

CONSULADO GENERAL Y CENTRO DE PROMOCION
DE LA REPUBLICA ARGENTINA EN NUEVA YORK

INFORME DE MERCADO DE JOYERIA

ESTADOS UNIDOS

Abril de 2008

1.- Consideraciones Generales.....	4
Descripción del producto	4
Clasificación Aduanera	4
Arancel.....	6
Regulaciones especiales	10
2 - Condiciones de Mercado	11
Producción	11
Evolución histórica de la industria de la joyería en los Estados Unidos.	11
La calle 47 en Nueva York	12
Importaciones.....	13
Importaciones PA 7113.11.10 en miles de U\$S.....	14
3 -Precios	33
Determinantes del precio	34
Elementos para el cálculo del costo promedio de una operación de importación	35
Despacho de aduanas en el puerto de origen	35
Costos de transporte	35
Seguro	35
Garantía por el pago de derechos.....	36
Trámites de aduanas en EE.UU.....	36
Transporte interno	36
4.- Modalidades de pago.....	37
Consideraciones Generales.....	37
Costo de los instrumentos de pago más usuales	37
Pago contra recepción de mercadería	38
Cobranza Simple y Documentaria.....	38
Costos de cobranzas	39

Carta de Crédito	39
Criterios para la selección de un instrumento de pago.....	41
5.- Prácticas de Promoción y Herramientas de utilidad	44
Ferias y exposiciones.....	44
Visitas comerciales	46
Publicaciones	46
Asociaciones	46
Catálogos	51
Zonas Francas	51
Listado de importadores	52
6- Transporte, embalaje y etiquetado	53
7- CANALES DE DISTRIBUCION.....	54
Estructura de la cadena de distribución.....	54
8- ESTRATEGIAS DE PENETRACION, RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	58
Estrategias alternativas.....	58
El mercado de productos de joyería como insumo o como producto no diferenciado	58
El mercado de productos de joyería como producto final	58
a) Venta a terceros	58
b) Negocios minoristas propios	59
Recomendaciones	60
Conclusiones.....	61

1.- Consideraciones Generales

Descripción del producto

El presente estudio de mercado analiza el mercado de artículos de joyería de oro, plata o enchapados de metal, excluyendo artículos de orfebrería, de perlas naturales y bisutería¹, “costume jewelry”.

Clasificación Aduanera

En los EE.UU. sólo el gobierno federal tiene competencia para regular el comercio exterior. El Servicio de Aduanas de Estados Unidos (www.customs.gov) administra las leyes relacionadas con la importación de productos. La Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (www.usitc.gov) es la institución responsable de la publicación del esquema arancelario vigente, sus actualizaciones y todo material relacionado.

La clasificación de bienes para su importación al territorio de los EE.UU. se rige por el Nomenclador Arancelario de Estados Unidos (*Harmonized Tariff Schedule of the United States*). Este contiene más de 10.000 clasificaciones, la mayoría de las cuales están sujetas a interpretación. Como sucede en otros países, pueden registrarse, por diferencias de interpretación, casos en los que un producto de importación puede recibir más de una clasificación. Cuando un producto ingresa a los EE.UU. deben completarse los documentos necesarios con el objetivo de que la Aduana le asigne un valor tentativo y proceda a su clasificación.

La posición arancelaria 7113, tanto en el Nomenclador Común del MERCOSUR como en el esquema arancelario vigente en los EEUU, corresponden a los mismos artículos, surgiendo diferencias a un nivel mayor de desagregación.

¹ (Del fr. *bijouterie*.) f. Joyería de imitación

El presente estudio comprende las siguientes posiciones:

7113.11.10.00 Cadenas y artículos similares de plata, producidos en forma continua, estén o no cortados en largos específicos y estén o no engarzados con perlas o gemas de imitación, para ser usados en la manufactura de artículos de joyería.

7113.11.20.00 Otros artículos de joyería o partes de plata cuyo valor no supere los U\$S 18 por docena (de piezas o partes)

7113.11.50.00 Otros artículos de joyería o partes de plata cuyo valor sea u\$s 18 o superior por docena (de piezas o partes)

7113.19.10.00 Cadenas y artículos similares, producidos en forma continua, estén o no cortados en largos específicos y estén o no engarzados con perlas o gemas de imitación, para ser usados en la manufactura de artículos de joyería, de metal precioso que no sea plata

7113.19.21.00 cadenas de oro

7113192500 eslabones mixtos de oro

7113.19.29.00 otras cadenas de oro

7113.19.30.00 broches, hebillas y sus partes, de oro

7113.19.50.00 otras cadenas de oro no incluidas en las anteriores

7113.20.10.00 Cadenas y artículos similares, producidos en forma continua, estén o no cortados en largos específicos y estén o no engarzados con perlas o gemas de imitación, para ser usados en la manufactura de artículos de joyería, de metal base revestido con metal precioso

7113.20.21.00 cadenas de metal base revestido de oro

7113.20.25.00 eslabones mixtos de metal base revestido de oro

7113.20.29.00 otras cadenas de metal base revestidas de oro no incluidas en las anteriores

7113.20.30.00 broches, hebillas y sus partes, de metal base revestido de oro

7113.20.50.00 otros broches, hebillas y sus partes

Arancel

Al momento del ingreso de estos productos a los Estados Unidos, la Aduana establece la posición arancelaria y se determina el arancel que corresponde, el que debe hacerse efectivo en el lugar y tiempo de ingreso. En términos generales, el ingreso de productos importados a EE. UU. 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 de la cláusula de *Nación más favorecida*. Otros acuerdos bilaterales y regionales otorgan beneficios adicionales de desgravación.

A continuación se detallan los aranceles generales y especiales del año 2006 para las siguientes siglas:²

A: Sistema Generalizado de Preferencias (incluye Argentina)

A+: Países de menor nivel de desarrollo según lo define el Acta de Comercio de 1974 (no incluye a Argentina)

AU: Acuerdo de Libre Comercio Australia – Estados Unidos

CA: Canadá (NAFTA)

CL: Acuerdo de Libre Comercio Chile – Estados Unidos

D: Acta de Crecimiento y Oportunidad Africana

E: Acta de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe

IL: Acuerdo de Libre Comercio Israel – Estados Unidos

J: Acta de Promoción del Comercio y Erradicación de las Drogas de los Países

Los productos comprendidos en este estudio provenientes de Argentina ingresan a los EEUU libres de impuesto en virtud de los beneficios otorgados por ser país beneficiario de Sistema Generalizado de Preferencias.

² El nomenclador arancelario del capítulo 71 se encuentra disponible online en <http://hotdocs.usitc.gov/docs/tata/hts/bychapter/0600C71.pdf>

PRODUCTO	ARANCEL GENERAL (%)	ARANCEL ESPECIAL (%)
7113.11.10.00 Cadenas y artículos similares de plata, producidos en forma continua, estén o no cortados en largos específicos y estén o no engarzados con perlas o gemas de imitación, para ser usados en la manufactura de artículos de joyería.	6,3	Libre: A, AU, CA, CL,E, IL, J, JO, MA, MX, P, SG (1,5%)
7113.11.20.00 Otros artículos de joyería o partes de plata cuyo valor no supere los U\$S 18 por docena (de piezas o partes)	13,5	Libre: A, AU, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P, SG (8,4%)
7113.11.50.00 Otros artículos de joyería o partes de plata cuyo valor sea u\$s 18 o superior por docena (de piezas o partes)	5	Libre A, AU, CA, CL, E, IL J, JO, MA, MX, P, SG (1,2%)
7113.19.10.00 Cadenas y artículos similares, producidos en forma continua, estén o no cortados en largos específicos y estén o no	7	Libre: A, AU, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P, SG

engarzados con perlas o gemas de imitación, para ser usados en la manufactura de artículos de joyería, de metal precioso que no sea plata		
7113.19.21.00 cadenas de oro	5	Libre: A (excepto Perú), AU, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P, SG
7113.19.25.00 eslabones mixtos de oro	5,8	Libre: A, AU, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P, SG
7113.19.29.00 otras cadenas de oro	5,5	Libre A, AU, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P, SG
7113.19.30.00 broches, hebillas y sus partes, de oro	5,8	Libre A, AU, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P, SG
7113.19.50.00 otras cadenas de oro no incluidas en las anteriores	5,5	Libre A (excepto República Dominicana), AU, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P, SG
7113.20.10.00 Cadenas y artículos similares, producidos en forma continua, estén o no cortados en largos específicos y estén o no engarzados con perlas o gemas de imitación, para ser usados en la manufactura de artículos de joyería, de metal base revestido con metal precioso	7	Libre A, AU, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P, SG (1,7%)

7113.20.21.00 cadenas de metal base revestido de oro	5,8	Libre A, AU, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P, SG (1,4%)
7113.20.25.00 eslabones mixtos de metal base revestido de oro	5,8	Libre A, AU, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P, SG (1,4%)
7113.20.29.00 otras cadenas de metal base revestidas de oro no incluidas en las anteriores	5,2	Libre A, AU, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P, SG (1,3%)
7113.20.30.00 broches, hebillas y sus partes, de metal base revestido de oro	5,8	Libre A, AU, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P, SG (1,4%)
7113.20.50.00 otros broches, hebillas y sus partes	5,2	Libre A, AU, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P, SG (1,3%)

La clasificación aduanera es además la base para la definición de otros requerimientos de (US Customs) Aduanas de los EE.UU. y/o otras agencias del gobierno que regulan sobre las condiciones para la importación de determinados productos y con las cuales la Administración de Aduana de los EE.UU. coopera para llevarlas a la práctica.

La importación de ciertas clases de mercancías puede estar restringida o prohibida para proteger la economía y seguridad de los EE.UU., para salvaguardar la salud y el bienestar del consumidor y/o para preservar la vida animal o vegetal. Algunos bienes están sujetos a cuotas que limitan o restringen las cantidades a importar durante un determinado período de tiempo.

La importación de los artículos considerados en este estudio no está sujeta a restricción no tarifaria alguna.

Regulaciones especiales

La importación de joyería es libre, es decir, no está sujeta a restricción no-tarifaria alguna con una sola e importante excepción: si la joya contiene componentes derivados de la vida silvestre, está sujeta a una regulación minuciosa, incluyendo leyes que protegen a especies en peligro de extinción. Las joyas que contengan algunos ítems como plumas, caparazones, cuernos o marfil pueden estar totalmente prohibidas, cuando provienen de algunos países bajo CITES³ o restringidas en otras formas. En estos casos, a efectos de su nacionalización se deben cumplir con los requisitos establecidos en la “Convención sobre el comercio internacional de flora y fauna en peligro de extinción”. Debido a consideraciones sobre el peligro de extinción de algunas especies, el Departamento de Pesca y Vida Silvestre de los EE.UU. – *U.S. Fish & Wildlife Department* – ha puesto en práctica una regulación por la cual algunas especies tienen prohibida la entrada al país.

