

El mercado de la bisutería en EE.UU.

El mercado de la bisutería en EE.UU.

Esta nota ha sido elaborada por Isabel Albacete Ramírez bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Los Angeles

Octubre 2008

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	5
II. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	8
3. Importaciones	9
4. Competidores	11
5. Componentes de la oferta	12
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	13
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	14
1. Márgenes comerciales	14
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	15
VI. DISTRIBUCIÓN	16
1. Canales de distribución	16
2. Puntos de venta	18
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	20
1. Aranceles	20
2. Etiquetado	21
3. Patentes y marcas	21
VIII. ANEXOS	22
1. Distribuidores de accesorios de moda	22
2. Importadores de bisutería	26
3. Showrooms de bisutería en Los Ángeles	27
4. Ferias	28
5. Publicaciones del sector	30
6. Asociaciones	31

CONCLUSIONES

Como se comenta a lo largo de la nota de mercado, el mercado americano es extremadamente dinámico, con una competencia feroz por el lado de la oferta y unos ciclos del producto cortos, el cliente compra muchas veces por impulso y la imagen del producto es fundamental.

La importación de productos de bisutería en EEUU está creciendo gracias al impulso de la producción asiática. Los fabricantes europeos se resienten, por una parte, por el entorno competitivo y, por otra, por el elevado tipo de cambio del euro. Quienes saben competir por diseño y calidad mantienen sus exportaciones, mientras que los productores de bisutería de gama baja o con diseño poco valorado ven disminuir sus exportaciones a EEUU, ya que el comprador americano encuentra este tipo de producto más barato en Asia.

La competencia es fuerte por dos frentes:

- En gama baja: por parte de China, Corea, Tailandia...
- En gama de diseño y calidad: por parte del *Made in Italy*, las marcas de diseñador, etc.

El productor español de artículos con potencial crecimiento de la demanda en Estados Unidos debe estudiar cuál va a ser su mercado objetivo y cuáles serán los canales de distribución más adecuados para su producto (la elección de un buen importador o representante es muy importante). Darse a conocer en las ferias señaladas del sector es fundamental para establecer estos contactos.

Debido a la imposibilidad de competir en gama baja por precio, en este mercado se debe ofrecer un producto que reúna al menos uno de estos requisitos:

- Gama media-alta o alta
- Diseños que ofrezcan algo nuevo y que conquisten al canal de venta y al consumidor.
- Una marca o un diseñador conocidos que vendan bien en el mercado, para lo cual es necesario afrontar una inversión bastante elevada.

En definitiva, el producto adecuado, unido a un buen contacto comercial (representante o importador), puede aumentar las posibilidades de éxito en este mercado, siempre que se trate de gama medio-alta por la imposibilidad mencionada de competir en gama baja.

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La nota sectorial se centra específicamente en los productos de bisutería. A la hora del estudio de estadísticas de comercio exterior la partida arancelaria considerada (según el sistema armonizado) es la HS 7117 (Imitation jewelry) que se refiere a bisutería con base de metal (chapada o no con metales preciosos).

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Desde hace años las aduanas de Estados Unidos han adoptado el sistema armonizado de códigos arancelarios (Harmonized Tariff Schedule of the United States 2008) coincidiendo la clasificación de partidas arancelarias con la española hasta los seis primeros dígitos.

La bisutería está clasificada en el siguiente capítulo:

- **HS 7117:** Bisutería metálica (chapada o no con metales preciosos)

La partida se refiere a aquellas piezas de joyería que no incorporan perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas ni metales preciosos (excepto chapado o como componente minoritario).

- **7117.11.00** - Gemelos
- **7117.19** –Otros: cuerda, cable, alambre, cadena, etc en diferentes longitudes.
- **7117.19.05** – Bisutería de juguete valorada en menos de 8 céntimos por metro.
- **7117.19.15** – Otros
- **7117.19.20** – Valor superior a 33 céntimos por metro.
- **7117.19.30** – Artículos religiosos diseñados para ser llevados como complemento o llevados por una persona.
- **7117.19.60** – Otros: joyería de juguete valorada en no más de 8 céntimos por pieza.

EL MERCADO DE BISUTERÍA EN ESTADOS UNIDOS

- **7117.90.10** – Otros: gargantillas y collares valorados en menos de 30 céntimos por docena, compuestos por formas de plástico montadas sobre una cuerda de hilo.
- **7117.90.20** – Rosarios y medallas.

Por lo que respecta a la producción industrial y otros datos relevantes en Estados Unidos, los datos recopilados se basan en la nomenclatura NAICS (*North American Industry Classification System*). Esta nomenclatura ha sustituido al SIC (*Standard Industrial Classification System*), que se utilizaba con anterioridad en este país. La nomenclatura NAICS fue desarrollada por Estados Unidos, Canadá y México con el fin de facilitar la comparación de datos estadísticos de la actividad empresarial en los tres países.

Concretamente, éste es el código que hace referencia a la bisutería:

NAICS 339914: Fabricación de bisutería y regalos (Costume jewelry and Novelty Manufacturing).

El código **SIC** sería el **3961**: Esta categoría engloba las empresas que se dedican principalmente a la fabricación de bisutería, regalos y adornos de todos los materiales, excepto metales preciosos, piedras preciosas o semipreciosas, y chapados en oro. Los productos fabricados dentro de esta categoría incluyen piezas como collares, anillos, perlas artificiales, gemelos, y rosarios.

ICEX

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Aunque más minoritario que el mercado de joyería, el sector de la bisutería en Estados Unidos es interesante tanto por el volumen de ventas como por el número de consumidores que representa. Tal y como se observa en la siguiente gráfica, el consumo aparente ha ido aumentando progresivamente cada año hasta situarse en 2.228 millones de dólares en 2006.

LA INDUSTRIA DE LA BISUTERÍA (NAICS 339914)

Millones de USD

	2002	2003	2004	2005	2006
Producción	830	837	781	854	860
Exportaciones	155	160	188	207	250
Importaciones	915	984	1.150	1.476	1.618
Saldo Comercial	-760	-824	-962	-1.269	-1.368
Consumo aparente*	1.590	1.661	1.743	2.080	2.228

*Fuente: U.S. Department of Commerce and the U.S. International Trade Commission *Consumo aparente = Producción + Importaciones – Exportaciones (no se tiene en cuenta la variación de existencias)*

Cabe destacar que el mercado de bisutería se mueve en un segmento de precios más bajo que la joyería y el volumen cobra mayor importancia.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La industria americana de joyería y bisutería tiene sus raíces en la América Colonial. Es un sector formado principalmente por pequeñas y medianas empresas concentradas el Noreste, principalmente en Nueva York y Rhode Island, o, en menor grado, en California, Tejas, Florida y Dakota del Sur.

