



NOTA SOBRE EL MERCADO DE ARTICULOS DE MESA, REGALO Y ACCESORIOS EN CERAMICA Y PORCELANA EN USA

COMERCIALIZACION Y CANALES DE DISTRIBUCION

La comercialización de los artículos de regalo y accesorios de mesa se realiza, fundamentalmente, a través de ferias, y de "showrooms", o centros de exposición permanentes.

Las ferias o mercados generalmente tienen carácter semianual (enero y julio), los asistentes son los detallistas del sector: compradores de grandes almacenes, "specialty stores" y pequeñas tiendas detallistas. Se realizan, principalmente, en los edificios de "showrooms" permanentes (225 Fifth Avenue de New York, por ejemplo), o en los "merchandise marts" (Atlanta, Dallas, San Francisco, Los Angeles, Miami, Chicago, etc.), o en centros de exposición temporal (Convention Center de Los Angeles, McCormick Place de Chicago, Jacob K. Javits de New York, etc.)

Podríamos afirmar que New York es la feria nacional a la que acuden no sólo los compradores de las grandes cadenas de almacenes de todo el país, sino también detallistas de otras zonas del mismo, independientemente de los del área. En cambio, los mercados de Atlanta, Chicago, Dallas, San Francisco, etc., se pueden considerar fundamentalmente ferias regionales, donde van a realizar su compras mayormente, los detallistas de la zona. La feria de Los Angeles es en cierta medida una feria que rebasa los límites regionales, por darse la peculiaridad de ser la primera en donde se exponen los nuevos productos que vienen de los países orientales y muchos detallistas están interesados en coger las exclusividades con anterioridad. En consecuencia, son las ferias el mejor punto de entrada y presentación de un producto en el mercado.

En los "merchandise marts" o centros de exposición permanente, es donde se encuentra la estructura principal de distribución del mercado. Dichos "showrooms" o "marts" son exposiciones permanentes con muestras de los productos, que los detallistas de la zona visitan para realizar sus compras, y pueden estar representados por varios tipos de empresas:

- 1) "Showrooms" de fabricantes. No es muy frecuente en este sector el que una única firma fabricante tenga su propio showroom para vender directamente a detallistas.
- 2) "Showrooms" de importadores con almacén, que son también distribuidores. Tienen su cadena de showrooms y su propia red de agentes en los centros de distribución más importantes. En determinadas zonas, donde no cubren con su propia estructura, sus líneas están representadas por los agentes del siguiente apartado.
- 3) "Showrooms" de representantes o "dealers" que llevan la representación para zonas específicas de las líneas de fabricantes nacionales o de importadores. Estos últimos no almacenan, únicamente exponen muestras y llevan catálogos, pero sólo se limitan a tomar o conseguir los pedidos, que más tarde sirve el fabricante o importador desde su almacén, y a cobrar una comisión. En ciertas ocasiones subarriendan espacios de su showroom a diferentes líneas de fabricantes o importadores que dejan su mercancía en consignación.

Cabe destacar que es imprescindible tener "stock" en este mercado, ya que al comprador americano no le interesa un producto si tiene que esperar dos o tres meses para que le sirvan la orden. Les gusta saber que ese producto que tanto les ha gustado, está disponible en EE.UU., y que lo pueden tener en pocos días.

MARGENES DE COMERCIALIZACION

Los márgenes de comercialización, que hacen que el importador multiplique el resultante del precio FOB más sus costos de transporte, seguro, aduanas, etc., por dos, y que el detallista multiplique nuevamente por dos el precio a que compra al importador, harían aconsejable al fabricante extranjero, aproximarse lo más posible al consumidor, acortando ciertos eslabones del canal de distribución que llegan a multiplicar el precio del producto en el país de origen por cinco o seis veces su valor.



Igualmente, el importador va a presionar en el precio al fabricante, alegando la dificultad de introducir un producto a un precio interesante, en un nuevo mercado, dado los márgenes que se aplican en él, sin renunciar a los suyos, pero no va a dar una garantía de fidelidad al fabricante, abandonándolo por otra empresa o producto en el momento en que éste no tenga una demanda tan fuerte o que encuentre otro proveedor que se lo produzca a mejor precio y pueda obtenerle un mayor margen.

