

J. R. Castillo & Asociados

presenta

Estudio de Mercado

2011

Cuero - Calzado
Artículos de Cuero

FLORIDA



INDICE

II-INFORMACIÓN GENERAL DEL ESTADO DE LA FLORIDA.....	4
1.1 Mapa.....	4
1.2 Geografía.....	4
1.3 Historia del Estado.....	4
1.4 Organización Político Administrativo.....	5
1.5 Estructura de la Ciudad de Miami.....	5
1.6 Economía del Estado de la Florida.....	6
1.7 Población del Estado.....	6
II- LOGISTICA Y TRANSPORTE DE LA FLORIDA.....	7
Puertos.....	8
III- BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS.....	8
3.1 Definición del Sector a analizar.....	8
3.2 Clasificación Arancelaria.....	9
3.3 Barreras no Arancelarias a la Importación.....	10
Identificación de las Agencias ante las cuales se debe tramitar permisos de ingresos...	11
Origen.....	12
Normativa específica para calzado.....	13
Mecánica de Marcaje.....	13
IV- IMPORTACIONES DEL ESTADO DE LA FLORIDA.....	14
V- POTENCIAL DE LOS MERCADOS EN ESTADOS UNIDOS.....	20
Ingresos de la Industria.....	21
Formas del consumo del Producto	21
Comentarios de los Importadores.....	22
Temporadas de mayor demanda y consumo del producto.....	22
Participación de mercado por línea de producto.....	22
VI- CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	24
VII- HABITOS DE CONSUMO DEL CONSUMIDOR POR ARTICULOS DE CUERO.....	26
7.1 Hábitos de Compra.....	26
Hábitos de compra de artículos de piel para mujeres.....	28
Comportamiento de las ventas de confección de cuero.....	29
Hábitos de compra para lugar.....	30
7.2 Preferencias.....	32
VIII- FORMACIÓN DEL PRECIO DE VENTA AL CONSUMIDOR FINAL Y DE EXPORTACIÓN.	33
IX- LISTA DE IMPORTADORES DE ARTICULOS DE CUERO EN LA FLORIDA.....	35
X- SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES AL EXPORTADOR.....	37
XI- CULTURA DE NEGOCIACIÓN EN ESTADOS UNIDOS.....	38

Ética de Negocios.....	38
Reuniones.....	39
Formas de Vestir.....	39
Costumbres.....	40
En los Negocios.....	40
Ejemplos de proceder incorrecto.....	40
Ejemplos de proceder correcto.....	40
XII- FERIAS Y ASOCIACIONES DEL SECTOR.....	40
12.1 Feria de Calzado de Miami.....	40
12.2 Otras Ferias.....	41
12.3 Asociaciones del Sector.....	42

TABLAS

Tabla 1. Información Demográfica del Estado de la Florida 2010.....	7
Tabla 2. Códigos Arancelarios de los Artículos de Cuero a analizar.....	9
Tabla 3. Evolución de las Importaciones de la Florida de Artículos de Cuero Por Código Arancelario (HS4) 2010- 2009.....	14
Tabla 4. De las Importaciones del Estado de la Florida HS: 4202.....	14
Tabla 5. Evolución de las Importaciones del Estado de la Florida.....	16
Tabla 6. Evolución de las Importaciones del Estado de la Florida HS6401.....	17
Tabla 7. Evolución de las Importaciones del Estado de la Florida HS 6403.....	17
Tabla 8. Evolución de las Importaciones del Estado de la Florida HS 6404.....	18
Tabla 9. Evolución de las Importaciones del Estado de la Florida HS 6405.....	19
Tabla 10. Evolución y Proyecciones de la Industria del Cuero en Estados Unidos.....	21
Tabla 11. Estructura y Formación de Precios partiendo del precio FOB del precio de Venta Al Consumidor Final.....	33

GRÁFICOS

Gráficos 1. Cuota de Mercado por línea de Productos 2008.....	23
Gráfico 2. Compra Confección Estadounidense.....	30

I. INFORMACION GENERAL DEL ESTADO DE LA FLORIDA

1.1 MAPA:



1.2 GEOGRAFIA

El estado de Florida ocupa el vigésimo segundo lugar por extensión geográfica entre los 50 estados, con 140.093 km² de terreno y 11.577 km² de extensión de aguas dentro de su territorio. El estado, en forma de península, linda al norte con Georgia y Alabama, y está rodeado por el Océano Atlántico al este y el Golfo de México al oeste.

1.3 HISTORIA DEL ESTADO

Hasta el siglo XVI, Florida contaba con una numerosa población indígena. Muchas tribus poseían complejos sistemas políticos y religiosos que demostraban un alto grado de organización social. En 1513, el explorador Ponce de León descubrió la Florida. Durante la mayor parte de los siguientes 30 años la Florida quedó bajo el dominio de España y fue utilizada, principalmente, para la protección de las valiosas rutas comerciales del Caribe. La región no fue más que un puesto fronterizo para otras colonias españolas del Caribe.

A pesar de la presencia española, diversos conquistadores, especialmente franceses e ingleses, trataron de colonizar la región. Con el tratado de París de 1763, España cedió Florida a Inglaterra quienes tras hacerse con el poder, dividieron en dos la colonia. Sin embargo, en 1781, España recuperó la parte occidental y en 1783 le fue devuelta la oriental.

Tras años de disputa, la Corona española cedió Florida, en dependencia tutelada, a los Estados Unidos, en 1819.

Pasado el tiempo, y una vez repoblada de colonos anglosajones, y organizada administrativamente, se convirtió en 1845 en el 27º Estado de la Unión. El turismo despegó durante el primer tercio del siglo XX para convertirse en los años 50 en la principal fuente de ingresos del Estado.

1.4 ORGANIZACIÓN POLITICO-ADMINISTRATIVA

El gobierno del estado de Florida se divide en tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial. Esta forma de gobierno es básicamente la misma a nivel nacional y federal que en los otros 49 estados de la unión.

El poder ejecutivo se encarga de administrar y hacer cumplir las leyes del estado de la Florida. El Gobernador ejerce control sobre dicha rama, el Vicegobernador y el Consejo de Ministros. Este último engloba al Secretario del Estado, al Fiscal General, al Jefe de contaduría, al Tesorero, al Comisionado de Agricultura y al de Educación. Dichos puestos se renuevan cada cuatro años mediante elecciones populares. El Gobernador ejerce su cargo durante un máximo de dos legislaturas sucesivas.

El poder legislativo está autorizado a promulgar leyes a escala estatal y local. Está formado por el Senado y por la Cámara de Representantes. El Senado cuenta con 40 miembros los cuales son elegidos por sufragio universal por legislaturas de cuatro años. En cambio, los 120 miembros de la Cámara de Representantes cumplen legislaturas de dos años.

El poder judicial se compone de distintos niveles jurisdiccionales. En el plano superior está la Corte Suprema, que está formada por siete Jueces elegidos por periodos legislativos de seis años. Por debajo tenemos las cuatro cortes de apelación a nivel de distrito y las 20 cortes a nivel de circuito.

Administrativamente Florida está dividida en 67 condados, agrupados en 11 regiones a efectos de planificación y organización territorial. El Gobierno ha estado tradicionalmente y de forma casi ininterrumpida en manos del Partido Demócrata hasta finales de los años 1960 y, desde entonces, con una alternancia clara entre demócratas y republicanos.

1.5 ESTRUCTURA DE LA CIUDAD DE MIAMI

La ciudad de Miami Dade, se divide en diferentes barrios según estén ubicados. Para poder orientarse en Miami es necesario conocer la división entre norte-sur-este-oeste.

Los barrios principales son los siguientes:

- Miami Beach: South Beach, North Beach, Bal Harbour.
- Downtown Miami
- Coral Gables
- Coconut Grove
- Key Biscayne
- Little Habana
- West Miami
- North Miami / Aventura
- Doral / Aeropuerto
- Hialeah
- South Miami / Kendall

1.6 ECONOMIA DEL ESTADO DE LA FLORIDA

Un informe de Wells Fargo Securities calcula que el crecimiento de la economía estatal será de 2.3%, mientras que un estudio del Instituto para la Competitividad Económica (IEC, por sus siglas en inglés) de la Universidad Central de Florida lo proyecta en 2.1%.

Las proyecciones generan optimismo en un estado que mantiene importantes vínculos comerciales con Latinoamérica.

"Estas cifras se ajustan a las proyecciones de un panel de economistas consultados por The Wall Street Journal que dijeron que la economía nacional ganará un 2.3% el año próximo", indicó el periódico en su edición digital. La generación de empleos "ayudará mucho" ya que se estima que en 2012 habrá 64 mil trabajos nuevos, un "aumento importante" con respecto a los 40 mil empleos estimados para este año. Sin embargo, en el informe se indica que ello tendrá "poco impacto en el nivel del desempleo del estado ya que se estima que hay unos 900 mil desempleados".

El IEC, por su parte, coincide en que aumentarán los empleos, pero advierte que los trabajos generados en el sector privado "se enfrentarán con la corriente de pérdidas de empleos en el Gobierno estatal y local".

Con respecto a los ingresos personales, Wells Fargo Securities, pronosticó que aumentarán en 2012 hasta en un 4 por ciento, lo que ayudará a mejorar las ventas y la recaudación de impuestos.

1.7 POBLACION DEL ESTADO

Los datos sobre Florida muestran que los cinco lugares incorporados más poblados y su población en el Censo del 2010 son Jacksonville, 821,784; Miami, 399,457; Tampa, 335,709; St. Petersburg, 244,769; y Orlando, 238,300. Jacksonville aumentó en un 11.7% desde el Censo 2000. Miami aumentó en un 10.2%, Tampa aumentó en un 10.6%, St. Petersburg disminuyó en un 1.4% y Orlando aumentó en un 28.2%.

El condado más grande es Miami-Dade, con una población de 2,496,435 de habitantes. Su población aumentó en un 10.8% desde el Censo 2000. Los otros condados entre los primeros cinco lugares incluyen Broward, con una población de 1,748,066 (aumento de 7.7%); Palm Beach, con una población de 1,320,134 (aumento de 16.7%); Hillsborough, con una población de 1,229,226 (aumento de 23.1%); y Orange, con una población de 1,145,956 (aumento de 27.8%).

TABLA No. 1: INFORMACION DEMOGRAFICA DEL ESTADO DE LA FLORIDA 2010

	FLORIDA	ESTADOS UNIDOS
Población, 2010	18,801,310	308,745,538
Cambio % Población, 2000-2010	17.6%	9.7%
Población, 2000	15,982,378	281,421,906
Personas menores 5 años, 2010	5.7%	6.5%
Personas menores de 18 años, 2010	21.3%	24.0%
Personas entre 19-64 años, 2010	55.7%	56.4%
Personas mayores de 65 años, 2010	17.3%	13.0%
Mujeres, 2010	51.1%	50.8%
Varones, 2010	48.9%	49.2%
Personas Indio-Americanos, 2010	0.4%	0.9%
Asiáticos, 2010	2.4%	4.8%
Hawaianos y nativos del Pacífico, 2010	0.1%	0.2%
Personas con dos o más razas, 2010	2.5%	2.9%
Hispanos, 2010	22.5%	16.3%
Blancos no hispanos, 2010	57.9%	63.7%

Fuente: census.gov

II. LOGISTICA Y TRANSPORTE A LA FLORIDA

La ubicación geográfica de Miami resulta ideal para facilitar el tránsito por las rutas de transporte más directas y económicas de la región. La inversión realizada para expandir las instalaciones portuarias y aeroportuarias del área asegurarán la continua consideración de MIAMI, como la Puerta a las Américas para el transporte de pasajeros y carga.

