ANALISIS SECTOR MOBILIARIO 2020 – DIRECCIÓN SECCIONAL DE ADMINISTRACIÓN JUDICIAL DE MONTERÍA

1. ANÁLISIS DEL SECTOR

Para el presente estudio y análisis del sector, debemos primero ubicar el sector económico, el cual está en el sector secundario de la economía, porque los bienes son objeto de transformación de las materias primas en productos elaborados, ya sea para la industria, la construcción, la minería, la exploración de fuentes de energía. Para nuestro caso esta en la industria y la construcción. Los principales fabricantes de muebles del país se enfocan en la innovación como factor competitivo. La industria de muebles en Colombia se caracteriza por que sus empresas son conscientes y están comprometidas con la reforestación mediante la implementación de prácticas respetuosas con el medio ambiente. Actualmente el país cuenta con más de 596 unidades productivas asociadas al sector de muebles y maderas, que cuentan con acceso a materias primas de calidad para la fabricación de productos diferenciados y de calidad.

1.1.TENDENCIAS DEL SECTOR

- Según proyecciones de Furniture Today el mercado crecerá a una tasa compuesta anual de 2,9% entre 2015 y 2019, alcanzando los US$111 mil millones.

- El 40% del mercado de muebles lo concentran las ventas de muebles para sala, el 33% se refiere a ventas de muebles para alcobas, el 12% de las ventas de muebles se refiere a muebles de cocina y el 8% a muebles de oficina.

- La generación de los Millennials se ha convertido en el grupo de consumo más importante del mercado y actualmente representan el 37% del mercado estadounidense de muebles. Este grupo de edad se caracteriza por estar buscando constantemente productos personalizados y diferenciadores. Así mismo los Millennials son usuarios activos de los medios de comunicación social y de la tecnología por lo que son usuarios que hacen compras fácilmente a través de sus aparatos electrónicos en sitios online. El comercio electrónico es visto como el principal medio a través del cual el mercado de muebles se ha dinamizado en los últimos años.

- En el segmento de muebles para el hogar surge una oportunidad interesante para aquellos diseños que se pueden integrar con dispositivos móviles y que pueden ser controlados con estos.

El mercado de muebles estará afectado por la muy próxima llegada a nuestro país la firma multinacional “Ikea” quien entrará a Colombia de la mano de Sodimac al igual que en Chile y Perú

El plan busca otro grupo de países para que a 2025 la marca reciba en sus tiendas 3.000 millones de clientes al año. Este año, Ikea, la cadena sueca que fabrica y vende muebles, productos para el hogar y decoración, anunció que por lo menos hasta 2025 seguirá

buscando expandirse en mercados donde hoy no tiene presencia. Una de esas regiones es en América Latina, pues empezará el año que viene en México, y luego continuará en Chile, Perú y Colombia desde 2020. Los primeros puntos de venta de Ikea abrirían en Bogotá después de 2020.

Según explicó Torbjörn Lööf, CEO de Inter Ikea Group, desde casa matriz en Suecia tienen diferentes aliados con quienes se abren las franquicias. Por ejemplo, mientras en México será con una firma local que, de hecho, ya está buscando talento humano; en Chile, Perú y Colombia será a través del Grupo Falabella. Hay que aclarar que no quiere decir que se abrirán tiendas con la marca Falabella; sino que se hará bajo la administración del Grupo Sodimac, firma que pertenece al holding de Falabella y así quedaría operando con Homecenter, Constructor e Ikea.

El hecho llama la atención si se tiene en cuenta que en el sector de decoración y hogar, (por lo menos en el caso de Colombia), Ikea iba a competir en un terreno donde hoy están además de Homecenter, Muebles & Accesorios, Easy y Casaideas; este último, también negocio chileno que abrió tiendas en Bogotá tras invertir US$10 millones en el ingreso al país.

Sobre las fechas en las que empezarían las operaciones, el ejecutivo señaló que inicialmente podría ser en Chile “pues ese mercado es el que más experiencia tiene en esta área, y es la sede del Grupo Falabella”.