En muchos casos, el fabricante extranjero se queda, en esta situación, habiendo perdido completamente el mercado, pues no conoce sus clientes finales, su forma de comercializar ni a que tipo de mercado va dirigido su producto.

Nos encontramos por otro lado con la peculiaridad de que el mercado del regalo (no así en el adorno de mesa), está compuesto por pequeños detallistas que no importan directamente y que requieren que su proveedor tenga "stock" y un domicilio en el país, y si es posible un punto donde mostrar sus productos (showrooms) y un representante que le visite.

PUNTOS DE VENTA

Podemos hacer una distinción en los puntos de ventas de los artículos de cerámica, tanto en el regalo como en el adorno de mesa.

1- El pequeño objeto de regalo de cerámica y decoración se vende fundamentalmente en las tiendas de regalo o "gift shops", de gran popularidad en el país. Los productos de alto nivel, como Porcelana LLadró, etc., se pueden también encontrar en joyerías.

"Mail order catalogs" o catálogos de venta por correo: De gran difusión en el país, se han convertido en un fenómeno de venta. En sus comienzos, sus productos eran de baja calidad y casi todos de fabricación doméstica, pero así como su popularidad ha ido en aumento, también la calidad de los artículos ha mejorado grandemente, y ahora cubren muchos productos importados de todas partes del mundo.

Hay muchos otros objetos de porcelana o cerámica que pueden ser interesantes y que van desde juegos de "bowls" para fruta, utensilios para servir en la mesa, para la mantequilla, para el queso, diferentes objetos y recipientes florales, etc. También son de interés los juego de baño: Jabonera, vaso, utensilio para cepillos, pañuelos de papel, papelería.

2- Los productos de mesa (vajillas, etc.) se venden principalmente en:

a) Grandes Almacenes:

Es donde más se han desarrollado los productos de diseño y donde con más facilidad se encuentran los artículos de importación.

b) "Home Furnishings Specialty Stores":

Tiendas de toda gama de productos para el hogar especializadas en diseño contemporáneo y dirigidas fundamentalmente a la generación llamada "Baby Boomer" y que en su nivel de profesionales y en las zonas urbanas forman el grupo social denominado "yuppies".

La distribución, según los puntos de venta para los productos de cerámica y porcelana de importación, según el Departamento de Comercio, se reparte de la siguiente manera:

	<u>CERAMICA</u>	<u>PORCELANA</u>
Grandes Almacenes	43.6	28.4
Gift Shops	37.6	16.1
Ventas por Catálogo	0.9	0.3
Tiendas de Descuento	8.2	27.5



Tiendas Especialidas	1.3	7.6
Vendedores Mayoristas	3.2	5.7
Otros	5.2	13.4

PRESENCIA DE OTROS PAISES EN EL MERCADO

Hay que destacar que, salvo un mercado residual de productos específicos de los países (jarras de cerveza alemanas, tiendas especializadas en la antigua cerámica francesa, italiana o portuguesa, etc.), o la de los productos que están vendiendo marca y tienen un diseño específico (Weedgood, Lladró, etc.), el mercado de la cerámica para adorno y mesa ha sufrido una adaptación total de sus diseños al mercado americano, que en las revistas especializadas le han llamado "europeización" del diseño.

En vajillas y adorno de mesa la presencia de productos japoneses es aplastante. Hay que destacar que muchos de los productos llevan la etiqueta FABRICADO PARA (Mikasa, ...) POR, lo que indica que la firma importadora ha dado los diseños para el mercado.

Lo mismo ha sucedido con gran número de productos italianos comercializados a través de grandes almacenes de alto nivel (Saks Fifth Avenue), y que en muchos casos están vendiendo la firma del diseñador (vajillas imitando piedras y mármoles, etc.).

Los italianos han desarrollado también otro tipo de productos, que no son estrictamente vajillas y que son piezas de mesa adaptados a los usos de este mercado (bandejas y recipientes para servir con verduras y frutas en relieve, etc.).

Francia tiene también en algunos merchandise marts, showrooms privados de artículos de regalo y decoración en cerámica y otros objetos propios del país, (estilo provenzal, etc.).

Nos encontramos con una ausencia de imagen de los productos de cerámica española como tal, ya que se nos asocia únicamente a los productos de Lladró y figuras de porcelana similares.