- Transporte Aéreo.

Miami, ocupa el primer puesto en vuelos hacia y desde todos los países Latinoamericanos y del Caribe. Ninguna otra ciudad del hemisferio occidental presta un servicio comparable. El Aeropuerto Internacional de Miami (MIA) ofrece vuelos directos hacia y desde muchos países, así como vuelos de una sola escala hacia y desde las otras muchas capitales. Miami, cuenta con la ubicación más estratégica para proveer el servicio aéreo internacional más eficiente.

Miami, cuenta con servicio aéreo a través del Aeropuerto Internacional de Miami (MIA), uno de los aeropuertos más importantes del mundo, al igual que con los servicios de aeropuertos tales como el Aeropuerto Internacional del Sur de la Florida, el Aeropuerto Internacional de Ft. Lauderdale, el Aeropuerto Internacional de Palm Beach, el Aeropuerto Internacional de Orlando, el Aeropuerto Internacional de Tampa, y el Aeropuerto Internacional de Jacksonville, todos ellos con vuelos programados hacia y desde destinos internacionales. Además, una serie de aeropuertos regionales ofrecen servicios e instalaciones para vuelos chárter aviones privados y helicópteros.

En el año 2003, MIA obtuvo el tercer lugar de clasificación entre los aeropuertos de los Estados Unidos, en términos de volumen de pasajeros internacionales. Aproximadamente 100 aerolíneas conectan a MIA en forma directa con unos 150 destinos globales.

MIA ofrece también vuelos regulares programados a las ciudades más importantes de los Estados Unidos. MIA está convenientemente ubicado a unas 6 millas (10 Km.) del centro de la ciudad de Miami y conectado a dos de las principales autopistas.

- Puertos

El sur de la Florida cuenta con tres puertos principales: el Puerto de Miami, el Puerto Everglades y el Puerto de Palm Beach. Estos tres puertos del sur de la Florida son parte integral del sistema de 14 puertos del estado que manejan tráfico a nivel mundial de pasajeros y carga.

El Puerto de Miami tiene aproximadamente 40 líneas de envíos a más de 100 países y 250 puertos en todo el mundo. 25 transportes marítimos sirven a más de 30 países y 100 puertos en América Latina y el Caribe. En el año fiscal 2003 casi 8.7 millones de toneladas de carga en contenedores fueron despachadas a través del Puerto de Miami. Latinoamérica y el Caribe representaron el 61% del total de este intercambio comercial.

Desde Nicaragua se puede llegar al Estado de la Florida a través del puerto de Miami. Existen varias navieras (Seaboard, Evergreen, Crowley) que tienen hasta tres salidas semanales, las que sales desde Puerto Cortez (Honduras) o Puerto Limón (Costa Rica). El costo promedio de un contenedor de 20 pies para carga seca es de aproximadamente US\$ 1,800.00.

III. BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS

3.1 DEFINICION DEL SECTOR A ANALIZAR

El sector de la marroquinería comprende la manufactura de artículos de cuero, como carteras, petacas, maletas, etc. Se trata de productos que a su vez se clasifican en distintas categorías según los materiales utilizados en su fabricación, según su proceso de producción (artesanal o industrial) e incluso por su uso y tamaño.

Este sector comprende una gama de productos de fácil comercialización en lo que a su volumen y peso se refiere, constituidos por piezas cortadas en cuero, unidas mediante costura, pegamento o algún otro método, de modo que formen el producto final.

3.2 CLASIFICACION ARANCELARIA

Las mercancías deben identificarse al pasar por las aduanas, a fin de determinar su situación arancelaria, que arancel les corresponde pagar; establecer correctamente los impuestos aplicables, vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias que se aplican en las aduanas y el registro estadístico de los flujos comerciales.

Las mercancías que se integran al flujo del comercio internacional se clasifican con base en el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, el cual ha sido adoptado por la mayoría de los países, en el caso de Nicaragua se denomina Sistema Arancelario Centroamericano –SAC-, dado a que Nicaragua forma parte del Mercado Común Centroamericana y la región mantiene un arancel común ante terceros países.

La importancia de la clasificación arancelaria radica en que permite tener un mismo identificador común en el mundo, a manera de “nombre” común para todos, sin importar el idioma, asimismo permite que una misma mercancía se codifique en forma idéntica tanto en las tarifas de importación como de exportación en todos los países, para ello se utilizan los primeros seis dígitos de la clasificación.

Para delimitar el alcance de este estudio de mercado, se define a continuación las partidas arancelarias que se analizarán.

TABLA No. 2: CODIGOS ARANCELARIOS DE LOS ARTICULOS DE CUERO A ANALIZAR

CODIGO ARANCELARIO	DESCRIPCION	BENEFICIO ARANCELARIO Categoría Desgravación DR CAFTA
4202	Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano)	0%
4203	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de cuero natural o cuero regenerado	0 %
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o	4.2 %

dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera		
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural	0 %
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil	0 %
6405	Los demás calzados	0 %

Fuente: TradeMap, Dataweb USITC. http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp

3.3 BARRERAS NO ARANCELARIAS A LA IMPORTACION¹

Todos los envíos comerciales de cueros requieren entrada formal por aduanas, independientemente de su valor. A solicitud de la aduana (Customs and Border Protection-CBP), el importador deberá presentar una certificación de origen u otra documentación de apoyo para demostrar que las mercancías importadas "se originan" en Nicaragua.

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

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

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

Reglamento especial para productos terminados de cuero

- Los productos de cuero que se importen deben estar en cumplimiento con los requerimientos del U.S. Fish and Wildlife Service (en adelante FWS), si el producto proviene de una especie en peligro o no domesticable.

¹ Fuente: ProChile - Estudio de mercado de Artículos de Cuero para el mercado de EE.UU.

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

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

La FTC publica una guía llamada *Guides for Select Lether and Imitation Leather Products* (16 C.F.R., Section 24) para los productores de artículos de cuero (como calzado y artículos de viaje) para determinar cómo y cuándo hay que etiquetar los productos elaborados con cuero o con materiales que simulan la piel.

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

- (a) Revelar si es imitación o cuero simulado debe decir: No es de cuero, cuero artificial, cuero simulado, de vinilo, tela recubierta de vinilo, o de plástico.
- (b) Revelar el tipo de cuero debe ser revelado. Por ejemplo: Cuero de grano superior con piel de cerdo grano simulado.
- (c) Revelar los materiales adicionales usados.
- (d) No debe usarse el nombre comercial, nombre acuñado, marca comercial u otra palabra o término, o cualquier representación o el dispositivo si es susceptible a malinterpretarse.

- (e) Indicar cuando un producto elaborado principalmente de cuero, tenga elementos de otros materiales que parezcan de cuero.
- (f) Indicar la composición del cuero. Por ejemplo: Un producto de la industria de un material compuesto de fibras de 60% de cuero destrozado puede ser descrito como: piel regenerada con 60% de fibras de cuero y 40% de sustancias sin cuero.
- (g) Forma: Todos los productos deben llevar una etiqueta que acompañe al producto con la información anterior detallada, y debe colocarse con el fin de permanecer en o acompañar al producto hasta que sea recibido por el comprador. Esto también se aplica a todo tipo de publicidad.

Para mayor información, visite el siguiente link:

www.ftc.gov/os/statutes/textile/gd-leath.shtm

ORIGEN

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

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

- ✓ País de Origen: debe reflejar dónde el producto fue fabricado.
- ✓ Nombre fabricante, importador, vendedor o número de RN (Identificación Registrada) de la compañía de los EE.UU.
- ✓ De qué está fabricado el producto.
- ✓ Instrucciones de Cuidado: la etiqueta debe señalar cuál es el cuidado regular y qué tipo de cuidado necesita el uso normal del producto. Éstas deben estar presentes en forma permanente en cada producto.

Para mayor información recomendamos visitar el siguiente link:

www.cbp.gov/ImageCache/cgov/content/publications/markingo_2edoc/v1/markingo.doc

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

NORMATIVA ESPECÍFICA PARA CALZADO

CONTENIDO DEL MARCAJE:

Las normas federales de etiquetado imponen un único requisito para el calzado: el país de origen debe aparecer de modo permanente. Las indicaciones para artículos textiles y de lana en materia de idioma, nombre de los países y abreviaturas se mantienen para la especificación del país de origen en el calzado. Aparte de este requisito obligatorio, existe una práctica comercial, no imperativa, muy extendida en el sector: se trata de incluir en una etiqueta (impresa o en tinta permanente) los materiales de que se componen la parte superior del zapato, la suela y el interior.

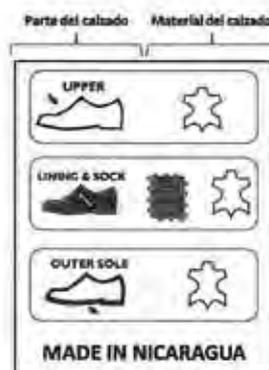


Además, también suele aparecer la talla del zapato.

MECÁNICA DEL MARCAJE:

El marcaje con el país de origen ha de aparecer en el zapato de modo permanente. Se puede utilizar una etiqueta de difícil extracción o desprendimiento, con tinta indeleble, grabado o en relieve. El zapato debe ir marcado de la manera más visible, tangible, imborrable y permanente que permita su naturaleza.

EJEMPLO:



IV. IMPORTACIONES DEL ESTADO DE LA FLORIDA

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

Las estadísticas de los productos de cuero que están dentro de los códigos arancelarios que forman el sector a analizar en este estudio, fueron recopiladas a través de la base de datos del gobierno de Estados Unidos, Dataweb USITC, la cual permite conocer las importaciones de un código arancelario a través de los puertos de un Estado específico, permitiendo así inferir el tamaño de las importaciones del Estado. La siguiente tabla resume el tamaño de mercado de importación de los códigos arancelarios seleccionados en el 2010, la participación de las importaciones de cada código en comparación a las importaciones totales y la tasa de crecimiento promedio de las importaciones en los últimos cinco años (2006-2010).

TABLA No. 3: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE LA FLORIDA DE ARTICULOS DE CUERO. POR CODIGO ARANCELARIO (HS4) 2010-2009.