El término “costume jewelry”, traducción de “bisutería”, fue utilizado por primera vez en un artículo de *New Yorker* en 1933. El desarrollo de esta industria en Estados Unidos estuvo directamente influenciado por diseñadores europeos como Elsa Schiaparelli y Coco Chanel, que encargaban reproducciones de piezas originales con el único propósito de mostrar los trajes con sus complementos. La mayoría de los primeros ejemplos de bisutería fueron imitaciones de alta joyería, pero la floreciente industria pronto dio lugar a innovadores artesanos que experimentaron con una gran variedad de formas, materiales y paletas de colores.

El sector de la bisutería en EEUU está compuesto por 900 empresas (Industry Outlook 2.000) que emplean a 12.200 trabajadores directamente y a algunos miles más de manera indirecta.

En los últimos años, el sector ha afrontado varios retos, entre los que cabe destacar la consolidación de los vendedores minoristas, el asentamiento de la venta por catálogo y showrooms, el descenso de la facturación realizada a través de los canales de televisión, el descenso del número de mayoristas, el aumento de las importaciones y la implantación de fabricantes en países en vías de desarrollo (China, India y Méjico).

ICEX

3. IMPORTACIONES

El valor del comercio internacional de bisutería en Estados Unidos (primer importador mundial) se ha duplicado en los últimos cinco años, lo que hace pensar que representa una importante oportunidad de negocio para las empresas españolas. Desde 2003, la tendencia ha sido claramente positiva, hasta alcanzar la cifra de 1.417 millones de dólares en 2007. Contrariamente al sector de joyería en general, que se ha visto afectado negativamente en este último año debido a la recesión de la economía estadounidense, las importaciones de bisutería han seguido aumentando. El menor nivel de precios de este sector se perfila como una de las principales razones de este hecho. Sin embargo, las importaciones procedentes de España han descendido considerablemente pasando de 7,79 millones de dólares en 2003 a 2,64 en 2007. A nuestras empresas les resulta difícil competir en el mercado norteamericano con la bisutería italiana y francesa, con una implantación mucho más arraigada, y con los precios de la bisutería asiática.

La mayoría de las importaciones, que no han dejado de aumentar desde mediados de los 90, proceden de países cuyos costes de producción, principalmente mano de obra, son relativamente bajos. Los productos procedentes de estas naciones (China, Tailandia, Taiwan), unidos a la actualización en el diseño y el aumento de la calidad, les está colocando en una posición realmente competitiva. Además, aunque estadísticamente sean consideradas importaciones, son varios los empresarios locales que han situado sus plantas de fabricación en países como China o India.

IMPORTACIONES ESTADOUNIDENSES DE ARTÍCULOS DE BISUTERÍA (HS 7117)

Millones USD

País	2003	2004	2005	2006	2007	var. 07/03	var. 07/06
China	560,40	702,88	903,26	997,05	1.068,57	90,68%	7,17%
Tailandia	26,18	25,71	35,87	59,30	70,73	170,17%	19,26%
Taiwan	17,18	26,55	33,66	37,09	35,10	104,31%	-5,35%
Corea del Sur	65,85	55,67	47,87	36,34	31,71	-51,85%	-12,75%
India	22,19	18,29	45,94	37,53	29,46	32,76%	-21,51%
Hong Kong	25,07	23,63	24,27	20,21	28,18	12,41%	39,45%
Italia	14,47	13,83	16,68	17,23	25,59	76,85%	48,53%
Francia	10,44	11,84	13,46	14,75	19,68	88,51%	33,38%
Filipinas	13,70	11,53	25,16	17,49	14,09	2,85%	-19,43%
México	14,94	10,16	11,37	13,05	12,93	-13,45%	-0,93%

España	7,79	3,26	2,85	2,63	2,64	-66,11%	0,18%
Total	819,10	950,88	1.221,69	1.323,68	1.417,60	73,07%	7,10%

Fuente: World Trade Atlas

Respecto a la cuota de mercado, en la siguiente tabla se puede observar cómo los 10 primeros países representan el 95% del total de las importaciones, siendo China el claro líder con una cuota del 75%. Tailandia le sigue muy de lejos mientras que el resto está bastante repartido entre Taiwán, Corea del Sur, India, Hong Kong, Italia, Francia, Filipinas y México. España ha perdido cuota de mercado pasando del 0,95% en 2003 a 0,19% en 2007.

EL MERCADO DE BISUTERÍA EN ESTADOS UNIDOS

Por tanto, podemos concluir que el mercado internacional de bisutería en Estados Unidos muestra una clara tendencia de crecimiento pero está claramente dominado por China y otros países asiáticos que compiten vía precio. España ha perdido posiciones en los últimos años, mientras que sus principales competidores, Francia e Italia, se mantienen e incluso logran una mayor cuota de mercado.

CUOTA DE MERCADO DE ARTÍCULOS DE BISUTERÍA (HS 7117) EN EE.UU.

Porcentaje (%)

País	2003	2004	2005	2006	2007	Var. 07/03	Var. 07/06
China	68,42	73,92	73,94	75,33	75,38	10%	0%
Tailandia	3,20	2,71	2,94	4,48	4,99	56%	11%
Taiwán	2,10	2,79	2,76	2,80	2,48	18%	-11%
Corea del Sur	8,04	5,86	3,92	2,75	2,24	-72%	-19%
India	2,71	1,92	3,76	2,84	2,08	-23%	-27%
Hong Kong	3,06	2,49	1,99	1,53	1,99	-35%	30%
Italia	1,77	1,46	1,37	1,30	1,81	2%	39%
Francia	1,28	1,25	1,10	1,12	1,39	9%	24%
Filipinas	1,67	1,21	2,06	1,32	0,99	-41%	-25%
México	1,83	1,07	0,93	0,99	0,91	-50%	-8%
España	0,95	0,34	0,23	0,20	0,19	-80%	-5%

Fuente: World Trade Atlas

4. COMPETIDORES

Como hemos comentado anteriormente, España no puede hacer frente a la competencia ejercida por los países asiáticos, que cuentan con costes de producción mucho más bajos. Por tanto, los principales competidores de España en el ámbito internacional son Italia y Francia, cuyas piezas son reconocidas en el mercado estadounidense por su diseño y calidad.

