

# **ESTUDIO DE MERCADO DE LA BISUTERIA EN EEUU**

**Autor: Diego Heras  
Cámara de Comercio de Madrid  
Dicimebre 2002**

<b>1.- INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>2.- RESUMEN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>5</b>
<b>3.- PANORÁMICA DEL PAÍS.....</b>	<b>7</b>
COMENTARIO DE MERCADO.- .....	15
<b>4.- ANALISIS DE LA DEMANDA.....</b>	<b>17</b>
PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	17
CONSUMO APARENTE.....	18
<b>5.- ANALISIS DE LA OFERTA.....</b>	<b>21</b>
INDUSTRIA LOCAL.....	21
PRINCIPALES COMPETIDORES Y FACTURACIÓN .....	22
CUOTAS DE MERCADO POR PRODUCTO.....	22
CUOTAS DE MERCADO POR SEGMENTOS.....	23
<b>6.- COMERCIO EXTERIOR.....</b>	<b>25</b>
IMPORTACIONES.....	25
EXPORTACIONES.....	26
<b>7.- FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN .....</b>	<b>29</b>
CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	29
PUNTOS DE VENTA.....	30
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN .....	31
MÁRGENES COMERCIALES Y PRECIOS.....	32
MARCO LEGAL.....	33
LLEGADA DE MERCANCIAS A LOS EE.UU.....	34
MEDIOS DE PAGO Y TRANSPORTE.....	34
PATENTES Y MARCAS.....	35
FECHAS CLAVES DE VENTA.....	35
<b>8.- ENTREVISTAS.....</b>	<b>37</b>
<b>9.- ANEXOS .....</b>	<b>49</b>

# 1.- INTRODUCCIÓN

**Fecha de realización del estudio:** Tercer trimestre de 2.002

**Objetivo y alcance:** El objeto del presente estudio es ofrecer una visión completa del sector de la BISUTERÍA en Estados Unidos en 2.002, de forma que los potenciales exportadores madrileños puedan evaluar sus posibilidades de éxito en el mercado estadounidense.

**Productos analizados:** Se detallan a continuación los capítulos analizados según el Código SIC y Código NAICS<sup>1</sup>. Para facilitar y homogeneizar el análisis del sector, a lo largo del presente estudio se sigue como principal instrumento de clasificación el Código SIC.

<b>Código NAICS</b>	<b>Código SIC</b>	<b>Descripción</b>
339914	3961	<i>Costume Jewelry</i>

**Fuentes de información:**

*INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION*

*U.S. INTERNATIONAL TRADE COMMISSION*

*OFICINA DEL CENSO DE EE.UU.*

*DEPARTAMENTO DE ANÁLISIS ECONÓMICO*

*COMISIÓN FEDERAL DE COMERCIO*

*MINISTERIO DE COMERCIO DE EE.UU.*

*U.S. INDUSTRY AND TRADE OUTLOOK*

*MANUFACTURING U.S.A*

*PUBLICACIONES SECTORIALES*

*ENTREVISTAS CON PROFESIONALES DEL SECTOR*

---

<sup>1</sup> Los Códigos SIC y NAICS son sistemas de clasificación de productos. En los anexo 1 se explican detalladamente los distintos métodos existentes en Estados Unidos, que difieren del Código TARIC de aplicación en Europa.

**Tipo de cambio:** En el momento de realización del estudio de mercado el tipo de cambio se sitúa en torno a 1 Euro = 0,98 Dólares

## 2.- RESUMEN Y CONCLUSIONES

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

El sector de la bisutería está compuesto por 900 empresas que emplean a 12.200 trabajadores directamente y a algunos miles más de manera indirecta.

En los últimos años el sector ha afrontado variados retos, entre los que cabe destacar la consolidación de los vendedores minoristas, el descenso de la facturación realizada a través de canales de televisión y el descenso del número de mayoristas.

Las importaciones, que no han dejado de aumentar desde mediados de los 90, proceden de países cuyos costes de producción, principalmente mano de obra, son relativamente bajos. Los productos procedentes de estas naciones (China, India, Méjico), unidos a la actualización en el diseño y el aumento de la calidad les está colocando en una posición realmente competitiva.

Los principales mercados para las exportaciones son Japón, Canadá, Corea del Sur, Gran Bretaña y Suiza. Las exportaciones a estos cinco países supusieron cerca del 60 por ciento del total de las exportaciones durante el año 2.000. Estas, sin embargo, no han dejado de descender desde 1.997.

Tras la década pasada en la que el sector prácticamente no creció se apuntaba cierta recuperación que se vio frenada por los acontecimientos del 11 de septiembre. Las ventas, una año después, no se han recuperado como se esperaba y la economía norteamericana no carbura.

