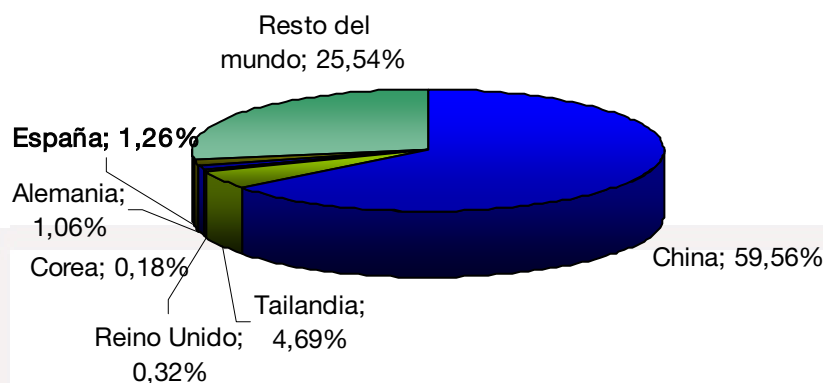
19. España	30,30	18,84	28,18	23,25	-17,48%	1,26%
-------------------	-------	-------	-------	-------	---------	-------

Resto del mundo	427,30	507,69	510,01	469,94	-7,86%	25,54%
-----------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Total	1.559,89	1.688,92	1.839,25	1.839,76	0,03%	100%
--------------	----------	----------	----------	----------	-------	------

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE DECORACIÓN EN E.E.U.U

Cuota de mercado de Complementos de Decoración por países



Fuente: United States International Trade Commission. www.usitc.gov

A continuación se analizan las importaciones estadounidenses para las distintas categorías de los complementos de decoración.

Complementos de decoración de cerámica

Es importante destacar que, a diferencia de lo que ocurre para el conjunto de complementos de decoración, en la categoría de cerámica, China no se sitúa como principal proveedor en Estados Unidos. En su lugar, se sitúa España con un valor importado en 2007 de 19,28 millones de dólares y una cuota del 34,7%, a pesar de ser un valor un 18,9% inferior al valor importado en el año 2006. En segundo lugar y con una cuota del 30,6% se sitúa China, que ha visto incrementadas sus exportaciones a Estados Unidos en un 11,6%. Alemania es el tercer proveedor de esta categoría con un valor de 7,25 millones importados y una cuota del 13,1%. Le siguen países como Indonesia, y el Reino Unido con cuotas del 4% y 3,7%, respectivamente.

IMPORTACIONES ESTADOUNIDENES DE CERÁMICA

País	2004	2005	2006	2007	% Variación	% Cuota
En millones de dólares						
1. España	26,76	15,34	23,77	19,28	-18,9%	34,7%
2. China	17,99	16,26	15,21	16,97	11,6%	30,6%
3. Alemania	12,28	12,33	9,19	7,25	-21,1%	13,1%
4. Indonesia	4,58	4,42	4,05	2,22	-45,2%	4%
5. Reino Unido	3,80	3,29	2,02	2,05	1,5%	3,7%
6. Tailandia	0,22	0,70	1,30	1,98	53,1%	3,6%

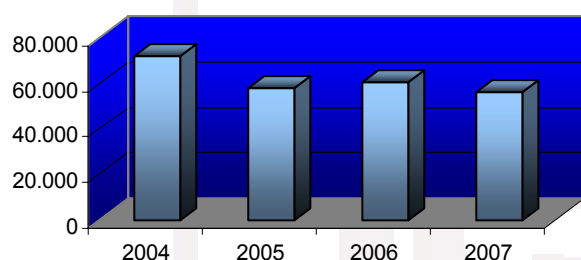
EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE DECORACIÓN EN E.E.U.U

7. Corea	0,33	0,35	0,49	0,37	-23,7%	0,7%
8. Japón	0,24	0,10	0,27	0,18	-33,5%	0,3%
9. Irlanda	0,07	0,01	0,03	0,05	62,5%	0,1%
10. Filipinas	0,10	0,11	0,05	0,05	4,3%	0,1%

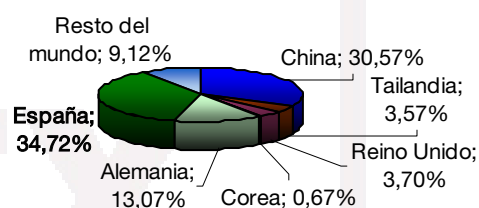
Resto del mundo	5,07	4,72	4,09	5,07	23,9%	9,1%
-----------------	------	------	------	------	-------	------

Total	71,50	57,77	60,53	55,51	-8,3%	100%
--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	-------------

Evolución importaciones de Cerámica



Cuota de mercado de Cerámica por países



Fuente: United States International Trade Commission. www.usitc.gov

Complementos de decoración de cristal y vidrio

Para la categoría de cristal y vidrio, Austria se sitúa como principal proveedor de Estados Unidos, con una cuota del 37,9% y un valor de 141,61 millones de dólares en el año 2007. Al igual que para la cerámica, China se sitúa en un segundo puesto, con una cifra importada de 101,74 millones de dólares y una cuota del 27,2%. China ha incrementado sus exportaciones de cristal y vidrio en casi un 5% en el año 2007. Tanto Austria como China son los principales proveedores de esta categoría en Estados Unidos, ya que el resto de países no poseen una cuota superior al 3%. Tal es el caso de Canadá, que ha exportado a Estados Unidos en 2007 una cantidad de 12,20 millones de dólares y posee una cuota del 3%.