Ante una potencial exportación de este tipo de productos se debe emitir un certificado CITES – *Convention of International Trade in Endangered Species* – donde se indica el origen de la materia prima y el nombre científico del animal. Con tal información, la dependencia mencionada determina si es posible o no el ingreso del producto en cuestión. Al ingreso a EE.UU., y a efectos de dar cumplimiento al trámite aduanero pertinente, el producto es inspeccionado por el *US Fish & Wildlife Department*⁴, siendo en algunas situaciones práctica que se tome un muestrario para su análisis. Por lo tanto la autoridad aduanera retiene la mercadería hasta tanto se obtenga la aprobación respectiva.

Hay, por otra parte, regulaciones especiales para la precisión de la composición en metales preciosos de los artículos de oro y plata. En tal sentido, el Código de Regulaciones Federales de los Estados Unidos (*Code of Federal Regulation*⁵) en la Parte 23 del Capítulo 1, Título 16 (Guía para la industria de joyería, metales preciosos y peltre) establece una serie de requisitos para la utilización de palabras de uso común en joyería tales como “diamante”, “genuino”, “natural”, “precioso”, “perfecto”, “gema”, “hecho a mano”, etc.

³ <http://www.cites.org/>

⁴ <http://www.fws.gov/>

⁵ http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_08/16cfr23_08.html

2 - Condiciones de Mercado

En este capítulo se analiza, para los productos en cuestión, la situación de la producción, consumo y ventas, las relaciones comerciales de EE.UU. con el resto del mundo y aspectos históricos y generales sobre la comercialización de joyería en Estados Unidos.

Producción

El censo económico del U.S Census Bureau del año 2002 (último Censo disponible a la fecha) registra 1.946 establecimientos dedicados a la manufactura de joyería, excepto bisutería⁶, con 32,690 empleados pagos. Las cifras son menores a las incluidas en el censo anterior de 1997, de 2.278 establecimientos y 34.731 empleados. Esta declinación ha sido constante durante los últimos años. Por su parte, el valor de producción crece en el mismo período pasando de 4.640 millones de u\$s a 5.522 millones de u\$s, lo que muestra una mayor productividad de las empresas del sector.

Los principales Estados en términos de producción, según cifras del mismo censo son New York (40%), Rhode Island (12%) y California (12%), en ese orden⁷.

Evolución histórica de la industria de la joyería en los Estados Unidos.

En los tiempos coloniales, los primeros colonos holandeses – muchos de los cuales eran especialistas en peltre y plata – emigraron a Nueva Inglaterra.

⁶ La posición SIC 339911 incluye además de joyas en piedras preciosas (no bisuterie), la elaboración de pequeños artículos en plata, oro y otros metales tales como cigarreras y otros similares, y la producción de monedas en estos metales.

⁷ Fuente: Censo Económico de Estados Unidos, año 2002, disponible en <http://www.census.gov/prod/ec02/ec0231i339911.pdf>

Hacia 1810, 100 trabajadores estaban siendo empleados por los fabricantes de joyería en Rhode Island. Pequeños negocios se estaban desarrollando a lo largo del sur de Nueva Inglaterra. Al aproximarse el fin del siglo, los artesanos joyeros estaban siendo reemplazados por maquinaria. La producción y la mano de obra se fue haciendo cada vez más especializada. En vez de ser solo joyeros, se convirtieron en constructores y operadores de máquinas. Por entonces comenzó la producción en masa de joyería en Rhode Island.

Hasta el día de hoy, la elaboración de joyería en los Estados Unidos ha permanecido una industria formada de pequeños negocios, la mayoría en la porción noreste de los Estados Unidos, y la manufactura de bisutería se ha concentrado en su mayoría en Rhode Island. Ha habido, sin embargo, algún desplazamiento hacia California, Texas, Florida y Dakota del Sur.

En años recientes, la industria de la joyería ha sido afectada por una concentración sustancial con el desarrollo de cadenas nacionales. Esto es debido en parte al grado de sofisticación alcanzado en la comercialización a nivel minorista dado el desarrollo de centros de venta con múltiples negocios, la competencia de las tiendas por departamento, la venta por catálogo y las cadenas de comercialización a través de la televisión, correo o Internet⁸.

La calle 47 en Nueva York

Un punto importante a destacar en la comercialización de productos de joyería en la ciudad de Nueva York es la existencia de una gran concentración de negocios minoristas en la calle 47. En tal sentido, puede hacerse un paralelismo con la calle Libertad en la ciudad de Buenos Aires. Se trata de negocios que se dedican a la compra y venta de productos de joyería, con precios medios a bajos ya que la joyería de grandes marcas se comercializa a través de negocios especializados ubicados en zonas más sofisticadas de la ciudad.

⁸ *DaMa Inc.* <http://www.dama.net/industryb.htm>

Tendencias

Según un reporte de la publicación de la National Jeweler⁹ – Year-end Sales Survey 2007

- Las piedras de colores tendrían mayores ventas comparadas con los diamantes
- 72% de los joyeros indicaron que las ventas de joyas de oro se mantendrían constantes.
- De acuerdo al 32% de joyeros encuestados las ventas de joyas de diseñadores crecieron en el 2007
- Bajarían la venta de platino.
- 34% dicen que la venta de marcas privadas crecieron durante las fiestas
- 44% de los joyeros encuestados reportaron mejores ventas de las joyas hechas a medidas comparadas con años anteriores
- 65% de los joyeros mencionaron que la venta de perlas ha decrecido.
- 51% de los joyeros encuestados manifestaron que no usan correo electrónico para publicitar

⁹ <http://www.nationaljewelernetwork.com/njn/index.jsp>

Importaciones

Importaciones PA 7113.11.10 ¹⁰ en miles de U\$\$

Cadenas y artículos similares de plata, producidos en forma continua, estén o no cortados en largos específicos y estén o no engarzados con perlas o gemas de imitación, para ser usados en la manufactura de artículos de joyería.

Origen	2005	2006	2007		2008	
	--en miles de dólares--			% total	Enero- Enero	
					--en miles de dolores--	
Total	\$13.635,9	\$13.460,2	\$12.739,3	100,0%	\$1.524,8	\$937,8
Italia	\$3.294,7	\$4.452,8	\$4.265,4	33,5%	\$137,4	\$336,1
India	\$3.313,2	\$2.428,8	\$2.408,1	18,9%	\$878,2	\$364,1
Indonesia	\$403,4	\$1.103,4	\$1.479,0	11,6%	\$96,6	\$32,2
Méjico	\$3.906,8	\$2.021,7	\$1.356,3	10,6%	\$223,4	\$20,8
Francia	\$468,3	\$640,0	\$641,4	5,0%	\$0,0	\$0,0
China	\$278,0	\$669,2	\$621,5	4,9%	\$66,4	\$116,1
Tailandia	\$333,9	\$534,0	\$474,3	3,7%	\$59,4	\$26,8

¹⁰ <http://dataweb.usitc.gov/scripts/details.asp?Phase=HTS8&HTS8=71131110&DESC=>

Hong Kong	\$111,3	\$41,7	\$332,6	2,6%	\$8,0	\$0,0
Japón	\$204,8	\$190,7	\$167,2	1,3%	\$0,0	\$0,0
Alemania	\$316,9	\$211,2	\$147,2	1,2%	\$3,8	\$0,0
Reino Unidos	\$27,4	\$32,8	\$121,0	0,9%	\$0,0	\$3,4

Importaciones PA 7113.11.20 ¹¹en miles de U\$S

Otros artículos de joyería o partes de plata cuyo valor no supere los U\$U 18 por docena (de piezas o partes)

Origen	2005	2006	2007		2008	
	--en miles de dólares--			% total	Enero-Enero	
					--en miles de dólares--	
Total	\$128.061,6	\$115.438,1	\$104.199,5	100,0%	\$9,.28.	\$8.325,4
Tailandia	\$57.842,0	\$52.918,1	\$41.524,6	39,9%	\$3.32,3	\$2.043,8
China	\$20.025,7	\$16.624,3	\$18.865,8	18,1%	\$1.982,2	\$1.946,5
India	\$15.083,8	\$19.081,9	\$18.744,9	18,0%	\$2.111,1	\$2.254,1
Italia	\$12.431,6	\$8.747,9	\$7.875,6	7,6%	\$436,0	\$530,8
Méjico	\$12.204,6	\$5.827,5	\$5.443,1	5,2%	\$589,4	\$437,0

¹¹ <http://dataweb.usitc.gov/scripts/details.asp?Phase=HTS8&HTS8=71131120&DESC=>

Republica Dominicana	\$1,213,3	\$1.044,6	\$3.293,6	3,2%	\$26,1	\$352,3
Indonesia	\$3.006,9	\$4.130,5	\$2.614,2	2,5%	\$309,8	\$334,3
Hong Kong	\$705,3	\$704,2	\$1.091,2	1,0%	\$55,3	\$79,5
Israel	\$1.101,5	\$1.218,9	\$935,7	0,9%	\$81,7	\$55,8

Importaciones PA 7113.11.50¹² en miles de U\$S

Otros artículos de joyería o partes de plata cuyo valor sea U\$U 18 o superior por docena (de piezas o partes)

Origen	2005	2006	2007		2008	
	--en miles de dólares--			% total	Enero-Enero	
					--en miles de dólares--	
Total	\$869.768,4	\$1.044.714,7	\$1,92.044,5	100,0%	\$86.917,7	\$103.518,9
China	\$261.063,3	\$341.777,3	\$387.265,8	32,5%	\$30.269,1	\$33.904,6
Tailandia	\$178.569,9	\$239.540,4	\$322.629,0	27,1%	\$17.243,9	\$24.980,1
Italia	\$124.472,3	\$159.570,1	\$141.323,5	11,9%	\$7.978,6	\$8.358,7
India	\$54.003,0	\$71.714,2	\$91.425,3	7,7%	\$11.885,8	\$16.005,1
Méjico	\$114.782,1	\$55.617,9	\$42.161,3	3,5%	\$3.807,5	\$3.374,6

¹² <http://dataweb.usitc.gov/scripts/details.asp?Phase=HTS8&HTS8=71131150&DESC=>

Indonesia	\$31.988,4	\$47.516,4	\$40.407,7	3,4%	\$6.250,8	\$5.363,7
Hong Kong	\$9.394,7	\$8.093,7	\$34.563,1	2,9%	\$1.148,9	\$1.582,7
Israel	\$13.846,5	\$20.551,4	\$25.329,8	2,1%	\$1.039,3	\$1.953,2
España	\$16.034,9	\$21.250,1	\$22.741,4	1,9%	\$1.947,2	\$2.198,9
Republica Dominicana	\$6.883,7	\$9.621,6	\$12.878,0	1,1%	\$860,9	\$760,1
Canadá	\$11.334,1	\$13.410,5	\$11.465,9	1,0%	\$1.184,6	\$671,2
Polonia	\$6.148,0	\$7.551,2	\$6.959,5	0,6%	\$407,7	\$650,6

Importaciones PA 7113.19.10 ¹³ en miles de U\$S

Cadenas y artículos similares, producidos en forma continua, estén o no cortados en largos específicos y estén o no engarzados con perlas o gemas de imitación, para ser usados en la manufactura de artículos de joyería, de m metal precioso que no sea plata.