El mayor porcentaje de las ventas se realiza a través de comercios minoristas, seguidos de grandes superficies. Las ventas por catálogo se han consolidado, mientras que las producidas utilizando la Internet se mantienen.

La evolución del sector se ha caracterizado por la integración, esto es, la supresión de intermediarios, lo que influye directamente en los márgenes comerciales y en los precios de venta al público.

Las importaciones de bisutería española constituyen un 1 por ciento del total. A nuestras empresas les resulta difícil competir en el mercado norteamericano con la bisutería italiana y francesa, con una implantación mucho más arraigada. Aun así, cabe resaltar que el volumen de exportaciones desde España ha aumentado.

El perfil del consumidor se corresponde con el de una mujer de con un salario medio-alto, interesada por la evolución de las tendencias de la moda, de 35 a 50 años, vive en ciudades y áreas metropolitanas, trabaja fuera del hogar, realiza un gasto de 150-250 dólares anuales, facturan más de la mitad de las ventas del sector, este grupo poblacional se ha visto incrementado la inclusión de las nacidas en la generación del Baby Boom (1960s).

Los productos más vendidos y su porcentaje en el total son: Pendientes (24%), Cadenas y Colgantes (18%), Anillos (6%), Brazaletes y Pulseras (11%), Gemelos (2%), Pins (6%), Medallas (8%), Otros (16%).

Los productos españoles tienen sitio en este mercado tan competitivo siempre que se realice un importante esfuerzo en el diseño y en la calidad.

### 3.- PANORÁMICA DEL PAÍS

DATOS BÁSICOS EE.UU.						
Superficie	9,629,091 km <sup>2</sup>					
Es el tercer país mayor del mundo, con una extensión alrededor de 2,5 veces la de Europa Occidental.	47 % - Superficie agraria					
	29 % - Terreno forestal					
	Clima: Muy variado, con predominio del tipo continental en la zona atlántica y el interior del país					
Capital	Washington					
Situación	Centro de la región septentrional del continente americano. Comprende además Alaska, al noroeste de Canadá, y las islas Hawai, en el océano Pacífico					
Moneda	Dólar U.S.A. (\$)	El tipo de cambio en el momento de realización de este estudio (Septiembre 2002) se sitúa en torno a las 1.01776 Euros/dólar.				
Población	281,421,906	Tasas de crecimiento	0,88%			
Densidad demográfica	30,0 habitantes por km <sup>2</sup>	Distribución por sexos:	Hombres	48,9%		
			Mujeres	51,1%		
		Distribución por edades:	0 - 14	21,3%		
			15 - 64	66,0%		
65+	12,7%					
Principales ciudades	WASHINGTON, D.C	4,6	DALLAS	4,8	FILADELFIA	5,9

<b>(mill.hab)</b>	LOS ÁNGELES	15,7	MIAMI	3,6	DETROIT	5,4
	SAN FRANCISCO	6,8	NUEVA YORK	20,1	HOUSTON	4,4
	BOSTON	5,6	CHICAGO	8,8		
<b>Fronteras</b>	Canadá 8,893 km Cuba 29 km (US Naval Base at Guantánamo Bay), México 3,326 km			<b>Costa</b>	19,924 km	
<b>Idioma oficial</b>	Inglés (*).	(*) Hay una parte creciente de la población que habla español, sobre todo en los estados colindantes con México, en Florida, y en el Noreste.				
<b>Grupos étnicos</b>	Raza blanca.- 82,3 % Raza negra.- 12,8 % Asiáticos.- 4,0 % Indio-americanos.- 0,9 % <i>(no consideran a los Hispanos como una raza aparte, sino que son incluidos dentro de las categorías anteriores)</i>					
<b>Religión</b>	Protestantes 59%      Judíos 2%      Agnósticos 7% Católico - romanos 27%      Otros 4%					
<b>Agricultura</b>	La agricultura es una de las principales fuentes de riqueza del país, y la que más ha contribuido a su desarrollo, cultivándose casi todos los productos que normalmente se encuentran en el mercado.					
<b>Recursos naturales</b>	Carbón, plomo, cobre, molibdeno, fosfatos, uranio, bauxita, oro, hierro, mercurio, plata, plomo, volframio, zinc, petróleo, gas natural, madera. Además, es el mayor productor mundial de electricidad.					
<b>Principales industrias:</b>	Sector industrial líder en el mundo, fuertemente diversificado y tecnológicamente avanzado: Petróleo, siderurgia, metalúrgica, vehículos a motor, industria aeroespacial, telecomunicaciones, farmacéutica, industria química, electrónica, alimentación, bienes de consumo, industria de la madera, minería.					