ASPECTOS IMPORTANTES PARA LA COMERCIALIZACION

Composición de los juegos de vajilla, baño, etc. y características del embalaje:

Los juegos o "sets" se componen de 20, 40, o 60 piezas, resultado de multiplicar por cuatro, ocho o doce personas el grupo de 5 piezas o "completer" que se compone de: 1 dinner plate, 1 salad plate, 1 soup o cereal bowl, 1 cup (equivalente a nuestro café con leche), 1 saucer.

Otras piezas adicionales son:

- round vegetable
- round buffet plater
- covered sugar bowl
- creamer

EL EMBALAJE va en juegos de un servicio individual de 5 piezas o en juegos de 4, 6 u 8 servicios compuestos de 20 piezas.

La mayoría de los productos de mesa llevan anunciados en su embalaje o en la parte inferior de los mismos OVEN PROOF, MICROWAVE PROOF AND DISHWASHER PROOF, para indicar su resistencia al horno, al horno microondas o al lavavajillas.



REQUISITOS TÉCNICOS: HOMOLOGACION EN U.S.A.

Existen unas normas muy estrictas de la Food & Drug Administration, en cuanto a los contenidos máximos de plomo y cadmio de los barnices y esmaltes de los artículos de cerámica susceptibles de ser utilizados para servir o contener alimentos, por la toxicidad de estos metales sobre el organismo humano.

Es necesario que los exportadores españoles de vajillas y artículos ornamentales de cerámica extremen las precauciones y se realicen los análisis necesarios para determinar los contenidos en plomo y cadmio de sus productos.

La Secretaría de Estado de Comercio, dependiente del Ministerio de Economía, tiene establecido un acuerdo con la FDA para el reconocimiento de certificaciones analíticas en objetos de cerámica de uso alimentario. El mencionado acuerdo permite a las partidas de cerámica que va a ser exportadas a EEUU realizar los análisis de contenidos en metales a través de la red de laboratorios del SOIVRE, dependientes de la Secretaría en España. Estos certificados de análisis son aceptados por la FDA en el momento de la importación, evitándose demoras en el despacho aduanero. Las empresas interesadas en obtener estos certificados pueden contactar con la Subdirección General que se indica a continuación, la cual coordina la red nacional de oficinas y laboratorios del SOIVRE.

SUBDIRECCION GENERAL DE INSPECCION, CERTIFICACION, Y ASISTENCIA TECNICA DEL COMERCIO EXTERIOR (SOIVRE)

Paseo de la Castellana, 162 Pta.6
Madrid 28046
Tel. 91 349 3770 Fax. 91 349 3740
E-mail: buzon.official@sgsoivre.secgcomex.sssc.mcx.es
Red oficinas del SOIVRE:
<http://www.mcx.es/sgcomex/soivre/orgcatices.htm>

Con fecha 13 de Enero de 1992 se inició una operación denominada LTD (**Lead in Dinnerware**), consistente en una vigilancia general de los fabricantes nacionales de productos de cerámica para uso doméstico y una toma de muestras de todas las importaciones de los mismos durante cuatro semanas. En las fábricas nacionales de productos de cerámica para uso doméstico se utilizará el sistema de QCT (**Quick Color Test**) con posterior comprobación por metodología AOAC en el caso de que los resultados sean positivos.

En lo que afecta a la importación de los citados productos, se examinará el 100% de todas las partidas o lotes (incluyendo aquellos que están cubiertos por un MOU) con idéntico sistema de análisis. Si las muestras analizadas dan como resultado un contenido en plomo superior a los niveles establecidos, se procederá a una detención para todas las partidas o lotes. Si las muestras analizadas dan como resultado un contenido en plomo por debajo de los niveles citados, pero por encima de los propuestos, se estudiará caso por caso.

En documento aparte, publicado por la Embajada de España, en EEUU, se indican los límites permitidos, así como adicional información sobre este tema.

En los artículos no destinados a contener o servir alimentos, sino fabricados con fines ornamentales (platos decorativos, pintados a mano, conmemorativos, etc.) debe colocarse una etiqueta con la siguiente inscripción: **"Not for food use - Plate may poison food. For decorative purposes only"**.