Origen	2005	2006	2007		2008	
	--en miles de dólares--			% total	Enero-Enero	
					--en miles de dólares--	
Total	\$11.866,5	\$21.224,7	\$14.844,6	100,0%	\$1.499,6	\$830,3
Perú	\$3.586,6	\$8.614,2	\$6.098,2	41,1%	\$774,0	\$212,3

¹³ <http://dataweb.usitc.gov/scripts/details.asp?Phase=HTS8&HTS8=71131910&DESC=>

Italia	\$3.550,8	\$6.677,0	\$2.946,5	19,8%	\$297,6	\$90,8
Indonesia	\$438,0	\$720,2	\$1.289,3	8,7%	\$144,5	\$194,3
Canadá	\$618,5	\$1.037,8	\$843,0	5,7%	\$142,1	\$118,3
Alemania	\$177,3	\$455,8	\$712,7	4,8%	\$37,5	\$0,0
Méjico	\$559,3	\$813,6	\$563,6	3,8%	\$18,4	\$0,0
India	\$191,3	\$364,8	\$465,2	3,1%	\$0,0	\$88,1
Republica Dominicana	\$710,8	\$280,3	\$247,5	1,7%	\$0,0	\$15,1
Tailandia	\$11,8	\$74,3	\$235,2	1,6%	\$16,3	\$31,0
Japón	\$181,5	\$199,1	\$233,9	1,6%	\$39,6	\$24,4
Turquía	\$442,3	\$81,8	\$215,2	1,4%	\$0,0	\$0,0
Brasil	\$52,0	\$2,8	\$208,2	1,4%	\$0,0	\$0,0
China	\$143,4	\$386,7	\$156,1	1,1%	\$8,4	\$18,3
Bolivia	\$294,4	\$189,5	\$138,3	0,9%	\$5,9	\$0,0

Importaciones PA 7113.19.21 ¹⁴ en miles de U\$S

Cadenas de oro

Origen	2005	2006	2007		2008	
	--en miles de dólares--			% total	Enero-Enero	
					--en miles de dólares--	
Total	\$67.801,5	\$66.537,3	\$68.004,4	100,0%	\$3.916,0	\$4,109,5
Perú	\$16.274,5	\$20.233,3	\$27.059,9	39,8%	\$1.694,5	\$1,455,0
China	\$14.613,4	\$18.371,9	\$12.317,5	18,1%	\$1.308,1	\$665,3
Bolivia	\$14.167,6	\$10.927,5	\$11.607,3	17,1%	\$322,9	\$226,4
Turquía	\$2.282,8	\$3.147,1	\$3.860,7	5,7%	\$97,7	\$460,6
India	\$365,3	\$273,3	\$3.445,1	5,1%	\$0,0	\$525,3
Hong Kong	\$2.554,1	\$3.198,1	\$2.785,3	4,1%	\$218,9	\$142,2
Tailandia	\$1.028,5	\$1,750,1	\$2.172,7	3,2%	\$66,6	\$306,7
Italia	\$6,.186,6	\$2.004,3	\$1.604,0	2,4%	\$52,6	\$80,4
Méjico	\$147,4	\$244,1	\$697,3	1,0%	\$23,9	\$8,3
Filipinas	\$10,3	\$109,7	\$614,4	0,%	\$0,0	\$21,8

¹⁴ <http://dataweb.usitc.gov/scripts/details.asp?Phase=HTS8&HTS8=71131921&DESC=>

Importaciones PA 7113.19.25 ¹⁵ en miles de U\$\$

Eslabones mixtos de oro

Origen	2005	2006	2007		2008	
	--en miles de dólares--			% total	Enero-Enero	
					--en miles de dólares--	
Total	\$58.310,1	\$77.453,3	\$91.920,8	100,0%	\$4.690,8	\$6.509,6
India	\$5.734,7	\$5.594,2	\$26083,0	28,4%	\$467,8	\$2.659,0
Italia	\$14.540,6	\$18.307,1	\$16.124,2	17,5%	\$663,1	\$242,3
China	\$8.328,8	\$11.368,0	\$11.396,8	12,4%	\$911,7	\$660,7
Indonesia	\$3.667,6	\$9.019,5	\$9.926,2	10,8%	\$576,0	\$1.267,5
Hong Kong	\$8.661,6	\$9.914,8	\$8.227,0	9,0%	\$578,9	\$627,4
Canadá	\$431,8	\$3.058,3	\$4.777,1	5,2%	\$456,3	\$79,3
Tailandia	\$2.377,4	\$2.989,1	\$3.559,9	3,9%	\$86,0	\$301,8
Zimbabwe	\$2.234,1	\$3.303,9	\$2.256,4	2,5%	\$281,0	\$118,8
Sud África	\$538,3	\$4.291,9	\$1.802,7	2,0%	\$57,3	\$0,0
Corea	\$1.762,4	\$1.341,7	\$1.169,2	1,3%	\$68,8	\$94,6
Perú	\$1.331,6	\$677,3	\$1.153,1	1,3%	\$54,7	\$103,8

¹⁵ <http://dataweb.usitc.gov/scripts/details.asp?Phase=HTS8&HTS8=71131925&DESC=>

Turquía	\$5.480,4	\$2.448,5	\$1.108,2	1,2%	\$139,6	\$166,2
Méjico	\$2.001,1	\$313,4	\$634,5	0,7%	\$204,2	\$0,0

Importaciones PA 7113.19.29 ¹⁶en miles de U\$\$

Otras cadenas de oro

Origen	2005	2006	2007		2008	
	--en miles de --			% total	Enero-Enero	
					--en miles de dólares--	
Total	\$947,604.6	\$984,739.1	\$1,147,537.3	100.0%	\$54,678.1	\$72,288.7
India	\$59,988.0	\$88,898.9	\$266,449.5	23.2%	\$8,919.7	\$22,743.7
Italia	\$275,921.9	\$258,866.9	\$216,942.9	18.9%	\$10,874.5	\$9,486.7
Turquía	\$107,665.6	\$110,665.4	\$113,422.7	9.9%	\$5,813.8	\$6,087.1
Croacia	\$86,594.3	\$84,579.4	\$78,822.0	6.9%	\$1,712.8	\$4,000.7
Jordania	\$1,302.6	\$42,369.6	\$75,316.9	6.6%	\$3,043.7	\$1,525.9
Tailandia	\$45,963.2	\$53,295.1	\$69,665.2	6.1%	\$4,019.4	\$4,067.3
Francia	\$47,082.9	\$53,930.1	\$68,986.8	6.0%	\$5,288.2	\$8,357.2
China	\$33,786.1	\$40,636.2	\$39,570.8	3.4%	\$3,016.6	\$2,941.3

¹⁶ <http://dataweb.usitc.gov/scripts/details.asp?Phase=HTS8&HTS8=71131929&DESC=>

Israel	\$70,213.1	\$28,256.3	\$28,413.4	2.5%	\$1,677.5	\$1,113.7
Sur África	\$27,919.1	\$26,322.4	\$24,131.2	2.1%	\$481.3	\$656.2
Indonesia	\$13,840.8	\$22,817.0	\$21,786.1	1.9%	\$1,679.9	\$883.0
Republica Dominicana	\$31,885.3	\$14,756.9	\$20,595.3	1.8%	\$295.5	\$2,209.1
Perú	\$40,263.7	\$33,255.5	\$20,018.9	1.7%	\$1,075.8	\$1,406.1
Hong Kong	\$17,786.1	\$19,483.9	\$18,650.0	1.6%	\$1,202.9	\$1,519.4

Importaciones PA 7113.19.30 ¹⁷en miles de U\$\$

Broches, hebillas y sus partes, de oro

Origen	2005	2006	2007		2008	
	--en miles de dólares--			% total	Enero-Enero	
					--en miles de dólares--	
Total	\$31,818.1	\$41,153.6	\$46,126.2	100.0%	\$3,747.1	\$2,587.4
Italia	\$17,392.3	\$19,935.9	\$17,770.5	38.5%	\$1,255.7	\$590.0
China	\$412.3	\$1,249.2	\$7,131.0	15.5%	\$957.3	\$364.9
Republica Dominicana	\$380.5	\$4,102.2	\$5,958.0	12.9%	\$196.2	\$298.0
Hong Kong	\$3,361.4	\$3,215.2	\$2,986.4	6.5%	\$186.4	\$273.2

¹⁷ <http://dataweb.usitc.gov/scripts/details.asp?Phase=HTS8&HTS8=71131930&DESC=>

India	\$2,117.1	\$2,127.5	\$2,807.7	6.1%	\$285.2	\$401.6
Israel	\$1,631.2	\$3,299.0	\$2,447.6	5.3%	\$418.6	\$148.5
Alemania	\$1,475.4	\$1,365.8	\$2,190.1	4.7%	\$77.7	\$157.7
Tailandia	\$572.9	\$2,175.2	\$1,597.0	3.5%	\$105.5	\$16.2
Indonesia	\$38.7	\$946.2	\$723.0	1.6%	\$207.3	\$9.1
Bolivia	\$1,572.2	\$735.1	\$667.5	1.4%	\$4.8	\$182.7

Importaciones PA 7113.19.50 ¹⁸en miles de U\$S

Otras cadenas de oro no incluidas en las anteriores

Origen	2005	2006	2007		2008	
	--en miles de dólares--			% total	Enero-Enero	
	--en miles de dólares--				--en miles de dólares--	
Totales	\$5,820,529.1	\$6,666,084.6	\$6,278,573.2	100.0%	\$487,916.2	\$336,100.2
India	\$1,607,883.7	\$2,211,249.0	\$1,901,337.4	30.3%	\$184,086.5	\$65,120.1
China	\$644,462.5	\$712,426.6	\$767,309.7	12.2%	\$59,332.7	\$62,477.2
Tailandia	\$610,711.0	\$700,362.8	\$615,195.3	9.8%	\$44,137.0	\$27,967.9
Hong Kong	\$425,549.2	\$450,448.9	\$461,876.4	7.4%	\$31,956.9	\$27,440.3

¹⁸<http://dataweb.usitc.gov/scripts/details.asp?Phase=HTS8&HTS8=71131950&DESC=>

Italia	\$470,308.2	\$432,874.1	\$446,467.8	7.1%	\$26,687.9	\$24,134.1
Méjico	\$283,497.7	\$318,228.2	\$333,288.3	5.3%	\$20,012.3	\$16,155.7
Republica Dominicana	\$205,288.9	\$240,646.6	\$264,161.8	4.2%	\$14,414.9	\$19,754.8
Francia	\$175,357.6	\$214,428.8	\$237,810.0	3.8%	\$12,623.9	\$14,554.1
Turquía	\$284,477.8	\$237,963.3	\$232,929.5	3.7%	\$18,796.0	\$15,301.4
Canadá	\$162,596.1	\$170,542.4	\$158,701.2	2.5%	\$13,107.5	\$10,368.4
Israel	\$153,025.1	\$176,124.4	\$154,993.4	2.5%	\$12,126.7	\$9,992.3
Suiza	\$74,999.7	\$58,620.4	\$68,928.0	1.1%	\$2,592.2	\$3,578.5
Omán	\$51,488.7	\$50,442.9	\$60,891.2	1.0%	\$3,290.3	\$4,120.5
Indonesia	\$70,371.8	\$82,730.6	\$60,285.6	1.0%	\$7,915.4	\$3,092.6

Importaciones PA 7113.20.10 ¹⁹en miles de U\$\$

Cadenas y artículos similares, producidos en forma continua, estén o no cortados en largos específicos y estén o no engarzados con perlas o gemas de imitación, para ser usados en la manufactura de artículos de joyería, de metal base revestido con meta precioso.