**MARCOPOLÍTICO**

<p><b>Tipo de Gobierno</b></p>	<p>República federal presidencialista Fuerte tradición democrática</p>	<p><b>Divisiones Administrativas</b></p>	<p>50 estados y un distrito: <i>Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, California, Colorado, Connecticut, Delaware, District of Columbia*, Florida, Georgia, Hawaii, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, Louisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Mississippi, Missouri, Montana, Nebraska, Nevada, New Hampshire, New Jersey, New Mexico, New York, North Carolina, North Dakota, Ohio, Oklahoma, Oregon, Pennsylvania, Rhode Island, South Carolina, South Dakota, Tennessee, Texas, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia, Wisconsin, Wyoming</i></p>
<p><b>Jefe del Estado</b></p>	<p>Presidente George W. BUSH (Enero 2001) Vicepresidente Richard B. CHENEY</p>	<p><b>Parlamento Federal</b></p>	<p>Formado por la Cámara de Representantes (435), cuyos miembros son designados por un período de 2 años, y el Senado (100 senadores elegidos por 6 años), que se renueva por tercios cada 2 años. Son elegidos por sufragio universal.</p>
<p><b>Sistema legal</b></p>	<p>Basado en el derecho anglosajón</p>	<p><b>Partidos Políticos</b></p>	<p>Dos partidos fundamentales: Republicano y Demócrata. El presidente actual pertenece al Partido Republicano.</p>

COMUNICACIONES		
Carreteras	<i>total:</i>	6,370,031 km
	<i>pavimentadas:</i>	5,733,028 km (incluidos 74,091 km de autopistas)
	<i>sin pavimentar:</i>	637,003 km (1997)
Vías férreas	225,750 km	
Transporte marítimo	41,009 km de canales navegables (incluyendo Grandes Lagos)	
Oleoductos	Derivados petróleo: 276,000 km	
	Gas natural: 331,000 km	
Puertos	Anchorage, Baltimore, Boston, Charleston, Chicago, Duluth, Hampton Roads, Honolulu, Houston, Jacksonville, Los Angeles, New Orleans, New York, Philadelphia, Port Canaveral, Portland (Oregon), Prudhoe Bay, San Francisco, Savannah, Seattle, Tampa, Toledo	
Transporte aéreo (2000)	<b>aeropuertos con pistas pavimentadas</b>	5,174
	<b>aeropuertos con pistas sin pavimentar</b>	9,546
	<b>helipuertos</b>	131

**INFORMACION PRACTICA****Formalidades de Entrada:**

Los ciudadanos españoles que deseen entrar en EEUU por motivo de negocios o turismo, por un periodo inferior a 90 días no necesitan visado. Bastará en estos casos contar con un pasaporte vigente y un billete de ida y vuelta.

**Principales bancos del país:** Chase Manhattan Bank, Citicorp, Bank of America, Chemical New York, J.P. Morgan, Security Pacific, Bankers Trust New York, First Chicago.

**Horario local:**

Existen cuatro franjas horarias en Estados Unidos (Este, Centro, Montaña, y Pacífico), siendo la diferencia horaria con respecto a España de 6 horas en el Este, y 9 en el Oeste.

**Jornada laboral:**

El horario de oficina es de 9 h. a 17 h., de lunes a viernes. La mayoría de los bancos abren de lunes a viernes de 9 h. a 15 h. Los comercios suelen abrir de lunes a viernes de 9 h. a 21 h, con horario más restringido los fines de semana. Determinados comercios, farmacias y supermercados permanecen abiertos 24 horas al día.

**Días festivos:**

1 de enero:	Día de Año Nuevo
Tercer lunes de Enero:	Día de Martin Luther King, Jr.
Tercer lunes de Febrero:	President´s day (Nacimiento de George Washington)
Último lunes de Mayo:	Memorial day (Día de los Caídos)
4 de Julio:	Día de la Independencia
Primer lunes de Septiembre:	Día del Trabajo
Segundo lunes de Octubre:	Día de Cristóbal Colón
11 de Noviembre:	Día de los Veteranos
Cuarto jueves Noviembre:	Thanksgiving (Día de Acción de Gracias)
25 de diciembre:	Navidad

