

---

# Estudio de Mercado de Artículos de Cuero en los Estados Unidos

Julio 2011

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Nueva York

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	5
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	6
<b>1. Arancel General:</b> .....	6
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno:</b> .....	6
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	7
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	8
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	11
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	12
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	12
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	14
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos</b> .....	15
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	17
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	25
<b>1. Potencial del producto.</b> .....	25
<b>1.1. Formas de consumo del producto.</b> .....	26
<b>1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto</b> .....	26
<b>1.3. Comentarios de los importadores</b> .....	27
<b>1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.</b> .....	27

<b>1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.....</b>	<b>28</b>
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>29</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>30</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>33</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>34</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>36</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>37</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>38</i>

■ ■ ■ PRODUCTO:

**1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:**

CÓDIGO SACH	DESCRIPCIÓN
4202.2100	Bolsas de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural, de cuero regenerado o de cuero charolado.
4203.3000	Cintos, cinturones y bandoleras, de cuero natural o cuero regenerado.
4203.1010	Chaquetas, chaquetones y casacas de cuero natural o cuero regenerado.

**2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**

Este estudio está enfocado a artículos de cuero natural o regenerado de vacuno, cerdo, salmón, avestruz y oveja doble faz. No incluye los productos de cuero de reptiles.

Los artículos que consideraremos, fabricados con cuero, son: carteras, cintos, cinturones, chaquetas, chaquetones y casacas.

**3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:**

CÓDIGO HTS	DESCRIPCIÓN
4203.30.00 00	Articles of apparel and clothing accessories, of leather or of composition leather: Belts and bandoliers with or without buckles.
4202.21	Handbags, whether or not with shoulder strap, including those without handle: with outer surface of leather, of composition leather or of patent leather.
4203.10.4030	Men's and boy's coats and jackets of leather or of composition leather, except of reptile.
4203.10.4060	Women's, girls' and infants coats and jackets of leather or of composition leather, except of reptile.



## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

En términos generales, el ingreso a los EE.UU. de los productos importados está sujeto al pago de gravámenes relativamente bajos. Estos varían conforme al país de origen y la tasa general es pagada sólo por un grupo reducido de los mismos. La mayoría de los países gozan de los beneficios establecidos en la cláusula de la “nación más favorecida”, que establece: *la extensión automática de cualquier mejor tratamiento que se concederá o ya se ha concedido a una parte del mismo modo a todas las demás partes en un acuerdo de comercio internacional*. Otros acuerdos bilaterales y regionales como por ejemplo el *Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA)*, *African Growth and Opportunity Act*, *Caribbean Basin Trade Partnership Act*, etcétera, otorgan beneficios adicionales a la desgravación.

Código HTS	Arancel General	Arancel para Chile
<b>4203.30.00 00</b>	2,7%	0%
<b>4202.21</b>		
Valor menor a US\$20 (cada uno)	10%	0%
Valor mayor a US\$20 (cada uno)	9%	0%
<b>4203.10.4030</b>	6%	0%
<b>4203.10.4060</b>	6%	0%

### 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

A partir del 1 de enero de 2004, con la entrada en vigencia del TLC Chile - EE.UU., los aranceles para la mayoría de los productos chilenos fueron eliminados. El arancel para los artículos de cuero señalados en este estudio es de cero.

### 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

En términos generales, todos los países o zonas comerciales que han suscrito algún acuerdo de libre comercio o de trato preferencial con los Estados Unidos tienen el mismo tratamiento arancelario que Chile.

HTS NUMBER	4203.30.00	
Descripción	Cintos, cinturones y bandoleras, de cuero natural o cuero regenerado	
<b>Chile Preferencia FTA</b>	Estado	Código Elegible: "CL"
	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	\$0
	Otra Tarifa	\$0
<b>Australia Preferencia FTA</b>	Estado	Código Elegible: "AU"
	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	\$0
	Otra Tarifa	\$0
<b>Perú Preferencia FTA</b>	Estado	Código Elegible: "PE"
	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	\$0
	Otra Tarifa	\$0
<b>NAFTA Preferencia Canadá</b>	Estado	Código Elegible: "CA"
<b>NAFTA Preferencia México</b>	Estado	Código Elegible: "MX"
	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	\$0
<b>Marruecos Preferencia FTA</b>	Estado	Código Elegible: "MA"
	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	\$0
	Otra Tarifa	\$0
<b>Jordania Preferencia FTA</b>	Estado	Código Elegible: "JO"
	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	\$0
	Otra Tarifa	\$0
<b>Singapur Preferencia FTA</b>	Estado	Código Elegible: "SG"
	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	\$0
	Otra Tarifa	\$0

Fuente: United States International Trade Commission

#### 4. OTROS IMPUESTOS:

##### Impuestos Estatales

Se le otorga tratamiento nacional, pero al ser un país federal los impuestos internos varían por Estado.

Se tributan (luego del despacho a plaza) cualquiera sea el origen del producto, nacional o importado, de manera que no tienen efecto distorsionador sobre la competitividad con respecto al producto nacional. Este impuesto lo paga el consumidor final directamente.

A continuación se detalla la información de impuestos generales (que pueden ser complementados con impuestos de ciudad o condado) para cada uno de los Estados, válida a enero 2011.

Estado	Impuesto (%)	Estado	Impuesto (%)
ALABAMA	4	MONTANA	Sin impuestos a la venta
ALASKA	Sin impuestos a la venta	NEBRASKA	5,5
ARIZONA	6,6	NEVADA	6,85
ARKANSAS	6	NUEVA HAMPSHIRE	Sin impuestos a la venta
CALIFORNIA	8,25	NUEVA JERSEY	7
COLORADO	2,9	NUEVA MEXICO	5,125
CONNECTICUT	6	NUEVA YORK	4
DELAWARE	Sin impuestos a la venta	NORTH CAROLINA	5,75
DISTRICT OF COLUMBIA	6	NORTH DAKOTA	5
FLORIDA	6	OHIO	5,5
GEORGIA	4	OKLAHOMA	4,5
HAWAII	4	OREGON	Sin impuestos a la venta
IDAHO	6	PENNSYLVANIA	6
ILLINOIS	6,25	RHODE ISLAND	7
INDIANA	7	SOUTH CAROLINA	6
IOWA	6	SOUTH DAKOTA	4
KANSAS	6,3	TENNESSEE	7
KENTUCKY	6	TEXAS	6,25
LOUISIANA	4	UTAH	5,94
MAINE	5	VERMONT	6
MARYLAND	6	VIRGINIA	5
MASSACHUSETTS	6,25	WASHINGTON	6,5
MICHIGAN	6	WEST VIRGINIA	6
MINNESOTA	6,875	WISCONSIN	5
MISSISSIPPI	7	WYOMING	4
MISSOURI	4,225		

Fuente: [www.taxadmin.org](http://www.taxadmin.org)

## Impuestos Locales

Adicionalmente a los impuestos estatales ya descritos, se deben agregar los impuestos locales, correspondientes a cada ciudad dentro de cada estado. En determinados casos y al igual como ocurre con los impuestos estatales, la ropa de vestir y accesorios pueden estar liberados de este tipo de gravámenes. A continuación citamos el caso de algunos estados en relación a los productos de cuero:

- Pensilvania:

La mayoría de la ropa de vestir, fabricada con o sin cuero, está exenta de impuestos. Excepto los zapatos de cuero plateado.