Origen	2005	2006	2007		2008	
	--en miles de dólares--		% total	Enero-Enero		
				--en miles de dólares--		
Total	\$587.4	\$857.9	\$2,270.8	100.0%	\$74.6	\$146.3
Méjico	\$447.1	\$651.7	\$1,452.3	64.0%	\$59.1	\$48.8
China	\$9.9	\$33.7	\$376.9	16.6%	\$0.0	\$25.1
Colombia	\$0.0	\$0.0	\$190.8	8.4%	\$0.0	\$0.0
Indonesia	\$0.0	\$12.9	\$98.5	4.3%	\$0.0	\$61.5
Italia	\$44.7	\$17.7	\$56.3	2.5%	\$0.0	\$4.5
Brasil	\$52.7	\$52.9	\$34.6	1.5%	\$0.0	\$0.0
Alemania	\$0.0	\$0.0	\$17.5	0.8%	\$5.8	\$0.0

¹⁹ <http://dataweb.usitc.gov/scripts/details.asp?Phase=HTS8&HTS8=71132010&DESC=>

Importaciones PA 7113.20.21 ²⁰en miles de U\$\$

Cadenas de metal base revestido de oro

Origen	2005	2006	2007		2008	
	--en miles de dólares--		% total	Enero-Enero		
				--en miles de dólares--		
Total	\$84.9	\$195.2	\$3,111.5	100.0%	\$0.0	\$0.0
Tailandia	\$0.0	\$0.0	\$1,961.7	63.0%	\$0.0	\$0.0
India	\$51.5	\$0.0	\$906.9	29.1%	\$0.0	\$0.0
Brasil	\$20.9	\$4.4	\$159.0	5.1%	\$0.0	\$0.0
Sud África	\$0.0	\$0.0	\$53.6	1.7%	\$0.0	\$0.0
China	\$3.5	\$104.3	\$13.1	0.4%	\$0.0	\$0.0
Turquía	\$0.0	\$0.0	\$5.8	0.2%	\$0.0	\$0.0
Hong Kong	\$0.0	\$0.0	\$4.9	0.2%	\$0.0	\$0.0

²⁰ <http://dataweb.usitc.gov/scripts/details.asp?Phase=HTS8&HTS8=71132021&DESC=>

Importaciones PA 7113.20.25²¹ en miles de U\$S

Eslabones mixtos de metal base revestido de oro

Origen	2005	2006	2007		2008	
	--en miles de dólares--			% total	Enero-Enero	
					--en miles de dólares--	
Total	\$501.4	\$574.0	\$668.7	100.0%	\$91.0	\$54.4
China	\$11.1	\$14.4	\$247.0	36.9%	\$17.8	\$34.5
Indonesia	\$90.5	\$188.8	\$226.9	33.9%	\$63.8	\$0.0
Dominicana República	\$0.0	\$0.0	\$83.7	12.5%	\$0.0	\$0.0
Malasia	\$0.0	\$0.0	\$26.6	4.0%	\$0.0	\$0.0
Canadá	\$19.9	\$6.3	\$23.7	3.5%	\$0.0	\$0.0
Hong Kong	\$44.7	\$30.1	\$20.3	3.0%	\$9.4	\$0.0
Francia	\$2.6	\$0.0	\$17.1	2.6%	\$0.0	\$0.0
Tailandia	\$13.9	\$7.9	\$10.8	1.6%	\$0.0	\$17.3
Corea	\$0.0	\$7.5	\$8.9	1.3%	\$0.0	\$0.0

²¹ <http://dataweb.usitc.gov/scripts/details.asp?Phase=HTS8&HTS8=71132025&DESC=>

Importaciones PA 7113.20.29 ²²en miles de U\$S

Otras cadenas de metal base revestidas de oro no incluidas en las anteriores

Origen	2005	2006	2007		2008	
	--en miles de dólares--			% total	Enero-Enero	
					--en miles de dólares--	
Total	\$1,339.5	\$1,734.5	\$2,666.6	100.0%	\$150.9	\$268.6
India	\$197.7	\$129.8	\$621.2	23.3%	\$0.0	\$68.7
Italia	\$272.9	\$195.2	\$536.6	20.1%	\$0.0	\$9.7
Tailandia	\$10.7	\$62.8	\$331.5	12.4%	\$0.0	\$16.0
China	\$104.4	\$166.8	\$253.8	9.5%	\$111.9	\$51.1
Indonesia	\$0.0	\$0.0	\$187.0	7.0%	\$0.0	\$0.0
Colombia	\$35.9	\$111.7	\$177.9	6.7%	\$0.0	\$0.0
Méjico	\$51.1	\$133.5	\$109.9	4.1%	\$22.3	\$0.0
Brasil	\$69.3	\$91.3	\$99.5	3.7%	\$0.0	\$57.4
República of South África	\$0.0	\$0.0	\$75.0	2.8%	\$0.0	\$0.0
Suiza	\$27.7	\$8.5	\$66.1	2.5%	\$0.0	\$0.0

²² <http://dataweb.usitc.gov/scripts/details.asp?Phase=HTS8&HTS8=71132029&DESC=>

Republica Dominicana	\$13.3	\$351.7	\$45.0	1.7%	\$8.8	\$0.0
Israel	\$58.9	\$54.4	\$28.9	1.1%	\$0.0	\$0.0

Importaciones PA 7113.20.30 ²³ en miles de U\$S

Broches, hebillas y sus partes, de metal base revestido de oro

Origen	2005	2006	2007		2008	
	--en miles de dólares--		% total	Enero-Enero		
				--en miles de dólares--		
Total	\$545.8	\$773.7	\$716.9	100.0%	\$56.5	\$75.1
China	\$79.1	\$75.7	\$170.9	23.8%	\$39.6	\$5.6
Méjico	\$28.3	\$51.9	\$139.4	19.4%	\$0.0	\$0.0
Italia	\$229.0	\$346.4	\$115.0	16.0%	\$12.3	\$37.8
Turquí	\$0.0	\$0.0	\$89.5	12.5%	\$0.0	\$6.4
Hong Kong	\$46.2	\$55.5	\$46.7	6.5%	\$0.0	\$0.0
Israel	\$0.0	\$39.1	\$45.1	6.3%	\$0.0	\$0.0
Alemania	\$55.9	\$17.3	\$39.5	5.5%	\$4.6	\$0.0

²³ <http://dataweb.usitc.gov/scripts/details.asp?Phase=HTS8&HTS8=71132030&DESC=>

Francia	\$0.0	\$15.1	\$18.1	2.5%	\$0.0	\$0.0
India	\$0.0	\$111.6	\$14.5	2.0%	\$0.0	\$5.7
Suiza	\$0.0	\$11.4	\$10.9	1.5%	\$0.0	\$0.0
Colombia	\$3.3	\$0.0	\$9.5	1.3%	\$0.0	\$0.0
España	\$0.0	\$0.0	\$7.0	1.0%	\$0.0	\$0.0

Importaciones PA 7113.20.50²⁴ en miles de U\$S

Otros broches, hebillas y sus partes

Origen	2005	2006	2007		2008	
	--en miles de dólares--			% total	Enero-Enero	
					--en miles de dólares--	
Total	\$13.742,9	\$12.552,1	\$19.930,6	100,0%	\$949,6	\$1.064,1
Tailandia	\$1.166,1	\$797,2	\$3.727,7	18,7%	\$19,1	\$104,6
China	\$1.780,7	\$2.049,8	\$3.640,8	18,3%	\$119,5	\$188,9
India	\$2.231,9	\$2.594,5	\$2.457,6	12,3%	\$48,1	\$324,7
Australia	\$47,6	\$20,8	\$1.175,9	5,9%	\$0,0	\$0,0
Méjico	\$1.462,5	\$836,1	\$1.147,5	5,8%	\$64,3	\$26,5

²⁴ <http://dataweb.usitc.gov/scripts/details.asp?Phase=HTS8&HTS8=71132050&DESC=>

Brasil	\$1.128,8	\$1.396,8	\$1.079,9	5,4%	\$422,2	\$122,2
Pakistán	\$217,1	\$49,5	\$687,2	3,4%	\$0,0	\$0,0
Italia	\$1.157,9	\$416,1	\$660,3	3,3%	\$34,8	\$13,0
Francia	\$182,7	\$120,1	\$658,3	3,3%	\$37,6	\$58,1
Líbano	\$0,0	\$0,0	\$571,3	2,9%	\$0,0	\$0,0
Alemania	\$195,6	\$230,1	\$519,9	2,6%	\$0,0	\$0,0
Suiza	\$49,0	\$149,5	\$457,2	2,3%	\$11,0	\$9,8
Colombia	\$126,0	\$268,8	\$418,1	2,1%	\$0,0	\$57,4
Israel	\$117,2	\$446,8	\$391,5	2,0%	\$13,9	\$62,9

Importaciones PA 7113 proveniente de Argentina – en miles de U\$S

Posición Arancelaria	País	2003	2004	2005	2006	2007	Porcentaje de cambio 2006 - 2007
		<i>En miles de dólares</i>					
71131110	Argentina	0	0	0	0	0	N/A
71131120	Argentina	63	16	50	0	0	N/A
71131150	Argentina	117	23	84	83	73	-12,4%
71131910	Argentina	0	0	0	0	0	N/A
71131921	Argentina	2	3	0	0	0	N/A
71131925	Argentina	31	11	20	25	20	-20,1%
71131929	Argentina	35	47	60	30	60	101,7%
71131950	Argentina	1.645	2.139	2.535	1.903	1.668	-12,4%
71132029	Argentina	0	0	0	0	0	N/A
71132050	Argentina	3	0	0	3	0	-100,0%
Total		1.897	2.239	2.748	2.044	1.821	-10,9%

3 -Precios

Al respecto, podemos diferenciar dos mercados con características propias:

El mercado de joyería de marca y diseño : se trata de un mercado en el cual los márgenes de comercialización varían en función principalmente de la moda y del reconocimiento de las diferentes marcas en el mercado. Existen diferentes estrategias de precios a seguir en función del reconocimiento de las marcas a nivel del consumidor. En tal sentido se definen segmentos conforme al nivel socio-económico de los mismos. En términos generales, la determinación del precio final de los productos con marca reconocida en el mercado es relativamente elevado en relación a aquellos que no lo tienen. La participación de las materias primas en los costos totales es mucho menor a lo que sucede en los otros tipos de joyería .Esto refleja la alta estima de los consumidores por los productos de marca.