En dólares

Código Arancelario	Descripción	Participación Mercado %	Importación 2010	Cambio % 2009-2010	TCMA*
4202	Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los porta documentos, portafolios (carteras de mano).	33.0%	\$ 86,002,090	40%	1%
4203	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de cuero natural o cuero regenerado	2.9%	\$ 7,548,160	2%	3%
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico	0.1%	\$ 143,633	-47%	15%
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural	56.3%	\$ 146,555,396	6%	-9%
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil	3.8%	\$ 9,996,221	-41%	-23%
6405	Los demás calzados	3.9%	\$ 10,084,699	33%	9%
		100.0%	\$ 260,330,199		

Fuente: Dataweb USITC / * Tasa de Crecimiento Media Anual / Elaboración Propia

Las importaciones de calzado de cuero con suela de caucho (HS 6403) conforman la mitad de las importaciones del sector analizado en el 2010, cuyas importaciones reflejaron un incremento del 6% en comparación al 2009, pero una tasa de crecimiento promedio anual negativo del -9%. El segundo lugar, con un 33%, lo ocupó las importaciones estadounidenses bajo el código arancelario 4202, que incluye maletas, maletines y carteras de cuero. Las importaciones del 2010 experimentaron un incremento del 40% y en los últimos cinco años las importaciones se han mantenido estables al experimentar un incremento promedio anual de solo 1%. Las importaciones bajo ambos códigos arancelarios representaron el 89% del sector analizado.

TABLA No. 4: DE LAS IMPORTACIONES DEL ESTADO DE LA FLORIDA. HS: 4202.
Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los porta documentos,
portafolios, carteras de mano
En dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 09-10	TCMA*
China	\$49,727,393	\$48,036,461	\$54,648,765	\$42,043,523	\$62,380,924	48%	5%
República Dom.	\$4,564,374	\$5,766,439	\$5,170,766	\$3,513,247	\$5,401,999	54%	3%
Italia	\$3,691,245	\$3,713,240	\$4,756,215	\$2,686,196	\$2,800,535	4%	-5%
Hong Kong	\$2,782,797	\$2,534,866	\$3,176,615	\$1,553,812	\$2,127,715	37%	-5%
Colombia	\$2,497,829	\$2,228,211	\$1,786,006	\$1,257,473	\$1,330,253	6%	-12%
India	\$1,881,648	\$2,593,370	\$1,897,725	\$1,367,823	\$1,812,716	33%	-1%
El Salvador	\$1,444,532	\$1,792,861	\$1,594,021	\$895,561	\$1,149,709	28%	-4%
Paraguay	\$1,127,163	\$1,104,022	\$1,788,637	\$1,694,613	\$1,455,606	-14%	5%
Nicaragua	\$2,921	\$2,135	\$12,738	\$9,851	\$5,178	-47%	12%
Los demás países	\$14,051,204	\$12,711,397	\$8,463,231	\$6,233,895	\$7,537,455	21%	-12%
TOTAL	\$81,771,106	\$80,483,002	\$83,294,719	\$61,255,994	\$86,002,090	40%	1%

Fuente: Dataweb USITC / * Tasa de Crecimiento Media Anual / Elaboración Propia.

Las importaciones estadounidenses de artículos de cuero bajo el código arancelario 4202 mostraron un importante incremento de un 40% en el 2010, lo cual es un signo de recuperación en la demanda, luego de que en el 2008 por efecto de la crisis económica las importaciones reflejaron una disminución de hasta el 25%. Las importaciones totales del 2010 superan levemente las importaciones de los últimos cuatro años.

China fue el principal proveedor en el 2010 con una participación de mercado en las importaciones de Estados Unidos del 72%. Las importaciones de este año reflejan un importante incremento del 48% con respecto al 2009 y una tasa de crecimiento promedio anual durante el periodo 2006-2010 del 5%. Una observación importante sobre las importaciones desde China y las importaciones globales de Estados Unidos bajo el código arancelario 4202, es que la disminución experimentada en el 2009 de aproximadamente \$20 millones es similar a la disminución de las importaciones procedentes de China, lo que puede permitir concluir que el mercado de artículos de cuero bajo el código 4202 ha mantenido en los últimos cinco años se ha mantenido bastante estable.

Las importaciones de República Dominicana representaron el 6% de las importaciones en el 2010, mismas que reflejan un importante incremento del 54% con respecto al 2009 y una tasa de

crecimiento anual promedio en los últimos cinco años del 3%. Italia ocupó el tercer lugar en las importaciones de Estados Unidos en el 2010 con un 3%, un incremento del 4% con respecto al año 2009, pero reflejó una disminución promedio anual del -3% durante el periodo analizado (2006-2010).

TABLA No.5: EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES DEL ESTADO DE LA FLORIDA. HS:4203.
Prendas y Complementos (accesorios), de Vestir, de Cuero Natural o Cuero Regenerado
En dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variacion % 09-10	TCMA*
Guatemala	\$500,433	\$1,142,386	\$1,980,381	\$3,687,196	\$3,783,110	3%	50%
China	\$1,654,143	\$1,419,059	\$1,418,540	\$1,306,627	\$1,364,927	4%	-4%
Italia	\$753,977	\$1,383,665	\$1,366,725	\$640,657	\$484,533	-24%	-8%
Turkia	\$378,324	\$525,004	\$471,508	\$374,955	\$299,658	-20%	-5%
Pakistan	\$204,081	\$223,346	\$139,719	\$117,816	\$275,106	134%	6%
Argentina	\$446,054	\$141,370	\$199,877	\$121,896	\$262,703	116%	-10%
Taiwan	\$161,407	\$140,590	\$223,391	\$124,935	\$169,963	36%	1%
México	\$186,943	\$61,103	\$54,683	\$52,032	\$119,378	129%	-9%
Indonesia	\$264,975	\$27,914	\$36,469	\$28,325	\$116,948	313%	-15%
Los demás países	\$1,926,089	\$1,995,110	\$1,697,041	\$936,865	\$671,834	-28%	-19%
TOTAL	\$6,476,426	\$7,059,547	\$7,588,334	\$7,391,304	\$7,548,160	2%	3%

Fuente: Dataweb USITC / * Tasa de Crecimiento Media Anual / Elaboración Propia

Las importaciones de prendas y accesorios de vestir de cuero, bajo el código arancelario 4203, reflejan signos de recuperación en el 2010, al haber incrementado las importaciones en un 2% respecto al 2009 y un crecimiento medio anual del 3% en los últimos cinco años.

Guatemala fue el principal suplidor en el 2010, cuyas importaciones representaron el 49% y reflejaron un incremento del 3% comparado al 2009. El crecimiento anual promedio del año 2006 al 2010 fue del 50%. China le sigue en el segundo lugar, con una participación en las importaciones del 2010 del 17% y un crecimiento del 4%. Italia ocupó el tercer lugar con el 6%, una disminución del 24% respecto al 2009 y crecimiento anual promedio del -8%.

TABLA No. 6: EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES DEL ESTADO DE LA FLORIDA. HS: 6401.
Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera
en dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 09-10	TCMA*
China	\$16,588	\$176,558	\$403,401	\$209,236	\$257,600	23%	73%
Colombia	\$6,424	\$0	\$0	\$6,645	\$28,200	324%	34%
Tailandia	\$0	\$5,236	\$646	\$3,754	\$11,176	198%	16%
Malasia	\$0	\$0	\$0	\$0	\$2,026	n.a.	n.a.
Argentina	\$0	\$10,329	\$16,770	\$0	\$1,080	n.a.	n.a.
Los demás países	\$109,483	\$60,768	\$10,367	\$1,005	\$1,019	1%	-61%
TOTAL	\$132,495	\$252,891	\$431,184	\$220,640	\$301,101	36%	18%

Fuente: Dataweb USITC / * Tasa de Crecimiento Medio Anual / Elaboración Propia

Las importaciones de calzado bajo este código arancelario a través del estado de la Florida son muy bajas. En el 2010 estas representaron \$300 mil dólares, lo que significó un incremento del 36% con respecto al 2009 y un crecimiento promedio anual del 18% desde el año 2006. China fue el principal suplido, con una participación del 86% en el 2010 y un incremento del 23% en las importaciones comparadas a las del 2009. Sus importaciones mostraron desde el 2006 un crecimiento sostenido del 73% promedio anual. En segundo lugar se ubicó Colombia con una participación en las importaciones del 9% y un incremento en el 2010 del 324%. Le siguió Tailandia, en el tercer lugar, con una participación del 4% en el 2010 y las importaciones reflejan un incremento del 198%.

TABLA No. 7: EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES DEL ESTADO DE LA FLORIDA. HS: 6403.
Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural
En dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 09-10	TCMA*
República Dom.	\$52,386,665	\$56,269,578	\$59,488,281	\$49,589,203	\$47,195,850	-5%	-2%
Brasil	\$102,128,520	\$48,001,563	\$33,580,729	\$25,976,066	\$35,514,727	37%	-19%
China	\$33,242,245	\$34,411,231	\$28,148,938	\$21,754,334	\$25,882,187	19%	-5%
Italia	\$14,659,580	\$25,278,216	\$30,437,600	\$19,573,833	\$17,314,267	-12%	3%
España	\$16,105,209	\$15,874,734	\$12,888,676	\$9,907,568	\$8,014,518	-19%	-13%
El Salvador	\$3,325,767	\$6,928,791	\$5,359,236	\$5,538,577	\$4,675,123	-16%	7%
Guatemala	\$2,346,548	\$1,845,880	\$1,943,221	\$2,862,348	\$2,336,835	-18%	0%
Portugal	\$1,029,530	\$1,102,260	\$1,456,146	\$964,822	\$983,083	2%	-1%
Los demás países	\$7,433,864	\$6,237,912	\$4,836,943	\$2,306,306	\$4,638,806	101%	-9%
TOTAL	\$232,658,828	\$195,950,165	\$178,139,770	\$138,473,411	\$146,555,396	6%	-9%

Fuente: Dataweb USITC / * Tasa de Crecimiento Medio Anual / Elaboración Propia

Las importaciones de calzado bajo el código arancelario HS 6403 en el estado de la Florida durante el 2010 fueron de \$ 146 millones, las que reflejan un incremento del 6%, sin embargo, desde el 2006 estas importaciones muestran un decrecimiento anual promedio de -9%, lo que muestra que las importaciones mantienen una tendencia a la baja en estos últimos cinco años.

En el 2010, República Dominicana fue el principal suplidor al estado de la Florida, cuyas importaciones representaron el 32%, pero muestran una disminución del 5% respecto al 2009 y un decrecimiento promedio anual del -2% en los últimos cinco años (2006-2010). El segundo lugar fue de Brasil, país que suplió el 24% en el 2010 y mostró un incremento del 37% respecto a las importaciones del 2009. Sin embargo, su participación en las importaciones muestran un fuerte decrecimiento, llegando a un -19% como promedio anual desde el 2006, año en que se importaron de Brasil \$ 102 millones. China fue el tercer mayor suplidor, con una participación en las importaciones del 2010 del 17% y mostrando un incremento del 19% comparado al 2009. Al igual que República Dominicana y Brasil las importaciones chinas reflejan una disminución promedio anual desde el 2006 del -5%.