Los bolsos y carteras, independiente de su material, sí pagan impuestos al no ser considerados artículos de vestimenta.

Para más información visitar el siguiente link:

[www.portal.state.pa.us/portal/server.pt?parentname=SearchResult&space=SearchResult&in\\_tx\\_query=leather+sales+taxes&parentid=3&in\\_hi\\_userid=2&control=bannerstart&cached=false](http://www.portal.state.pa.us/portal/server.pt?parentname=SearchResult&space=SearchResult&in_tx_query=leather+sales+taxes&parentid=3&in_hi_userid=2&control=bannerstart&cached=false)

- Nueva Jersey

No aplica impuestos específicos a la venta de ropa de vestir. Desde el 15 de julio de 2006, todos los vendedores al por menor (*retailers*) de ropa de vestir y accesorios fabricados con piel de animal, están sujetos a un impuesto del 6% llamado '*Fur Clothing Gross Receipts Tax*'. Lo anterior incluye ropas y accesorios que no están fabricados completamente de piel, pero donde la piel sea la que tiene el valor principal. Por ejemplo, un abrigo de paño que contenga el cuello y puños de cuero de visón (donde el visón excede el valor del paño).

Para más información visitar el link:

[www.state.nj.us/treasury/taxation/vendors.shtml](http://www.state.nj.us/treasury/taxation/vendors.shtml)

- Massachusetts

La ropa de vestir, algunos accesorios (no joyas) y calzados, fabricados con o sin cuero, por un valor menor a USD 175 por ítem no pagan impuesto, al igual que los materiales usados para fabricar ropa de vestir. Los bolsos, carteras, billeteras y equipajes (independiente de su material) sí pagan impuestos al no ser considerados artículos de vestimenta.

Para más información visitar el link:

[www.mass.gov/?pageID=dorterminal&L=6&L0=Home&L1=Individuals+and+Families&L2=Personal+Income+Tax&L3=Forms+%26+Publications&L4=Publications&L5=Publications+Index&sid=Ador&b=terminalcontent&f=dor\\_publ\\_sales\\_use&csid=Ador#apparel](http://www.mass.gov/?pageID=dorterminal&L=6&L0=Home&L1=Individuals+and+Families&L2=Personal+Income+Tax&L3=Forms+%26+Publications&L4=Publications&L5=Publications+Index&sid=Ador&b=terminalcontent&f=dor_publ_sales_use&csid=Ador#apparel)

- Connecticut

La ropa de vestir y accesorios de vestir, fabricados con o sin cuero, por un valor menor a USD 50 por ítem no pagan impuesto.

Los bolsos, carteras, billeteras y equipajes (independiente de su material) sí pagan impuestos al no ser considerados artículos de vestimenta.

Para más información visitar el link:

[www.ct.gov/drs/cwp/view.asp?A=1514&Q=268900](http://www.ct.gov/drs/cwp/view.asp?A=1514&Q=268900)

- Vermont

Desde el 1 de diciembre de 1999, las compras de ropa de vestir y calzado, fabricada con o sin cuero, por un valor menor a USD 110 por ítem no pagan impuesto.

Los bolsos, carteras, billeteras y equipajes (independiente de su material) sí pagan impuestos al no ser considerados artículos de vestimenta.

Para más información visitar el link:

[www.state.vt.us/tax/pdf.word.excel/legal/tb/TB16.pdf](http://www.state.vt.us/tax/pdf.word.excel/legal/tb/TB16.pdf)

- Rhode Island

Algunos impuestos locales aplican. La ropa de vestir, accesorios de vestir y calzado, fabricada con o sin cuero, están exentos de impuestos.

Los bolsos, carteras, billeteras y equipajes (independiente de su material) si pagan impuestos al no ser considerados artículos de vestimenta.

Para más información visitar el link:

[www.tax.state.ri.us/regulations/salestax/07-13.php](http://www.tax.state.ri.us/regulations/salestax/07-13.php)

- Nueva York:

Desde el 1 de abril de 2011, al 31 de marzo de 2012, las ventas de ropa y calzado que cuesten menos de US\$ 55 por artículo o par están exentas del impuesto estatal de ventas (4%) y el impuesto *Metropolitan Commuter Transportation District* (0,375%). Las ventas también pueden estar exentas de impuestos locales en algunas localidades.

En las localidades donde no exista excepción de impuestos locales sobre las ventas, de menos de US\$ 55 o menos que US\$ 110, la venta de ropa y zapatos que cueste US\$ 55 o más está sujeta al impuesto de venta del estado y local.

Para las localidades que tienen exención de impuestos locales de ventas para artículos de precio menor a US\$ 110, la venta de ropa y calzado que cueste:

- \* Menos de US\$ 55, están totalmente exentos.
- \* Al menos US\$ 55 pero menos de US\$ 110, están sujetos del impuesto estatal de 4% (y el impuesto *Metropolitan Commuter Transportation District* (0,375%), si es que es aplicable)
- \* US\$ 110 o más están, están sujetos al impuesto total del estado y local.

Los bolsos, carteras, billeteras y equipajes (independiente de su material) si pagan impuestos al no ser considerados artículos de vestimenta.

Para más información visitar el siguiente link:  
[www.tax.ny.gov/pdf/memos/sales/m97\\_7s.pdf](http://www.tax.ny.gov/pdf/memos/sales/m97_7s.pdf)

## 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Las barreras de entrada a este mercado son medianas y estables.

Las nuevas empresas se enfrentan un importante obstáculo en el establecimiento de sus productos en el mercado debido al alto número de competidores y productos. Hay costos altos de publicidad, investigación y desarrollo asociados con el establecimiento y promoción de nuevos productos. Sin embargo, hay relativamente pocos los requisitos reglamentarios para satisfacer a establecer un nuevo negocio.

Los cambios en las tendencias de la moda pueden reducir enormemente la popularidad de los productos de nicho (como sombreros, ciertas líneas de bolsos y accesorios de diseño especial) en un plazo de tiempo muy corto. Esto aumenta el riesgo de entrar a un nuevo mercado y puede ser un impedimento grande para una empresa de reciente aparición en el mercado.

La lealtad del cliente a productos de marca puede crear dificultades para los nuevos participantes a la hora de llegar a los minoristas. Los pequeños fabricantes tienen dificultades para llegar a minoristas y mayoristas.

### Ingreso de Mercancías al País

En términos generales, la entrada de mercancías es un proceso que se divide en dos etapas:

- 1) Trámite de la documentación necesaria para determinar si la mercancía puede ser liberada de la custodia de la Aduana.
- 2) Trámite de los documentos que contienen información sobre aranceles y propósitos estadísticos.

Desde el 2 de febrero de 2003, como consecuencia de los ataques terroristas, el Servicio de Aduana de los Estados Unidos exige, en forma obligatoria, que la documentación de la mercancía enviada vía marítima, sea transmitida a Aduana con 24 horas de anticipación a la llegada al puerto de destino.

En general, la importación de bienes a los Estados Unidos, debe cumplir con los siguientes requisitos:

Someter las declaraciones del país de origen exigidas por la Aduana de los EE.UU. (*U.S. Customs*). Los criterios para establecer el origen de un producto son los siguientes:

- El país de origen corresponde al país donde fue fabricado completamente.
- El cortado, ensamblaje, teñido, envoltorio o empaquetado, u otro proceso de terminación no determina el país de origen.
- El país de origen para un producto que es ensamblado o fabricado en más de un país, queda determinado por el lugar donde ocurrió el proceso más importante.