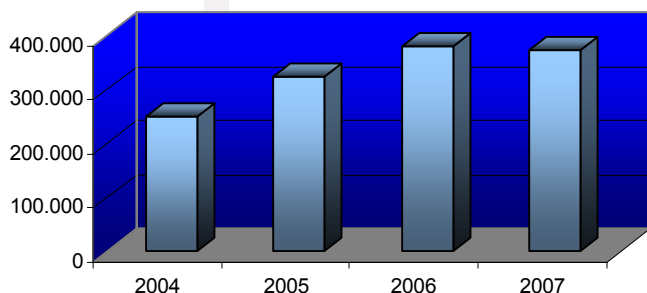
España, con unas exportaciones de 2,54 millones de dólares, se sitúa en un sexto lugar, con una cuota de apenas el 0,7%, cifra un 43,1% superior a la del año 2006.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE DECORACIÓN EN E.E.U.U

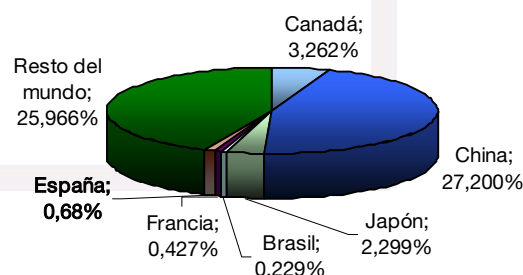
IMPORTACIONES ESTADOUNIDENES DE CRISTAL Y VIDRIO

País	2004	2005	2006	2007	% Variación	% Cuota
	En millones de dólares					
1. Austria	95,31	131,22	153,54	141,61	-7,8%	37,9%
2. China	50,87	71,79	97,14	101,74	4,7%	27,2%
3. Canadá	7,90	11,62	11,90	12,20	2,5%	3,3%
4. Japón	12,44	8,80	9,74	8,60	-11,7%	2,3%
5. Alemania	3,66	3,69	7,70	7,18	-6,8%	1,9%
6. España	1,32	1,51	1,78	2,54	43,1%	0,7%
7. Francia	1,54	1,42	0,81	1,60	97,6%	0,4%
8. Brasil	0,18	0,16	0,9	0,86	-0,04%	0,2%
9. Reino Unido	0,55	1,02	0,89	0,38	-57,8%	0,1%
10. Polonia	0,34	0,18	0,25	0,08	-68,7%	0,1%
Resto del mundo	76,53	93,07	98,47	97,13	-1,4%	26%
Total	250,73	324,55	382,34	374,05	-2,2%	100%

Evolución importaciones de Cristal y Vidrio



Cuota de mercado de Cristal y Vidrio por países



Fuente: United States International Trade Commission. www.usitc.gov

Complementos de decoración de ebanistería, marcos y espejos

En lo que se refiere a pequeña ebanistería, marcos y espejos China es el primer y principal exportador de Estados Unidos, ya que posee una cuota del 69,28%, valor muy superior al resto de sus competidores. En el año 2007, ha exportado a Estados Unidos un valor de

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE DECORACIÓN EN E.E.U.U

977,04 millones de dólares, cifra un 7,45% superior al valor del año 2006. El segundo proveedor es Tailandia, que con una cuota del 5,69%, ha exportado en el 2007 una cifra de 80,19 millones de dólares. India se sitúa en un tercer puesto con una cuota del 1,87% y un crecimiento del nivel de importaciones del 37,05% respecto al año 2006.

España que se sitúa como décimo proveedor, con una cuota del 0,10%, ha visto reducidas sus exportaciones de ebanistería en el año 2007 en un 45,55%, con una cifra de 1,43 millones de dólares.