Según un artículo publicado por *El País* el 16 de mayo de 2008 sobre la bisutería española, “si bien existe una capacidad de producción y fuerte desarrollo a nivel tecnológico dentro de este sector, el punto flaco reside en la falta de investigación a nivel de diseño, tanto en creación de materiales como en formas, limitándose generalmente a seguir las tendencias marcadas por los franceses y los italianos. En cuanto a materiales para componentes, los alemanes y austríacos siguen siendo los más innovadores y aunque los españoles han realizado imitaciones muy aproximadas, se puede comprobar la diferencia de calidades, sobre todo, en las novedades de plásticos nacarados, los metacrilatos, que consiguen formas insólitas como cubos de hielos, el cristal de roca, además del *strass* de muchos colorines de la firma Swarovski”.

ICEX

5. COMPONENTES DE LA OFERTA

La bisutería ha pasado a ocupar un papel muy importante dentro del mundo de los accesorios, papel que hasta hace algunos años venían ocupando los artículos de joyería.

Las causas de este cambio son varias. Por un lado, una considerable mejora en la calidad de los materiales y en los diseños de los artículos de bisutería, unido al hecho de que cuentan con un precio inferior a los artículos de joyería.

Por otro lado las pasarelas también han influido en este cambio. Las tendencias de los últimos años reflejan un papel protagonista de colgantes, collares, pendientes, brazaletes y anillos, pero sin importar tanto la calidad del material del que están hechos como su diseño.

Esto último unido a lo anterior ha propiciado al auge de artículos de bisutería. Estos artículos son accesibles a cualquier tipo de consumidor, desde los más jóvenes que pueden encontrar artículos elaborados en plástico o madera y con unos precios reducidos, hasta los adultos que encuentran artículos realizados en materiales semipreciosos, con unos diseños novedosos y unos precios elevados, aunque siempre menores que los artículos de joyería.

Tanto las grandes firmas como las firmas independientes se han lanzado a la conquista de este mercado. Ambas buscan ofrecer al consumidor unos diseños a la última, en los que prima la originalidad y exclusividad.

Los grandes almacenes se caracterizan por ofrecer al consumidor una amplia gama de todo tipo de accesorios, donde por supuesto la bisutería ocupa un papel importante.

Los artículos puestos a la venta en los grandes almacenes son de muy distinta naturaleza, pero debemos señalar la especial importancia de los artículos de bisutería de gama alta. Como protagonistas de la sección de bisutería van a estar las grandes marcas de renombre dentro del mercado.

Por otro lado las tiendas especializadas y boutiques van a ofrecer al consumidor gran diversidad de artículos, tanto de la gama alta como de la baja, generalmente de marcas independientes, que suelen tener unos precios inferiores a los de las grandes firmas.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Aunque tradicionalmente la bisutería se ha considerado como un producto de gama baja a un precio mucho más asequible que el de la joyería, en los últimos años, las empresas del sector han revolucionado el mercado creando nuevos diseños y experimentando con nuevos materiales. De esta forma, la bisutería sigue las tendencias generales de la moda y ofrece un abanico muy amplio de precios y calidades (los precios van desde 2\$ hasta 500\$ en función del punto de compra, los materiales utilizados y la exclusividad de la marca). Por este motivo, las empresas españolas que quieran competir en el mercado estadounidense deben realizar un esfuerzo en diseño, marca y calidad.

El público objetivo de este mercado es toda aquella mujer de cualquier clase social, raza y edad que desea verse bien. Es especialmente interesante el potencial de la consumidora que compra bisutería para sí misma, ya que para este grupo un acontecimiento o un nuevo vestido son un motivo de compra (más emocional que racional).

Dentro de las tendencias del mercado estadounidense podemos mencionar las siguientes:

- **Marcas** con personalidad y diseños muy marcados a mayor precio: La cadena de tiendas de ropa Banana Republic es un buen ejemplo, ya que ha tomado la decisión de promocionar accesorios concretos de fuertes diseños a la última moda incrementando los precios sustancialmente. Por otra parte, muchos diseñadores lanzaron sus líneas de bisutería durante 2007, entre ellos D & G, Just Cavalli, Miss Sixty, ABS de Allen Schwartz, Nicole Miller, Jessica Simpson y Fossil.
- El **diseño** es más importante que la exclusividad de los materiales.
- Mezcla de **materiales**: mezcla de metales con madera, cuentas, abalorios, productos con tejidos, plumas, telas o bolitas de lana alternadas. Algunos tratamientos poco comunes han ganado popularidad. Por ejemplo, acabados de oro rosa, composición de acero, caucho o silicona. El acero inoxidable surgió como un nuevo material. Y han reaparecido las piedras naturales, que siguen marcando tendencia en 2008.
- **Formas originales**: Las cadenas entrelazadas continúan a la última, piedras redondas sobre un anillo, anclas, pulseras de metal que imitan cuero pintado, la bisutería con formas orientales o los brazaletes charm de los que cuelgan diversos motivos de diversos materiales. Las superficies esmaltadas continuarán estando de moda en 2008.

IV . PRECIOS Y SU FORMACIÓN

1. MÁRGENES COMERCIALES

Los márgenes comerciales son muy distintos dependiendo de factores como la calidad y los materiales del producto, el canal elegido para su distribución o el área en el que se pretende estar presente.

Aunque es un sector muy amplio, tanto por los materiales utilizados como por el precio de venta final, el margen comercial del fabricante suele encontrarse, aproximadamente, entre el 40% y el 50% sobre el coste de fabricación. Si se logra evitar la intervención de intermediarios (mayoristas, distribuidores, importadores), el margen lógicamente aumentará sustancialmente.

Los mayoristas suelen obtener un margen de entre el 80% y el 90% del coste de las mercancías. Los importadores manejan un abanico de márgenes más amplio que es consecuencia del volumen y de la frecuencia de los pedidos que realicen y de los descuentos que logren obtener.

El margen que el minorista suele aplicar es entre 50% y el 100% sobre el coste de adquisición. Este margen dependerá también del volumen y la regularidad de los pedidos. Así, los grandes almacenes obtienen márgenes mayores debido a la importancia que supone para los fabricantes la firma de contratos con este tipo de superficies.

En cuanto a los precios, cabe hablar también de una gran disparidad. Estos varían dependiendo de los materiales, el diseño, la calidad, el proceso de fabricación etc. Por citar algunas cantidades podríamos hablar de precios desde 2\$ hasta 500\$ o incluso más.

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Aunque existen marcas fuertes a nivel nacional y la presencia exterior de marcas españolas es cada vez mayor, todavía queda mucho trabajo y un largo camino hasta situar a las marcas españolas en el lugar que les corresponde.