TABLA No. 8: EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES DEL ESTADO DE LA FLORIDA. HS: 6404.
Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil
En dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 09-10	TCMA*
China	\$10,292,158	\$9,252,260	\$4,950,230	\$3,486,172	\$3,491,002	0%	-19%
Brasil	\$6,095,502	\$2,328,178	\$2,400,756	\$1,545,043	\$1,696,739	10%	-23%
Italia	\$2,379,063	\$9,516,699	\$4,603,879	\$2,446,727	\$1,461,495	-40%	-9%
España	\$1,578,248	\$7,526,048	\$7,412,844	\$3,404,875	\$1,566,814	-54%	0%
República Dom.	\$16,081,929	\$9,020,151	\$9,217,877	\$5,678,056	\$954,558	-83%	-43%
Indonesia	\$149,483	\$103,744	\$50,369	\$23,760	\$127,793	438%	-3%
Colombia	\$124,032	\$45,191	\$83,777	\$56,155	\$104,283	86%	-3%
Vietnam	\$62,938	\$71,003	\$111,418	\$224,818	\$269,161	20%	34%
Nicaragua	\$0	\$0	\$0	\$0	\$11,597	n.d.	n.d.
Los demás países	\$625,458	\$514,274	\$608,582	\$198,170	\$312,779	58%	-13%
TOTAL	\$37,388,811	\$38,377,548	\$29,439,732	\$17,063,776	\$9,996,221	-41%	-23%

Fuente: Dataweb USITC / * Tasa de Crecimiento Media Anual / Elaboración Propia

Las importaciones de calzado bajo el código arancelario HS 6404 muestran que el Estado de la Florida ha disminuido considerablemente sus importaciones desde el año 2006. Las importaciones promedio anual reflejan una disminución del -23% y las del 2010 experimentaron una baja del -41% en comparación a las del 2009.

China suplió el 34% en el 2010, año en que sus importaciones no reflejan ningún incremento versus el año 2009, pero sus importaciones durante los cinco años mantienen la misma tendencia que las importaciones globales, al mostrar un decrecimiento promedio por año del -19%. Brasil, con el segundo lugar, suplió el 16% en el 2010, mostrando un incremento del 10% en ese año, pero

igualmente, sus importaciones en los cinco años muestran decrecimiento promedio por año del -23%. Italia le siguió con el 14%, mostrando una disminución del -40% con respecto a las importaciones italianas del 2009 y una disminución en los cinco años (2006-2010) del -9% promedio por año. De Nicaragua se reportaron importaciones en el 2010 por el orden de \$ 11 mil dólares. En el 2010 es el único año en que se reportaron importaciones.

TABLA No.9: EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES DEL ESTADO DE LA FLORIDA. HS: 6405.
Los demás calzados
En dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 09-10	TCMA*
China	\$4,622,596	\$6,445,557	\$7,288,022	\$3,735,805	\$5,374,567	44%	3%
Italia	\$580,209	\$3,775,018	\$3,269,240	\$2,374,601	\$2,592,545	9%	35%
República Dom.	\$84,981	\$47,191	\$57,620	\$347,720	\$1,073,249	209%	163%
Brasil	\$1,059,338	\$929,034	\$707,315	\$615,476	\$508,775	-17%	-14%
Taiwán	\$77,196	\$37,385	\$18,645	\$65,580	\$87,201	33%	2%
Colombia	\$63,752	\$37,282	\$16,744	\$29,534	\$30,578	4%	-14%
Hong Kong	\$60,239	\$162,834	\$69,375	\$3,500	\$32,575	831%	-12%
España	\$57,328	\$201,095	\$155,654	\$202,124	\$88,933	-56%	-17%
Nicaragua	\$800	\$20,293	\$7,653	\$525	\$0	-100%	-100%
Los demás países	\$58,769	\$173,310	\$488,926	\$224,769	\$296,276	32%	38%
TOTAL	\$6,665,208	\$11,828,999	\$12,079,194	\$7,599,634	\$10,084,699	33%	9%

Fuente: TradeMap / * Tasa de Crecimiento Media Anual / Elaboración Propia

Las importaciones a través de los puertos del estado de la Florida de *Los demás calzados*, bajo el código arancelario HS 6405, muestran una tasa de crecimiento promedio por año del 9%, lo que refleja un crecimiento importante en los últimos cinco años. Específicamente en el año 2010, las importaciones reflejan un incremento del 33% respecto a las importaciones en el 2009.

China domino en las importaciones del 2010, con una participación del 53%, un incremento del 44% respecto al 2009 y un crecimiento promedio por año del 3% desde el año 2006. Le siguió Italia, con una participación del 25% en el 2010, un incremento del 9% respecto al 2009 y un crecimiento promedio por año del 35% desde el año 2006. República Dominicana, obtuvo una participación del 10% en el 2010, ubicándola en el tercer lugar, año en las importaciones de este país mostraron un incremento del 209% respecto a las importaciones del año 2009 y un crecimiento promedio por año del 163% desde el año 2006.

Se reportan de Nicaragua importaciones en el periodo analizado (2006-2010). Estas importaciones mostraron una disminución constante desde el año 2007, año en que más importaciones se reflejan por el orden de los \$ 173 mil dólares hasta llegar a 525 dólares en el 2009.

V. POTENCIAL DEL MERCADO EN ESTADOS UNIDOS

Hasta el comienzo de la crisis actual, el mercado estadounidense de confección en piel estaba experimentando un importante crecimiento provocado por la reducción del precio de las prendas procedentes de países de mano de obra barata y del precio del cuero, con la consiguiente popularización de estas prendas, que dejaron de ser consideradas de lujo.

Además, muchos consumidores con un poder adquisitivo medio-alto, ante la buena situación económica, comenzaron a gastar más en artículos de gama alta, entre los que se encuentra la peletería.

El consumidor medio ha reducido, en gran medida, su gasto en confección y el de poder adquisitivo medio-alto y alto se ha visto forzado por la falta de seguridad económica a reducir su gasto en productos de gama alta. Por otro lado, la producción nacional está disminuyendo, como se observa en la reducción de los establecimientos industriales en el país, pues las empresas están subcontratando la producción en el extranjero.

Las importaciones proceden, en un porcentaje elevado, de China, si bien se está observando que otros países como Indonesia y Vietnam están ganando cuota de mercado, por lo que tienen una presencia creciente en los establecimientos. El producto procedente de China cubre tanto el segmento medio y medio-alto del mercado, como gran parte del alto. Por otra parte, el producto europeo procede, sobre todo, de Italia que abastece parte del segmento alto.

Sin embargo, el aumento del nivel de confianza del consumidor, respecto a la economía, refleja la voluntad de los consumidores a gastar el ingreso disponible de los bienes discrecionales, tales como cinturones y bolsos de cuero. Se espera que aumente durante el año 2011, creando una oportunidad potencial para la industria y las importaciones. Las empresas estadounidenses han debido cambiar su enfoque hacia el diseño y marketing, externalizando la fabricación o abriendo sus propias instalaciones en países de mano de obra más barata. Las empresas que no han optado por instalarse en el extranjero, se han centrado en diseños de alta calidad que tienen un precio más alto en los nichos de mercado.

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

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

Los productos personales de cuero (incluyendo carteras, guantes y monederos) representan el 9,6% de los ingresos totales de la industria; los cinturones representan el 6,7% de las ventas. Estos segmentos han crecido entre el año 2006 y el 2011 ya que atienden a un nicho de mercado que exige una alta calidad de productos hechos en Estados Unidos. La competencia de las importaciones ha sido

baja para estos segmentos, debido a la debilidad del dólar estadounidense y la incapacidad de los consumidores a comprar productos de fabricación italiana, que son más caros.

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

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

INGRESOS DE LA INDUSTRIA

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

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

TABLA 21: EVOLUCION Y PROYECCIONES DE LA INDUSTRIA DEL CUERO EN ESTADOS UNIDOS
(en millones de dólares)

AÑO	INGRESO	ESTABLECI- MIENTOS	EMPRESAS	EMPLEO	EXPOR- CIONES	IMPOR- TACIONES	SUELDOS	DEMANDA DOMESTICA
2002	5.734,30	7.944	6.299	47.925	1.940,80	5.923,90	1.401,90	9.717,40
2003	5.522,30	7.707	5.983	44.635	1.761,90	6.251,70	1.345,0	10.012,10
2004	5.330,40	7.662	5.763	41.24	1.719,70	7.123,60	1.227,10	10.734,30
2005	5.430,10	7.349	5.414	39.188	1.904,20	7.592,10	1.184,40	11.118,00
2006	5.097,50	7.311	5.251	37.986	1.911,30	8.115,00	1.149,60	11.301,20
2007	4.283,40	7.504	5.181	34.136	1.605,10	8.669,10	1.005,90	11.347,40
2008	3.652,00	7.294	5.1	29.589	1.592,00	8.729,00	912,40	10.789,00
2009	3.349,60	7.107	4.953	28.025	1.423,10	7.076,70	860,10	9.003,20
2010	3.143,10	7.012	4.888	27.281	1.568,30	8.684,80	808,40	10.259,60
2011*	2.911,90	6.901	4.825	25.375	1.695,30	10.800,80	760,90	12.017,40
2012*	2.660,60	6.69	4.704	23.036	1.569,90	11.805,20	698	12.895,90

Fuente: ProChile - Estudio de mercado de Artículos de Cuero para el mercado de EE.UU.

FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Existen dos segmentos de consumo muy marcados:

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

COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

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

- Calidad

La gente prefiere productos de cuero auténtico.

- Diseño

La elección de un estilo particular depende del sentido de la moda y las preferencias.

- Marcas comerciales reconocidas

Algunas personas prefieren comprar productos de mayor calidad, asociados a una marca conocida, independientemente del precio.

- Factores climáticos o de estacionalidad.

Por ejemplo en invierno la demanda por chaquetas, chaquetones de cuero aumenta.

TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO

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

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

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

PARTICIPACION DE MERCADO POR LINEA DE PRODUCTO

Existen cuatro principales segmentos de mercado que se distinguen en términos de facturación en 2008 para el mercado de Estados Unidos son los siguientes:

- **Otros artículos de cuero:** representan en torno a un 41,6% de la facturación del sector en Estados Unidos en 2008. Constituye el principal segmento de mercado y se puede subdividir, a su vez, en los siguientes sub segmentos: talabartería de cuero (13,2%), arranque y stock de zapatos de corte y resultado (8,7%), cinturones de cuero (6,3%) y otros productos (13,4%).

Este segmento ha experimentado en los últimos años un incremento en su importancia en lo que a facturación se refiere con motivo de una creciente demanda de productos de cuero intermedios por parte de fabricantes de las fases finales.

- **Equipaje:** el segmento de fabricación de equipaje comprende en 2008 aproximadamente un 33% del sector. Dentro de él, además, se pueden clasificar los siguientes: el de las maletas, tanto de cuero como de otros materiales, moldeadas o semi moldeadas (18%); el de las maletas informales como las maletas para trajes, mochilas, bolsos de deporte o fundas de ordenadores portátiles (10%); el de las fundas de negocio y otros usos, que incluye maletines de cuero o no y fundas moldeadas o semi moldeadas de instrumentos musicales (5%).