IMPORTACIONES ESTADOUNIDENES DE EBANISTERÍA, MARCOS Y ESPEJOS

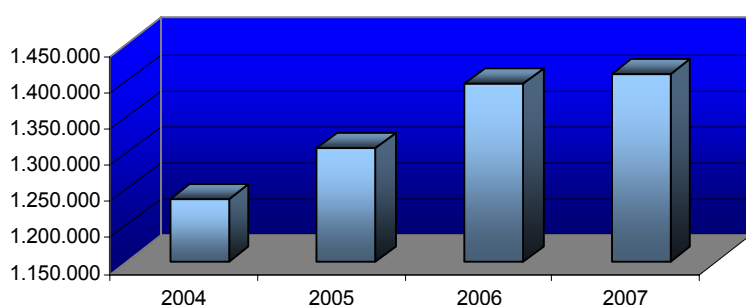
País	2004	2005	2006	2007	% Variación	% Cuota
	En millones de dólares					
1. China	774,98	818,65	909,31	977,04	7,45%	69,28%
2. Tailandia	106,80	91,95	105,12	80,19	-23,72%	5,69%
3. India	24,65	23,37	27,88	26,35	-5,46%	1,87%
4. Taiwán	29,24	26,51	27,01	24,10	-10,76%	1,71%
5. Italia	17,38	15,70	14,50	19,87	37,05%	1,41%
6. Filipinas	10,84	12,10	12,78	14,36	12,36%	1,02%
7. Hong Kong	9,92	8,79	8,72	6,78	-22,25%	0,48%
8. Suiza	2,15	2,49	2,14	2,53	18,69%	0,18%
9. El Salvador	2,25	2,32	1,82	1,95	6,99%	0,14%
10. España	2,23	1,99	2,63	1,43	-45,55%	0,10%

Resto del mundo	257,57	302,91	284,63	255,75	-10,15%	18,13%
-----------------	--------	--------	--------	--------	---------	--------

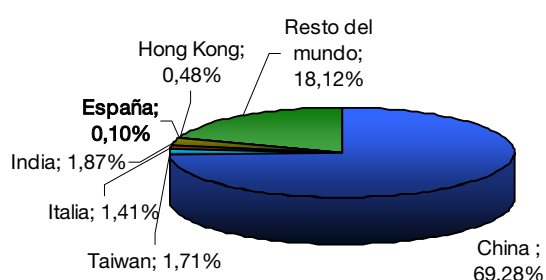
Total	1.238,01	1.306,76	1.396,53	1.410,35	0,99%	100%
--------------	----------	----------	----------	----------	-------	------

Fuente: United States International Trade Commission. www.usitc.gov

Evolución importaciones Ebanistería



Cuota de mercado de Ebanistería por países



EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE DECORACIÓN EN E.E.U.U

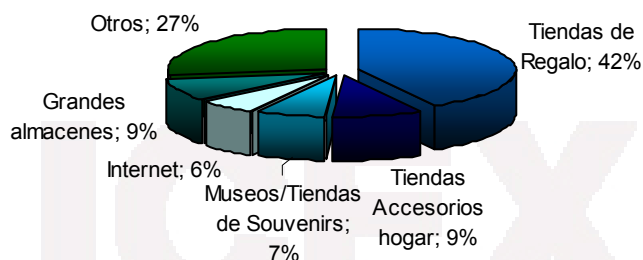
1.2. Esquema y características de la distribución

En este apartado se trata de analizar cómo es la distribución de los complementos de decoración en Estados Unidos. Es decir, examinar cuáles son los principales canales y opciones de distribución y su funcionamiento. El análisis de los principales canales de distribución del país nos permitirá, además, un análisis de la competencia de este sector.

El sector de los complementos de decoración en estados Unidos engloba una gran cantidad de categorías y productos muy diferentes entre si. Este hecho, unido al carácter altamente fragmentado de la industria, hacen que los medios de distribución sean muy dispares y la competencia entre ellos muy alta.

Por un lado, la mayor parte de los artículos de regalo se distribuyen principalmente en las tiendas de regalo, establecimientos de descuento, Internet y catálogos. El gráfico siguiente nos muestra la cuota de mercado de los principales agentes de distribución,

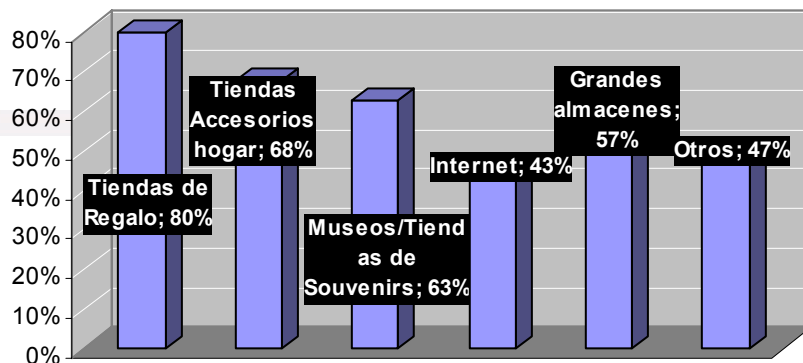
Cuota de mercado por tipo de establecimiento