En el mercado de joyería de marca, o de marcas poco reconocidas la competencia es muy grande, sobre todo a partir del crecimiento de las importaciones desde países con mano de obra barata o del aumento de la producción de joyería industrial (mecanizada).Este mercado es muy susceptible a las variaciones de precio de las materias prima.

A nivel minorista, los precios de las tiendas de descuentos son menores que los que cobran los joyeros independientes.El precio total por una selección de varias piezas de joyería vendidas por un joyero independiente podría mas que triplicar el precio que un vendedor de una tienda de descuento cobra por la misma selección.

Determinantes del precio

Varios factores confluyen a determinar los precios en el mercado de EE.UU. de los productos en cuestión.

Análisis de precios al por menor

Diferencias de precio dadas por la procedencia

El país de origen de los productos define reales sub-segmentos de mercado. Existe una alta conciencia de reconocimiento del consumidor sobre las bondades de productos de ciertos orígenes, por ejemplo, Francia, Italia.

Diferencias de precio dadas por las marcas

El reconocimiento de una marca es un factor determinante y aquellos productos de marcas reconocidas son sustancialmente más caros.

Diferencias de precio por estilo y localización del negocio de venta al por menor

Los precios varían en función de la localización geográfica y el prestigio de la zona en la que la unidad de venta esté ubicada. No obstante, si bien tal factor de alguna manera influye los márgenes de operación minorista, en gran parte es simplemente reflejo de que el costo del local es simplemente más alto en zonas de prestigio. A nivel del territorio de EE.UU. también se dan diferenciaciones de precio.

Precios de venta más altos son reflejo no sólo de la alta calidad y diferenciación del producto sino también del prestigio de la unidad de venta.

Elementos para el cálculo del costo promedio de una operación de importación

A continuación se detallan los costos que un importador en los EE.UU. debe afrontar para realizar una operación de importación desde la Argentina. Ciertos costos, son sólo una referencia aproximada. No obstante, se estima los elementos consignados permiten el cálculo en breves minutos del porcentual de incremento del precio de fábrica requerido para la nacionalización del producto en los EE.UU.

Despacho de aduanas en el puerto de origen

Los honorarios y gastos derivados de las gestiones del despachante, tienen un costo aproximado que varía entre el 0,75 % al 1% del valor FOB de la mercadería. Incluye honorarios y gastos menores. A este deberán adicionarse los costos de transporte interno.

Costos de transporte

Buenos Aires – Puerto costa este de EE.UU.

Marítimo

Contenedor de 20 pies cúbicos: U\$S 1.900

Contenedor de 40 pies cúbicos: U\$S 3.600

Aéreo

Por kilogramo de carga: U\$S 2,30 a 3,10

Seguro

El costo de asegurar los envíos es variable y sujeto a negociación. Se estima alcanza un valor aproximado de U\$S0,50 por cada U\$S 100 de precio de la mercadería en el caso de que se utilizó flete aéreo y de U\$S 0,90 en el caso de flete marítimo.

Garantía por el pago de derechos

La garantía por el pago de los impuestos de importación, *-bond fee-*, puede abonarse directamente para una operación en particular. Otra alternativa de uso corriente y más económica es la de negociar con la empresa aseguradora el pago de un monto anual. Este último mecanismo es el más económico. No obstante, la selección depende de si ya se ha alcanzado un flujo constante en el volumen de operaciones anuales.

Trámites de aduanas en EE.UU.

Este monto es relativamente fijo y varía entre los U\$S 200 y los U\$S 250 por operación, incluye honorarios y gastos menores. A este deberán adicionarse los gastos en puerto, *-terminal fees-*. Las tarifas varían de terminal en terminal, puede calcularse un valor diario promedio de U\$S 40 y depende de cuantos días deba mantenerse el embarque en puerto. En el caso de carga aérea, también el costo varía conforme a la estación que reciba la carga y su costo depende del peso de la mercadería, calculándose después de tres días de gracia. Otros gastos a considerar son, por ejemplo, los de entrega de documentos si la mercadería llega a un tercero, estos son de aproximadamente U\$S 65.

Transporte interno

Finalmente debe considerarse el costo de retiro del contenedor del puerto y su desplazamiento al depósito. Este depende obviamente de la distancia, pero se estima, un valor mínimo de U\$S 450 para un contenedor de 20 pies cúbicos.

Estas cifras son valores estimativos, si bien es importante conocer cuales son los conceptos que componen el valor final a fin de evitar incurrir en costos inesperados. La manera mas simple de determinarlos es solicitando directamente una cotización al despachante de aduana cuyos servicios se espera contratar. El uso de los servicios de un despachante de aduanas no es obligatorio, pero se recomienda su contratación para no involucrarse en complejas situaciones administrativas.

4.- Modalidades de pago

Consideraciones Generales

El comercio internacional de mercaderías y servicios se concreta a través de instrumentos de pago que pueden clasificarse en tres grandes categorías: orden de pago (Payment Order), cobranza (Collection) y carta de crédito (Letter of Crédito). En los Estados Unidos, con motivo de una transacción de bienes y/o servicios internacionales, no existen restricciones de tipo cambiario para realizar transferencias de fondos al y desde el exterior salvo excepciones que no comprenden a Argentina. Para facilitar el comercio en el ámbito internacional, las instituciones financieras autorizadas a operar como tales en los EE.UU., cuentan con servicios de corresponsalía bancaria en todo el mundo. Dentro de la relación de corresponsalía, los bancos en EE.UU. otorgan líneas de crédito comerciales a bancos extranjeros cuyas operaciones más usuales son: apertura/confirmación de cartas de crédito y financiación de importaciones por plazos que se extienden de los 90 a los 360 días.

Dentro de la comunidad bancaria internacional y a los efectos de instruir pagos o proporcionar información de otra índole, existe un sistema universal de pagos "SWIFT" *Society for Worldwide Interbank Financial Telecomunicación*, el cual permite asegurar la autenticidad de los mensajes.

Costo de los instrumentos de pago más usuales²⁵

La utilización de medios de pago internacionales implica el pago de comisiones y gastos que las entidades bancarias exponen en lo que se denomina *términos y condiciones*. Se presentan a continuación los costos de los instrumentos de pago comúnmente utilizados en transacciones de comercio exterior. Estos deben ser considerados como una referencia útil pero no exacta ni única, ya que varía de acuerdo al tipo de cliente, producto comercializado, términos de pago, etc.

²⁵ Datos suministrados por la sucursal New York del Banco de la Nación Argentina, tel 1-212-303-0600. Se sugiere consultar los datos que se actualizan con frecuencia en <http://www.argentinatradenet.gov.ar>

Pago contra recepción de mercadería

Tales costos difieren según conforme el mecanismo utilizado. Las instrucciones de pago pueden emitirse a través de SWIFT autenticado. Cuando se lo indica, éstos se hacen directamente al banco beneficiario, caso contrario éste se hace directamente por cheque. El siguiente cuadro basado en información proporcionada por Banco Nación, sucursal Nueva York sirve de referencia indicativa de tales costos:

Pagos a emitir

-Automático vía Swift (sin intervención manual)	\$4
-BNACASH (banca electrónica)	\$15
-Manual	\$20
-Mediante cheque oficia	\$20

Las enmiendas a la transferencia ya ejecutadas tienen un arancel fijo de \$200, a los que deben sumarse los intereses compensatorios pertinentes.

Cobranza Simple y Documentaria

Por cobranza se entiende la operación comercial mediante la cual un remitente (generalmente un banco), actuando por cuenta orden y riesgo de un cliente (el girador) por regla general por intermedio de otro banco cobrador, tramita el cobro de valores o efectos ante un deudor (el girado), sin más compromiso ni responsabilidad que ejecutar las instrucciones de su mandante o cliente (el girador). Se detallan a continuación sus costos basados en igual fuente:

Costos de cobranzas

Simples	
-Cheque girado sobre banco ubicado en EE.UU.	\$ 40
-Cheque girado sobre banco ubicado fuera de EE.UU.	\$ 50
-Devolución de cheque impago por cualquier razón	\$ 20
Documentarias	
-Carta compromiso (Trust Receipt)	\$ 20
-Letra de cambio	\$ 50
-Cobranza documentaria	\$ 100
-Aviso de reclamo	\$ 15
-protesto <i>Honorarios de escribano</i>	\$ 250

Carta de Crédito

La Carta de Crédito es todo acuerdo por el cual un banco ("Banco Emisor"), obrando a petición y de conformidad con las instrucciones de un cliente (Ordenante) o en su propio nombre se obliga a: -hacer un pago a un tercero (Beneficiario) o a su orden, o a aceptar y pagar efectos librados por el beneficiario o autoriza a otro banco para que efectúe el pago, o para que acepte y pague tales efectos o autoriza a otro banco para que negocie contra la entrega de los documentos exigidos, siempre y cuando se cumplan los términos y las condiciones del crédito.

Se detallan a continuación sus costos basados también en los valores publicados por el Banco Nación – sucursal Nueva York:

-Preaviso de L/C		\$ 50
-Aviso de L/C		\$100
-Confirmación de L/C (por período de 3 meses o fracción)	20/00, min.	\$100
-Tarifa de traducción acuerdo min.		\$100
-Ajuste por extensión de plazo o aumento (por período de 3 meses o fracción)		
Más cargos de confirmación de aplicarse	1 0/00 min.	\$ 75
-Otros ajustes		\$75
-Pagos a la vista o negociaciones	1 0/00 min.	\$100
-Aceptaciones/pagos diferidos sobre capital	1,5% p.a.min.	\$200
-Pagos diferidos sobre intereses	1,5% p.a.min.	\$50
-Cancelación o vencimiento de crédito sin utilizar		\$ 50
-Por discrepancia		\$ 50
-Crédito documentario de importación	acuerdo min	\$ 75
-Carta de crédito standby		1,75% p.a.
-Reembolso, por pago		\$50
-Tramitación de L/C comprendidas en programas del		
gobierno de EE.UU. o de organismos internacionales		\$100
-Carta de cesión/Transferencia	0,25 % min	\$100

Si la Carta de Crédito especifica que los gastos bancarios corren por cuenta del beneficiario, generalmente cada banco se reserva el derecho de debitar las comisiones y gastos impagos al banco que emite la L/C.

Criterios para la selección de un instrumento de pago

Crecientemente el pago contra recepción de mercadería ha ido remplazando el uso de cartas de crédito como instrumento de pago de las importaciones tanto por los costos involucrados como por las complejidades burocráticas relativas que esta última implica. El mecanismo de pago más utilizado es, sin duda, el de la cuenta corriente.

Los importadores condicionan en la mayoría de los casos el desarrollo de una operación a que el pago se realice contra recepción de mercadería. No obstante, el único documento que ofrece totales garantías es el de la carta de crédito.

La decisión sobre qué mecanismo se utilizará deberá definirse en cada caso teniendo en cuenta los riesgos que se dispone asumir, el grado de credibilidad que se asigne al importador en cuestión y directamente relacionado con éste, la antigüedad y permanencia de la relación comercial. No obstante, la carta de crédito es el único mecanismo que ofrece totales garantías²⁶.