Hay que tener en cuenta el fuerte posicionamiento de mercado que países tales como Italia o Francia tienen en el sector moda y accesorios, tanto a nivel mundial como en Estados Unidos, siendo sus productos los principales competidores para los productos españoles.

Italia o Francia son los referentes mundiales del *branding* en el mundo de la moda, sin embargo España no se encuentra entre los países que mejor gestionan sus marcas. Por tanto, pese a que las creaciones españolas han logrado mantener y ampliar la presencia de nuestros productos en los mercados internacionales, gozando cada año de mayor prestigio y relevancia, al día de hoy podemos hablar de una reducida presencia de marcas españolas en el exterior y un grado de conocimiento limitado de las mismas.

Tal y como se menciona en el apartado II.4 de la página 11, el punto flaco de la bisutería española reside en el diseño. Por tanto, para competir en una gama media-alta de precios., ya que la gama baja está liderada por las marcas asiáticas, es necesario hacer un esfuerzo en esta materia para ofrecer un producto original e innovador.

VI. DISTRIBUCIÓN

I. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1.1 Representantes de ventas

Los representantes son una manera eficiente de implantarse en el mercado. La mayoría no se dedica en exclusiva a la bisutería y complementa su cartera de productos con otras mercancías. Entre los aspectos más relevantes de la relación con el representante cabe citar la confianza y la exclusividad. El factor confianza es decisivo ya que, aunque la mayoría del sector es extremadamente serio y cumple sus compromisos, existen peligrosas excepciones. En cuanto a la exclusividad, la gran mayoría de los representantes no se limita a una sola compañía por ámbito de producto; lo que sí es importante conseguir es que en el portafolio del representante no existan productos competidores. Por otro lado, los representantes en exclusiva exigen un porcentaje más alto de comisión (entre el 15% y el 25%).

Los representantes actúan de dos maneras principalmente. Unos se dirigen a las cadenas mayoristas, donde los pedidos suelen ser mayores y los márgenes menores ya que interviene un eslabón más en la cadena de distribución. Otro tipo de representantes se dirigen exclusivamente a los comercios minoristas. En este tipo de relación el margen y el volumen de pedidos suelen ser mayores, mientras que la regularidad de los mismos tiende a decrecer.

Estas son algunas maneras de contactar con representantes:

- Dirigirse a las posibles asociaciones del sector, si bien éstas son muy escasas.
- Publicar anuncios en revistas especializadas.
- Dirigirse a organismos oficiales (Cámaras de Comercio, Oficinas Comerciales) en el país.

1.2 Mayoristas//Distribuidores

La evolución del comercio en general y de algunas industrias en particular, se ha caracterizado por la integración, esto es, la **supresión de intermediarios**, lo cual influye directamente en los márgenes comerciales y en los precios de venta al público. Particularmente, en el ámbito de la bisutería, esta tendencia se ha manifestado claramente desde principios de los 90. En los anexos se incluye un listado de distribuidores de accesorios de moda en general, que incluye bisutería. Otra forma de conseguir información es dirigirse a la:

NATIONAL ASSOCIATION OF WHOLESALER-DISTRIBUTOR

1725 K Street N.W. Suite 710

Washington D.C. 20006

Tel: 202 872 0885

e-mail: pubs@nawd.org

www.nawd.org

1.3 Importadores

Existen dos tipos de importadores. Los primeros o exclusivos, actúan en todo el territorio de los EE.UU. Sus clientes son los compradores mayoristas. Este tipo de importador realiza pedidos de gran volumen entre tres o cuatro veces al año. El segundo tipo de importador actúa como importador y como distribuidor. Sus clientes son las tiendas minoristas, suelen ser compañías de menor facturación y centradas en determinadas áreas geográficas (Noreste, Sudeste, Centro y Oeste). Los pedidos que realizan son menores y varían sus estrategias según la evolución de la moda y las tendencias. Efectúan más pedidos a lo largo del año y suelen exigir de los fabricantes más agilidad y rapidez a la hora de confeccionar su oferta de productos.

1.4 Minoristas

El papel del minorista en la distribución se ha ganado importancia desde principios de la década de los 90. Cada vez es más común que el minorista haga los pedidos directamente a los fabricantes, ahorrando de esta manera el coste que supone la intervención de intermediarios. Paralelamente los fabricantes están incrementando sus redes comerciales para ampliar su cuota de mercado.

2. PUNTOS DE VENTA

En un primer lugar, debido a la importancia que los accesorios están teniendo en las tendencias de moda actuales (entre los que se encuentra la bisutería), debemos señalar la proliferación de tiendas dedicadas en exclusiva a la distribución de estos artículos. Estas tiendas, que se pueden encontrar a lo largo de todo el país, suelen ser gestionadas por propietarios autónomos que suelen tener un único establecimiento.

Actualmente, este mercado se encuentra dominado por estos pequeños vendedores independientes, suponiendo en 2007 un 68.9% del total de establecimientos que operan en este mercado. Esto implica que hablamos de un mercado altamente fragmentado y diversificado.

Después de los comercios minoristas de complementos de moda, destacan por su importancia las grandes superficies. Las ventas por catálogo se han consolidado, mientras que las producidas utilizando Internet se mantienen. A continuación se detallan las características de algunos de los principales puntos de venta para bisutería.

2.1 Centros comerciales

Se ha constituido como el lugar favorito para realizar las compras en la sociedad americana. Poseen una amplia gama de productos, un ambiente familiar, complementando su oferta con servicios de restauración y ocio. Varias cadenas de bisutería han colocado “corners” en tiendas de complementos debido a los elevados precios de los locales comerciales en este tipo de establecimientos. El tipo de producto que se oferta en los centros comerciales ocupa un amplio abanico en cuanto a precios calidades y diseños.

2.2 Grandes almacenes

Los grandes almacenes y las grandes cadenas nacionales ofrecen un producto de calidad media y de precio muy ajustado. Buscan llegar a la mayoría del mercado, esto es, a la clase media, que compra en estas tiendas, consciente del precio y de la calidad, buscando sobre todo algo práctico, bien diseñado, de una calidad aceptable y de precio moderado.

2.3 Tiendas de descuento

En cuanto a las tiendas de descuento, el objetivo es distinto, en ellas se busca algo barato, primando el precio sobre cualquier otro factor (diseño, calidad, moda). Los productos que se distribuyen en este tipo de tiendas no está pensados para durar más de una o dos temporadas.