Con esto definido, en Santiago se vería la primera sede de Ikea para el Cono Sur a finales de 2021, luego entraría Perú, y seguiría Colombia. Como se había anunciado hace unos meses, el plan se da bajo un proyecto de expansión que le costará a la marca por lo menos US$600 millones, y además, se contemplan más países de otras latitudes como Estonia, Ucrania, Puerto Rico, Omán, Luxemburgo, Macao y Filipinas.

Con el plan, uno de los objetivos principales será llegar a 3.000 millones de clientes con las tiendas operando a nivel global. En su último año fiscal lograron casi 1.000 millones. Hay que tener en cuenta que hoy en día poseen 400 puntos en casi 50 países, principalmente en Europa y Asia. “Ofreceremos nuevas y diferentes formas de comprar la gama de productos de Ikea: en línea, en lugares remotos y en centros urbanos. Presentaremos formatos de tiendas más pequeñas y ofreceremos una amplia gama de servicios flexibles y asequibles. (…) En este momento estamos muy emocionados de abrir la operación en América del Sur, será una expansión y la más grande frente a otros mercados nuevos en los que hemos ingresado”, agregó Lööf. “Es un nuevo potencial para nosotros con este plan. Mudamos a Ikea al lugar donde está la gente, en lugar de pedirles que vengan a nosotros”.

Luego de que la compañía entre a operar en la totalidad de países que pretende para el Cono Sur, se estima que necesitarían por lo menos 1 millón de metros cúbicos de sus productos para surtir las tiendas; y un mínimo de nueve puntos abiertos que serían de más de 4.000 metros cuadrados, y otros de menor tamaño. Por último, el presidente ejecutivo del Grupo Ingka, Jesper Brodin (uno de los principales franquiciadores de Ikea), señaló que sobre los nuevos modelos de tiendas que se vienen implementando “no se

trata realmente de cuántas tiendas tendremos, sino mucho más acerca de cómo penetramos en los centros de las ciudades en el lugar correcto".

*FUENTE: Joaquín Mauricio López Bejarano - jlopez@larepublica.com.co

1.2. ANALISIS DE LAS PYMES DEL SECTOR DE MUEBLES EN COLOMBIA A PARTIR DEL INGRESO DE COMPAÑIAS Y PRODUCTOS EXTRANJEROS

1.2.1. Introducción.

La presente investigación tiene como fin analizar el sector de muebles en Colombia frente al ingreso de empresas extranjeras con el fin de determinar cómo las pequeñas y medianas empresas afrontarían la entrada de estas empresas extranjeras a partir de un análisis de impacto derivado del análisis del diamante de la competitividad de Porter y la entrada de nuevos competidores. Durante el postconflicto de la segunda guerra mundial, las alianzas entre grandes compañías determinaron el nombre de "internacionalización empresarial" a la expansión de los flujos comerciales a partir de la importación y exportación de bienes y servicios, como un efecto al deseo de ampliar los mercados locales y convertirlos en globales (Puerta, 2010).

Según Hill dicha apertura permitió la eliminación de restricciones y barreras permitiendo el acceso a distintas poblaciones o epicentros geográficos. Por lo tanto, las empresas ya internacionalizadas de los diferentes sectores aprovechan para desplegar sus estrategias sobre los mercados a nivel mundial, obviamente las ciudades corresponden a un marco de acción clave para éstas. Así mismo, durante la segunda mitad del siglo XX la tecnología se convirtió en la mejor herramienta trascendental para la aceleración de la globalización y la competitividad, lo que la define como un pilar en el desarrollo económico. Esta herramienta ha permitido acortar el tiempo y la distancia para comunicarnos, creando nuevos modelos de captación de capital e información (Hill, 2011). Por lo anterior, es imperativo que las empresas nacionales de muebles evalúen los retos y oportunidades que tiene frente al ingreso de multinacionales mediante la observación del comportamiento del sector como tal, y el reconocimiento de las estrategias para un plan de acción futuro.