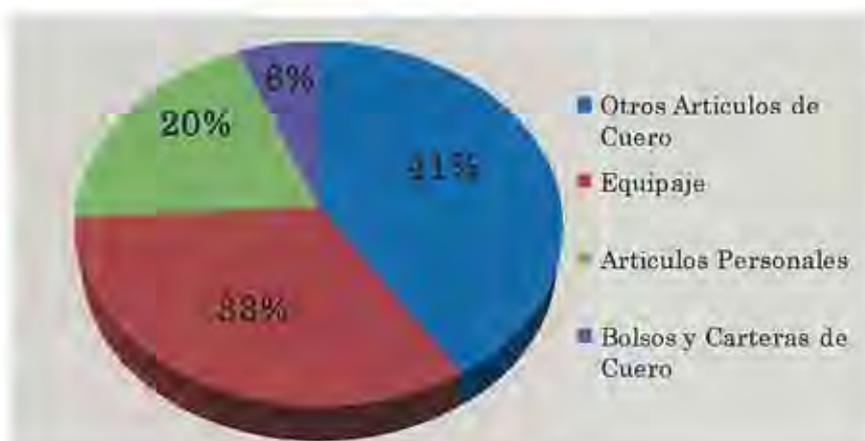
Este segmento de mercado ha ido reduciendo su importancia en términos de contribución a la facturación total del sector debido a la externalización de la producción a terceros países con una mano de obra más barata y a unos crecientes niveles de importación.

- **Artículos personales de cuero (excepto bolsos y carteras para mujer):** representan un 19,5% del sector en 2008. Dentro de este segmento, productos como billeteras, carteras y garras representan por encima de un 10% del sector.

El incremento del protagonismo de este segmento dentro del sector de la marroquinería ha estado auspiciado en buena medida por la evolución favorable en la facturación de artículos como kits de viaje, envoltorios de joyería, neceseres, pitilleras y fundas de gafas.

- **Bolsos y carteras para mujeres:** este segmento supone un 5,9% de la facturación total del sector en 2008. Dentro de él, se pueden diferenciar dos grandes grupos de productos como son los bolsos y carteras de mujeres de cuero (4%) y los productos fabricados a partir de otros materiales (1,9%).

GRAFICO 1: CUOTA DE MERCADO POR LINEAS DE PRODUCTO 2008



Una vez analizada la primera clasificación del sector, a continuación se presenta otra clasificación en la que se desagrega el segmento de “equipaje” bajo un nuevo parámetro: finalidad de uso de los artículos.

En este contexto, los tres principales segmentos que se pueden distinguir en el mercado de Estados Unidos dentro del mismo son los siguientes:

- **Viajes de ocio:** este segmento es considerado prioritario por todos los agentes involucrados en el sector puesto que, no en vano, representa el 50% de la facturación del segmento de equipaje. Comprende la demanda generada por aquellas personas que viajan con fines de ocio o para el disfrute de sus vacaciones, por lo que su aportación al conjunto del segmento se ve condicionada sobremanera por la evolución del turismo en un momento dado.
- **Viajes profesionales:** suponen en torno a un 30% de la facturación del segmento e incluye, además de maletas de equipaje, accesorios del ámbito profesional como fundas tanto de viaje como de uso diario para ordenadores portátiles.
- **Uso personal:** representa un 20% del segmento de equipaje e incluye todo los artículos que requieren una cubierta o envoltura de cuero o una bolsa para artículos personales, como es el caso de las fundas de los ordenadores portátiles, fundas para reproductores de MP3, agendas digitales personales (PDA), etc.

VI. CANALES DE DISTRIBUCION

Distribución

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

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

- **Exportación directa:**

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

- **Distribución a través de un agente o importador:**

Este agente compra y vende la mercadería o asume la representación de ventas en el caso de que se trate de tiendas departamento dispuestas a importar directamente. El margen promedio de un agente que compra y vende se ubicará alrededor del 30% del valor CIF de la mercadería. En el segundo caso, generalmente contempla comisiones en torno al 7% a 10% del valor CIF.

La figura del agente o representante de ventas constituye una de las alternativas más eficientes con objeto de lograr una implantación en el mercado norteamericano.

Uno de los grandes riesgos derivado de esta figura al que la empresa exportadora ha de hacer frente se refiere al hecho de que el agente no está sujeto a un contrato de exclusividad con una única empresa, sino que suele combinar una cartera que combina distintas marcas de un mismo producto, así como otros productos de distinta naturaleza. En el caso de que existiera dicho contrato de exclusividad, el porcentaje de comisión que el agente exigiría a la empresa exportadora sería mayor (entre un 15% y un 25%).

Por lo general, el agente o representante se suele dirigir tanto a cadenas mayoristas como a comercios minoristas. Los establecimientos mayoristas realizan pedidos de mayor volumen pero ofrecen márgenes inferiores al suponer un eslabón más en la cadena de distribución.

Los comercios minoristas, en cambio, ofrecen unos márgenes superiores que son posibles gracias a la eliminación de intermediarios, si bien tanto los volúmenes de los pedidos como su frecuencia se reducen.

Es el agente, quien posee un conocimiento muy exhaustivo del mercado, el que contacta con minoristas potenciales y les presenta muestras y catálogos de la empresa fabricante. De esta manera, se generan pedidos.

Los márgenes con los que suelen trabajar los agentes en el sector en Estados Unidos son variables y rondan, por lo general, el 15%. En algún caso, pueden ser de un 10%, si bien ésta es una cifra algo baja.

Mención especial merece la franquicia como modelo de negocio a seguir, en especial en el caso de firmas que cuentan con un cierto reconocimiento dentro del mercado. Representa una forma más segura de alcanzar la internacionalización para aquellas empresas que desean implantarse en mercados exteriores.

- **Distribución a través de una oficina propia:**

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

- **Distribución a través de servicios de terceros:**

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

VII. HABITOS DE CONSUMO DEL CONSUMIDOR POR ARTICULOS DE CUERO

En primer lugar, cabe destacar que la mujer es la que concentra el poder de decisión sobre las compras del núcleo familiar al decidir aproximadamente 2/3 de las compras totales de la familia. Sin embargo, no es menos cierto que este porcentaje tiende a reducirse a medida que las nuevas generaciones de jóvenes gozan de mayor autonomía en el proceso de compra.

En este contexto, muchos análisis hacen especial hincapié en que a la hora de analizar el consumo de un bien como es la moda y sus complementos, dentro del cual podríamos clasificar el sector de la marroquinería, hay que tener en cuenta las diferencias generacionales.

Así, una generación nacida en un intervalo temporal concreto tiene unas características sociológicas homogéneas que determinan las tendencias y orientación del consumo. En cualquier caso, lo que diversos estudios realizados por analistas y empresas vienen a apuntar es el hecho de que la mujer es la principal consumidora de artículos de marroquinería y, por extensión, de moda y sus complementos.

El consumo que realiza la mujer de los mismos es el más importante del núcleo familiar con casi un 50% del total, frente al 35% realizado por el hombre y el 15% dedicado al consumo infantil.

7.1 HABITOS DE COMPRA

La demanda de la mayoría de artículos de marroquinería, entre los cuales los bolsos, el equipaje y los accesorios de cuero ocupan un lugar preferente, tiene como motivo de compra las vacaciones/ocio, motivos profesionales y otros viajes interiores de los residentes o viajes al extranjero. Por tanto, la disponibilidad de tiempo para viajar y disfrutar de unas vacaciones es un factor fundamental.

Como resultado, la demanda es estacional por naturaleza, de forma que los mayores niveles de ventas se registran en los días previos o incluso en los momentos cumbre de los viajes y las vacaciones. Tampoco cabe obviar la repercusión de la moda en los hábitos de compra de artículos de marroquinería, que afecta fundamentalmente a los accesorios de mujer (bolsos) y, en menor medida, a otros artículos como carteras o maletas de viaje.

En la última década, el sector la marroquinería ha experimentado un crecimiento dentro de la línea de producto de equipaje blando en el que poder transportar cuadernos y ordenadores portátiles tanto por motivos laborales como por motivos de ocio.

Asimismo, existen diversos factores que condicionan sobremanera los hábitos de compra de artículos de marroquinería. A continuación se citan algunos de ellos:

- Precio: el precio de los artículos de marroquinería es una de las principales herramientas competitivas del sector. Las cadenas minoristas y los establecimientos independientes especializados son los principales compradores de los productos del sector como intermediarios en el proceso de compra final por parte del cliente último. Así, el poder de negociación ejercido por este tipo de

superficies sobre los fabricantes ha conducido a una reducción de los precios en los últimos años. Por tanto, los fabricantes se ven obligados a fijar precios competitivos que les permitan mantener e incluso incrementar las ventas. A su vez, el cliente final también desea adquirir estos productos al menor precio posible dentro de unos niveles razonables.

- **Calidad:** la durabilidad, la funcionalidad y el atractivo de los artículos de marroquinería son los tres atributos principales exigidos por los consumidores dentro del concepto de “calidad”. Así, los clientes están dispuestos a pagar una cantidad adicional respecto a un precio medio en el sector a cambio de obtener productos duraderos cuya calidad está fuera de toda duda.
- **Servicio:** los clientes finales, así como los mayoristas y distribuidores, valoran especialmente la posibilidad de realizar pedidos especiales a medida, la entrega de los pedidos en el menor plazo de tiempo posible o la asistencia en caso de problemas con los productos. Este tipo de actuaciones pueden suponer una ventaja competitiva que sirva para diferenciar unas compañías de otras.
- **Innovación:** las novedades en el diseño y fabricación de los productos suelen tener, por lo general, una buena acogida por parte de los clientes. En el caso de las empresas que producen artículos especializados de cuero y de equipaje, la lealtad a la marca es un patrón de comportamiento muy característico de dicho nicho. Para aquellas empresas que fabrican artículos de marroquinería genéricos, la maximización de la eficiencia y de la productividad mediante una maquinaria adecuada pueden resultar en una estrategia de negocio correcta.

Si nos centramos en el momento de la compra, para una mayor comprensión de este proceso, cabe destacar con carácter general que el consumo a través de las compras constituye una de las señas de identidad de la sociedad estadounidense. El ciudadano americano es consumista por naturaleza. En efecto, el acudir a centros comerciales es hoy uno de sus pasatiempos fundamentales.

Desde la perspectiva de la oferta, los establecimientos buscan atraer a este tipo de consumidor, que no compra el artículo porque lo necesite, sino simplemente por seguir una tendencia de moda o porque le ha resultado atractivo.

En lo que a la frecuencia de compra se refiere, se observa una compra más frecuente por parte de los consumidores desde el año 2003; al mismo tiempo también regresan a sus tiendas favoritas con más frecuencia. Por otro lado, las tiendas especializadas van cobrando cada vez un mayor protagonismo como destino de compra.

No obstante, el sector de la marroquinería en Estados Unidos no es ajeno a la coyuntura económica actual y ha experimentado un retroceso a partir de 2007 cuyo estado se prolongó a lo largo de 2009.

Cabe añadir a la compra tradicional de presencia física en el punto de venta el progresivo aumento de las compras online. Diversos estudios estiman que en la actualidad aproximadamente un 70% de los consumidores realiza compras a través de Internet al menos una vez al año. Los motivos esgrimidos

para realizar compras por la red están fundamentalmente relacionados con la escasez de tiempo libre, así como con las excesivas distancias a los establecimientos y la comodidad de la compra online.