Fuente: Gifts & Decorative Accessories

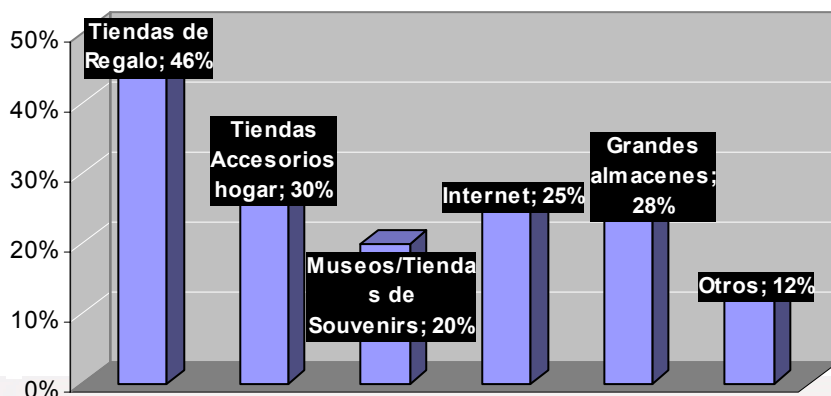
Resulta interesante analizar el porcentaje de minoristas que distribuyen en cada tipo de establecimiento, así como el ritmo de crecimiento de los distintos canales,

% de vendedores que distribuyen por cada canal



EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE DECORACIÓN EN E.E.U.U

Ritmo de crecimiento de cada canal



Fuente: Gifts & Decorative Accessories

Una de las claves de la industria de los complementos de decoración es la diferenciación. Como se ha dicho antes, la competencia del sector es muy elevada, y muchas veces basada en el precio. Si bien los principales agentes de la industria tienen una posición en el mercado y una reputación, agentes más pequeños han de buscar un nicho en el mercado que les permita diferenciarse de los grandes. Éstos pueden variar desde las tiendas de regalos exclusivos en exclusivas zonas comerciales, hasta los souvenirs baratos que se venden en las zonas turísticas. En este sentido, además del precio, la competencia se configura a partir de la localización, características de la tienda o servicios postventa ofrecidos a los clientes.

Sin embargo, cuando se trata de complementos de decoración considerados de gama alta, y por tanto, más similares al producto español, las ferias, showrooms y/o centros de exposición permanente se convierten en el medio principal de distribución. Las ferias celebradas en Estados Unidos generalmente tienen un carácter bianual y se celebran en edificios como Merchandise Marts o Design Centers, por lo que conviven con los centros de exposición permanente. Se convierten, en este sentido, en punto de encuentro de mayoristas, minoristas y representantes, tanto nacionales como extranjeros. Asimismo, en ellos se ofrece una amplia gama de productos y servicios.

En estados Unidos, en lo que se refiere al sector de los complementos de decoración, las ferias están adquiriendo cada vez más relevancia, tanto desde el punto de vista de la distribución como desde el del consumidor, que es cada vez más consciente de la importancia de las mismas. Según un estudio de la GHTA (Gift and Home Trade Association), un 86% de los visitantes de las ferias buscan nuevos productos y fabricantes que les ofrecen mayor garantía en la calidad de los productos que cuando lo hacen por Internet o por catálogo. Asimismo, la mayoría aseguran que es el principal medio para descubrir nuevos productos y tendencias. Según los resultados de la GHTA, los visitantes de las ferias dedican un 56% del tiempo de visita a trabajar con nuevos vendedores o representantes, mientras que el restante 44% lo dedican a los ya existentes.

En este sentido, los principales centros de exposición estadounidense están invirtiendo en mejorar sus instalaciones, reorganizando las ya existentes y añadiendo más servicios. Asimismo, la mayoría están ampliando las categorías de productos ofrecidos, ya que son conscientes de la cada vez mayor diversificación que existe en el sector.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE DECORACIÓN EN E.E.U.U

A continuación se exponen los centros de exposición temporal y permanente más importantes del país, y que se han convertido en el punto de referencia de la industria de los complementos de decoración. Todos ellos celebran dos exposiciones al año dedicadas a este sector, además de los showrooms permanentes.

Americas Mart. ATLANTA
www.americasmart.com
Exposición permanente y temporal (Enero/ Julio)

Merchandise Mart Properties. CHICAGO
www.merchandisemart.com
Exposición permanente y temporal (Enero/ Julio)
Feria de artesanía (Octubre)

The Dallas Market Center
www.dallasmartcenter.com
Exposición permanente y temporal (Enero/ Septiembre)

The L.A Mart. LOS ÁNGELES
www.lamart.com
Exposición permanente y temporal (Marzo/ Septiembre)

World Market Center. LAS VEGAS
www.lasvegasmart.com
Exposición permanente y temporal (Enero/ Julio)

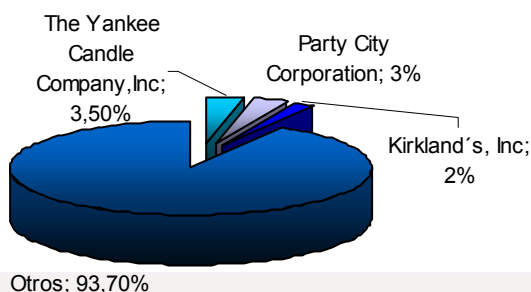
NY International Gift Fair. Nueva York
www.nygift.com
Exposición permanente y temporal (Enero/ Agosto)

1.3. Principales minoristas

Según un estudio de IBISworld Inc., en el año 2007, los minoristas más importantes en volumen de ventas de complementos de decoración en Estados Unidos por cuota de mercado son los siguientes:

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE DECORACIÓN EN E.E.U.U

Cuota de mercado de los principales agentes



Fuente: IBISWorld Inc (2007)

Tal y como se ha comentado a lo largo del estudio, la industria de los complementos de decoración en Estados Unidos es muy variada y fragmentada, ningún establecimiento posee por sí sólo una cuota superior al 5%. No obstante, resulta interesante un análisis de los principales agentes, tanto en lo que se refiere a su funcionamiento como a la categoría de productos que ofrecen.