1.2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

La llegada de multinacionales al mercado de muebles en Colombia implica un desafío en cuanto a competitividad especialmente para las pequeñas y medianas empresas; la competitividad involucra aspectos relacionados con la calidad, productividad, servicio al cliente, y en general todas aquellas categorías que conducen a orientar a toda la cadena de valor. La competitividad en el sector depende de su capacidad de innovación, las empresas logran ventajas frente a los mejores competidores debido a las presiones y desafíos, ésta puede darse debido a mejoramientos tecnológicos, a la introducción de cambios incorporados en la producción y al mejor aprovechamiento de los recursos, que permitan generar la mayor cantidad de bienes en el menor tiempo posible; y a un costo competitivo con el fin de maximizar los beneficios. (Echeverry, D. 2007). La producción industrial de muebles en Colombia ascendió a los 1.71 billones con un crecimiento del 0.94% para el 2017 empujado especialmente por el sector de

la construcción en ciudades principales como son Bogotá, Medellín, Cali, y Barranquilla con un 40% de la producción nacional, actualmente existen aproximadamente 4.781 fabricantes de muebles, que contribuyen al sector industrial con el 1.44%, las más emblemáticas Jamar, Challenger, Plásticos Rimax, entre otros con conceptos más tradicionalistas (Marín, 2017). La producción y comercialización de muebles en Colombia constituyen una parte muy importante en la economía, sin embargo, su industrialización es lenta por lo cual gana terreno la informalidad, a su vez no hay mucha tecnología de punta que optimice los procesos y asegure altos estándares de calidad (Revista Dinero, 2017). Al igual que en otras industrias, el dumping o competencia desleal ha afectado al sector de muebles con el agravante de un deterioro de la calidad en el producto final, esto se traduce en una disminución de las ventas y como consecuencia de ello una reducción en la oferta laboral.

1.3. MEDICIONES DEL SECTOR.

En septiembre, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) de Fedesarrollo en Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga y Barranquilla registró una variación de -0,7 por ciento; sin embargo, al mirar el dato para cada capital, respecto al mismo mes del 2017, la última fue la única que no mostró una mejoría. La cifra está en línea con el desempeño del mercado de muebles y electrodomésticos, que a pesar de que se está recuperando de forma gradual, aún marca cifras negativas. Así lo indica la Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC) incluida en el ICC, en la cual los potenciales compradores dijeron que “no es un buen momento para invertir”.

La medición sobre la percepción de los ingresos en el hogar y la situación económica actual, que el centro de investigación también evalúa a través del Índice de Condiciones Económicas (ICE), también confirmaría que el freno en el interés de adquirir muebles y electrodomésticos estaría atado además– a que este no mejoró.

En el caso particular de la adquisición de muebles y electrodomésticos que el estudio no discrimina, el noveno mes del año registró un aumento de 2,5 %, frente al mismo mes del 2017. No obstante, se redujo 4,2% respecto a agosto del 2018. Para entender qué está pasando en el día a día del negocio, El Tiempo consultó a varios empresarios del sector de los muebles, quienes coincidieron en que, como el resto de la economía, “aún está en un periodo ajustes”. Uno de ellos es Juan Antonio Ríos, gerente de Decorito, quien reconoció que, en medio de esta situación, “las empresas han tenido que reinventarse y, en el caso de los muebles, ofrecer diseños exclusivos y a precios justos, pero en línea con las tendencias globales”.

El empresario considera que frente al 2017, este año mejoró, aunque levemente, “porque las compañías no tenemos respaldo del gobierno, ni hay una organización que nos apoye. A esto debemos sumarle la carga impositiva, que es muy alta, pues pagamos el 70% de los impuestos y no es nada fácil. Por eso, el desarrollo dependerá de nuevas tecnologías y mejores acabados”, enfatizó. La demanda como esta. Al consultarle sobre el perfil de los clientes, Ríos señaló que también ha

cambiado. “Ahora buscan atención personalizada, no quieren ir al almacén y prefieren ser atendidos en sus oficinas; por eso, las alianzas son muy importantes, y, en nuestro caso, lo estamos haciendo con la arquitectura, para ofrecer productos integrales e innovadores”.