Cabe agregar que la información sobre la situación y comportamiento crediticio de las corporaciones en EE.UU. es de relativamente fácil acceso a través de diversos servicios electrónicos privados. No obstante, dado la brecha entre el grado de penalización entre uno y otro caso, un buen comportamiento crediticio doméstico no necesariamente implica un comportamiento saludable en la esfera internacionales comercio internacional de mercaderías y servicios se concreta a través de instrumentos de pago que pueden clasificarse en tres grandes categorías: orden de pago (Payment Order), cobranza (Collection) y carta de crédito (Letter of Credit). En los Estados Unidos, con motivo de una transacción de bienes y/o servicios internacionales, no existen restricciones de tipo cambiario para realizar transferencias de fondos al y desde el exterior salvo excepciones que no comprenden a Argentina.²⁷ Para facilitar el

²⁶ *El Centro de Promoción y Consulado General de Argentina en Nueva York atiende alrededor de 30 casos anuales referidos a dificultades en las cobranzas.*

²⁷ *Desde el punto de vista geográfico, existen limitaciones con relación a determinados países, hacia los cuales EE.UU. impone políticas comerciales restrictivas. Este es el caso de países como Cuba e Irak. En virtud de las "Foreign Asset Control Regulations" (FACR) se aplican sanciones financieras impuestas por el Gobierno de EE.UU. a determinados países. Estas responden a cuestiones de orden político.*

comercio en el ámbito internacional, las instituciones financieras autorizadas a operar como tales en los EE.UU., cuentan con servicios de corresponsalía bancaria en todo el mundo. Dentro de la relación de corresponsalía, los bancos en EE.UU. otorgan líneas de crédito comerciales a bancos extranjeros cuyas operaciones más usuales son: apertura/confirmación de cartas de crédito y financiación de importaciones por plazos que se extienden de los 90 a los 360 días.

Dentro de la comunidad bancaria internacional y a los efectos de instruir pagos o proporcionar información de otra índole, existe un sistema universal de pagos "SWIFT" *Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication*, el cual permite asegurar la autenticidad de los mensajes.

5.- Prácticas de Promoción y Herramientas de utilidad.

Ferias y exposiciones

La participación en ferias y exposiciones es una herramienta valiosa y efectiva tanto para las empresas que intentan iniciarse en la actividad de exportación como para las que ya están establecidas en el mercado. Estas permiten:

Un efectivo uso de los recursos invertidos en una sola visita; sin desplazamientos se puede mantener reuniones con un gran número de operadores incluyendo aquellos que de otra manera serían inaccesibles.

Tomar conocimiento en sólo dos o tres días , nuevas tendencias y avances tecnológicos del sector.

Analizar la situación de precio y calidad de los principales competidores y evaluar el “posicionamiento” del producto en el mercado.

Tomar contacto con la prensa especializada y asociaciones empresarias relevantes.

Construir o reforzar la presencia en el mercado, revitalizar y/o realizar nuevos contactos, evaluar el trabajo realizado por representantes o agentes, relacionarse con potenciales representantes, analizar el potencial de nuevos emprendimientos y en algunos casos el cierre directo de operaciones.

No obstante, es indispensable el desarrollo de un detallado trabajo previo a fin de garantizar el éxito de la exposición.

Preparar las muestras con un total cuidado teniendo en consideración detalles previamente recopilados sobre las exigencias del mercado incluyendo etiquetado, empaquetado, etc.

Se debe tener conocimiento del volumen disponible para ventas en el nuevo mercado. Es necesario además tener una reserva disponible del producto para poder responder a la demanda eventual que pueda producirse, debiendo esta responder exactamente a iguales característica de calidad y además asegurar su llegada a tiempo.

Tener un panorama claro de la estructura de costos, teniendo en consideración la posibilidad de reducirlo en la medida que las cantidades aumenten.

Preferentemente es necesario además acompañar la presentación de catálogos representativos de la oferta exportable de la empresa y capacidad de producción escritos en idioma inglés.

Finalmente, se requiere una adecuada selección del evento ferial conforme a cada situación particular, lo que implica evaluar el perfil de los expositores y público de las mismas, así mismo como el segmento del mercado al que responden.

A continuación se detallan los principales Ferias del sector de joyería.

- a- JCK Las Vegas
Web: <http://www.jcklasvegasshow.com/>

- b- AGTA Gem Fair
Web: www.agta.org

- c- JA International Jewelry Show
Web: www.ja-newyork.com/janewyork/index.jsp

- d- G.L.D.A. Tucson 2007 Wholesale Gem & Jewelry Show
Web: <http://www.tucsongemshowguide.com/>

- e- Expo New York
f- Web: <http://www.mjsatradeshows.org/expoNY.php>

- g- Wisconsin Jewelry Expo
<http://www.midwestjewelryexpo.com/>

- h- Atlanta Jewelry Show
Web: <http://www.atlantajewelryshow.com/>

- i- Columbus Jewelry Show
Web: www.ohiojewelers.org

- j- Midas Texan Show
Web: www.midastexan.com

Visitas comerciales

Además de la participación en ferias puede ser efectivo visitar personalmente las oficinas de potenciales importadores. Este es el seguimiento lógico de un intercambio epistolar o un primer encuentro en una feria. Iguales consideraciones a las realizadas en cuanto a ferias y exposiciones cabe para lo que se refiere en la preparación de las mismas.

Este Centro de Promoción puede asistir en la preparación de las mismas, tanto en lo que hace a:

- *el desarrollo de la requerida investigación previa,*
- *la conformación de una agenda y la confirmación de sus reuniones,*
 - *la organización logística*

Publicaciones

Otro medio que facilita el acceso a las novedades del sector a través de la lectura sistemática son las suscripciones a revistas especializadas.

Las más importantes del sector son:

National Jeweler: www.nationaljeweler.com

Modern Jeweler: www.modernjeweler.com

JCK Magazine: www.jckgroup.com

Profesional Jeweler: www.professionaljeweler.com

Asociaciones

Ante la creciente demanda, avances en la tecnología, la complejidad de los mercados, las regulaciones gubernamentales y la sofisticación que los consumidores han creado, presionando sobre los líderes de los negocios, pocas empresas pueden afrontar el operar aisladamente. De tal necesidad surgen las cámaras y asociaciones empresarias.

La principal razón para la creación de una asociación es la provisión de información sobre el sector, ideas e investigación dentro de la industria. Otra de las funciones de las asociaciones es la de hacer *lobby* con el gobierno, para algunas ese es su principal propósito.

Otras asociaciones proveen en adición a sus programas servicios especializados como:

- Entrenamientos
- Provisión de becas de estudio
- Premios
- Organización de ferias comerciales

No todas las asociaciones trabajan a nivel internacional. No obstante saber cuales son las más importantes es indispensable para realmente conocer un mercado. Por otra parte, aunque su membresía no esté abierta a empresas extranjeras, buenas relaciones con sus directivos facilita el acceso a información de utilidad, contactos y la difusión de la oferta exportable.

A continuación se mencionan algunas Asociaciones del sector:

- *American Craft Council*

2 Spring St., New York, N.Y. 10012

212-274-0630 Phone
212-274-0650 Fax
800-836-3470 (Shows)
web:council@craftcouncil.org

Director Ejecutivo

[Andrew Glasgow](#)
Acting Executive Director
ext. 207

aglasgow@craftcouncil.org

- *American Gem Society*

8881 W. Sahara Ave., Las Vegas, Nv. 89117

Presidente: Bill Sits

Tel: 702-255-6500

Fax: 702-255-7420

La AGS es una organización profesional, sin fines de lucro, compuesta por joyeros de los Estados Unidos y Canadá. Su propósito es difundir los avances en el conocimiento gemológico, dar guías prácticas sobre ética en la profesión y mejorar la imagen pública de la industria de la joyería.

- *Diamond Manufacturers and Importers Association of America Inc.*

P.O. Box 5297, Rockefeller Center Station, NY 10185

Presidente: Ronald Friedman

Tel/Fax: (212) 944-2066

<http://www.dmia.net/thepartialmembershippage.htm>

- *Gemological Institute of America*

5345 Armada Drive, Carlsbad, CA 92008

Presidente: Bill Boyagian

Tel: (760) 603-0400

Fax: (760) 603-4550

En Nueva York 580 Fifth Ave., New York, N.Y. 10036

Tel: (212) 221-5858

Fax: (212) 575-3095

Web: <http://www.gia.edu>

GIA es una organización educativa sin fines de lucro para investigación y divulgación de la industria internacional de piedras y joyería. GIA publicita en televisión abierta, en horarios centrales, sus servicios de certificación de joyas, a efectos de evitar fraudes.

- *Jewelers of America Inc.*

52 Vanderbilt Avenue 19th Floor, New York, NY 10017

Presidente: Matt Runci

Tel: (646)658-0246

Fax: (646)658-0256

Web: <http://www.jewelers.org>

E-mail: matt@jewelers.org

JA es la asociación nacional que nuclea a vendedores minoristas ofreciéndoles beneficios sociales y educacionales.

- *Jewelers Board of Trade Inc.*

95 Jefferson Blvd., Warwick, RI 02888

Presidente: Dione Kenyon

Tel: (401) 467-0055

Fax: (401) 467-1199

<http://www.jewelersboard.com/ContactUs/Default.aspx>

Publica informes de crédito y uno annual llamado Confidential Reference Bood (Red Book) que contiene datos de empresas, clasificaciones y ratings de capital y crédito.

- *Jewelry Information Center*

52 Vanderbilt Avenue 19th floor, New York 10017

Director Ejecutivo: Myriam Gumuchian

Tel: (646)658-0240

Fax: (646)658-0245

E-mail: info@jic.org

Web: www.jic.org

Es una organización sin fines de lucro, dedicada a promover el negocio de la joyería y educar al consumidor. Sus miembros incluyen proveedores, elaboradores, distribuidores, minoristas, asociaciones de la industria y publicaciones.

- *Jewelry Industry Distributors Association*

Bill Nagle (2007)
Charles Dvorkin & Co.
5 South Wabash Avenue
Suite 1005
Chicago, IL 60603
Phone: 312-726-8678
Fax: 312-726-2321
bill@charlesdvorkin.com

<http://www.jida.info/nopass.asp>

La Asociación trabaja para mejorar los niveles de servicio en la industria e intercambiar información entre sus miembros para ayudar a minimizar los riesgos del negocio.

- *Manufacturing Jewelers & Silversmiths of America, Inc.*

45 Royal Little Drive, Providence, RI 02904

Presidente: Frank Dallahan

Tel: (401) 274-3840

Fax: (401) 274-0265

http://www.mjsa.org/about_staff.php

Realiza investigación acerca del mercado de la joyería y organiza exhibiciones comerciales a escala nacional. Publica una revista bimensual, American Jewelry Manufacturer, y una Buyer's Guide bienal

- *New York State Jewelers Association*

Director Ejecutivo : James K. McCarty

52 Vanderbilt Avenue 19th Floor

New York, NY 10017

Director Ejecutivo: Barbara Keefe

Info@newyorkjewelers.org

Tel: (212) 290-1555

Fax: (973)571-9718

Web: www.newyorkjewelers.org

Catálogos

Para presentar un producto en un mercado es necesario contar como mínimo con fotografías y listado de precios. No obstante, si bien la importancia de los mismos varía conforme a la estrategia de exportación, en todos los casos para el desarrollo de un contacto inicial personal o epistolar, una presentación adecuada exige contar con catálogos.