The Yankee Candle Company

Establecida en 1969, posee un 3,5% de cuota de mercado. En el negocio integra la fabricación, venta al por mayor y al por menor de velas perfumadas, en más de 180 fragancias, además de accesorios de decoración.

La fábrica se encuentra en Massachussets y posee 420 tiendas repartidas en 43 estados.

Party City Corporation

Con un 3% de cuota, Party City es la cadena más grande de estados Unidos dedicada a la distribución de artículos para celebraciones como cumpleaños, bodas, bautizos, fiestas de graduación, Halloween, Navidad, 4 de julio, etc...

Posee más de 500 establecimientos propios y franquiciados. La sede se encuentra en Rockaway, New Jersey y se convirtió en Sociedad Anónima en el estado de Delaware.

Kirkland's Inc.

Posee un 2% de cuota de mercado y se dedica al negocio minorista de complementos de decoración como marcos, espejos, lámparas, velas, cuadros y accesorios para el jardín.

Opera 349 tiendas en 37 estados y dentro de sus planes de expansión está la ampliación del número de establecimientos a 650.

OTROS

Destacan:

Things Remembered

Cuota < 1,5%

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE DECORACIÓN EN E.E.U.U

Propiedad del grupo italiano Luxottica Group, se dedica a la distribución de artículos de joyería para mujer y hombre, así como complementos de decoración de cristal, marcos, relojes,...

Posee 730 establecimientos repartidos a lo largo de todo el país.

Factory Card & Party Outlet

Cuota <1,5%

Compañía dedicada a la comercialización de cartas de felicitación, papeles de regalo, cintas decorativas, velas, globos y artículos para celebraciones como cumpleaños, bodas y ocasiones especiales.

Opera 185 establecimientos en 20 estados y distribuye artículos de las marcas Hallmark y American Greetings.

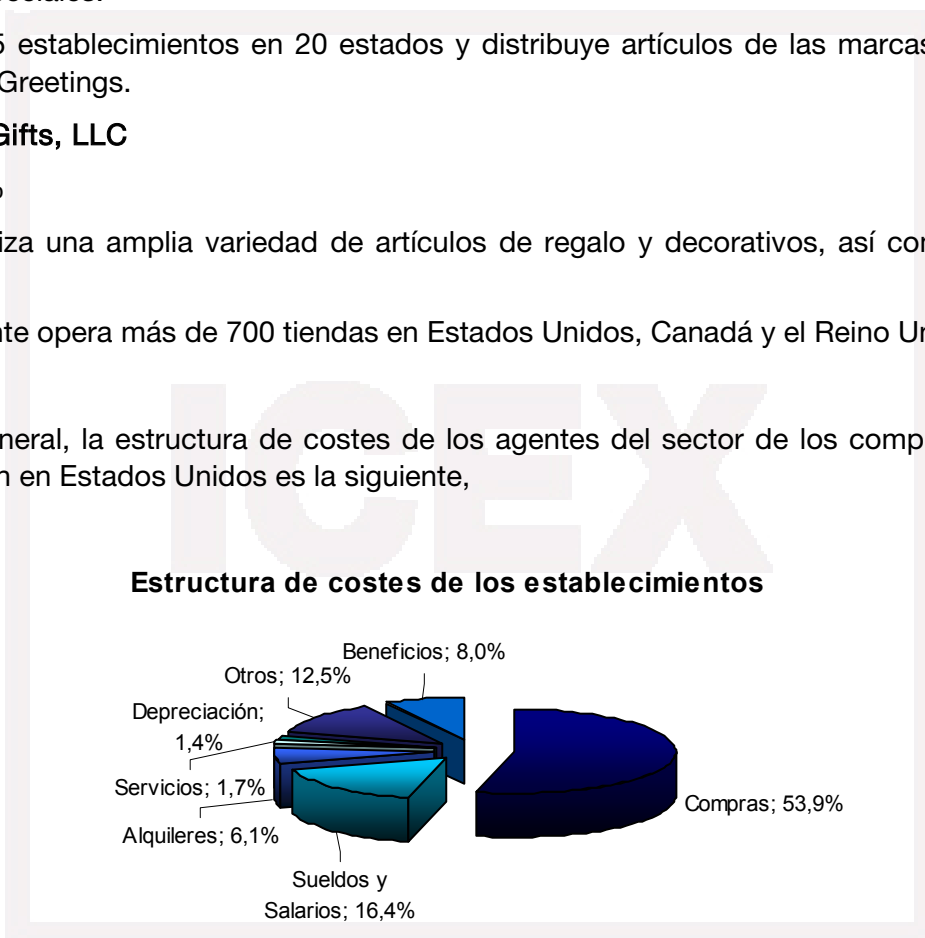
Spencer Gifts, LLC

Cuota: 1%

Comercializa una amplia variedad de artículos de regalo y decorativos, así como joyería o moda.