**INDICADORES MACROECONÓMICOS**

PRODUCTO INTERIOR BRUTO	1997	1998	1999	2000	2001	1 T- 2002	2 T- 2002
PIB (% variación respecto año anterior.- Dólares constantes 1996)	4.4	4.3	4.1	4.1	1.1	5.6	1.1
PIB per cápita (U.S.\$, 2.002)	36871 \$		Inflación (2001): 1,6 %				
PIB (miles de mill.dólares)		2001	2001	2001	2001	2002	2002
		I	II	III	IV	I	II
<b>Producto Interior Bruto</b>		10,082.2	10,049.9	10,097.7	10,152.9	10,313.1	10,371.0
<b>Consumo Privado</b>		6,987.0	6,959.8	6,983.7	7,099.9	7,174.2	7,252.2
Bienes duraderos		835.9	820.3	824.0	882.6	859.0	857.4
Bienes no duraderos		2,041.3	2,044.8	2,044.3	2,044.4	2,085.1	2,109.3
Servicios		4,109.9	4,094.7	4,115.4	4,172.9	4,230.1	4,285.5
<b>Formación Bruta de Capital Fijo</b>		1,586.0	1,597.2	1,574.9	1,500.7	1,559.4	1,589.7
<b>Balanza comercial de Bienes y Servicios</b>		-348.9	-365.7	-312.6	-344.5	-360.1	-431.3
<b>Exportaciones</b>		1,034.1	1,059.7	1,005.8	971.1	977.5	1,013.4
Bienes		733.5	750.6	708.5	687.7	679.8	710.2
Servicios		300.6	309.1	297.3	283.4	297.7	303.2
<b>Importaciones</b>		1,383.0	1,425.3	1,318.4	1,315.6	1,337.5	1,444.7
Bienes		1,167.2	1,189.9	1,140.6	1,098.3	1,102.3	1,204.6
Servicios		215.8	235.5	177.8	217.3	235.2	240.1
<b>Consumo público</b>		1,858.0	1,858.5	1,851.7	1,896.8	1,939.5	1,960.4
Federal		628.1	624.8	627.4	646.9	672.0	688.8
Estatal y local		1,229.9	1,233.7	1,224.3	1,249.8	1,267.5	1,271.6

Fuente.-U.S. Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis, 2.002

<b>PIB POR RAMAS DE ACTIVIDAD</b>		
<b>(precios corrientes - miles mill.\$, 1.999)</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
<b>Agricultura, silvicultura y pesca</b>	1,4	145,2
<b>Minería</b>	1,2	124,5
<b>Construcción</b>	4,3	445,9
<b>Manufacturas</b>	16,4	1700,94
<b>Transportes y suministros públicos</b>	8,7	902,3
<b>Comercio mayorista</b>	7	725,9
<b>Comercio minorista</b>	8,2	850,4
<b>Finanzas, seguros e inmuebles</b>	19,1	1980,91
<b>Otros servicios</b>	21	2177,9
<b>Administración pública</b>	12,6	1306,7
<b>Discrepancias estadísticas</b>	0,1	10,3
<b>PIB a precios de mercado</b>	100	10.371

*Fuente.- U.S. Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis, 2.002*

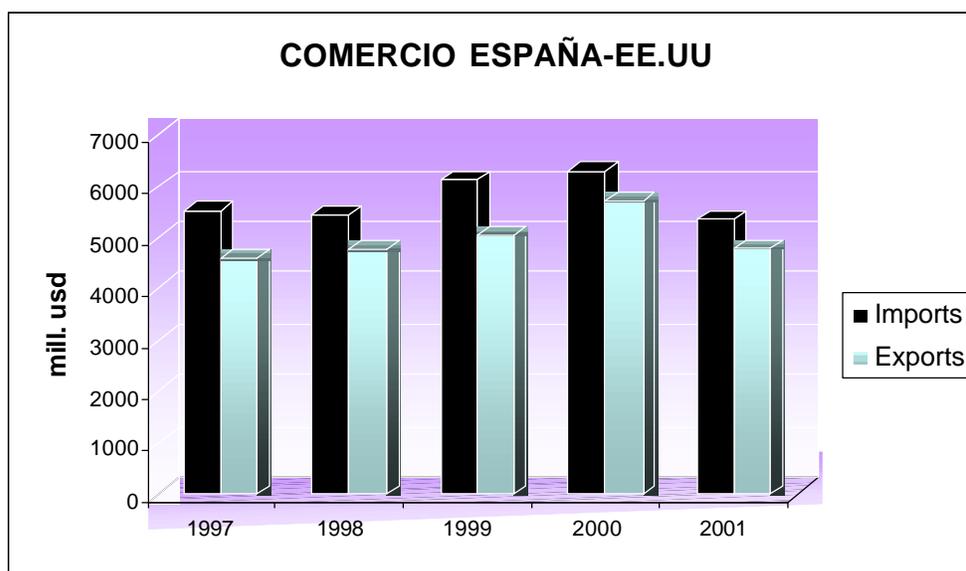
<b>DESEMPLEO (Miles de personas)</b>						
	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
<b>Población activa</b>	136.297	137.673	139.368	140.863	141.862	143.885
<b>% sobre total</b>	67,1	67,1	67,1	67,2	66,9	67,2
<b>Desempleados</b>	6.739	6.210	5.880	5.655	6.956	8.148
<b>% sobre población</b>	4,9	4,5	4,2	4,0	4,9	5,7