Un análisis del consumidor nos permite distinguir dos tipos de hábitos de compra de objetos de marroquinería. Por un lado, existe un consumo racional de productos básicos. No se trata, por tanto, de productos destinados a satisfacer caprichos, sino que tienden a cubrir necesidades; es por ello que motivos como la utilidad, practicidad o comodidad le harán decantarse por un determinado producto u otro.

Por otra parte, se da a su vez un consumo impulsivo de artículos de marroquinería más expuestos a la moda, sobre todo bolsos para mujeres. En este tipo de compra no prima tanto el cubrir una necesidad como en el caso de los productos básicos. La necesidad es, en el mejor de los casos, sólo un pequeño factor que justifica la compra.

HABITOS DE COMPRA DE ARTICULOS DE PIEL PARA MUJERES

Distribución por Edades

El rango de población femenina más numeroso es el del grupo de hasta 44 años, seguido del rango de 45 a 54 años y de 65 años o más:

RANGO EDADES	FLORIDA		ESTADOS UNIDOS	
.18 a 24 años	5,860,501	11%	15,028,379	14%
.25 a 44 años	851,737	31%	41,093,230	36%
.45 a 64 años	2,363,238	34%	41,892,010	35%
.65 +	2,645,526	24%	22,983,933	15%

Fuente: Census.gov. Elaboración propia

La población menor de 25 años conforma la generación Z e Y respectivamente. Los menores de 14 años no tienen poder adquisitivo, pero deben tenerse en cuenta ya que serán los compradores del futuro. Por otra parte, los menores de 25 años están incorporándose al mercado laboral por lo que poco a poco van disponiendo de más dinero para gastar en confección.

La Generación X, compuesta por personas de entre 25 y 44 años, cuenta con un considerable poder adquisitivo ya que lleva años trabajando. Sus compras de confección femenina representan el 34% de las ventas en unidades monetarias.

Por otra parte, la población de 45 y 64 años conforma la generación denominada Baby Boomers. Cuenta con un poder de compra de hasta 2,1 billones de dólares lo que la hace tremendamente atractiva para la compra de confección en piel. En el año 2008, esta generación represento el 45% de las compras en unidades y el 43% en unidades monetarias. Según fuentes del sector, su gasto en confección ascenderá de 2006 a 2015 al 62%.

La confección de peletería es un sector con un alto componente estacional, ya que las ventas se concentran en unos pocos meses al año (otoño-invierno). Asimismo, su consumo varía mucho

dependiendo de factores como el clima, el coste de la piel y la moda, y es considerado un artículo de lujo, ya que su precio no está al alcance de toda la población. Por ello, el empleo de este tipo de prendas muestra un determinado estatus social, así como la pertenencia a un cierto círculo social.

Por otra parte, las ventas del sector de confección en cuero no están tan concentradas en unos pocos meses, sino que se registran de manera relativamente más uniforme a lo largo de todo el año. Esto es debido a que son prendas que proporcionan menos abrigo que las de peletería y a que la influencia de la moda ha provocado que se empleen en casi todas las estaciones. Además, en los últimos años se ha ido reduciendo el coste del cuero por lo que ha ido bajando de precio, dejando de ser considerado un artículo de lujo.

La situación económica actual ha provocado que el consumidor trate de eliminar los gastos más superfluos. Según Cotton Incorporated, los gastos que ha ido reduciendo, aplazando o eliminando por orden han sido las cenas fuera, la compra de coche nuevo, los viajes, la electrónica, los textiles para el hogar y por último la confección. Por ello, la evolución positiva constante de las ventas de confección de los últimos años se ha revertido desde el año 2007.

Según fuentes del sector, si bien en 2009 no se ha vuelto a niveles anteriores al comienzo de la recesión, se ha conseguido estabilizar el gasto en confección. A continuación se presenta una estimación del gasto total de las mujeres en confección femenina:

RANGO DE EDAD	NUMERO MUJERES	GASTO ANUAL	GASTO TOTAL*
15-24	20,700,647	410	8,487
25-34	20,079,000	562	11,284
35-44	20,831,000	589	12,269
45-54	22,594,000	821	18,549
55-64	17,783,000	615	10,936
+ 65	21,480,000	448	9,623
Total	123,367,647		71,150.4

Fuente: ICEX

*millones de dólares

A como se observa en la tabla anterior, los rangos de edades que más compran artículos de confección femenina son los rangos de 35-44 años y de 45-54, que son los segmentos que poseen los más altos ingresos y poder adquisitivo, y también debido a que no solo compran para ellas, sino también para sus hijos(as) y nietos(as).

Comportamiento de las ventas de Confección de Cuero

Las ventas de confección en cuero se han visto considerablemente menos afectadas por la crisis que las de peletería fina (piel de visón, cordero, otros), al ser considerados artículos menos lujosos. Además, la tendencia a la baja del precio del cuero ha favorecido el abaratamiento de esta prenda.

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES AL EXPORTADOR

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

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

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

- Reconocimiento de Marca

Las empresas que sean capaces de hacerse un nombre reconocido de marca dentro de un nicho de mercado, pueden beneficiarse de la lealtad del cliente y un aumento en sus ventas.

- Gran capacidad para responder a los cambios

Capacidad de alterar los bienes producidos en favor de las condiciones del mercado. Es necesario tener gran flexibilidad en la producción, dado que los cambios en moda y gustos ocurren muy rápido y se debe estar preparado para ello. Las empresas en esta industria deben poder modificar su mix de productos y oferta. Si la compañía falla en esto, puede significar una gran pérdida en el período y un gran deterioro en la imagen de marca que posee en su nicho.

- Desarrollo de nuevos productos

Dado que en esta industria se está compitiendo con productos provenientes de países con costos de mano de obra muy bajo, es importante trabajar en productos innovadores y producir diferenciación para lograr tener un espacio y permanencia un poco más segura en el mercado. Es importante estar al tanto de lo que está haciendo la competencia y de lo que puede interesar al nicho de la empresa. Los datos estadísticos presentados anteriormente puede ser una guía para determinar la procedencia de la competencia para su monitoreo.

- Acceso a última tecnología

Las empresas pueden lograr una ventaja teniendo última tecnología que les permita producir en forma más eficiente y con menores costos. Es importante estar al tanto de las innovaciones tecnológicas de la competencia que tenga la empresa en su nicho.

- **Presencia**

Una vez entrando en el mercado es importante tener presencia en el mercado para hacer un trabajo continuo de la marca, así como para captar últimas tendencias, presentándolas a tiempo y responder a los requerimientos de los clientes.

- **Tener buena reputación y acceso a insumos de buena calidad**

Especialmente si se desea acceder a nichos más exigentes, es de primera importancia contar con los materiales adecuados que cumplan con los criterios del nicho.

- **Economías de escala**

Es importante tener en consideración los precios locales, para lograr mayor competitividad. Los productores de cuero que logren reducir el costo marginal de su producción tienen una ventaja en precios respecto a las otras empresas.

Una importante economía de escala a tomar en cuenta por el exportador nicaragüense es la economía de escala en la logística. Una Pyme nicaragüense enfrenta serios problemas en lograr costos competitivos en concepto de flete si esta no es capaz de llenar un contenedor, es por eso que la asociatividad o mejor aun la conformación de consorcios de exportación permitiría la consolidación y así lograr altos volúmenes.

- **Pronta entrega al mercado**

Como muchos de los productos de la industria son bastante genéricos, una empresa puede aumentar las ventas ofreciendo un buen servicio de entrega y otros tipos de apoyo a los clientes (vender a precios DDP – puesto en la bodega del comprador-, etc.)

XI. CULTURA DE NEGOCIOS EN ESTADOS UNIDOS³

Estados Unidos es el cuarto país más grande del mundo y su sociedad es compleja con muchos grupos minoritarios que conservan sus propias culturas. Los estadounidenses son generalmente cordiales y atentos como norma de convivencia. Los gestos e invitaciones que pueden significar intimidad en otras culturas, pueden no ser más que "gestos amistosos". El saludo sonriente es aceptado y los apretones de manos son generalmente cortos. Los saludos pueden ser seguidos por las preguntas generales sobre su viaje, su salud o el tiempo.

Tales preguntas son una forma de cortesía, no se esperan las respuestas detalladas ni extensas. Después de este rápido intercambio, el próximo tema será comercial.

Ética de Negocios

En los Estados Unidos el individualismo y el espíritu competitivo son muy apreciados. El individuo se antepone a la compañía, la comunidad e incluso a la familia, animan a que las personas piensen por

³ Fuente: World Trade Almanac, Kiss, Bow, or Shake Hands – How to do Business in sixty countries.

FAJAS DE CUERO

IMEX SPECIALTIES INC
3451 N DIXIE
OAKLAND PARK FL 33334

IMPORTEX GROUP-FOOTWEAR
278 NW 27TH STREET.
MIAMI, FL 33127
TEL:305-4380027

PORTAFOLIOS DE CUERO

BEL INC.
6905 NW 25 STREET
MIAMI, FL 33122, US

BILLETERAS DE CUERO

VINTAGE REIGN
2875 NE 191 STREET, SUITE 400
AVENTURA, FL, UNITED STATES 33180

BENZI TRAVEL GOODS LLC
12800 N.W.38TH AVENUE MIAMI FLORIDA
MIAMI FL 33054 US

PORTAFOLIOS DE CUERO

DIPLOMATA LLC
2875 NE 191 ST SUITE 801
MIAMI FL

BOTAS DE CUERO

M AND B IMPORTS
584 NW 26 ST.
MIAMI FL 33127
TEL: 305-438-0718

AURELIO GARCIA IMPORTS INC.,
2755 N.W.82ND
AVENUE,DORAL,FLORIDA,USA 33122

CASA IDEAS LLC
5701 SUNSET DRIVE SUITE 150
SOUTH MIAMI
MIAMI FL 33143 US

BOLSOS DE CUERO

ELAN INTERNATIONAL INC
15885 NW 13TH AVENUE MIAMI, FL
33169 USA

BENZI TRAVEL GOODS LLC
12800 N.W.38TH AVENUE MIAMI FLORIDA
MIAMI FL 33054 US

IX. LISTA DE IMPORTADORES DE ARTICULOS DE CUERO EN LA FLORIDA²

IMPORTADORES DE CALZADO

MIA SHOES INC

9985 NW 19th St.

Miami, FL 33172

<http://miashoes.com/>

SPRING FOOTWEAR CORP.

750 NW 33rd St # D Pompano Beach

FL 33064-2005

<http://www.springfootwear.com/showcase/default>

DONALD J PLINER OF FLORIDA INC.

10800 Nw 97th Street # 103

Medley, FL 33178-2527

www.donaldjpliner.com/

JRP GROUP INVESTMENTS,LLC.

1515 NW 22 ST,

MIAMI, FLA, USA 33142

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

IMPORTEX GROUP-FOOTWEAR

278 NW 27th Street

Miami, Fl 33127

<http://importexgroup.com>

DR. ZEN PRODUCTS INC

1404 Hamlin Avenue Unit B

Saint Cloud, FL 34771-8585

<http://www.footefx.com/drzen/album/index.htm>

DECEMBER 10TH CORPORATION

Suite 103, 108000 Northwest 97th. St.