Actualmente opera más de 700 tiendas en Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido.

A nivel general, la estructura de costes de los agentes del sector de los complementos de decoración en Estados Unidos es la siguiente,



Fuente: IBISWorld Inc (2007)

El gráfico muestra la media de la estructura de costes de los operadores del sector,

Depreciación: El coste de depreciación varía en función del tamaño y número de los activos, como las baldas, cajas registradoras y otros elementos propios del funcionamiento de la tienda. Varía entre un 1,4% y un 2%.

Compras: Se trata del mayor coste para los operadores, un 53,9% de los ingresos de los mismos. Las compras provienen normalmente de un gran número de proveedores con lo que se mantienen relaciones de corto y medio plazo.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE DECORACIÓN EN E.E.U.U

Sueldos y salarios: En el año 2007, los salarios de la industria se han calculado en un 16,4% del nivel de ingresos, frente al 17,3% calculado en el año 2003, y se convierten en el segundo elemento más importante en la estructura de costes.

Beneficios: La cifra del 8% de beneficio está calculada previa al pago de impuestos. Las devoluciones varían en función del tamaño del operador.



IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

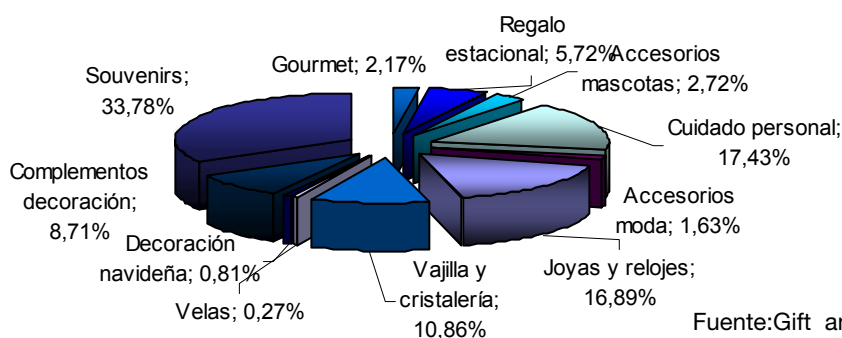
La vivienda es uno de los principales componentes del gasto en Estados Unidos, así como el mobiliario y el equipamiento doméstico que suponen un tercio del gasto que realizan los estadounidenses.

En lo que se refiere a artículos de regalo y complementos de decoración, el gasto destinado a esta categoría varía en función de aspectos como el ciclo económico. Es decir, se trata de un gasto discrecional y elástico. En aquellos periodos en los que se reduce el crecimiento económico, también lo hace el consumo de estos productos ya que se trata de un gasto no esencial. Asimismo, depende del nivel de turismo, el mayor nivel de turismo nacional y extranjero, incrementa el gasto destinado a este sector.

Según un estudio de The Gift and Decorative Accents Report 2008, en el año 2007, las ventas de regalo y complementos de decoración alcanzaron en Estados Unidos un valor de 65,2 billones de dólares, lo que supone un crecimiento del 72% desde el año 2002 en el que las ventas fueron de 27,9 billones de dólares. Dentro de este crecimiento, los regalos lo han hecho a un ritmo del 14,7% anual mientras que los complementos de decoración al 9,4% anual.

En el año 2007, el total del gasto estadounidense destinado a artículos de regalo y complementos de decoración en Estados Unidos se repartió entre los diferentes segmentos tal y como muestra el siguiente gráfico:

Reparto del gasto estadounidense de complementos de decoración por segmentos



Fuente: Gift and Decorative Accessories

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE DECORACIÓN EN E.E.U.U

Siguiendo los resultados del estudio anterior, un 62% de los compradores de complementos de decoración, destinan el gasto a la adquisición de accesorios del hogar y velas. Otro 55% compra artículos para cocinar y decorar la cocina, mientras que un 52% destina el gasto a los productos estacionales (Navidad, San Valentín, Halloween,...). Dentro de la categoría de los regalos, un 46% compra productos ocasionales, un 44% productos licenciados y un 42% adquiere artículos para las mascotas. La mayoría de los consumidores, un 69%, adquiere dichos artículos para regalarlos, y el restante 31%, adquiere los productos para sí mismo.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