2.4 Internet

La venta por Internet ha adquirido una gran importancia en los últimos años. Algunos fabricantes ofrecen la posibilidad de realizar compras on-line. No obstante, los fabricantes son muy cuidadosos con la relación que mantienen con su red de vendedores, por lo que el

EL MERCADO DE BISUTERÍA EN ESTADOS UNIDOS

principal objetivo de los sitios web no es el comercio sino la publicidad, la información y la oportunidad que esta herramienta les brinda a los fabricantes de conocer la opinión que los compradores tienen de sus productos.

2.5 Tiendas de Regalo

La bisutería es entendida por el consumidor de dos maneras, principalmente. La primera y más importante es como complemento de moda. La segunda es como regalo, aquí es donde cobran importancia este tipo de tiendas. En EE.UU. existen más de 30.000 y su facturación supera los 8.000 millones de dólares. El tipo de producto que se comercializa de esta manera suele estar diseñado siguiendo las tendencias específicas del momento, los precios son medios y bajos al igual que las calidades y los acabados.

2.6 Televisión

Los infomerciales, cuya emisión revolucionó algunos mercados como el de los artículos de gimnasia, los pequeños electrodomésticos y la bisutería en los años 90, han perdido gran parte de su poder de convocatoria. Aun así, siguen existiendo canales de televisión nacionales, dedicados exclusivamente a la venta en los que la bisutería goza de bastante importancia. Por lo que se pueden seguir considerando un medio interesante para penetrar en el mercado norteamericano.

ICEX

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

El gobierno de Estados Unidos tiene una página web con información general acerca de la normativa y regulaciones de aduanas:

<http://www.cbp.gov>

1. ARANCELES

Desde hace años las aduanas de Estados Unidos han adoptado el sistema armonizado de códigos arancelarios (Harmonized Tariff Schedule) coincidiendo la clasificación de partidas arancelarias en su mayoría con la española.

La bisutería está clasificada en el capítulo 71.17 del Harmonized Tariff Schedule of the United States (htsusa). España está incluida en el tipo de las MFN (Most Favoured Nations), que es el que se expone a continuación:

BISUTERÍA		
Partida arancelaria (HS)	Mercancía	Arancel
7117	Bisutería metálica (chapada o no con metales preciosos)	
7117.11.00	Gemelos, puños	8% del FOB
7117.19	Otros: cuerda, cable, alambre, cadena, etc. en diferentes longitudes	En función del código completo
7117.19.05	Bisutería de juguete valorada en menos de 8 céntimos por metro.	0%
7117.19.15	Otros	8%
7117.19.20	Valor superior a 33 centímetros por metro	11%
7117.19.30	Artículos religiosos diseñados para ser llevados en la ropa	3,9%
7117.19.60	Otros: joyería de juguete valorada en no más de 8 céntimos por pieza	0%
7117.90.10	Otros: gargantillas y collares valorados en menos de 30 céntimos por docena, compuestas por formas de plástico montadas en una cuerda de hilo	0%
7117.90.20	Rosarios y medallas	3%

Fuente: U.S. International Trade Commission (Harmonized Tariff 2008)

EL MERCADO DE BISUTERÍA EN ESTADOS UNIDOS

Para más información sobre el arancel aplicable de un producto determinado se puede consultar la página: <http://mkaccdb.eu.int>

España forma parte de los países MFC (Most Favoured Countries). Si en la fabricación del producto hubiera intervenido un tercer país perteneciente a un grupo especial el producto podría estar sujeto a un arancel distinto. La página oficial del gobierno en esta materia es: <http://dataweb.usitc.gov>

2. ETIQUETADO

La sección 304 del Tariff Act exige que los productos que vayan a ser importados en EE.UU. indiquen el nombre en inglés del país de origen del producto, para lo cual el etiquetado debe ser visible, legible y de permanencia suficiente para que llegue a las manos del último comprador.

Debido al tamaño de los artículos de bisutería, el Departamento de Aduanas autoriza la utilización de etiquetas adhesivas. Si en el momento del despacho de aduanas el marcado del artículo es defectuoso, se pueden imponer tasas adicionales que pueden alcanzar el 10% del valor de aduana, salvo que se destruya o reexporte el artículo o se corrija el marcaje bajo la supervisión de los servicios aduaneros. El marcado o etiquetado incorrecto también se considera práctica desleal, por lo que pueden imponerse sanciones adicionales.

Es importante tener en cuenta las normas de etiquetado específicas para productos chapados en metales preciosos. Una guía completa sobre estos requerimientos específicos se encuentra en

<http://www.ftc.gov/bcp/guides/jewel-gd.htm>

3. PATENTES Y MARCAS

Estados Unidos forma parte del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y del Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Por lo que a patentes se refiere, es país signatario del Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT) y del Arreglo de Estrasburgo relativo a la Clasificación Internacional de Patentes. En cuanto a marcas, EE.UU. ha firmado el Tratado sobre Derecho de Marcas (TLT).

Es conveniente que el registro de marcas, logotipos o diseños lo haga la compañía extranjera a su propio nombre y no permitir que lo haga el agente, distribuidor o importador. Por otro lado, conviene exigir al distribuidor que la venta de los productos de la compañía se haga bajo la marca de la empresa extranjera y no bajo la propia marca del distribuidor. Aunque reduce costos al evitar el registro de la marca, no es aconsejable ya que la imagen y fondo de comercio que el distribuidor consigue vendiendo con su propia marca o nombre redundan sólo en su beneficio. Si la relación se rompe es posible que el exportador no consiga mantener a sus clientes estadounidenses, siendo fácil para el distribuidor encontrar otra fuente de suministro de un producto similar y vender a la misma clientela, pues la marca no ha cambiado. Una posible alternativa es registrar una marca conjunta.