Miami, FL 33178. USA

RHINO FOOTWEAR BY TIKAL

7432 NW 8th St

Miami FL 33126

www.rhinoboots.com

ANGELA NURAN CO.

BELLISSIMA BRIDGE 1607 SE 3RD COURT

DEERFIELD BEACH FL 33441

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

BOLSOS DE CUERO

HAUTE IMAGE INTERNATIONAL LLC

1100 COMMERCIAL BLVD-STE 109

NAPLES FL 34104

STARBOARD CRUISE SERVICES

DUTY FREE WAREHOUSE

8046, N.W., 14TH STREET

MIAMI,FL

BV-CCS,LLC.

1925 TIMBERLINE RD. WESTON, FL

33327. USA

TEL: 954-217-8370

MURVAL PARIS

8100 NW 29TH, ST MIAMI

FL 33122 USA

² Fuente: datamyne.com

- (3) Agente aduanero. Suele ser una cantidad fija por factura.
- (4) Bajo el régimen de preferencia arancelaria SGP+ las importaciones de artículos de cuero desde Nicaragua paga un arancel de importación de 0%.
- (5) Los márgenes establecidos son de un 15% en el caso del representante y de un 40% en el caso del importador-distribuidor. Este último obtiene un mayor margen debido a que realiza la totalidad de los trámites aduaneros, además de comprar y distribuir el producto con el riesgo de venta y cobro que implica. De ahí que obtenga un margen superior.
- (6) Incluye los siguientes conceptos: transporte, seguro interior, almacenaje y distribución.
- (7) Se trata de un impuesto estatal. En este caso se aplica el de California (8,25%).

La moda en los cinturones viene últimamente marcada por situarlos debajo del pecho o en la cintura, normalmente usados para ceñir prendas de vestir voluminosas. Sin embargo, no existe una tendencia clara respecto a la forma de los mismos, el material del que están realizados, los colores de moda o el número de hebillas. Se podría decir que todo se lleva, si bien el cuero es el material estrella.

Por último, en lo que al equipamiento de viaje se refiere, se puede afirmar que sin duda se trata de la categoría de productos más ajena a la moda del sector. En este caso, los consumidores conceden mayor importancia a atributos tales como la manejabilidad, el tamaño o la comodidad que al concepto de moda como tal.

VIII. FORMACION DEL PRECIO DE VENTA AL CONSUMIDOR FINAL Y DE EXPORTACION

La siguiente tabla presenta un ejemplo de cómo se va fijando el precio de venta hasta el consumidor para artículos de cuero, partiendo de un precio bajo el INCOTERM F.O.B. (Libre a Bordo, en el puerto de salida/exportación) y se va sumando al precio FOB los gastos de exportación, los márgenes de ganancia de los distintos intermediarios e impuestos de venta, hasta llegar al precio de venta del consumidor estadounidense. Se presenta la formación del precio según el actor comercial que se elija para la distribución en Estados Unidos o la comercialización directa hasta el detallista.

Tabla 11. ESTRUCTURA Y FORMACION DEL PRECIO. PARTIENDO DEL PRECIO F.O.B (Free On Board) AL PRECIO DE VENTA AL CONSUMIDOR FINAL

Factor de Coste	%	Con Representante	Con Distribuidor	Venta Directa
Precio F.O.B.		100	95 (1)	100
Seguro, flete y transporte	(2)	11	1.1	40
Custom Broker (3)	1%	1	0.9	1
Arancel aduana (4)	0%	0	0	6.6
Deposito de Aduanas	3%	3	2.7	3
Otros Gastos	1%	1	0.9	1
PRECIO "LANDED" (5)		126	100.5	145.0
Margen Intermediario (6)	varia	18.2	77.1	---
Otros gtos. ventas (7)	15%	18.2	---	---
PRECIOS AL POR MAYOR		152.4	177.6	145.0
Margen del detallista	100%	152.4	177.6	145.0
Precio antes de IVA		304.8	355.2	290.0
IVA	8.9%	27.1	31.6	25.8
PRECIO VTA. AL PUBLICO		331.9	386.8	315.8

(1) El importador-distribuidor compra la mercancía al contado al fabricante con un descuento del 5%. De esta manera, el fabricante consigue recibir el importe total en el momento de la venta y se desentiende de las siguientes fases del proceso de venta.

(2) Se añade una cantidad fija que, en el caso de la venta directa, es superior puesto que no permite la consolidación. El coste en que incurre el exportador al enviar la mercancía a través de un servicio de mensajería es automáticamente repercutido en concepto de "seguro, flete y transporte".

Según una encuesta publicada en junio de 2009 por el Fur Information Council of America (Consejo Informativo de la Piel en Estados Unidos), cada vez más americanos aceptan el uso de las pieles naturales: un 61% de los encuestados, frente al 54% del año anterior.

Este cambio se ha producido, en parte, porque cada vez más diseñadores emplean pieles en sus desfiles y colecciones y por el programa, iniciado en 2007, Origin Assured. Este programa garantiza que las prendas que llevan esta etiqueta provienen de un país donde existen regulaciones que controlan el trato de los animales durante el proceso de producción de este tipo de prendas.

Es de vital importancia que el exportador sepa tratar esta problemática para poder tener éxito en el mercado.

E) Tendencias

Las prendas de piel se ven cada vez más frecuentemente en las pasarelas y colecciones de los más importantes diseñadores. Además, se han producido grandes novedades en cuanto al diseño y producción de estas prendas.

Como tendencia a largo plazo, destaca la cazadora (chaqueta tipo motociclista) de cuero, que lleva años siendo una pieza básica en el vestuario de las estadounidenses. En cuanto a la peletería fina, destacan los chalecos sin mangas, los abrigos con hombros pronunciados.

La gran mayoría de las prendas tiene tonalidades oscuras, si bien ha llamado la atención el teñido de algunas para lograr colores vivos, y la mezcla de distintos materiales con éstas, así como el uso de las pieles sin esquivar.

Durante la Semana de la Moda de Nueva York de febrero y septiembre, el Fur Information Council of America hizo una fuerte campaña publicitaria en las revistas especializadas donde se incluyeron publipreportajes con fotos de las prendas de piel y cuero en los desfiles.

7.2 PREFERENCIAS

En este apartado se citan algunas ideas generales en la demanda de artículos de marroquinería en Estados Unidos en lo que a tendencias se refiere.

En el caso de los bolsos, la tendencia parece clara. El consumidor, casi exclusivamente femenino, valora el tamaño, por lo que busca un tamaño grande para éste. Esta tendencia también ha afectado a los bolsos para ocasiones especiales al existir un fenómeno de uso de un mismo bolso para cualquier ocasión. Los bolsos pequeños parecen una tendencia de temporadas pasadas.

A su vez, cabe señalar la importancia del cuero como el material más popular, independientemente del color. En cuanto a estilos, destaca la importancia del vintage, en el que los accesorios como bolsillos, tachuelas, adornos, etc. cobran especial protagonismo.

C) Perfil del consumidor

Según el Fur Information Council of America (Consejo Informativo Americano de las Pieles), el 55% de los compradores de piel tiene menos de 44 años, y una de cada cinco mujeres tiene un abrigo de piel.

Dentro de este grupo, se puede distinguir a la más joven que busca prendas de última tendencia y a la más madura, que si bien sigue la moda, valora por encima de todo que la prenda encaje bien con su anatomía.

Por lo que se refiere a la distribución geográfica del consumidor, Nueva York es la ciudad de Estados Unidos donde se compran más prendas de piel, seguida de Filadelfia, Los Ángeles, Washington, Baltimore, Boston, Detroit, Cleveland, Dallas, San Francisco, Milwaukee y Seattle.

D) Gustos del consumidor

La consumidora estadounidense es tremendamente exigente e impaciente. Es preciso que las empresas que decidan acceder a este mercado, tengan en cuenta la necesidad de adaptarse al gusto de esta consumidora, ya que esta dispone de muchas opciones de compra.

Además, es importante tener en cuenta que no es recomendable publicitar un producto que no esté previamente disponible en las tiendas, pues la consumidora es muy impaciente. Por otra parte, es importante que las prendas sean versátiles, ya que le permitirá usarla en más ocasiones, rentabilizando más la inversión.

Las estadounidenses tienen en cuenta a la hora de comprar, y por este orden: el precio, el diseño, el conocimiento de la marca, la piel de la prenda y su origen. En cuanto a las prendas de cuero, la consumidora demanda prendas de última tendencia, ajustadas, cortas y en tonalidades oscuras, sobre todo negras.

En cuanto a la peletería fina, la consumidora se decanta sobre todo por el visón, ya que esta prenda está asociada en este país a un estatus social elevado. Además, demandan prendas ajustadas y de largo por la rodilla.

En este país existe una fuerte controversia sobre el uso de las pieles. La población está dividida entre los que están totalmente en contra de su uso, los que están a favor, y los que son tan a favor siempre y cuando no se maltrate a los animales durante el proceso de obtención de la piel.

La organización PETA (Personas por la Ética en el Trato de los Animales) abanderada a los que están en contra de su uso. Estos hacen fuertes campañas contra los diseñadores y las marcas que los usan. Sin embargo, muchos diseñadores continúan empleándolas, como es el caso de Armani o Galliano.

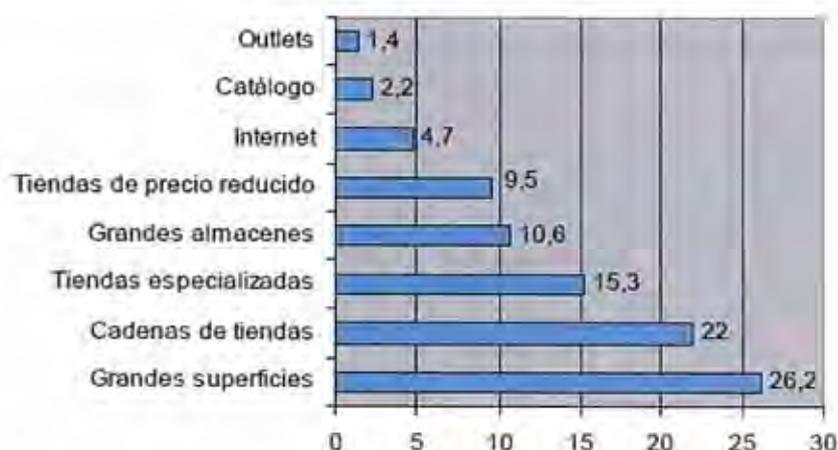
Las ventas minoristas de cuero se cuadruplicaron prácticamente desde 1985. Sin embargo, desde principios del siglo XXI y coincidiendo con el deterioro de la economía estas cifras se han reducido. Por otra parte, cabe resaltar el porcentaje del total de ventas de confección de cuero por cada tipo de piel en el año 2007, el último del que se disponen datos:

TIPO DE CUERO	PORCENTAJE
Bovino	65%
Ovino	15%
Caprino	9%
Cerdo	11%

Habito de Compra por Lugar

Según una encuesta publicada recientemente por Cotton Incorporated, la mujer estadounidense cada vez compra más en grandes superficies, ya que al estar concentradas un buen número de sectores de producto en ellas, le permite ahorrar tiempo.