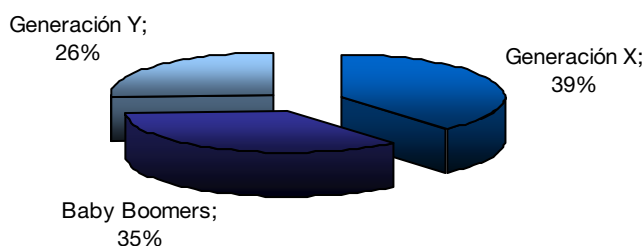
El consumidor norteamericano de regalo y complementos de decoración varía en su comportamiento en función de varios factores como son el nivel de ingreso o aspectos demográficos como la edad o el sexo. Según el estudio de The Gift and Decorative Accents Report 2008, la media de gasto destinado a los complementos de decoración, en estados Unidos en hombres es de 1.524 dólares al año, frente a los 1.406 dólares de las mujeres. No obstante, esta cifra varía si tenemos en cuenta características como la edad o el nivel de ingresos.

El siguiente cuadro muestra la media destinada a las categorías de regalo y complementos de decoración en función del nivel anual de ingresos.

Ingresos anuales (Dólares)	Media del gasto en Regalo (Dólares/año)	Media del gasto en Complementos de decoración (Dólares/año)
100.000	1.129	1.426
75.000-99.000		1.503
50.000-74.999		1.353
<50.000		840

En función de la edad, las ventas de complementos de decoración se reparten en el mercado tal y como nos muestra el gráfico,

Cuota de mercado en función de la edad



Fuente: IBISWorld (2007)

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE DECORACIÓN EN E.E.U.U

La generación de los Baby Boomers, nacidos entre 1946 y 1964, es el grupo más mayor y configura el segundo mercado en cuanto a tamaño, representando un 35% del total de ventas del sector. Este grupo se estima que crezca en importancia debido al cada vez mayor poder adquisitivo que posee la tercera edad. La Generación X, que engloba a los nacidos entre 1965 y 1976, supone el mayor mercado con un 39% del total de las ventas del sector. Supone una elevada demanda tanto del regalo como de los complementos de decoración, que se intensifica a medida que aumenta el poder de compra y el nivel de ingresos. Finalmente, la Generación Y, nacidos entre 1977 y 1994, supone un 26% del total de las ventas, aunque su poder de compra va creciendo a medida que pasan los años.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Poco a poco el producto español se empieza a percibir como un producto de alta calidad y excelente diseño. Nuestra tradición artística y cultural, la personalidad propia y calidad del diseño español no pasa desapercibida entre el público americano, si bien es cierto que solo para una selecta minoría. El turismo, el desarrollo experimentado por la economía española las dos últimas décadas, las empresas multinacionales como Zara, Camper o Mango y los recientes éxitos del deporte español están aumentando la presencia de España entre los estadounidenses y generando un impacto positivo en la valoración de nuestro país.

Teniendo en cuenta que España solo representa el 1'9 % de las exportaciones mundiales (en el caso de Estados Unidos solo representa el 0.54 %), junto al elevado nivel de fragmentación de las empresas españolas y la falta de definición de la imagen del producto español, la visibilidad del mismo en el mercado estadounidense no es muy destacada. Por tanto, a causa de la falta de penetración en el mercado y de la inexistencia de una marca-país consolidada, la peculiaridad del producto español es poco conocida en Estados Unidos y en la actualidad no tiene una imagen de marca como la que pueda tener los productos procedentes de los países de nuestra competencia. Si bien todos los productos europeos en general son reconocidos como de alta calidad en contraposición a las importaciones procedentes de Asia. Como dato positivo hay que destacar que durante 2007 las exportaciones procedentes de España crecieron un 6.8 % frente al 5.3 % de incremento del total mundial.

En los últimos años, la competencia desde Asia junto con la fortaleza del Euro han hecho que el producto español esté perdiendo el segmento medio de mercado y tenga que acercarse a un nivel más alto en el posicionamiento del producto, por lo que el énfasis competitivo se ha trasladado hacia el diseño y la exclusividad, en lugar de la calidad/precio como era tradicional.

Igualmente, la creciente corriente importadora y la mejora de las herramientas de comunicación junto a la creciente mejora de calidades encontrada en los países orientales están provocando el reposicionamiento en términos de imagen y la deslocalización productiva de muchas grandes firmas americanas hacia segmentos de mercado que ofrecen un margen mayor y que compense la disminución de cuota captada por los nuevos países exportadores.

En este panorama el Hábitat europeo y español encuentra nuevos retos en segmentos en los que hasta ahora sus creaciones gozaban de cierta "impunidad" contra el fabricante doméstico. En el caso particular del producto español el reto es doble, ya que debe conquistar posiciones en segmentos de mercado donde fabricantes europeos (italianos, alemanes, escandinavos) ya están bien posicionados.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE DECORACIÓN EN E.E.U.U

Normalmente, quienes adquieren productos procedentes de España (y en general de Europa) lo hacen porque no encuentran lo que buscan en Estados Unidos ni entre las importaciones asiáticas, bien por el diseño, por la calidad de los acabados, etc. Para adquirirlos suelen viajar a las ferias europeas o realizar la compra en los Design Centers del país. Así, a la hora de adquirir un producto de alta calidad, el precio no es un factor decisivo sino que se busca originalidad y calidad, por lo que en este sentido, si la empresa española es capaz de posicionarse en un segmento alto, la pérdida de competitividad generada por la revalorización del euro frente al dólar no es tan acusada como en otros sectores e incluso favorece la percepción de exclusividad y alta gama.