*U.S. Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis, 2.002*

**COMERCIO BILATERAL ESPAÑA-EE.UU.** (Capítulos arancelarios de la Nomenclatura combinada de la UE (millones de pesetas 1,999))

	VALOR	%±
<b>EXPORTACIONES ESPAÑOLAS FOB</b>	<b>753.188</b>	<b>9,6</b>
8.4 Reactores nucleares, calderas, máquinas	100.224	-5,2
64 Calzado	50.767	-12,0
20 Preparaciones de legumbres y hortalizas	47.779	16,5
85 Máquinas y aparatos eléctricos	41.112	31,6
72 Fundición, hierro y acero	40.694	-5,6
69 Productos cerámicos	39.596	18,1
87 Vehículos automóviles, tractores	36.733	37,3

	VALOR	%±
<b>IMPORTACIONES ESPAÑOLAS CIF</b>	<b>1231.105</b>	<b>5,8</b>
84 Reactores nucleares, calderas, máquinas	221.415	6,0
88 Navegación aérea o espacial	178.210	181,6
85 Máquinas y aparatos eléctricos	138.358	-4,1
90 Instrumentos y aparatos de óptica	93.289	8,4
12 Semillas y frutos oleaginosos	48.555	-34,4
99 Posiciones de reagrupamiento	46.903	14,3
87 Vehículos automóviles, tractores	42.567	60,0



## COMENTARIO DE MERCADO.-

El ritmo de crecimiento de la economía americana, que se había mantenido por encima del 4% en los últimos años, experimentó un fuerte retroceso en el año 2001, cayendo hasta el 1,1%, debido sobretodo al ataque terrorista del 11-S, que frenó la actividad en todo el país. En el primer trimestre del año 2002, el PIB se recuperó, creciendo a un ritmo del 5,6%, si bien en el segundo trimestre del año se ha vuelto a ralentizar el crecimiento (1,1%).

La Reserva Federal actuó agresivamente una vez detectados los primeros indicios de debilidad en la actividad económica, reduciendo la tasa de interés de referencia hasta el 1,75% actual, los índices más bajos desde 1961.

Junto al crecimiento general del PIB, hay que destacar la escasa inflación existente, ya que el IPC anual creció sólo un 1,6% durante el 2001, y se sitúa actualmente en el 1,8%.

Sin embargo, a juzgar por el comportamiento del consumidor, que determina más de dos terceras partes del PIB de EE.UU., la mayor economía del mundo no está atravesando una fase de recesión. Se estima que **EE.UU. crecerá un 1,7% este año** y un 3,3% el que viene. El **consumo** tiene mucho que ver con esta relativa estabilidad económica. En los últimos tres meses las ventas minoristas se han incrementado; sobre todo han aumentado las ventas en los sectores automovilísticos e inmobiliario.

No obstante, este dato debe de ser observado con lupa. El consumo por si sólo no puede ser el motor de la recuperación económica, y se necesita un aumento de la inversión y de la actividad empresarial. En este sentido, hay que destacar que la **producción industrial** fue el sector más afectado por la recesión que afectó el año pasado a Estados Unidos, y este año había empezado a mostrar signos de recuperación, ya que registró siete aumentos mensuales consecutivos hasta julio. Sin embargo, el crecimiento del sector industrial se ha desacelerado en agosto, y el índice de actividad fabril bajó a una medición de 50,5.

Por otra parte, el nivel de paro se ha situado en el 5,7% de la población activa. Difícilmente estamos hablando de un nivel de **desempleo** muy alto (en la UE es del 8,5%), pero sí ha aumentado mucho si lo comparamos con los niveles inferiores al 4% que imperaban hace un año. La mayor inestabilidad del mercado laboral explica en parte la baja del Índice de Confianza de los Consumidores del nivel de 115,7 puntos en que estaba situado a principios de 2001 a los 93,5 puntos que marcó en agosto.

**Las bajadas de tipos, junto con la energía barata ayudan al consumo.** No hay que olvidar que hay varios factores que incentivan el consumo. La acusada reducción del precio del dinero por parte de la **Reserva Federal** ha originado una fuerte baja en los tipos de interés de las hipotecas. El menor gasto hipotecario se traduce en un ahorro para los hogares que ahora puede ser destinado a otros gastos.