Por su parte, Jairo Hernán Zambrano y Carolina González Aragón, gerentes general y de negocios de Moblihouse, respectivamente, explicaron que su empresa depende, principalmente, de la industria de la construcción. “Esta disminuyó su ritmo debido a las elecciones presidenciales y, por lo tanto, generó incertidumbre que llevó a su estancamiento. En consecuencia, el negocio de los muebles se afectó”, dijeron. Aun así destacaron que “aunque no se aumentaron las ventas según lo previsto, nos mantuvimos estables.

Tras el debate electoral se reactivaron diferentes industrias, y, con esto, el negocio de muebles ha mejorado”, explicó Zambrano. Si la industria de la construcción está bien, obviamente la dinámica del mercado de muebles es buena. Tras esa búsqueda, el concepto de la economía naranja también ha empezado a hacer carrera en muchas de las empresas de muebles y diseño. Esto significa ofrecer expresiones innovadoras, artísticas y culturales que van más allá de las artes, los productos audiovisuales o la moda. Hay una gama de posibilidades y entre ellas, esta industria tiene espacio para nuevas ideas, con ofertas relacionadas con la manera de trabajar e interactuar de las nuevas generaciones. Allí, hay oportunidades en temas como el trabajo colaborativo, los empleados independientes y el teletrabajo, que exigen espacios con mobiliarios innovadores para nuevos emprendimientos. Según Moblihouse, los clientes quieren muebles hechos con materiales llamativos, que ofrezcan confort y eficiencia.

La tendencia es estar a la vanguardia de la moda cíclica de diseños, es decir, que tengan un tiempo de vida útil para no ser usados por más de 10 años. En promedio, el mobiliario se cambia cada 3 o 4 años. Los materiales que ofrecen comodidad y ergonomía también son claves, sobre todo si se tiene en cuenta que ahora hay más clientes emprendedores, startups y dueños de negocios (bares, oficinas y restaurantes) que buscan productos creativos, que son los que están moviendo el sector. Exportaciones, otro reto para el negocio.

La dinámica del sector de los muebles no se ve solo localmente. Según ProColombia, en el mundo se han identificado oportunidades para los empresarios del país, que pueden diversificar sus negocios cuando la demanda interna baja. Datos de la entidad destacan que entre enero y agosto, las exportaciones de muebles y maderas aumentaron 29,4% frente al mismo periodo del 2017, con ventas por 88 millones de dólares. Sin embargo, en Estados Unidos –que representa el 32% del total mundial de las exportaciones, las ventas mantuvieron el liderazgo, con un alza de 13,3%. Otro dato clave fue el de Vietnam, que pasó de 908.000 dólares comercializados a casi 11 millones en el lapso analizado. Siguen Panamá, China, Chile e India, entre otros. En el caso de EE. UU., hay mercados potenciales para Colombia: están los baby

boomers (nacidos entre 1946 y 1964), una generación que gasta en objetos de lujo, alta calidad y duración, o los millennials (entre 1981 y 1994), que compran a través de internet y buscan productos multifuncionales, personalizados y amigables con el medioambiente.

*Fuente: Diana Marcela Diaz G. – Redacción Vivienda LR – Nov. 02 de 2018.

1.4. NORMATIVIDAD.

- NTC 4040 – Muebles de oficina – Consideraciones generales – Relativas a la posición de trabajo: Sillas – Escritorio.
- NTC 947-1- muebles fabricados bajo condiciones de producción.
- NTC 698 – Madera contrachapada.

1.5. CONTRATACIÓN ANERIOR DE LA ENTIDAD.

ITEM	Nº CONTRATO	OBJETO	VALOR	FECHA DE CONTRATO
1	COM009 DE 2016	CONTRATAR EN NOMBRE DE LA NACIÓN CONSEJO SUPERIOR DE LA JUDICATURA DIRECCIÓN EJECUTIVA SECCIONAL DE ADMINISTRACIÓN JUDICIAL DE MONTERÍA, LA COMPRAVENTA (INCLUYE TRASLADO E INSTALACIÓN) DE MOBILIARIO Y ENSERES PARA DOTAR LOS DESPACHOS JUDICIALES Y TRIBUNALES DEL DISTRITO JUDICIAL DE MONTERÍA.	$23,014,400	05 – 10 - 2016