Además debe cumplir con los requisitos de la factura al ingreso, con una descripción detallada de la mercancía, incluyendo:

- Nombre
- Número y marca de identificación
- Descripción del artículo y cantidad
- País de origen y fecha de exportación
- Puerto de destino
- Comprador.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Todos los envíos comerciales de cueros requieren entrada formal por aduanas, independientemente de su valor. Los importadores chilenos podrán solicitar trato arancelario preferencial para los envíos comerciales que requieren una entrada formal con el prefijo "CL" a la clasificación arancelaria de la CF 7501.

A solicitud de la *Customs and Border Protection (CBP)*, el importador deberá presentar una certificación de origen u otros documentación de apoyo para demostrar que las mercancías importadas "se originan" en Chile. En el caso de Chile, la certificación CFTA de origen no es un formulario oficial, como en el caso de otros acuerdos comerciales, por los que puede tener muchas formas, tales como una declaración en papel con membrete de la empresa, una declaración en una factura comercial o documentación de apoyo.

Cualquiera sea la forma o formato que se utilice, debe contener la siguiente información:

- Nombre y dirección del importador.
- Nombre y dirección del exportador.
- Nombre y dirección del productor.
- Descripción del bien.
- Número de clasificación según el arancel armonizado.
- Criterio de preferencia.
- Número de factura comercial en aquellos envíos individuales.
- Completar el período "mm / dd / aaaa hasta dd / mm / aaaa" (de 12 meses máximo) para varios embarques de mercancías idénticas.
- Firma autorizada, compañía, cargo, teléfono, fax, e-mail y la fecha de certificación.
- Certificación de que la información es correcta.

La certificación de origen puede cubrir una sola entrada o múltiples entradas en un período no superior a 12 meses. El importador deberá conservar el certificado de origen y la documentación de apoyo en los Estados Unidos.

Reglamento especial para productos terminados de cuero

- Los productos de cuero que se importen deben estar en cumplimiento con los requerimientos del *U.S. Fish and Wildlife Service* (en adelante FWS), si el producto proviene de una especie en peligro o no domesticable.
- Entrar por puertos especialmente designados por el FWS, cumpliendo con la notificación previa a la aduana y el FWS y los requerimientos de inspección (si el producto proviene de una especie exótica no domesticable o en peligro).
- Cumplir los requerimientos del *U.S. Department of Agriculture (USDA)* y del *Animal and Plant Health Inspection Service APHIS*, sobre importación cuarentena, permisos, y certificados (si el producto proviene de un animal domesticado)
- Entrar por puertos designados por el USDA (si el producto proviene de un animal domesticado).
- Cumplir los requerimientos de las aduanas estadounidenses y las regulaciones del *U.S. Department of Commerce (DOC)* respecto a importaciones y procedimientos con textiles (si el producto incluye textiles).
- Cumplir con los estándares del *U.S. Federal Trade Commission (FTC)* y el *Consumer Product Safety Commission (CPSC)*, si el producto incluye textiles.

**2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:**

La FTC publica una guía llamada GUIDES FOR SELECT LEATHER AND IMITATION LEATHER PRODUCTS (16 C.F.R., Section 24) para los productores de artículos de cuero (como calzado y artículos de viaje) para determinar cómo y cuándo hay que etiquetar los productos elaborados con cuero o con materiales que simulan la piel.

Según esta guía, la fabricación, venta, distribución, comercialización o publicidad de todo tipo o tipos de baúles de cuero o simuladas, maletas, bolsos de viaje, estuches de muestra, estuches de instrumentos, maletines, carpetas de anillado, billeteras, carteras, estuches para llaves, monederos, estuche de tarjetas, bolsos franceses, estuches de vestir, cajas de estudios, estuches de corbatas, joyeros, kits de viaje, bolsas "gadget", bolsas para cámaras, bolsos de mujer, mochilas, carteras, calzado, cinturones (cuando no se vende como parte de una prenda ) y artículos similares (en adelante, "los productos de la industria") deben cumplir con:

- (a) Revelar si es imitación o cuero simulado debe decir: No es de cuero, cuero artificial, cuero simulado, de vinilo, tela recubierta de vinilo, o de plástico.
- (b) Revelar el tipo de cuero debe ser revelado. Por ejemplo: Cuero de grano superior con piel de cerdo grano simulado.
- (c) Revelar los materiales adicionales usados.
- (d) No debe usarse el nombre comercial, nombre acuñado, marca comercial u otra palabra o término, o cualquier representación o el dispositivo si es susceptible a malinterpretarse.
- (e) Indicar cuando un producto elaborado principalmente de cuero, tenga elementos de otros materiales que parezcan de cuero.
- (f) Indicar la composición del cuero. Por ejemplo: Un producto de la industria de un material compuesto de fibras de 60% de cuero destrozado puede ser descrito como: piel regenerada con 60% de fibras de cuero y 40% de sustancias sin cuero.
- (g) Forma: Todos los productos deben llevar una etiqueta que acompañe al producto con la información anterior detallada, y debe colocarse con el fin de permanecer en o acompañar al producto hasta que sea recibido por el comprador. Esto también se aplica a todo tipo de publicidad.

Para mayor información, visite el siguiente link:

[www.ftc.gov/os/statutes/textile/gd-leath.shtm](http://www.ftc.gov/os/statutes/textile/gd-leath.shtm)

**Origen**

Todos los artículos de origen extranjero que entre los Estados Unidos deben tener claramente marcado el nombre del país de origen en inglés.

En el caso de artículos de vestir, las etiquetas deben cumplir con la *Regulación de Cuidado de Etiquetado Prendas de Vestir*, que obliga a que el etiquetado contenga la siguiente información:

- País de Origen: debe reflejar dónde el producto fue fabricado.
- Nombre fabricante, importador, vendedor o número de RN (Identificación Registrada) de la compañía de los EE.UU.

- De qué está fabricado el producto.
- Instrucciones de Cuidado: la etiqueta debe señalar cuál es el cuidado regular y qué tipo de cuidado necesita el uso normal del producto. Éstas deben estar presentes en forma permanente en cada producto.

Para mayor información recomendamos visitar el siguiente link:

[www.cbp.gov/ImageCache/cgov/content/publications/markingo\\_2edoc/v1/markingo.doc](http://www.cbp.gov/ImageCache/cgov/content/publications/markingo_2edoc/v1/markingo.doc)

NOTA: Si bien los requisitos anteriores son comunes para la mayoría de los capítulos relacionados con productos de cuero, pueden existir regulaciones específicas adicionales para cada producto o accesorio en particular, por lo que se recomienda ver cada caso individualmente.

### 3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS



Cinturón 100% de cuero, hecho en Italia.



Chaqueta tamaño M, 100% de Cuero.