**La recesión es empresarial.** El colapso en el nivel de los beneficios ha originado una fuerte **reducción en las inversiones** de las empresas. Aunque el gasto empresarial, sobre todo gastos de capital, se ha recuperado en lo que va de año, dicha recuperación es muy tenue. No obstante, pocos analistas vislumbran un fuerte repunte del gasto empresarial en bienes de equipo. La estabilización de los beneficios empresariales es importante, porque muchos economistas creen que las compañías necesitan ver un incremento de ganancias convincente antes de ser más agresivas a la hora de añadir empleados a su personal e invertir en nuevos equipos. Sin embargo, es cierto que los inventarios se han reducido mucho en los últimos trimestres por lo cual la producción debería de retomar un ritmo más fuerte a mediados-finales del presente año.

Juntas, las cifras recientes pintan un panorama de una economía que está creciendo, pero no lo suficiente como para apuntalar las ganancias, o para generar nuevos empleos. El indicador más preocupante es el índice de confianza del consumidor que se ha reducido casi 10 puntos en los meses de julio y agosto. El mayor pesimismo que acusan los consumidores revertirá en un menor crecimiento del gasto en consumo, desestimulando también la inversión empresarial.

## 4.- ANALISIS DE LA DEMANDA

### PERFIL DEL CONSUMIDOR

El principal consumidor de bisutería en cuanto a facturación tiene las siguientes características:

- Mujer.
- Salario medio -alto.
- Interesada por la evolución de las tendencias de la moda.
- Edad 35-50 años.
- Vive en ciudades y áreas metropolitanas.
- Trabaja fuera del hogar (complementos se han adaptado a sus necesidades: comodidad y funcionalidad).
- Realiza un gasto de 150-250 dólares anuales.
- Facturan más de la mitad de las ventas del sector.
- Este grupo poblacional se ha visto incrementado con la inclusión de las nacidas en la generación del Baby Boom (1960s).

El momento actual y las previsiones de la evolución de la economía norteamericana reflejan una etapa de desconfianza, aumento del paro y descenso del consumo, entre otros factores negativos.

Cabe resaltar el descenso del consumo, que fue el principal motor de la economía norteamericana se ha visto claramente frenado por la crisis económica y sobre todo por los sucesos ocurridos el 11 de septiembre de 2.001. El tradicional estilo de vida norteamericano que prácticamente no daba importancia al ahorro ha cambiado dramáticamente. Como muestra cabe destacar una encuesta realizada por la cadena de televisión NBC. En ésta que se realizó hace 5 años se planteaba la desaparición de las monedas (1 centavo, 5, 10, 25 y 1 dólar) de curso legal, y que la mínima cantidad fuera el billete de dólar. La respuesta favorable a la desaparición fue arrolladora en aquellos tiempos. Esta encuesta se ha vuelto a realizar en junio de 2002. La respuesta ha sido justo la contraria, prácticamente un 80 por ciento de la población norteamericana aboga por mantener las monedas de pequeño valor.

La consecuencia que se puede obtener del planteamiento anterior, es que el consumidor es consciente del gasto que va a hacer de cada centavo de su salario. O lo que equivale a que se van a comprar las cosas necesarias y se van a evitar gastos en caprichos y lujos.

La joyería aunque se ha visto amenazada, como todos los sectores de la economía, ha logrado reponerse, entre otras circunstancias, gracias a la caída y la desconfianza en el mercado bursátil. Los ciudadanos norteamericanos han reaccionado ante los escándalos financieros y la pérdida de valor de sus ahorros (invertidos en la bolsa), mediante la adquisición de bienes que poseen un valor intrínseco, como puede ser el oro y los diamantes. Que suponen inversiones menos rentables en algunos casos, pero mucho más seguras.