En su elaboración conviene considerar que:

Antes de proceder a su desarrollo se debe tener una clara idea del etiquetado y otras cuestiones que hacen a la definición final del producto.

Este no necesita contener muchas páginas, una sola es suficiente en la mayoría de los casos. Puede complementarse con fotografías y muestras.

Debe cuidarse todo detalle de presentación, y estar escrito en perfecto inglés. Las Secciones Comerciales de los Consulados y Embajadas a través de la Fundación Export.Ar pueden realizar sugerencias de diseño, suministrar copia de los de otras empresas a fin de que sirvan de ejemplo y asistir en la revisión de su redacción y ortografía.

Zonas Francas

Una *zona franca* es una zona especialmente designada dentro de o adyacente a un puerto de entrada aduanero en este caso de los EE.UU.. Esta es considerada a los efectos impositivos como fuera del territorio aduanero de los EE.UU.. Una Zona Franca es un instrumento de política económica, en consecuencia, su administración es dada a la actividad privada para facilitar la radicación de empresas que operen en comercio exterior.

El concesionario de la *zona franca* brindará a los usuarios la infraestructura necesaria para la radicación y todos los servicios básicos y administrativos que se requieren.

Cuando se utiliza una zona franca se pueden obtener los siguientes beneficios:

No hay obligación de pagar sobre mercadería re-exportada.

Si la mercadería es vendida domésticamente, no se cobra cargo alguno hasta que ésta abandona la zona franca

Generalmente no se paga ningún cargo sobre producto perdido o destruido, como por ejemplo: granos

Obligaciones sobre chatarra ó desperdicios es eliminada ó reducida

Generalmente, si la mercadería extranjera es manufacturada en un producto con baja tasa obligatoria, esa baja tasa obligatoria se aplica sobre el contenido extranjero cuando la tasa es pagada.

La mercancía en la zona franca puede ser almacenada, re-empacada, manipulada, destruida o de otra manera alterada ó cambiada.

Conforme a la estrategia de comercialización que se adopte puede ser de utilidad la contratación de los servicios de una zona franca.

Listado de importadores

En el portal de negocios de la Cancillería Argentina, <http://www.argentinatradenet.gov.ar/>, se puede acceder al listado de importadores de estos productos, buscando por las respectivas posiciones arancelarias.

En dicho sitio de internet, los exportadores argentinos, deben registrarse, y luego pueden acceder a toda la información que ofrecen las Secciones Económicas y Comerciales de las Representaciones Argentinas en el exterior.

La información que se consigna ofrece los elementos para establecer los primeros contactos en el mercado EE.UU.. Es producto de un minucioso trabajo de selección y decenas de llamados telefónicos.

A una primer carta de presentación debería anexarse una página descriptiva de la empresa, del producto/s y sus correspondientes cotizaciones.

6- Transporte, embalaje y etiquetado

En términos generales, en particular en el caso de la joyería fina, por tratarse de un producto de alto precio y poco volumen, existe – de acuerdo a lo informado por algunos empresarios consultados – la costumbre de introducir las mercaderías como equipaje acompañado.

En el caso de la mercadería industrial, con mayores volúmenes, la forma más usual de envío es la aérea.

En este caso, de acuerdo a lo comentado por algunos despachantes de aduana, es normal el envío de la mercadería envuelta en papel manteca blanco, luego en cajas acolchadas individuales y por último en caja IATA con doble pared de cartón.

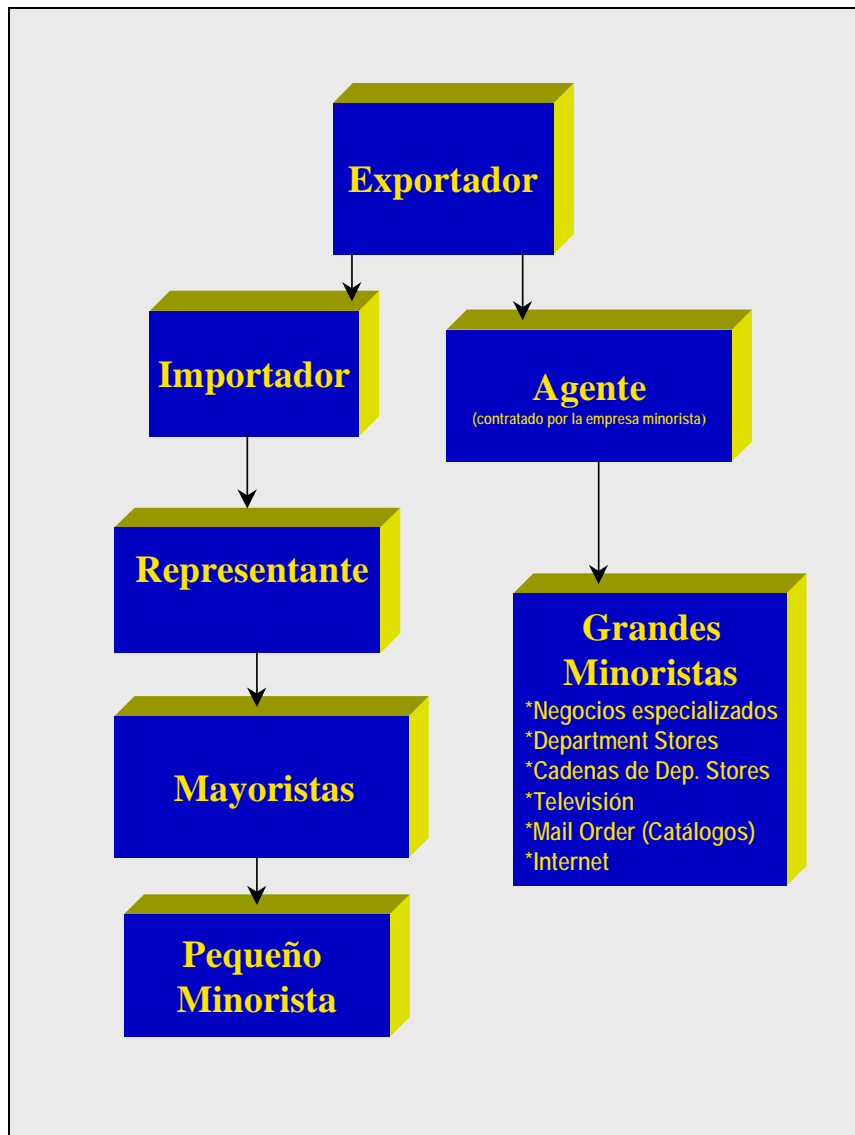
Con relación al etiquetado, debe tenerse presente lo indicado precedentemente en cuanto a las reglas del Código de Regulaciones Federales de los Estados Unidos (*Code of Federal Regulations*) para las denominaciones “sterling”, “natural”, “cortado a mano”, “contenido de oro”. Dichos documentos puede encontrarse en la página de Internet: <http://www.access.gpo.gov/index.html>

Esta sección tiene una parte general que penaliza la utilización impropia de ciertas propiedades de los productos como tipo, clase, grado, calidad, cantidad, contenido metálico, tamaño, peso, corte, color, carácter, valor, preparación, producción, manufactura, distribución o cualquier otro aspecto material de un producto industrial.

7- CANALES DE DISTRIBUCION

Existen diversas posibilidades al momento de realizar una venta en este mercado, no obstante ello, a efectos de su mejor análisis, podemos encontrar las siguientes posibilidades:

Estructura de la cadena de distribución



El cuadro precedente describe las distintas situaciones existentes para la comercialización de un producto importado. No obstante, ésta es una mera descripción de la realidad la que no es en absoluto exhaustiva de todas las situaciones existentes. Cabe indicar que en este sector en particular el mercado presenta una fuerte concentración vertical. En muchos casos hasta a veces los minoristas se involucran en operaciones de importación en forma directa. Consecuentemente una misma persona pueda cumplir más de uno de los roles arriba señalados.

La primera alternativa es la venta a un **importador**. El importador asume las funciones de nacionalizar el producto y con ellas los riesgos involucrados en el desarrollo de una operación de importación. Muchas veces cuentan con canal de distribución propio y acceden directamente al mayorista. Es decir su rol y el del agente están fusionados en una misma persona. El único espacio de venta que tales empresas tienen es el de las orientadas a los pequeños minoristas ya que los grandes utilizan otros sistemas de compra. Los importadores trabajan sobre la base de una comisión.

La segunda alternativa describe la situación de los **agentes**. Algunos se dedican a una línea de producto, otros ofrecen múltiples líneas. Las líneas de productos se conforman de elementos no competitivos y en lo posible compatibles entre ellos; incluso dentro de un determinado segmento de precios. Su compensación es una comisión porcentual.

Los denominados a fines de este estudio "**grandes minoristas**" normalmente cuentan con estructura de importación propia, y realizan sus ventas a través de:

- ✓ *negocios especializados en una determinada línea de productos,*
- ✓ *de grandes almacenes que venden una amplia gama de productos. Estas pueden tener alcance nacional o regional.*
- ✓ *las denominadas casas de descuento, (**discount stores**), que normalmente se localizan regionalmente y venden sus productos a bajo precio a través de una política agresiva de reducción de los gastos de gestión,*
- ✓ *las ventas por catálogo, Internet, televisor, etc...*

En todos los casos éstos realizan sus compras a través de estructuras de compras sofisticadas, eficientes, y de alcance internacional. Se desplazan geográficamente conforme se requiera a fin de minimizar los costos y acceder a una gama creciente del consumo. En algunos casos usan además para todas o determinadas líneas de productos el servicio de agentes. Por su poder económico y por la porción del mercado que capturan ejercen una influencia determinante en el mercado desplazando paulatinamente a los pequeños minoristas que no pueden competir en precio y servicios con los mismos.

Los grandes almacenes de negocios no son nuevos en la estructura de comercialización de los EE. UU. habiéndose registrado la apertura de las primeras a inicios de este siglo, en la región de New England, la misma región que albergó siglos antes a la revolución industrial. La venta a través de este canal es sumamente atractiva desde el punto de vista del volumen de pedidos y por la imagen de prestigio que otorga al producto el hecho de ser vendido en este tipo de establecimientos. Sin embargo, la entrada del producto en un gran almacén es complicada debido al exceso de ofertas que estos reciben y a las exigencias que imponen a sus proveedores en cuando a las condiciones de pago, recepción de mercaderías, y márgenes de comercialización, etc.

Las casas de descuento originalmente trabajaban solo con vestimenta. La primera casa de descuento nace en los años cincuenta con Filene's Basements, "*Automatic Bargain Basement*". Las casas de descuento se encuentran enfocadas hacia consumidores de joyas de renta media-baja. Las joyas que ofrecen son de inferior precio y calidad.