Cartera de cuero blanco, marca Studio 26



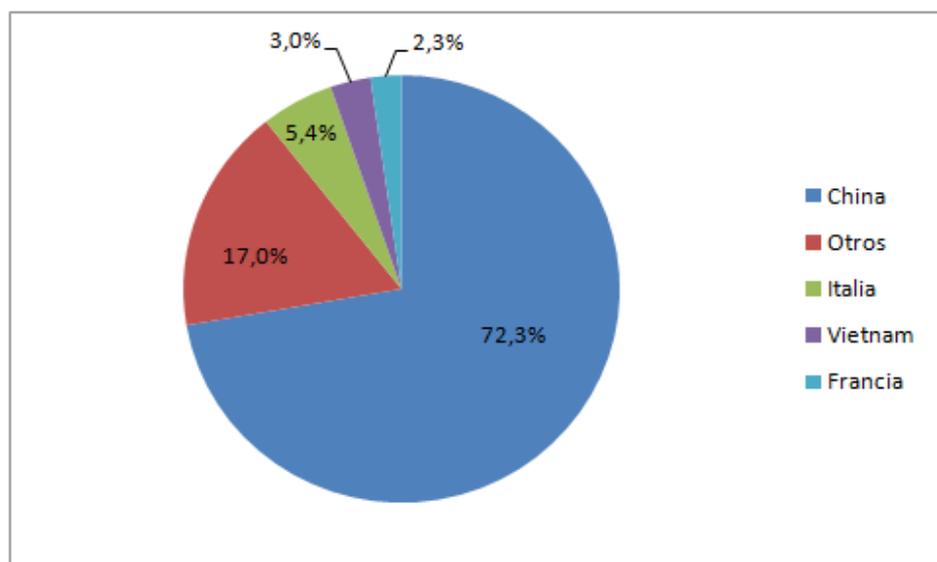
Cartera con bordes de cuero, marca Burberry London Blue Label

## IV ■ ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

La industria de fabricación de productos de cuero (bolsos, carteras, cinturones, equipaje, etcétera) de Estados Unidos ha sufrido la competencia de las importaciones. Las importaciones se han convertido en una parte cada vez más importante de esta industria, aumentando a una tasa promedio del 5,9% anual desde 2006 a un total de US\$ 10,8 mil millones en 2011. Las importaciones han pasado de ser el 71,8% de la demanda interna en 2006 a un 89,9% proyectado en 2011, siendo los proveedores de China y Vietnam los que ofrecen precios más bajos.

Se espera que las importaciones aumenten a una tasa promedio anual de 4,3% a US \$ 13,3 mil millones en 2016, con un aumento en la demanda por productos importados desde 89,9% a 95,3%.

### Mayores Proveedores



Fuente: Ibis World (2011)

A continuación presentamos un cuadro con información de la industria de cueros (en millones de dólares):

	Ingresos	Establecimientos	Empresas	Empleo	Exportaciones	Importaciones	Sueldos	Demanda Domestica	Precio del Cuero
2002	5.734,30	7.944	6.299	47.925	1.940,80	<b>5.923,90</b>	1.401,90	9.717,40	191,4
2003	5.522,30	7.707	5.983	44.635	1.761,90	<b>6.251,70</b>	1.345,0	10.012,10	200,5
2004	5.330,40	7.662	5.763	41.240	1.719,70	<b>7.123,60</b>	1.227,10	10.734,30	205,7
2005	5.430,10	7.349	5.414	39.188	1.904,20	<b>7.592,10</b>	1.184,40	11.118,00	204,8
2006	5.097,50	7.311	5.251	37.986	1.911,30	<b>8.115,00</b>	1.149,60	11.301,20	208,4
2007	4.283,40	7.504	5.181	34.136	1.605,10	<b>8.669,10</b>	1.005,90	11.347,40	215,9
2008	3.652,00	7.294	5.100	29.589	1.592,00	<b>8.729,00</b>	912,40	10.789,00	221,3
2009	3.349,60	7.107	4.953	28.025	1.423,10	<b>7.076,70</b>	860,10	9.003,20	212,1
2010	3.143,10	7.012	4.888	27.281	1.568,30	<b>8.684,80</b>	808,40	10.259,60	217,1
2011*	2.911,90	6.901	4.825	25.375	1.695,30	<b>10.800,80</b>	760,90	12.017,40	231,8
2012*	2.660,60	6.690	4.704	23.036	1.569,90	<b>11.805,20</b>	698	12.895,90	241,2
2013*	2.595,70	6.575	4.628	21.948	1.514,90	<b>12.183,00</b>	671,90	13.263,80	243,5
2014*	2.511,20	6.490	4.552	20.989	1.604,30	<b>12.510,70</b>	643,50	13.417,60	249,8
2015*	2.462,40	6.373	4.471	19.967	1.706,30	<b>13.036,20</b>	613,80	13.792,30	258,3
2016*	2.385,80	6.307	4.405	19.308	1.728,30	<b>13.349,00</b>	588,50	14.006,50	252,6
<b>Ranking Sector</b>	<b>177/195</b>	<b>9/195</b>	<b>15/195</b>	<b>129/195</b>	<b>93/182</b>	<b>38/182</b>	<b>154/195</b>	<b>114/182</b>	<b>N/A</b>
<b>Ranking Economía</b>	<b>635/700</b>	<b>312/699</b>	<b>313/699</b>	<b>541/700</b>	<b>114/231</b>	<b>42/228</b>	<b>589/700</b>	<b>137/228</b>	<b>N/A</b>

\* Proyectado

Fuente: Ibis World 2011

A continuación presentamos cifras de importaciones para ciertos códigos arancelarios mencionados el capítulo I de este estudio.

**Artículo: Código HTS 4202.21**

Bolsos de mano, con o sin correa para el hombro, incluso aquellos sin mango/manilla: con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado.

Año 2010

Posición (según monto)	Principales Países de Origen	Monto (\$US)	% de participación	Cantidad
	<b>El Mundo</b>	<b>986.319.332</b>	<b>54,06</b>	<b>26.053.647</b>
1	China	533.234.315	21,51	21.839.744
2	Italia	212.142.237	12,36	1.246.374
3	Francia	121.914.533	2,34	162.501
4	India	23.111.369	1,87	1.048.177
5	Indonesia	18.422.707	1,7	455.604
6	Vietnam	16.764.352	1,13	471.903
7	Colombia	11.146.176	1,09	104.469
8	España	10.737.507	0,55	81.779
9	Turquía	5.404.102	0,39	31.023
10	Rumania	3.818.955	0,36	37.990
44	Chile	32.960	0	141

Fuente: Global Trade Atlas (2011)

Año 2009

Posición (según monto)	Principales Países de Origen	Monto (\$US)	% de participación	Cantidad
	<b>El Mundo</b>	<b>890.817.703</b>	<b>100</b>	<b>24.517.515</b>
1	China	495.828.509	55,66	20.902.157
2	Italia	195.868.273	21,99	1.022.496
3	Francia	108.332.828	12,16	140.143
4	India	20.365.159	2,29	973.536
5	Indonesia	18.331.638	2,06	462.921
6	Vietnam	9.778.316	1,1	250.560
7	Colombia	9.245.092	1,04	99.879
8	España	7.556.768	0,85	64.662
9	Hong Kong	3.771.829	0,42	125.058
10	Turquía	2.857.645	0,32	16.211
61	Chile	6.276	0	126

Fuente: Global Trade Atlas (2011)

Año 2008

Posición (según monto)	Principales Países de Origen	Monto (\$US)	% de participación	Cantidad
	El Mundo	1.152.612.073	100	30.512.965
1	China	588.634.446	51,07	25.940.726
2	Italia	329.886.161	28,62	1.699.234
3	Francia	123.715.148	10,73	227.936
4	Indonesia	21.113.960	1,83	473.645
5	Colombia	17.571.604	1,52	120.562
6	India	16.610.575	1,44	942.961
7	España	9.787.254	0,85	96.586
8	Hong Kong	9.509.053	0,83	369.337
9	Turquía	5.767.354	0,5	33.101
10	Bulgaria	3.235.739	0,28	34.739
84	Chile	2.336	0	22

Fuente: Global Trade Atlas (2011)

**Artículo: Código HTS 4203.10.4060,**

Abrigos y chaquetas de cuero natural o cuero regenerado, (excepto de los reptiles) para mujer y niña.