## CONSUMO APARENTE

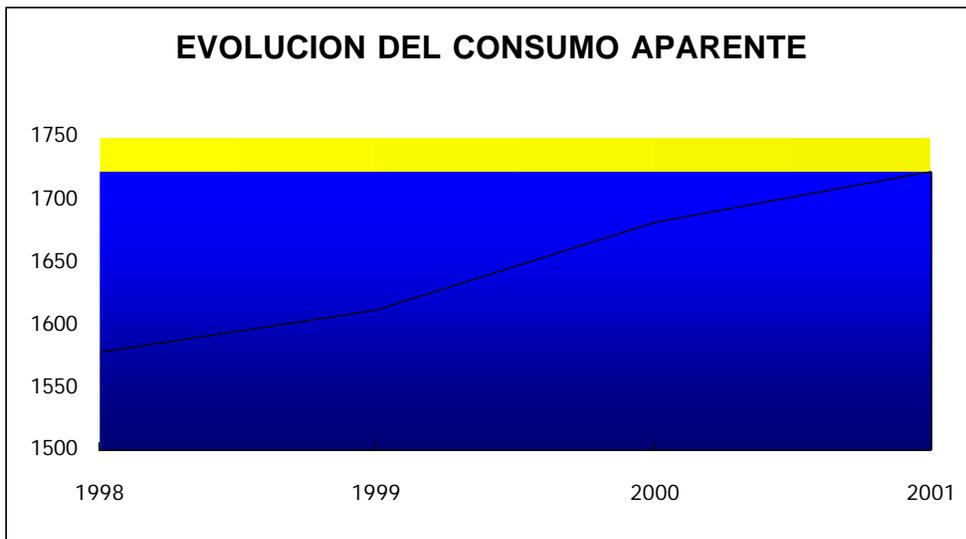
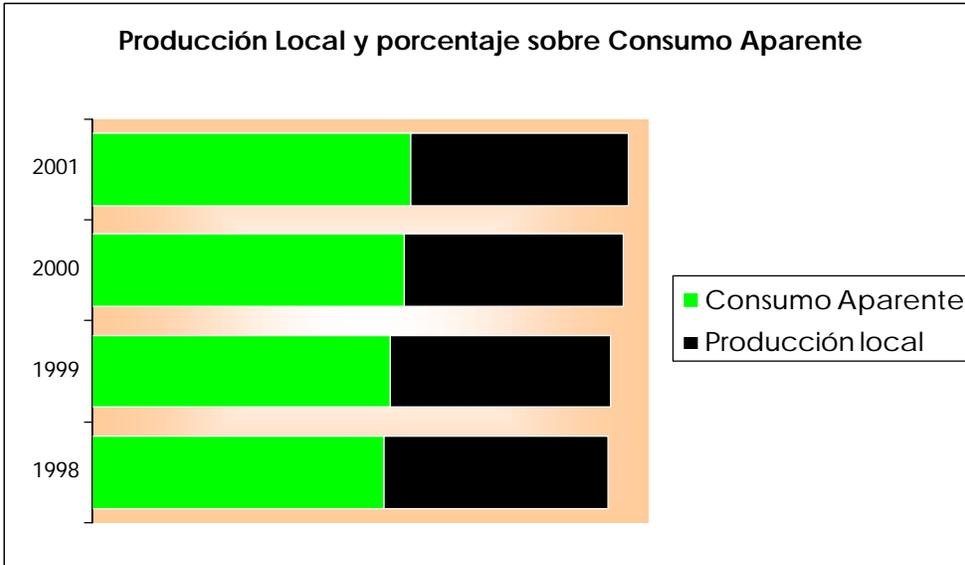
En los siguientes gráficos se explica el comportamiento de esta variable económica que equivale a :

$$\text{CONSUMO APARENTE} = \text{PRODUCCIÓN LOCAL} + \text{IMPORTACIONES} - \text{EXPORTACIONES}$$

DATOS INDUSTRIA	1996	1997	1998	1999	2000
Producción local	1525	1223	1194	1174	1162
Trabajadores (miles)	16.2	14	13	12.2	----
Productividad por trabajador (miles USD)	12,5	10,1	9,7	8,9	
Salario hora	8,41	9,10	9,65	9,75	

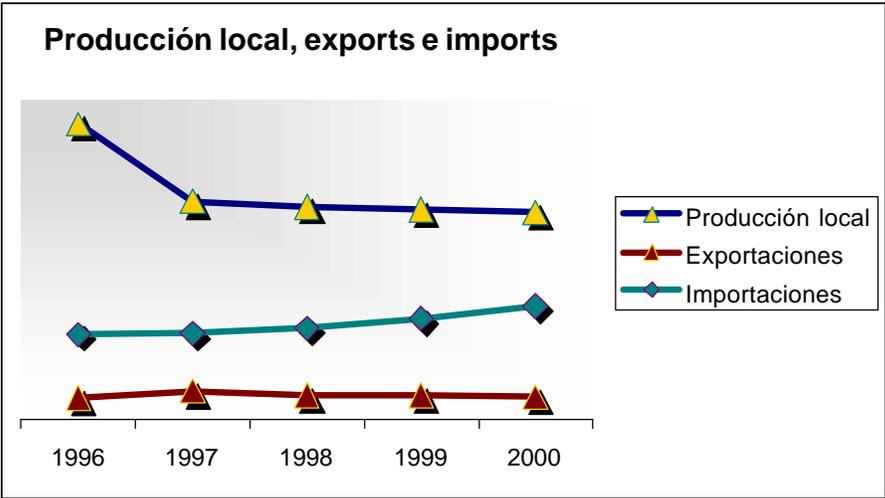
Millones de USD (excepto señalado)

Fuente: U.S. Industry & Trade Outlook



Millones de USD

Fuente: U.S. Industry & Trade Outlook



Millones de USD

Fuente: U.S. Industry & Trade Outlook

## 5.- ANALISIS DE LA OFERTA

### INDUSTRIA LOCAL

La industria americana de la joyería y la bisutería tiene sus raíces en la América Colonial. Es un sector formado principalmente por pequeñas y medianas empresas. Geográficamente está altamente concentrada en el Noreste, principalmente en Nueva York y Rhode Island, seguidos, con menor importancia por California, Tejas, Florida y Dakota del Sur.