VIII. ANEXOS

1. DISTRIBUIDORES DE ACCESORIOS DE MODA

EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO
KINNUCAN ENTERPRISES INC.	1199 S DONAHUE DR STE G AUBURN AL 36832	(334) 887-6189
PRIVATE GALLERY INC	1014 STANTON RD STE C DAPHNE AL 36526	(251) 990-5596
LEWIS & CLARK OUTFITTERS, INC	8980 W MILLER RD SPRINGDALE AR 72762	(479) 248-2486
PEL INDUSTRIES INC	2001 TOWN WEST DR ROGERS AR 72756	(479) 636-0064
HAT CLUB L.L.C.	2006 E 5TH ST STE 102 TEMPE AZ 85281	(480) 829-545
BEYOND BASICS TEES INC.	8723 BELLANCA AVE UNIT B LOS ANGELES CA 90045	(310) 670-8688
CHARMELLE, INC	370 4TH ST SAN FRANCISCO CA 94107	(415) 284-1684
DIVISION SIX SPORTS INC.	17277 VENTURA BLVD ENCINO CA 91316	(818) 783-6388
DSA ENTERPRISES, INC	1020 AQUA HAVEN CT EL DORADO HILLS CA 95762	(916) 939-3387
EAST WEST CLOTHING	3481 E 14TH ST LOS ANGELES CA 90023	(323) 980-1177
HILL'S CAPEZIO DANCE SHOP	5065 E HUNTER AVE ANAHEIM CA 92807	(714) 970-0462
JEST JEWELS INC	1869 UNION ST SAN FRANCISCO CA 94123	(415) 563-8839
L & N COSTUMES SERVICES	1618 E EDINGER AVE SANTA ANA CA 92705	(714) 558-3392
ONEIL'S CLOTHING	17 PASTEUR IRVINE CA 92618	(949) 428-2800
PROSOURCE INTERNATIONAL INC	950 ENCHANTED WAY STE 104 SIMI VALLEY CA 93065	(805) 577-0170
SEVEN FOR ALL MANKIND LLC	4440 E 26TH ST LOS ANGELES CA 90023	(323) 584-3552

EL MERCADO DE BISUTERÍA EN ESTADOS UNIDOS

SIGN LLC	1855 INDUSTRIAL ST LOS ANGELES CA 90021	(213) 402-1522
SUE MILLS INC	1830 HARRISON ST SAN FRANCISCO CA 94103	(415) 864-1899
T.S.F WHL & T-SHIRT PRTG LLC	3400 S MN ST LOS ANGELES CA 90007	(323) 235-1555
UNIFORMS EXPRESS INT'L INC	1111 BAY BLVD STE A CHULA VISTA CA 91911	(619) 424-4901
WANDA TECHNOLOGY INC.	3000 S CRODDY WAY SANTA ANA CA 92704	(714) 549-4448
XCVI LLC	2311 S SANTA FE AVE LOS ANGELES CA 90058	(213) 749-2661
GOOD SPORTS INC.	349 PROGRESS DR MANCHESTER CT 06042	(860) 647-0880
AVALON APPAREL INC	8691 SOMERSET DR LARGO FL 33773	(727) 531-3662
CLAIRE'S BOUTIQUES INC.	11401 PINES BLVD PEMBROKE PINES FL 33026	(954) 437-1693
CLAIRE'S STORES INC.	3 SW 129TH AVE PEMBROKE PINES FL 33027	(954) 433-3900
DREAMS RETAIL CORPORATION	5000 NW 108TH AVE FORT LAUDERDALE FL 33351	(954) 742-8544
ELI'S WESTERN WEAR INC	907 W NORTH PARK ST OKEECHOBEE FL 34972	(863) 763-2984
MICHAL NEGRIN USA INC	2500 E HALLANDLE BCH 71 HALLANDALE FL 33009	(954) 458-8188
OVERSEAS SERVICE CORPORATION	1100 NORTHPOINT PKWY WEST PALM BEACH FL 33407	(561) 683-4090
S & H CENTRAL INVESTMENTS INC	7500 COMMERCE CENTER DR ORLANDO FL 32819	(407) 396-6677
SMALLWOOD'S INC	1001 SE 17TH ST FORT LAUDERDALE FL 33316	(954) 523-2282
SPORTS MARKETING INC	674 BRANDON TOWN CTR BRANDON FL 33511	(813) 651-9897
SWIM WORLD INC.	5250 MCINTOSH RD SARASOTA FL 34233	(941) 927-8445
CITI TRENDS INC.	102 FAHM ST SAVANNAH GA 31401	(912) 236-1561
MITCHELL'S FORMAL WEAR INC	4444 SHACKLEFORD RD NORCROSS GA 30093	(770) 448-8381
TIBI LLC	220 REDFERN VLG SAINT SIMONS ISLAND GA 31522	(912) 638-6465
PACIFIC SUNWEAR INC	98 1005 MOANALUA SPC 122 AIEA HI 96701	(808) 484-9325
COPS INC	235 LOMAX ST IDAHO FALLS ID 83401	(208) 542-1608
ERION ENTERPRISES INC.	1154 STOCKS AVE REXBURG ID 83440	(208) 356-3882
FARAZ INTERNATIONAL CORP	1152 N MAIN ST LOMBARD IL 60148	(630) 268-1700

EL MERCADO DE BISUTERÍA EN ESTADOS UNIDOS

MUSEUMS INTERNATIONAL INC	3336 W LAKE AVE GLENVIEW	IL	60026	(847) 998-8770
CLASSIC GOLD MASTER JEWELERS	226 W 2ND ST FRANKFORT	KY	40601	(502) 223-8100
COLOR INC	490 BOSTON POST RD STE 1 SUDBURY	MA	01776	(978) 443-1970
WORK N GEAR LLC	293 LIBBEY INDUS PKWY WEYMOUTH	MA	02189	(781) 746-0100
WATER WATER EVERYWHERE, INC	10715 RED RUN BLVD OWINGS MILLS	MD	21117	(410) 581-3235
NINA HARALAMBIDIS	BAYVIEW TER WELLS	ME	04090	(207) 646-7645
HONIG'S WHISTLE STOP INC.	7136 JACKSON RD ANN ARBOR	MI	48103	(734) 761-2244
MOTORSPORTS INTERNATIONAL	12650 US HIGHWAY 12 BROOKLYN	MI	49230	(517) 592-1326
UNIFORMS UNLIMITED INC	2220 LYNDALE AVE S MINNEAPOLIS	MN	55405	(612) 377-0011
MORRISON MARKETING GROUP INC	225 E HIGHWAY 32 LICKING	MO	65542	(573) 674-9500
CENTURY UNIFORM COMPANY, INC	4720 TRADEMARK DR RALEIGH	NC	27610	(919) 772-1001
CALIFORNIA SUNSHINE SHOPS INC	3504 ROSE AVE ASBURY PARK	NJ	07712	(732) 450-9800
FORMAN MILLS INC	1070 THOMAS BUSCH MEM HWY PENNSAUKEN	NJ	08110	(856) 486-1447
STARLO FASHIONS INC	2400 83RD ST NORTH BERGEN	NJ	07047	(201) 868-5548
BERGAMO ACQUISITION CORP.	1380 RUBY SKY CT HENDERSON	NV	89052	(310) 871-8369
FAMOUS LABELS 2 INC	9101 W SAHARA AVE LAS VEGAS	NV	89117	(702) 838-6893
FRONT ROW SPORTS	3111 S VALLEY VIEW BLVD LAS VEGAS	NV	89102	(702) 362-6611
BUILT NY INC.	520 BROADWAY FL 2 NEW YORK	NY	10012	(212) 227-2044
DESIGNERS THINGS INC.	900 VAN NEST AVE BRONX	NY	10462	(718) 863-6300
DONNKENNY LLC	1450 BROADWAY NEW YORK	NY	10018	(212) 840-5600
FANTASTIC FABRICS INC	4 BETHPAGE CT HICKSVILLE	NY	11801	(516) 939-0393
FENDI NORTH AMERICA INC.	720 5TH AVE FL 5 NEW YORK	NY	10019	(212) 920-8100
JOHN VARVATOS ENTERPRISES	26 W 17TH ST NEW YORK	NY	10011	(212) 812-8000
NBC STORE, INC	30 ROCKEFELLER PLZ FL 2 NEW YORK	NY	10112	(212) 664-5673