Año 2010

Posición (según monto)	Principales Países de Origen	Monto (\$US)	% de participación	Cantidad
	<b>El Mundo</b>	<b>196.698.334</b>	<b>100</b>	<b>2.669.102</b>
1	China	133.400.550	67,82	2.209.595
2	Italia	23.937.294	12,17	53.940
3	India	11.974.258	6,09	144.856
4	Pakistán	5.597.333	2,85	163.378
5	Francia	4.709.157	2,39	5.394
6	Turquía	3.728.825	1,9	20.277
7	Mauricio	2.644.066	1,34	20.480
8	Suiza	1.978.742	1,01	1.573
9	Canadá	1.668.651	0,85	3.500
10	Indonesia	1.292.518	0,66	17.303
N/A	Chile	0	0	0

Fuente: Global Trade Atlas (2011)

Año 2009

Posición (según monto)	Principales Países de Origen	Monto (\$US)	% de participación	Cantidad
	<b>El Mundo</b>	<b>161.260.602</b>	<b>100</b>	<b>2.558.023</b>
1	China	114.308.945	70,88	2.123.307
2	Italia	19.258.111	11,94	109.718
3	India	9.916.452	6,15	133.464
4	Pakistán	4.269.070	2,65	133.050
5	Francia	3.393.477	2,1	10.069
6	Turquía	2.205.857	1,37	12.891
7	Canadá	1.399.670	0,87	2.627
8	Suiza	1.167.229	0,72	898
9	Rumania	913.893	0,57	3.446
10	Polonia	600.915	0,37	1.354
N/A	Chile	0	0	0

Fuente: Global Trade Atlas (2011)

Año 2008

Posición (según monto)	Principales Países de Origen	Monto (\$US)	% de participación	Cantidad
	<b>El Mundo</b>	<b>255.517.834</b>	<b>100</b>	<b>255.517.834</b>
1	China	192.902.126	75,49	192.902.126
2	Italia	28.964.851	11,34	28.964.851
3	India	9.420.509	3,69	9.420.509
4	Pakistán	5.980.288	2,34	5.980.288
5	Francia	4.649.577	1,82	4.649.577
6	Turquía	2.679.375	1,05	2.679.375
7	Suiza	2.131.597	0,83	2.131.597
8	Canadá	2.128.565	0,83	2.128.565
9	Ucrania	795.963	0,31	795.963
10	Polonia	645.080	0,25	645.080
65	Chile	541	0	1

Fuente: Global Trade Atlas (2011)

**Artículo: Código HTS 4203.30.0000,**

Prendas y complementos de vestir, de cuero natural o cuero regenerado: cinturones y bandoleras, con o sin hebillas.

Año 2010

Posición (según monto)	Principales Países de Origen	Monto (\$US)	% de participación	Cantidad
	<b>El Mundo</b>	<b>465.707.863</b>	<b>100</b>	<b>N/A</b>
1	China	337.059.362	72,38	N/A
2	Italia	36.012.065	7,73	N/A
3	Guatemala	20.453.699	4,39	N/A
4	India	17.860.798	3,84	N/A
5	México	15.870.588	3,41	N/A
6	Canadá	10.317.135	2,22	N/A
7	Francia	7.240.673	1,55	N/A
8	España	5.601.461	1,2	N/A
9	Hong Kong	3.050.778	0,66	N/A
10	Taiwán	2.427.357	0,52	N/A
0	Chile	0	0	

Fuente: Global Trade Atlas (2011)

Año 2009

Posición (según monto)	Principales Países de Origen	Monto (\$US)	% de participación	Cantidad
	<b>El Mundo</b>	<b>415.662.392</b>	<b>100</b>	<b>N/A</b>
1	China	292.670.914	70,41	N/A
2	Italia	34.330.594	8,26	N/A
3	India	18.020.597	4,34	N/A
4	Guatemala	17.499.410	4,21	N/A
5	México	16.649.779	4,01	N/A
6	Canadá	8.684.144	2,09	N/A
7	Francia	7.113.664	1,71	N/A
8	Hong Kong	4.259.339	1,02	N/A
9	Reino Unido	3.780.575	0,91	N/A
10	España	3.397.583	0,82	N/A
65	Chile	500	0	

Fuente: Global Trade Atlas (2011)

Año 2008

Posición (según monto)	Principales Países de Origen	Monto (\$US)	% de participación	Cantidad
	<b>El Mundo</b>	<b>472.261.999</b>	<b>100</b>	<b>N/A</b>
1	China	317.346.847	67,20	N/A
2	Italia	56.242.363	11,91	N/A
3	México	18.706.753	3,96	N/A
4	India	16.735.535	3,54	N/A
5	Guatemala	13.577.503	2,87	N/A
6	Canadá	12.433.524	2,63	N/A
7	Francia	8.158.929	1,73	N/A
8	Reino Unido	5.496.225	1,16	N/A
9	Hong Kong	5.456.967	1,16	N/A
10	España	4.790.744	1,01	N/A
47	Chile	4	0	

Fuente: Global Trade Atlas (2011)

**Artículo: Código HTS 4203.10.4030,**

Abrigos y chaquetas de cuero natural o cuero regenerado, (excepto de los reptiles) para hombre y niño.

Año 2010

Posición (según monto)	Principales Países de Origen	Monto (\$US)	% de participación	Cantidad
	<b>El Mundo</b>	<b>157.193.198</b>	<b>100</b>	<b>2.569.678</b>
1	China	100.152.445	63,71	1.922.685
2	Italia	16.351.832	10,4	38.049
3	Pakistán	12.672.600	8,06	318.430
4	India	10.482.810	6,67	159.873
5	Turquía	4.403.850	2,8	18.382
6	Indonesia	3.655.698	2,33	37.197
7	Francia	1.602.564	1,02	3.614
8	Sri Lanka	1.090.363	0,69	8.261
9	Hong Kong	671.540	0,43	11.980
10	Vietnam	543.095	0,35	4.629
N/A	Chile	0	0	0

Fuente: Global Trade Atlas (2011)

Año 2009

Posición (según monto)	Principales Países de Origen	Monto (\$US)	% de participación	Cantidad
	<b>El Mundo</b>	<b>115.076.066</b>	<b>100</b>	<b>2.946.882</b>
1	China	17.690.366	68,26	2.322.631
2	Pakistán	15.349.559	10,49	422.022
3	Italia	6.835.691	9,1	30.161
4	India	4.296.589	4,05	87.982
5	Turquía	1.724.334	2,55	15.937
6	Indonesia	1.060.972	1,02	15.523
7	Francia	893.240	0,63	4.071
8	México	787.900	0,53	13.133
9	Ucrania	585.018	0,47	3.512
10	Hong Kong	573.887	0,35	5.119
54	Chile	320	0	1