La clave del éxito está dada por una buena gestión, y esta es una premisa básica de la industria. Como en todos los sectores la maximización de los beneficios, a través de la minimización de los costos es una condición indispensable. Particularmente en este sector tales leyes económicas se potencian. En un ambiente de tal competitividad es condición para la subsistencia. Tal política de reducción de costos se logra en la mayoría de los casos a través del control de los proveedores. En 1930 Sears controlaba a través de la propiedad accionaria el treinta por ciento de la totalidad de sus empresas proveedoras. Hoy tales controles se dan doméstica e internacionalmente, revisten diversas formas además de la compra directa del paquete accionario, también lo hacen a través de la provisión de los materiales, la financiación de la producción, la adecuación de la capacidad tecnológica de una empresa a determinados diseños y productos o simplemente a través de la compra de un porcentaje sustancial cuanto no la totalidad de la producción de una empresa. Tales controles implican bajos costos, condición necesaria para competir y ampliar el espectro de consumidores al alcance de sus productos.

En lo que se refiere a los medios de compra no tradicionales, las compras por Internet han pasado de ser un canal marginal de venta a ser un nicho de mercado en continuo crecimiento, como lo atestiguan las ventas online de joyería en EE.UU. Una de las empresas más grandes de venta por Internet es Blue Nile, cuyas ventas superaron los 203 millones de dolares en el año 2005.

Al respecto, cabe mencionarse que los artículos de joyería en metales, genuinos o fantasía, incluyendo los que responden a marcas prestigiosas tales como Ralph Lauren, Christian Dior, David Yurman, Philippe Charrio, entre otras, ocupan una sección importante de los grandes almacenes – Macys, Bloomingdales – generalmente ubicada cerca del ingreso principal. En

estos lugares, además, se venden productos con marca propia (Bloomingdale's, Macys), consistiendo generalmente en productos de poco valor y con diseños poco sofisticados. El rubro es además importante en las tiendas de descuento – Filene's Basement -. En los conglomerados de negocios, “malls” están ubicados en negocios abiertos establecidos en los corredores de ingreso y es usual la venta en estos de cadenas que se venden por pie lineal y se ajustan en el momento al requerimiento de los compradores. También estos negocios graban medallas a pedido del consumidor en pocas horas. Por lo cual, los rollos de cadenas son un insumo en algunos casos y en otros podrían ser directamente consideradas un bien final.

8- ESTRATEGIAS DE PENETRACION, RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

Estrategias alternativas

El mercado de productos de joyería como insumo o como producto no diferenciado

Tal como fuera comprobado en las conversaciones mantenidas con potenciales compradores, Argentina no sólo no tiene una importante participación en este mercado, sino que tampoco es reconocida como proveedor de productos de joyería.

La mecánica de operar a este nivel – por ejemplo, con cadenas de oro o plata industrializadas - es relativamente simple. Es importante responder en plazo y contenido a las especificaciones que acompañan las órdenes. Y esto es aplicable en todos los casos, se trabaje directamente con la industria o a través de un broker.

Si ésta es la estrategia adoptada, se sugiere mantener una diversificada cartera de clientes, única base para mantener una aceptable capacidad de negociación. Una forma de lograrlo, es encontrar importadores o distribuidores que operen en diferentes regiones de los Estados Unidos.

El mercado de productos de joyería como producto final

Aquí se plantean una serie de alternativas adicionales:

a) *Venta a terceros*

Grandes almacenes

En tal segmento las cantidades comprendidas en cada operación son mayores, bajando los precios sustancialmente. Los controles de calidad son muy estrictos y es indispensable lograr total uniformidad entre muestras y entregas. El cumplimiento de los plazos es extremadamente riguroso y condición imprescindible para permanecer en el mercado. Las

ventas rara vez se realizan sobre la base de marca propia sino con la propuesta por el comprador. La ganancia está dada por la cantidad, no por el precio.

A este nivel, si bien es necesario contar con muestras y sugerencias de diseño propio, las órdenes se basan en muchos de los casos en diseños suministrados por el comprador. Se requiere especial flexibilidad para adaptar el producto a estas exigencias tanto en lo que se refiere a materiales utilizados como a diseño. Contar con catálogos puede ser de utilidad.

Importadores mayoristas / minoristas

Estos responden a un esquema de tipo tradicional. Algunos asumen la función del mayorista y otros, tal como se comentó ut supra, son a su vez minoristas, acortando la cadena de comercialización a efectos de reducir los precios finales.

El gran impedimento a este nivel es que éstos ya cuentan con sus proveedores, algunos de ellos incluso son nacionales de los países exportadores tradicionales. No obstante, ésta es sin duda la alternativa más simple de implementar y permite una flexibilidad mayor que la de la venta a grandes minoristas.

b) Negocios minoristas propios

La consecución de tal estrategia implica inversiones relativamente altas en personal, inmuebles y propaganda. Además, debe establecerse una sociedad y registrar una marca comercial. Sin duda, si se desarrolla un producto adecuadamente diferenciado, esta alternativa permite alcanzar márgenes más altos. Sin embargo, implica incursionar en una línea de negocios distinta adicionando a la actividad industrial la comercial. Es decir, no sólo involucra iniciarse en una nueva actividad sino el hacerlo en un país extranjero, sumándose al desconocimiento del medio las complejidades de la distancia.

La ventaja de esta estrategia radica en que se reducen considerablemente los costos de las operaciones intermedias. No obstante ello, y de acuerdo a lo comentado acerca de la concentración que está teniendo el sector, las dificultades operativas y los costos aumentan considerablemente en relación a las alternativas anteriores. Una alternativa consistiría en algún tipo de asociación con un minorista ya establecido, que conozca a fondo el negocio.

Marca Propia

Esta estrategia requiere de una mayor inversión en publicidad, catálogos, etc. La ventaja radica en el mayor diferencial de precios que se puede obtener en relación a productos indiferenciados.

No obstante, cabe señalar que imponer una marca en el mercado requiere una fuerte inversión de capital para acompañar la misma de la campaña publicitaria pertinente.

Recomendaciones

La estrategia más conveniente en cada caso debe definirse en función de los saldos exportables disponibles, las características del producto ofrecido y la naturaleza de la inversión deseada.

Finalmente, cabe realizar algunas consideraciones adicionales. Cualquiera sea la alternativa que se adopte, es aconsejable:

- ✓ Tomar contacto directo con los operadores. Si bien esto es importante cualquiera sea el sector bajo análisis, en este caso es una condición necesaria si se pretende generar una corriente continua de negocios. En tal sentido, puede destacarse que varios de los operadores consultados indicaron no realizar operaciones por teléfono e insistieron en ser visitados personalmente.
- ✓ Mostrar una total flexibilidad a adaptar el producto a las exigencias del comprador en lo que hace a diseño, packaging, etc.
- ✓ Considerar la alternativa de centrar regionalmente las actividades.
- ✓ Tomar los recaudos necesarios para el cumplimiento de los plazos previstos en los contratos así como la consistencia entre las muestras y los envíos. Esta es una condición imprescindible para permanecer en el mercado y obtener una renta de la inversión en esfuerzos y dinero realizadas para acceder al mercado.
- ✓ Al realizar una visita a posibles compradores, ir siempre unido de catálogos y muestras. Aún en el caso de productos no diferenciados, el desconocimiento existente acerca de los productos de joyería argentinos hacen indispensable contar con un elemento fehaciente para determinar la calidad y competitividad de los productos.
- ✓ Antes de acceder al mercado, realizar una correcta y exhaustiva planificación que permita determinar una estrategia a seguir, definición de precios, etc. Considerar todos los costos necesarios para producir el bien, no solamente los directos sino también los indirectos ya que este mercado difícilmente acepte una variación sustancial en los precios debida a una incorrecta formulación inicial de precios.
- ✓ Mantenerse permanentemente actualizado acerca de los cambios que experimenta el sector. Considerar que, sobre todo en los productos diferenciados, las estrategias deben apuntar siempre al mediano plazo ya que difícilmente en una primera

aproximación se pueda conseguir realizar una venta y aún en este caso, es deseable mantener la regularidad.

Conclusiones

El mercado de EE.UU. es un mercado sumamente competitivo pero lo suficientemente grande como para que quien se lo proponga encuentre su espacio.

A pesar de ser la Argentina un país prácticamente desconocido en lo que hace a los productos de joyería, los Estados Unidos y especialmente Nueva York, son receptivos a los productos importados de diversas procedencias. Sólo es necesario encontrar la ecuación correcta de precio-calidad.

Para aquellas empresas que no están en condiciones de realizar las inversiones en diseño y comercialización para acceder al mercado de los Estados Unidos con joyería de diseño, el ingresar con productos nodiferenciados o con diseños de terceros es una alternativa viable. El trabajar a este nivel implica desarrollar contactos y adquirir un mejor conocimiento sobre las características del mercado, sus modalidades y regulaciones, ambos sumamente valiosos para el desarrollo eventual de una estrategia más ambiciosa.

Consecuentemente, ésta puede ser tanto una estrategia definitiva como un paso intermedio para el acceso en un futuro a exportar productos con un mayor valor agregado y un margen de beneficio más alto.

En general, como sucede con todos los productos con diseño, la forma más usual de presentar los productos y realizar los contactos es participar en ferias o exposiciones del sector. Dado que Estados Unidos es un mercado de grandes dimensiones, con regiones que muchas veces funciona como mercado separado es aconsejable elegir la región en la que se quiere comercializar y seleccionar la feria que corresponda a esa zona. El atractivo que la participación en ferias tiene para los compradores es que les permite contactar en dos o tres días a cientos de productores de todo el mundo y determinar rápidamente el interés potencial en las diferentes líneas. Un número similar de contactos en forma independiente – por ejemplo a través de entrevistas individuales – seguramente le llevarías mucho más tiempo. Las ferias permiten además conocer tendencias, tomar contacto con las principales organizaciones del sector y con las publicaciones, todos los cuales participan como exhibidores en ferias de mayor importancia.

En caso de determinar- por ejemplo por una razón de costo- que la estrategia más adecuada para la empresa es realizar un viaje de negocio, se sugiere- de acuerdo a los usos y costumbres locales- organizar el viaje con por lo menos uno o dos meses de

anticipación. Para ello las empresas argentinas interesadas pueden tomar contacto con la Embajada o Consulado de la región que deseen visitar y enviar catálogos junto con listas o rangos de precios , a fin de que los potenciales interesados puedan determinar si la relación calidad/precio es la que corresponde a sus líneas

Como se mencionó a lo largo del informe, y de acuerdo a lo que surge de las estadísticas, el mercado estadounidense de los productos de joyería fina es lo suficientemente grande como para permitir el ingreso de nuevos actores, siempre que presente productos atractivos y a precios adecuados.

Este Centro de Promoción esta a disposición de todas las empresas argentinas que quieran ingresar sus productos a este mercado. Pueden contactarnos a cnyor@cancilleria.gov.ar
TEL 212-603-0401 fax 212-541-7746