EL MERCADO DE BISUTERÍA EN ESTADOS UNIDOS

PLAN C, L.L.C.	920 BROADWAY NEW YORK	NY	10010	(212) 481-8085
RIVIERA SUN INC	5 E 57TH ST FL 6 NEW YORK	NY	10022	(212) 546-9220
TS UNIFORM PRODUCTION INC	265 W 37TH ST RM 2318 NEW YORK	NY	10018	(212) 398-2860
Y'S AMERICA INC	134 SPRING ST STE 604 NEW YORK	NY	10012	(212) 966-9066
4004 INCORPORATED	12 HARBOR PARK DR PORT WASHINGTON	NY	11050	(516) 829-4730
LION UNIFORM GROUP LLC	1202 DYTON YLLOW SPRNG RD FAIRBORN	OH	45324	(937) 873-4500
FLYNN AND OHARA VIRGINIA INC.	10905 DUTTON RD PHILADELPHIA	PA	19154	(215) 637-4600
HYMAN COMPANIES INC.	727 N MEADOW ST STE A ALLENTOWN	PA	18102	(610) 433-4114
NAT LANDAU HYMAN JEWELS LTD	727 N MEADOW ST ALLENTOWN	PA	18102	(610) 433-4114
TOTAL SPORT INC	7300 MILNOR ST PHILADELPHIA	PA	19136	(215) 333-1400
ULTIMATE APPAREL LLC	531 N FOURTH ST DENVER	PA	17517	(717) 336-2700
P S IMPORTS INC	BOX 90 RIO HONDO PMB 465 BAYAMON	PR	00960	(787) 995-5995
CAMP HILTON HEAD INC.	90 BEACH CITY RD STE 2 HILTON HEAD ISLAND	SC	29926	(843) 681-4101
EAGLES BEACHWEAR SWM	1000 S KINGS HWY MYRTLE BEACH	SC	29577	(843) 448-0416
PERFECTION UNIFORM LLC	7108 CROSSROADS BLVD BRENTWOOD	TN	37027	(615) 309-9330
LUSKEY'S WESTERN STORES L.P.	3402 CATCLAW DR ABILENE	TX	79606	(325) 793-9952
PISCES 62 LLC	2606 FM 174 BOWIE	TX	76230	(940) 683-0117
SIT CORP USA INC	2330 APOLLO CIR CARROLLTON	TX	75006	(972) 416-7200
SPECIAL OCCASION DRESSES, INC	19009 PRESTON RD STE 100 DALLAS	TX	75252	(972) 732-8900
BURLINGTN COAT FACTORY WRHSE	3750 VIRGINIA BEACH BLVD VIRGINIA BEACH	VA	23452	(757) 340-5545
H SQUARED INC	14085 CROWN CT WOODBRIIDGE	VA	22193	(703) 897-1111
OAK HALL INDUSTRIES LP	840 UNION ST SALEM	VA	24153	(540) 387-0000
CHARLES CONSOLVO	9153 ESTATE THOMAS CHARLOTTE AMALIE	VI	00802	(340) 774-4370

EL MERCADO DE BISUTERÍA EN ESTADOS UNIDOS

LEATHER TECHNOLOGIES C.	1860 EXECUTIVE DR OCONOMOWOC WI 53066	(262) 567-9627
CORRAL WEST RANCHWEAR INC	4519 FRONTIER MALL DR CHEYENNE WY 82009	(307) 632-0951

2. IMPORTADORES DE BISUTERÍA

AMIGO ENTERPRISE INC.

89-48 243 ST FL 2
Bellerose NY 11426
Phone: (718) 995-5071

JEST JEWELS INC

1869 Union St.
San Francisco CA 94123
Phone (415) 563-8839

P S IMPORTS INC

Box 90 Rio Hondo pmb 465
Bayamon PR 00960
Phone (787) 995-5995

PEEKAY, INC

901 W. Main St ste A
Auburn WA 98001
Phone (253) 351-5001

SUN PRODUCTS, INC.

8601 Aero Dr
San Diego CA 92123
Phone (858) 309-5050

3. SHOWROOMS DE BISUTERÍA EN LOS ÁNGELES

The New Mart

127 E. Ninth Street

Los Ángeles, CA 90015

Phone: 213 627 0671

Fax: 213 627 1187

www.newmart.net/ new_mart@hotmail.com

SUITE 410

Chantal Accesories INC.

Chantal de Renesse, Monica Gordo

213.622.5997 phone/ 888.664.7983 phone

213.622.0755 fax

showroom410@ChantalAccessories.com

Showroom independiente de Complementos (incluye joyería y bisutería)

SUITE 802

Representing

Ramiro Centeno, Bryan Wilson, Jenn Douglas, Leslie Rubin Knopf, Carlos Jandres Jr.

213 629 2201 phone

213 629 2482 fax

loft809@aol.com

Accesorios, joyería y bisutería

SUITE 807

Corina Collections

Corinne Burke, Jana Von Bormann, Rebecca Caplan, Gil Gomez

213 553 9290 phone

213 553 9291 fax

corinacollections@yahoo.com

www.corinacollections.com

Complementos, joyería y bisutería

4. FERIAS

Existen varios informes de ferias sobre el sector de la bisutería (y otros relacionados) elaborados por la Oficina Comercial de Los Ángeles:

- Informe de la feria California Gift Show 2008
- Informe de la feria Accessories The Show 2008

Puede acceder a ellos a través de la sección de estudios de mercado de la página web del ICEX: www.icex.es

Las ferias constituyen una de las maneras más interesantes de introducirse en el mercado norteamericano. Aunque el sector de la bisutería específicamente no dispone de muchas, la presencia de sus productos se exhibe en otro tipo de certámenes, principalmente en ferias de regalo, de complementos, accesorios y de joyería.