Fuente: Global Trade Atlas (2011)

Año 2008

Posición (según monto)	Principales Países de Origen	Monto (\$US)	% de participación	Cantidad
	<b>El Mundo</b>	<b>246.108.258</b>	<b>100</b>	<b>3.766.060</b>
1	China	160.318.036	75,56	2.845.544
2	Pakistán	26.795.272	14,8	557.560
3	Italia	24.219.648	1,07	40.368
4	India	14.185.758	5,41	203.583
5	Turquía	8.295.243	0,89	33.446
6	Hong Kong	1.762.810	0,45	16.788
7	Francia	1.534.587	0,08	2.930
8	México	1.131.048	0,46	17.484
9	Corea Del Sur	932.619	0,27	10.081
10	Canadá	915.486	0,08	3.139
N/A	Chile	0	0	0

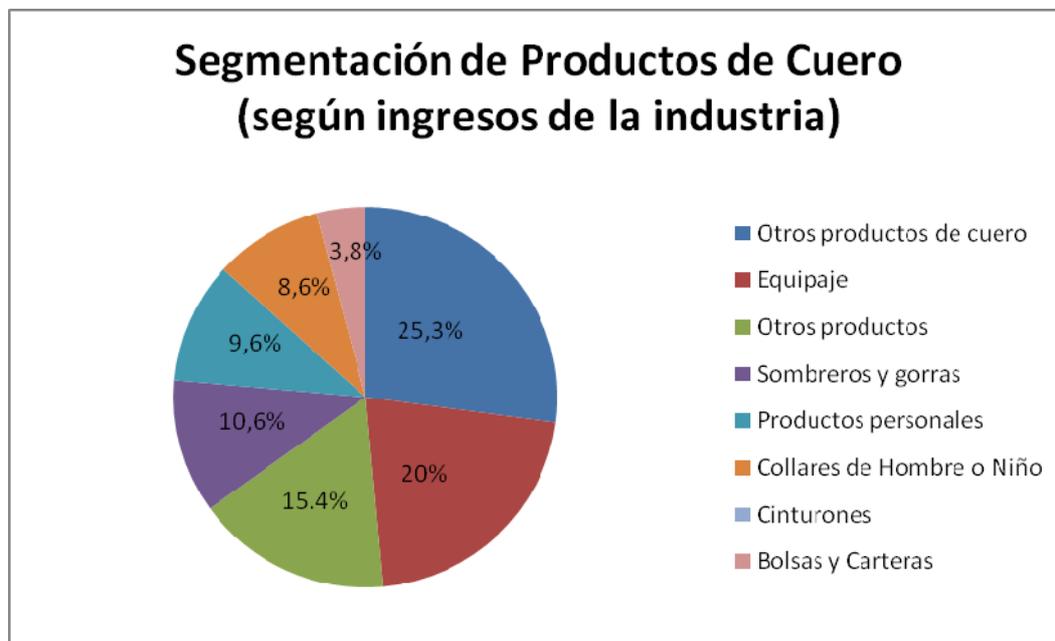
Fuente: Global Trade Atlas (2011)

# V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

El aumento del nivel de confianza del consumidor, respecto a la economía, refleja la voluntad de los consumidores a gastar el ingreso disponible de los bienes discrecionales, tales como cinturones y bolsos de cuero. Se espera que aumente durante el año 2011, creando una oportunidad potencial para la industria y las importaciones

Las empresas estadounidenses han debido cambiado su enfoque hacia el diseño y marketing, externalizando la fabricación o abriendo sus propias instalaciones en países de mano de obra más barata. Las empresas que no han optado por instalarse en el extranjero, se han centrado en diseños de alta calidad que tienen un precio más alto en los nichos de mercado.



Fuente: Ibis World 2011

Las ventas de equipaje (incluyendo maletas, bolsos deportivos, maletines) que representan el 20%, han disminuido de aproximadamente 25% entre el año 2006 y el 2011.

El segmento de sombreros, gorros y prendas para la cabeza que representa el 10,6%, ha aumentado alrededor de un 9,5% entre el año 2006 y 2011.

Los productos personales de cuero (incluyendo carteras, guantes y monederos) representan el 9,6% de los ingresos totales de la industria; los cinturones representan el 6,7% de las ventas. Estos segmentos han crecido entre el año 2006 y el 2011 ya que atienden a un nicho de mercado que exige una alta calidad de productos hechos en Estados Unidos. La competencia de las importaciones ha sido baja para estos segmentos, debido a la debilidad del dólar estadounidense y la incapacidad de los consumidores a comprar productos de fabricación italiana, que son más caros.

Las bolsas y carteras, que representan un 3,8% de los ingresos de la industria, han disminuido su cuota de ventas entre el año 2006 y el 2011. La razón es que durante la recesión, el gasto discrecional en artículos de alta calidad de lujo se ha reducido. Los consumidores han optado por productos que no son de cuero que tienen un precio menor con el fin de ahorrar dinero.

Otros artículos de cuero (incluido monturas de caballo, botas y cinturones de cuero industrial), han aumentado su participación en las ventas llegando a representar el 25,3% en el 2011.

### Ingresos de la Industria

La crisis económica también ha afectado la industria de los Estados Unidos. Entre el 2006 y 2011, los ingresos totales disminuyeron en un promedio anual del 10,6% para un total de US\$ 2,9 mil millones, que incluye una caída de un 7,4% durante el 2011. El número de fábricas pasó de 7.311 en el 2006 a un estimado de 6.901 en el 2011, lo que refleja una disminución promedio anual del 1,1%.

Entre el 2011 y 2016, los ingresos del sector se espera que siga disminuyendo a un promedio anual del 3,9%, totalizando US\$ 2.4 mil millones. Se espera que los márgenes de utilidad se establezcan en alrededor de US\$ 25.000 por establecimiento a partir de 2013, y que representará el 6,7% de los ingresos de la industria para el año 2016.

#### **1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Existen dos segmentos de consumo muy marcados:

- Uno que opta por productos baratos, donde la competencia más fuerte se da principalmente entre productos provenientes de China, Vietnam y otros países de Asia.
- El segundo segmento es el de productos de mayor precio y diseños más exclusivos, principalmente provenientes de países europeos como Francia e Italia. Una característica de este segmento es que muchas veces la marca también es muy importante.

#### **1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO**

##### **En la Producción**

Avances en términos de diseño de productos, así como también en procesos de manufactura, puede crear gran distinción con la competencia, logrando una mayor exclusividad, para satisfacer un nicho determinado, generando mayor lealtad de marca; o para productos más masivos, mediante la disminución de costos en sus procesos productivos, lograr una reducción en el costo del producto, haciéndolo más competitivo en el mercado.

El factor tecnológico es importante por sobre todo para el segmento de consumidores de ingresos más altos, que es más exigente y opta principalmente por productos importados de Francia e Italia.

### En la Venta

Varias empresas han implementado sistemas de venta a través de internet. Incluso muchas veces los precios son más bajos que en las tiendas y ofrecen envíos (*shipping*) gratis si el valor de la compra es superior a cierto monto. Existen algunos sitios web, como [www.gilt.com](http://www.gilt.com), [www.ruelala.com](http://www.ruelala.com), que ofrecen periódicamente descuentos y ofertas en moda y accesorios, muchos de ellos de diseñadores reconocidos, a precios accesibles.