The image shows the logo for ICEX, which consists of the letters 'ICEX' in a bold, sans-serif font. The logo is centered within a large, light gray rectangular border that has a slightly rounded appearance. The background of the entire page is white.

V ■ ANEXOS

1. ASOCIACIONES DEL SECTOR

1.1. Asociaciones del Regalo y Complementos de decoración

ASOCIACIONES DEL REGALO Y COMPLEMENTOS DE DECORACIÓN	
GHTA- Gift and Home Trade Association	www.giftandhome.org
GAA-Gifts Association of America	www.giftassoc.org
NSGA-National Specialty Gift Association	www.nsgaonline.com
IHRA-International Housewares Association	www.housewares.org
NALED-National Gift Organization	www.naled.org

1.2. Asociaciones de Artesanía

ASOCIACIONES DE ARTESANÍA	
ACC-American Craft Council	www.craftcouncil.com
CHA-Craft and Hobby Association	www.craftandhobby.org
NCA-National Craft Association	www.craftassoc.com
IACA-Indian Arts & Crafts Association	www.iaca.com

1.3. Asociaciones de la Cerámica y el Cristal

ASOCIACIONES DE LA CERÁMICA Y EL CRISTAL	
CerMA-Ceramic Manufacturer Association	www.cerma.org
Art Glass Association	www.artglassassociation.info
SGDC-Society of Glass & Ceramic Decorations	www.sgdc.org

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE DECORACIÓN EN E.E.U.U

1.4. Otras asociaciones especializadas

OTRAS ASOCIACIONES ESPECIALIZADAS	
NCA-National Candle Association	www.candles.org
GCA-Greeting Card Association	www.greetingcard.org
JPMA-Juvenile Products Manufacturers Association	www.jpma.org
APPMA-American Pet Product Manufacturer Association	www.appma.org

2. FERIAS DEL SECTOR

En el apartado III, se ha hecho referencia a las ferias más importantes del sector del regalo y los complementos de decoración en Estados Unidos. Además de ellas, destacan:

- Ferias del regalo y complementos de decoración celebradas a lo largo del año y por todo el país. Organizadas por **Urban-expo** (www.urban-expo.com)
- **New York International Gift Fair**. Nueva York. (www.nyigf.com). Exposiciones permanentes y temporales (Enero/ Agosto)
- **The Denver Merchandise Mart gift, jewelry & resort show**. Denver. (www.denvermart.com). Exposiciones permanentes y temporales (Febrero/ Agosto)
- **National Stationery Show**. Nueva York. (www.nationalstationeryshow.com). Exposición temporal (Mayo)

3. PRINCIPALES PUBLICACIONES DEL SECTOR

Principales publicaciones del sector en Estados Unidos	
Gift & Decorative Accessories	www.giftsanddec.com
Giftware News	www.giftwarenews.com
Home Accents Today	www.homeaccentstoday.com
Furniture Today	www.furnituretoday.com

4. ORGANISMOS GENERALES

Consumer Products Safety Comisión of the United States- CPSC. www.cpsc.gov

Para solicitar información sobre los requisitos De la CPSA en la importación de productos.

U.S. Customs and border Protection. www.customs.treas.gov

Para solicitar información sobre normativas y regulaciones estadounidenses.

Underwriters Laboratories-UL. www.ul.org

Para información sobre estándares de seguridad.

American Society for Testing and Materials- ASTM. www.astm.org

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE DECORACIÓN EN E.E.U.U

Para solicitar información sobre regulación relativa materiales y componentes.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Gift Shpos & Card Stires in the U.S. Noviembre 2007. (IBISWorld, www.ibisworld.com)
- Gift and Decorative Accessories. www.giftanddec.com
- Home Accents Today. www.homeaccents.com
- Furniture Today. www.furnituretoday.com
- Bureau of Labor Statistics (BLS). www.bls.gov
- U.S International Trade Commission (USITC). www.usitc.gov
- Department of Commerce (DoC). www.commerce.gov
- Consumer expenditures Report by U.S Department of Labor and U.S Bureau of Labor Statistics
- Economics and Statistics Adeministration (ESA). www.esa.doc.gov
- Bureau of Economic Analysis (BEA). www.bea.gov
- Bureau of Census. www.census.gov
- STAT-USA. www.stat-usa.gov
- Economic Development Administration (ITA). www.ita.doc.gov
- Import Administration (IA). www.ia.ita.gov
- Visita a la feria: The Miami Beach Gift Show (Enero 2008)
- Visita a la feria: The Atlanta International gift and Home Furnishings Market (Julio 2008)