Gráfico 2. Muestra dónde compra confección la estadounidense:



B) Fuentes de la idea de compra

Según fuentes del sector, la consumidora está influida en sus ideas de compra, sobre todo, por sus propias necesidades, los escaparates de los establecimientos, las revistas, las personalidades públicas, los anuncios, los programas de la televisión e Internet.

También le influyen los miembros de su familia, los dependientes de las tiendas y los catálogos. Una diferencia que se puede apreciar de la consumidora estadounidense con la nicaragüense es que la estadounidense está más familiarizada con el empleo de internet y la lectura de blogs, mientras que en Nicaragua este ha sido un proceso muy escaso. Por otra parte, hay que tener también en cuenta el factor imitar, ya que la estadounidense tiende a imitar más el estilo e indumentaria de las famosas.

ellos mismos, actúen según sus creencias y establezcan su propia identidad. Sin embargo, ser parte de un equipo también es importante y se valora cualquier esfuerzo por establecer colectividades.

El concepto de la libertad para los americanos, también significa la libertad para competir; la competencia es abierta y a veces muy fuerte. Quizás por ello, muchas expresiones comunes en el ámbito comercial, provienen de las utilizadas en los deportes y en la guerra.

Una expresión estadounidense bastante común es "el tiempo es dinero." Salvo situaciones que involucran grandes corporaciones, las personas de negocios generalmente esperan resultados, se orientan y prefieren tomar decisiones rápidamente con el fin de emprender acciones inmediatamente. En los negocios más pequeños, el representante de la compañía puede llegar a tomar decisiones inmediatas por la compañía, inclusive sin consultar con otros.

Generalmente son hombres quienes ocupan los puestos gerenciales de las empresas. Sin embargo, el número de mujeres que ocupan altos cargos es creciente, de hecho es el más elevado del mundo. Las mujeres esperan ser tratadas seriamente y con el respeto correspondiente a su posición y cargo, otro tipo de trato es descortés. Probablemente una mujer no demuestre su enojo en el momento, pero expresará después su disgusto a sus colegas. Las mujeres de negocios dirigen y toman decisiones como los hombres. Igualmente, las mujeres extranjeras pueden esperar ser tratadas igual que los hombres. La discriminación sexual está contra la ley y no se practica abiertamente, pero los prejuicios privados existen.

Reuniones

Las agendas de trabajo son muy congestionadas en días laborales, así que las reuniones deben ser programadas y comenzar a tiempo. La cultura comercial americana tiende a ser informal, con un énfasis en buscar resultados.

Normalmente empezarán rápidamente la reunión, para no perder tiempo, la charla será abierta y rápida. En las conversaciones se presentan interrupciones entre las personas, se hacen sugerencias y se debaten ideas diferentes y se contradice a los miembros mayores de grupo si es necesario. El mando y eficacia son importantes. Las personas estadounidenses quieren ser informadas de nuevos desarrollos y cambios, buenos o malos, para sentirse involucrados, valoran la franqueza sobre las intenciones y lo que puede o no puede hacerse. Las evasiones o no divulgar información valiosa pueden verse como una forma de deshonestidad.

Forma de Vestir

Lo normal es traje de corbata para los hombres y sastre para las mujeres, sobre todo al tratar con las compañías grandes. Sin embargo, como en todo lo demás, se acepta la individualidad. Vestirse pulcramente, es muy importante. La vestimenta mínima es una chaqueta y pantalones de buen gusto, camisa y zapatos. Las mujeres deben vestirse preferiblemente de manera conservadora, más aún cuando ocupan cargos importantes. Evite los excesos de la moda, joyería pesada, o demasiados accesorios

Costumbres

- El intercambio de tarjetas se hace de manera informal, detener la conversación para leer la tarjeta puede ser considerado como algo descortés.
- No es muy extraño que lo inviten a casa o a un club. No se espera que usted haga lo mismo inmediatamente si es extranjero, pero se espera igual tratamiento cuando lo visiten al país.
- Mirar a los ojos directamente es muestra de honestidad y trato abierto.

En los negocios

- Las conversaciones son abiertas. El hombre de negocios es muy abierto al expresar lo que quiere, aunque no tanto en cuanto a lo que puede sacrificar por el negocio. Si tiene dudas sobre algo, pregunte abiertamente.
- El regateo no es frecuente. No busque ofrecer un precio alto para después bajarlo según las circunstancias, es visto como algo deshonesto.
- Una táctica común es la presentación de un negociador fuerte y complicado, acompañado de un negociador más amigable.
- Las fechas se escriben empezando por el mes, luego el día y el año.

Ejemplos de proceder incorrecto

- No se muestre acorde con cosas que no son ciertas o que no pueden ser realizadas.
- No asuma que las críticas que el ciudadano norteamericano hace sobre su propio país le da pie para hacer lo mismo.

Ejemplos de proceder correcto

- Sea sincero sin tratar de ajustarse a lo que usted piensa que el estadounidense quiere o espera de usted.
- Sea respetuoso de los subordinados en la cadena de negocios con la que trata.
- Los grupos étnicos esperan ser tratados de igual forma que cualquier otra persona de negocios.

XII. FERIAS Y ASOCIACIONES DEL SECTOR⁴

12.1 FERIA DE CALZADO EN MIAMI



⁴ Fuente: ICEX, ProChile

The Shoe Market of the Americas El Mercado de Calzado de las Américas (SMOTA) realiza tres ferias anuales en Miami Aeropuerto Convention Center (MACC) y el Hotel DoubleTree Miami Mart aeropuerto. El escaparate de los mercados marca de todo el espectro de las empresas de calzado, de colecciones de diseñadores de alta moda a las grandes empresas en todas las categorías: calzado infantil, masculino y femenino.

SHOE MARKET OF THE AMERICAS - SMOTA - (Calzado – Producto Terminado)
Miami, FL. 26-28 febrero, 24-26 de junio, 9 – 11 septiembre 2012.

Email: info@smota.com Página web: www.smota.com
Corporate Office - 2335 NW 107 Avenue Suite 2M31, Box 120 Miami, FL 33172
Phone (786) 331-9000 fax (786) 331-9955

12.2 OTRAS FERIAS.

En Estados Unidos no hay ninguna feria especializada en piel; a cambio, en las ferias de confección femenina se exponen prendas de piel. En Canadá se celebra la feria NAFFEM que es un referente a nivel mundial en la confección en piel.

ACCESORIES THE SHOW

Se realizará en:
Julio y agosto de 2011 y 2012 en Nueva York.
Septiembre de 2011 y 2012 en Nueva York.
Agosto de 2011 y 2012 en Las Vegas.
www.accessoriestheshow.com

COTERIE

Feria relacionada a las modas.
Se realizará en septiembre de 2011 en Nueva York.
Registraciones a través del email buyer@enkshows.com
www.enkshows.com/coterie

DESIGNERS AND AGENTS

Feria independiente e internacional de comercio internacional de más de 1000 colecciones y miles de comerciantes.
Los Ángeles, CA – agosto de 2011.
Nueva York, NY – septiembre de 2011.
ProChile | Información Comercial
Paris, Francia – septiembre y octubre de 2011.
Los Ángeles – octubre de 2011.
www.designersandagents.com

INTERMEZZO COLLECTIONS

Se realizará en julio y agosto de 2011 en Nueva York.
Registraciones a través del email buyer@enkshows.com
www.enkshows.com/acic/

FAME (Fashion Avenue Market Expo)

Feria relacionada a las modas. Se realiza 4 veces al año en Nueva York.
Febrero, mayo, agosto y septiembre de 2011.

www.fameshows.com

FASHION COTERIE (Moda femenina)

Enk International
3 East 54th Street
New York, NY 10022
Tel: (001) 212 759 8055
Fax: (001) 212 758 3403
E-mail: enkshows@enkshows.com
Web: www.enkshows.com/coterie

INTERMEZZO COLLECTIONS NEW YORK (Moda femenina)

Enk International
3 East 54th Street
New York, NY 10022
Tel: (001) 212 759 8055
Fax: (001) 212 758 3403
E-mail: enkshows@enkshows.com
Web: www.enkshows.com/acic/

MAGIC (Moda femenina, masculina e infantil)

MAGIC internacional

6200 Canoga Avenue, 2nd Floor
Woodland Hills, CA 91367
Tel: (001) 818 593 5000
Fax: (001) 818 593 5020
E-mail: cs@MAGIConline.com
Web: www.magiconline.com

NAFFEM (Confección y accesorios en piel)

Canadian Fur Trade Development Institute
1435 St-Alexandre, suite 1270
Montréal, QU H3A 2G4
Canadá
Tel: (001) 514 844 1945
Fax: (001) 514 844 8593
E-mail: naffem@furcouncil.com
Web: www.naffem.com

12.3 ASOCIACIONES DEL SECTOR

DIRECT SELLING ASSOCIATION

1275 Pennsylvania Ave. NW, st. 800
Washington, DC 20004-2411
Tel.: +1 202 347 8866

Fax: +1 202 347 0055

www.dsa.org

LEATHER APPAREL ASSOCIATION, INC.

19 West 21st Street, ste. 403

Nueva York, NY 10010-6805

Tel.: +1 212 727 1210

Fax: +1 212 727 1218

www.leatherapparelassociation.com

RETAIL INDUSTRY LEATHERS ASSOCIATION

1700 N.Moore Street, ste. 2250

Arlington, VA 22209-0000

Tel.: +1 703 841 2300 Fax: +1 703 841 1184

www.rila.org

LEATHER INDUSTRIES OF AMERICA

3050 K St., NW ste. 400

Washington, DC 20007

Tel.: +1 202 342 8497 Fax: +1 202 342 8583

www.leatherusa.com

NATIONAL RETAIL FEDERATION

325 7TH Street, NW ste. 1100

Washington, DC 20004

Tel.: +1 202 626 8129

www.nrf.com

NATIONAL LUGGAGE DEALERS ASSOCIATION

1817 Elmdale Avenue

Glenview, IL 60025

Tel.: +1 847 998 6869 Fax: +1 847 998 6884

www.nlda.com

FASHION ACCESORIES SHIPPERS' ASSOCIATION INC.

350 5th Avenue, ste. 2030

Nueva York, NY 10118

Tel.: +1 212 947 3424 Fax: +1 212 629 0361

www.accessoryweb.com

AMERICAN ASSOCIATION OF IMPORTERS AND EXPORTERS

1050 17th Street, NW ste. 810

Washington, DC 20036

Tel.: +1 202 857 8009 Fax: +1 202 857 7843

Estudio de Mercado: Cuero – Calzado y Artículos de Cuero
MIAMI

www.aaei.org

TRAVEL GOODS ASSOCIATION

5 Vaughn Dr., ste. 105

Princeton, NJ 08540

Tel.: +1 609 720 1200 Fax: +1 609 720 0620

www.travel-goods.org