Las ferias más importantes para accesorios en general son:

- **ACCESSORIES THE SHOW:** Organizada por Accessories Magazine
Esta feria tiene lugar en Nueva York (6 al 8 de enero 2008) y en Las Vegas (12 al 14 de febrero de 2008) es el evento más importante a nivel mundial sobre accesorios de moda. En ella se puede encontrar información sobre las últimas tendencias, también análisis y estadísticas sobre las ventas minoristas, mesas informativas sobre el sector, perfiles de los vendedores más innovadores, de los grandes diseñadores y de los operadores líderes de esta industria.
<http://www.accessoriestheshow.com>
- **ACCESSORIES CIRCUIT:** Organizada por ENK
Esta feria tuvo lugar en Nueva York, el 7, 8 y 9 de enero de 2008 y es otro de los eventos más importantes dentro del mercado de los accesorios, segundo puesto en importancia.
<http://www.enkshows.com/acic/index.html>

Otras ferias relacionadas son las siguientes:

- **MAGIC MARKETPLACE,** Las Vegas
<http://www.magiconline.com>

EL MERCADO DE BISUTERÍA EN ESTADOS UNIDOS

- MODA, Las Vegas y Nueva York
<http://www.modalasvegas.com>
<http://www.modamanhattan.com>
- JEWELERS INTERNATIONAL SHOWCASE, Miami
<http://www.jisshow.com/>
- INTERNATIONAL FASHION JEWELRY AND ACCESSORIES SHOW, Nueva York
<http://www.ifashow.com/>
- JCK LAS VEGAS
www.jcklasvegasshow.com
- COUTURE, Las Vegas
<http://www.couturejeweler.com>
- JA INTERNATIONAL JEWELRY SHOW, Nueva York
<http://www.ja-newyork.com/>

5. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Una manera muy interesante de darse a conocer es la introducción de anuncios en las revistas profesionales del sector. Este tipo de publicación es leída principalmente por gente de la industria, desde minoristas a importadores.

Cabe destacar como referencia en el mercado:

ACCESSORIES MAGAZINE

<http://www.accessoriesmagazine.com/>

AMERICAN JEWELRY ASSOCIATION JOURNAL

<http://www.mjsajournal.org/ntm.php>

NATIONAL JEWELER

www.nationaljewelernetwork.com

Algunas de las revistas más importantes del sector moda en general se pueden encontrar en:

<http://www.magsdirect.com/fashion-magazines.html>

6. ASOCIACIONES

ESPAÑOLAS

<p>SEBIME - Asociación Española de Fabricantes Exportadores de Bisutería, Accesorios y Complementos.</p> <p>Dirección: c/Alqueria Cremada, s/n. POIMA. 07714 Mahón – Islas Baleares</p> <p>Tel: +34 971 360 313, Fax: +34 971 360 566</p> <p>Página web: www.sebime.org</p>	<p>JOYEX – Asociación Española de Exportadores de Joyería, Platería y Relojería.</p> <p>Dirección: Muntaner 200, 6º 4ª 08036 Barcelona</p> <p>Tel: (93) 416 12 10, Fax: (93) 415 23 50</p> <p>Página web: www.joyex.net</p>
---	--

ESTADOUNIDENSES

<p>JEWELER BOARD OF TRADE (Fabricantes, mayoristas e importadores)</p> <p>Dirección: 95 Jeferson Blvd., Warwick, RI 02888</p> <p>Tel: (401) 467 0055, Fax: (401) 467 1199</p> <p>Página web: www.jewelersboard.com</p>	<p>JEWELRY INFORMATION CENTER (JIC)</p> <p>Dirección: 52 Vanderbilt Avenue, 19th Floor New York, NY 10017</p> <p>Tel: (646) 658 0240, Fax: (646) 658 0245</p> <p>Página web: www.jic.org</p>
<p>JEWELERS OF AMERICA</p> <p>Dirección: 52 Vanderbilt Ave, 19th Floor New York, NY 10017</p> <p>Tel: (646) 658 0246, Fax: (646) 658 0256</p> <p>Página web: www.jewelers.org</p>	<p>FASHION JEWELRY TRADE ASSOCIATION</p> <p>Dirección: 1486 Stony Lane North Kingstown, RI 02852</p> <p>Tel: (401) 295 4564, Fax: (401) 295 0122</p> <p>Página web: www.fjta.org</p>
<p>MANUFACTURING JEWELERS AND SUPPLIERS OF AMERICA</p> <p>Dirección: 45 Royal Little Drive Providence, RI 02904</p> <p>Tel: (401) 274 3840, Fax: (401) 274 0265</p> <p>Página web: www.mjsa.org</p>	<p>ACCESORIES COUNCIL</p> <p>Dirección: 390 Fifth Avenue, Suite 710 New York City 10018</p> <p>Tel: (212) 947 1135, Fax: (212) 947 9258</p> <p>Página web: www.accessoriescouncil.org</p>

7. BIBLIOGRAFÍA

- Fuentes oficiales de EE.UU.
 - International Trade Administration: <http://www.ita.doc.gov>
 - US International Trade Commission: <http://www.usitc.gov>
 - Oficina del Censo de los EE.UU.: <http://www.census.gov>
 - Federal Trade Commission: <http://www.ftc.gov>
 - Estadísticas oficiales: <http://www.stat-usa.gov>
 - Aduanas de EE.UU.: <http://customs.estreas.gov>
 - World Trade Atlas

- Publicaciones sectoriales
 - Accessories : <http://www.accessoriesmagazine.com/main.shtml>
 - Fashion Jewelry Trade Association : <http://www.fjta.org/>

- Websites
 - Jewelers board of Trade: <http://www.jewelersboard.com>
 - Jewelry Consumer Opinion Council: <http://jcoc.info/>
 - Unity Marketing: <http://www.unitymarketingonline.com>

- Estudios de mercado
 - MORENO, Cristina: Nota informativa. El sector de la bisutería en los EE.UU. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York. Diciembre de 2005.
 - FERNÁNDEZ, Marta. Estudio de Mercado. El Mercado de los complementos de moda en EE.UU. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Los Ángeles. Diciembre de 2007.
 - ARCONES PASTOR, Alberto. Informe de feria. Accessories de Show, Las Vegas. Febrero de 2008.