2	COM006 DE 2017	CONTRATAR EN NOMBRE DE LA NACION, CONSEJO SUPERIOR DE LA JUDICATURA, DIRECCION EJECUTIVA SECCIONAL DE ADMIISTRACION JUDICIAL DE MONTERIA, LA COMPRAVENTA (INCLUYE TRASLADO E INSTALACION) DE MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA, PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL JUZGADO CUARTO DE DESCONGENSTION CIVIL DEL CIRCUITO ESPECIALIZADO EN RESTITUCION DE TIERRAS, CREADO MEDIANTE ACUERDO No.PCSJA17-10671 EMITIDO POR EL CONSEJO SUPERIOR DE LA JUDICATURA DE FECHA 10 DE MAYO DE 2017 Y OTROS DESPACHOS JUDICIALES Y TRIBUNALES DEL DISTRITO JUDICIAL DE MONTERIA	$21,733,965	30 – 06 - 2017
3	COM017 DE 2017	CONTRATAR LA FABRICACIÓN, SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE MOBILIARIO PARA LOS DESPACHOS JUDICIALES; CONSEJO SECCIONAL DE LA JUDICATURA; DIRECCIÓN EJECUTIVA SECCIONAL DE ADMINISTRACIÓN JUDICIAL; SECRETARÍAS Y CENTROS DE SERVICIOS DEL DISTRITO JUDICIAL DE MONTERÍA. INCLUYE TRASLADO A TODOS LOS MUNICIPIOS DE CÓRDOBA	$156.000.000	28 – 11 - 2017
4	COM014 DE 2018	CONTRATAR EN NOMBRE DE LA NACIÓN - CONSEJO SUPERIOR DE LA JUDICATURA, LA ADQUISICIÓN DE MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA CON DESTINO A LOS DESPACHOS JUDICIALES Y DEPENDENCIAS ADMINISTRATIVAS A CARGO DE LA DIRECCIÓN EJECUTIVA SECCIONAL DE ADMINISTRACIÓN JUDICIAL MONTERÍA - CÓRDOBA	$13.264.930	19-09-2018

5	COM009 DE 2019	CONTRATAR LA NACIÓN – CONSEJO SUPERIOR DE LA JUDICATURA - DIRECCIÓN EJECUTIVA SECCIONAL DE ADMINISTRACIÓN JUDICIAL DE MONTERÍA, REQUIERE EL DISEÑO, SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE MOBILIARIO EN TROPIKOR DE 36MM PARA LOS DESPACHOS CONTENICIOSO ADMINISTRATIVOS DE CÓRDOBA	$28.918.758	11-07-2019
6	COM012 DE 2019	CONTRATAR EN NOMBRE DE LA NACIÓN – CONSEJO SUPERIOR DE LA JUDICATURA – DIRECCIÓN EJECUTIVA SECCIONAL DE ADMINISTRACIÓN JUDICIAL DE MONTERÍA, EL DISEÑO, SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE MOBILIARIO EN TROPIKOR DE 36MM PARA ALGUNAS DEPENDENCIAS Y DESPACHOS JUDICALES	$73.003.488.oo	12-09-2019
7	COM021 DE 2019	CONTRATAR EN NOMBRE DE LA NACIÓN – CONSEJO SUPERIOR DE LA JUDICATURA – DIRECCIÓN EJECUTIVA SECCIONAL DE ADMINISTRACIÓN JUDICIAL DE MONTERÍA, LA FABRICACIÓN Y SUMINISTRO (INCLUYE TRASLADO E INSTALACIÓN) DE MOBILIARIO DE OFICINA EN TROPIKOR DE 36MM, COMO ESCRITORIOS, SILLAS, MESA DE JUNTAS, ARCHIVADORES Y MUEBLES PARA EXPEDIENTES CON DESTINO A VARIOS DESPACHOS Y DEPENDENCIAS JUDICIALES ADMINISTRATIVAS DEL DISTRITO JUDICIAL DE MONTERÍA	$78.308.615.oo	11-12-2019

Montería, Octubre de 2020.



MAYRA ANGELICA GARCÉS GONZÁLEZ
Jefe de Almacén e Inventario DESAJ Montería