### 1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

Según los importadores, los elementos que afectan la demanda de cueros, de un producto o país de origen, son:

- **Calidad**  
La gente prefiere productos de cuero auténtico.
- **Diseño**  
La elección de un estilo particular depende del sentido de la moda y las preferencias.
- **Marcas comerciales reconocidas**  
Algunas personas prefieren comprar productos de mayor calidad, asociados a una marca conocida, y no les importa el precio.
- **Factores climáticos o de estacionalidad.** Por ejemplo en invierno la demanda por chaquetas, chaquetones y casacas de cuero aumenta.

### 1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Esta depende de si se trata de artículos de vestir o no:

Si se trata de artículos de vestir, su demanda depende de la estacionalidad (por ejemplo guantes de cuero en invierno) y la moda. Generalmente los inicio de temporada, liquidaciones a final de estas y navidad son las temporadas de mayores ventas.

En el caso de productos no estacionales como marroquinería y productos de hogar, la demanda es generalmente más estable durante el año.

**1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Nueva York es el estado que más importa productos de cuero, seguido por California, Nueva Jersey y Texas, dependiendo del producto.

**Importaciones según Estado**

**Código HTS: 4202.21. Bolsos de mano, con o sin correa para el hombro, incluso aquellos sin mango/manilla: con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado.**

Posición	Estado	2008	2009	2010	% 2008 - 2009	% 2009 - 2010
	<b>TOTAL ESTADOS</b>	1.152.612.073	890.817.703	986.507.334	-22,71	10,74
1	Nueva York	310.765.103	281.390.119	336.799.749	-9,45	19,69
2	Nueva Jersey	226.592.299	140.856.590	166.738.010	-37,84	18,37
3	Florida	165.408.820	148.970.373	148.423.531	-9,94	-0,37
4	California	164.208.941	127.171.426	137.194.435	-22,56	7,88
5	Texas	60.732.358	51.704.878	47.748.016	-14,86	-7,65
6	Connecticut	60.470.389	37.584.213	46.622.617	-37,85	24,05
7	Massachusetts	12.399.330	10.785.649	18.098.613	-13,01	67,8
8	Nueva Hampshire	672.738	7.435.910	12.075.567	1.005,32	62,4
9	Hawaii	14.639.504	10.914.126	10.762.033	-25,45	-1,39
10	Maryland	21.837.808	11.109.779	9.667.978	-49,13	-12,98

Fuente: Wiser Trade (2011)

**Importaciones según Estado**

**Código HTS: 4203.30. Prendas y complementos de vestir, de cuero natural o cuero regenerado: cinturones y bandoleras, con o sin hebillas.**

Posición	Estado	2008	2009	2010	% 2008 - 2009	% 2009 - 2010
	<b>TOTAL ESTADOS</b>	472.261.999	415.662.392	465.785.759	-11,98	12,06
1	Nueva York	79.999.663	67.032.226	74.425.291	-16,21	11,03
2	Texas	67.248.572	60.932.932	65.897.040	-9,39	8,15
3	California	87.695.673	61.908.883	54.883.058	-29,4	-11,35
4	Louisiana	21.381.123	43.346.919	52.346.313	102,73	20,76
5	Massachusetts	24.233.927	28.823.407	39.906.602	18,94	38,45
6	Florida	15.203.444	25.494.484	30.086.539	67,69	18,01
7	Nueva Jersey	43.057.324	22.548.261	24.662.414	-47,63	9,38
8	North Carolina	18.479.192	11.825.384	19.960.920	-36,01	68,8
9	Pennsylvania	6.521.197	13.697.872	19.559.604	110,05	42,79
10	Georgia	3.314.283	10.491.538	13.861.052	216,56	32,12

Fuente: Wiser Trade (2011)

**Importaciones según Estado**

**Código HS: 4203.10. Abrigos y chaquetas de cuero natural o cuero regenerado, excepto de reptil.**

Posición	Estado	2008	2009	2010	% 2008 - 2009	% 2009 - 2010
	<b>TOTAL ESTADOS</b>	612.067.113	416.761.889	460.421.250	-31,91	10,48
1	Nueva York	156.682.948	138.060.566	166.556.758	-11,89	20,64
2	California	97.227.774	59.528.891	77.193.082	-38,77	29,67
3	Nueva Jersey	98.590.278	67.947.367	70.079.517	-31,08	3,14
4	Texas	52.410.568	30.685.075	26.320.421	-41,45	-14,22
5	Wisconsin	46.976.072	31.213.522	23.981.221	-33,55	-23,17
6	Massachusetts	12.444.903	8.482.058	11.757.933	-31,84	38,62
7	Georgia	16.272.764	7.106.585	11.402.485	-56,33	60,45
8	North Carolina	20.274.026	13.520.114	9.787.098	-33,31	-27,61
9	Ohio	10.024.923	5.974.944	8.181.435	-40,4	36,93
10	Maryland	6.124.335	4.972.737	7.005.701	-18,8	40,88

Fuente: Wiser Trade (2011)

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

### Distribución

La distribución es un factor crítico que debe abordarse con sumo cuidado, sobre todo si se encuentra ligada al servicio de pre y post venta.

Existen distintas alternativas para distribuir el producto en el mercado local. Se debe estudiar la mejor alternativa dependiendo del tipo de producto.

- Exportación directa:

Generalmente para la venta a tiendas departamento. Por lo general ofrece seguridad y orden. Se puede usar como fórmula exclusiva de distribución o combinarla con alguna de las que a continuación se mencionan.

- Distribución a través de un agente o importador:

Este agente compra y vende la mercadería o asume la representación de ventas en el caso de que se trate de tiendas departamento dispuestas a importar directamente. El margen promedio de un agente que

compra y vende se ubicará alrededor del 30% del valor CIF de la mercadería. En el segundo caso, generalmente contempla comisiones en torno al 7% a 10% del valor CIF.

- Distribución a través de una oficina propia:

Generalmente se realiza cuando las operaciones alcanzan volúmenes que justifiquen el costo asociado. Es a largo plazo. Se recomienda contar en esta oficina con empleados de nacionalidad del país, que conozcan la idiosincrasia de la comunidad y opere de acuerdo a sus patrones.

- Distribución a través de servicios de terceros:

Este esquema de operación permite a los exportadores operar en el país con entrega en plaza asumiendo costos moderados y sin realizar inversión inicial ni asumir demoras por concepto de puesta en marcha de una oficina propia. La oferta de este tipo de servicios puede encontrarse actualmente en forma desagregada, es decir, por un lado puede contratarse la gestión de ventas y por otro lado los servicios logísticos. Permite combinar las alternativas anteriores.

## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

### Precio Minoristas



COACH Chelsea Leather Satchel

Precio: US\$ 358,00

[www.bloomingdales.com](http://www.bloomingdales.com)



Precio: US\$119,99  
[www.wilsonleather.com](http://www.wilsonleather.com)



Hobo International Envious Belt  
Precio US\$ 78,00  
[www.bloomingdales.com](http://www.bloomingdales.com)



Precio: US\$ 59,99  
[www.wilsonleather.com](http://www.wilsonleather.com)



Joie Gretchen Leather Jacket  
Precio: US\$ 688,00  
[www.bloomingdales.com](http://www.bloomingdales.com)



Precio: US\$ 379,99  
[www.wilsonleather.com](http://www.wilsonleather.com)

\* Valores no incluyen impuestos.

## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

- Publicidad: muchas compañías invierten en catálogos con el fin de resaltar las características de sus productos. Algunas lo hacen enviando periódicamente sus folletos y revistas a clientes que hayan hecho compras en el pasado, por ejemplo a través de internet. Así mantienen a su clientela informada de las últimas novedades.
- Participación en ferias internacionales relacionadas al rubro: no existen ferias orientadas únicamente a productos de cuero, pero si hay relacionadas a la moda. Un de ellas es “The Collection at WSA” ([www.wsashow.com](http://www.wsashow.com)) que se orienta a calzados y artículos de vestir de lujo, que incluye carteras, bolsos, etc.
- Implementación de tiendas y catálogos on-line que permiten fortalecer la relación con los clientes, por medio de sistemas de venta y distribución eficaces e innovadoras. Además el servicio post venta es fundamental para que exista un segundo pedido.
- Estrategias Genéricas de Porter:
  - Liderazgo en costos: los productos de origen asiático generalmente ofrecen precios bastante más bajos que los otros importadores, abarcando casi todo este segmento.
  - Diferenciación: ofrecer un producto único en el mercado.
  - Alta Segmentación: elegir un segmento específico de clientes, por ejemplo mujeres entre 35 y 55 años gustan de artículos de calidad con diseños tradicionales.
  - Combinar la diferenciación con una alta segmentación. Esta estrategia consiste en elegir un segmento de mercado (por ejemplo mujeres entre 40 y 65 años, de clase social ABC1 que gusten de artículos y accesorios de vestir elegantes) y ofrecerles un producto único en el mercado.

# IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Carteras



Carteras



Cinturón



Cinturón



Billetera

## X ■ SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Como mencionamos con anterioridad, en los últimos años la industria de cueros en los Estados Unidos ha cambiado, centrando más en diseños de alta calidad que tienen un precio más mayor. Recordemos también que este mercado está además abastecido por importaciones de alta calidad europeas, provenientes de Italia y Francia principalmente.

Teniendo en consideración lo anterior y que Asia, en especial China, abastece el mercado estadounidense con productos masivos a bajo precio, se recomienda a los importadores chilenos buscar nichos de mercado y ofrecerle productos diferenciados a este. Optar por esta opción puede generar mayor lealtad en consumidores finales, así como también de tiendas de venta al detalle y distribuidores. Además las líneas de alto margen de utilidad suelen ser más prominente en los nichos de mercado especializados.

Para lograr lo anterior se recomienda tener en consideración los siguientes aspectos:

- **Reconocimiento de Marca**  
Las empresas que sean capaces de hacerse un nombre reconocido de marca dentro de un nicho de mercado, pueden beneficiarse de la lealtad del cliente y un aumento en sus ventas.
- **Gran capacidad para responder a los cambios**  
Capacidad de alterar los bienes producidos en favor de las condiciones del mercado. Es necesario tener gran flexibilidad en la producción, dado que los cambios en moda y gustos ocurren muy rápido y se debe estar preparado para ello. Las empresas en esta industria deben poder modificar su mix de productos y oferta. Si la compañía falla en esto, puede significar una gran pérdida en el período y un gran deterioro en la imagen de marca que posee en su nicho.
- **Desarrollo de nuevos productos**  
Dado que en esta industria se está compitiendo con productos provenientes de países con costos de mano de obra muy bajo, es importante trabajar en productos innovadores y producir diferenciación para lograr tener un espacio y permanencia un poco más segura en el mercado. Es importante estar al tanto de lo que está haciendo la competencia y de lo que puede interesar al nicho de la empresa.
- **Acceso a última tecnología**  
Las empresas pueden lograr una ventaja teniendo última tecnología que les permita producir en forma más eficiente y con menores costos. Es importante estar al tanto de las innovaciones tecnológicas de la competencia que tenga la empresa en su nicho.

- **Presencia**  
Una vez entrando en el mercado es importante tener presencia en el mercado para hacer un trabajo continuo de la marca, así como para captar últimas tendencias, presentándolas a tiempo y responder a los requerimientos de los clientes.
- **Tener buena reputación y acceso a insumos de buena calidad**  
Especialmente si se desea acceder a nichos más exigentes, es de primera importancia contar con los materiales adecuados que cumplan con los criterios del nicho.
- **Economías de escala**  
Es importante tener en consideración los precios locales, para lograr mayor competitividad. Los productores de cuero que logren reducir el costo marginal de su producción tienen una ventaja en precios respecto a las otras empresas.
- **Pronta entrega al mercado**  
Como muchos de los productos de la industria son bastante genéricos, una empresa puede aumentar las ventas ofreciendo un buen servicio de entrega y otros tipos de apoyo a los clientes.

## XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- **Accessories the Show**  
Se realizará en:  
Julio y agosto de 2011 y 2012 en Nueva York.  
Septiembre de 2011 y 2012 en Nueva York.  
Agosto de 2011 y 2012 en Las Vegas.  
[www.accessoriestheshow.com](http://www.accessoriestheshow.com)
- **Coterie**  
Feria relacionada a las modas.  
Se realizará en septiembre de 2011 en Nueva York.  
Registros a través del email [buyer@enkshows.com](mailto:buyer@enkshows.com)  
[www.enkshows.com/coterie](http://www.enkshows.com/coterie)
- **Designer & Agents**  
Feria independiente e internacional de comercio internacional de más de 1000 colecciones y miles de comerciantes.  
Los Angeles, CA – agosto de 2011.  
Nueva York, NY – septiembre de 2011.

Paris, Francia – septiembre y octubre de 2011.

Los Angeles – octubre de 2011.

[www.designersandagents.com](http://www.designersandagents.com)

- Intermezzo Collections  
Se realizará en julio y agosto de 2011 en Nueva York.  
Registraciones a través del email [buyer@enkshows.com](mailto:buyer@enkshows.com)  
[www.enkshows.com/acic/](http://www.enkshows.com/acic/)
- FAME (Fashion Avenue Market Expo)  
Feria relacionada a las modas. Se realiza 4 veces al año en Nueva York.  
Febrero, mayo, agosto y septiembre de 2011.  
[www.fameshows.com](http://www.fameshows.com)
- International Apparel Sourcing Show  
Feria relacionada a las modas. Se realizará en Julio de 2011 en Nueva York.  
[www.apparelsourcingshow.com](http://www.apparelsourcingshow.com)

## XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

U.S. Customs and Border Protection

[www.cbp.gov/](http://www.cbp.gov/)

U.S. Fish and Wild Life Service (FWS)

[www.fws.gov](http://www.fws.gov)

U.S. Department of Agriculture (USDA)

[www.usda.gov](http://www.usda.gov)

U.S. Department of Commerce (DOC)

[www.commerce.gov](http://www.commerce.gov)

Consumer Product Safety Commission

[www.cpsc.gov](http://www.cpsc.gov)

Documento Elaborado por: Andrés Lehuedé

Email: [andres.lehuede@prochile.us](mailto:andres.lehuede@prochile.us)