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

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

La joyería ha sufrido una disminución en los aranceles, del 6 al 5 por ciento, lo que va a afectar negativamente al sector de la bisutería que se mantiene en una media del 11 por ciento. Los despachos de mercancía desde los EE.UU. se espera que se reduzcan un 2 por ciento anualmente hasta 2.005.

## PRINCIPALES COMPETIDORES Y FACTURACIÓN

COMPAÑÍA	FACTURACIÓN (millones USD)
Arta Group Inc.	172
AccessoriesAssociatesIn.	64
Swaroski Jewelry US Ltd.	64
Lori Corp	58
Victoria Creations Inc.	57
IR Manufacturing Co.	30
Alice and Reed Group	18
P and B Manufacturing Co.	18
Howard Eldon Ltd.	14

Fuente: American Jewelry Association

## CUOTAS DE MERCADO POR PRODUCTO

PRODUCTO	Cuota de mercado (%)
Pendientes	24
Cadenas y colgantes	18
Anillos	6
Brazaletes y Pulseras	11
Gemelos	2
Pins	6
Medallas	8
Otros	16

Fuente: Manufacturing U.S.

## CUOTAS DE MERCADO POR SEGMENTOS

OSEGMENTO	CUOTA DE MERCADO (%)
Anillos de base metálica, bañados o no metales preciosos.	7,72
Bisutería para hombre de base metálica (excepto anillos y correas de reloj) bañada o no en metales preciosos.	0,82
Bisutería femenina e infantil de base metálica (excepto anillos y correas de reloj) bañada o no metales preciosos.	61,71
Correas de reloj de bisutería.	5,07
Otra bisutería de bases metálica bañada o no en oro.	5,04
Pequeñas cajas y joyeros (no de marroquinería)	1,14
Otra bisutería, perlas de imitación, artículos de plástico, madera, cuero etc.	18,5

Fuente: Manufacturing U.S.



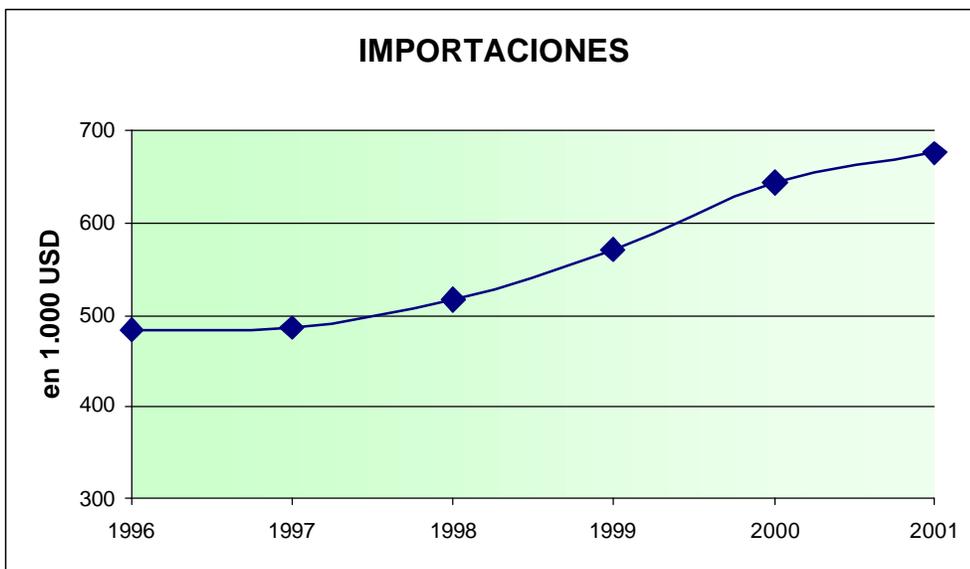
## 6.- COMERCIO EXTERIOR

### IMPORTACIONES

Principales importadores (1.000USD):

País	2.000	2.001
China	319.629	384.266
Corea	135.875	110.203
Taiwan	23.237	23.523
Méjico	13.752	21.768
Tailandia	18.512	21.699
Hong Kong	27.256	19.633
España (12)	4.212	5.421

Fuente: US Department of Commerce



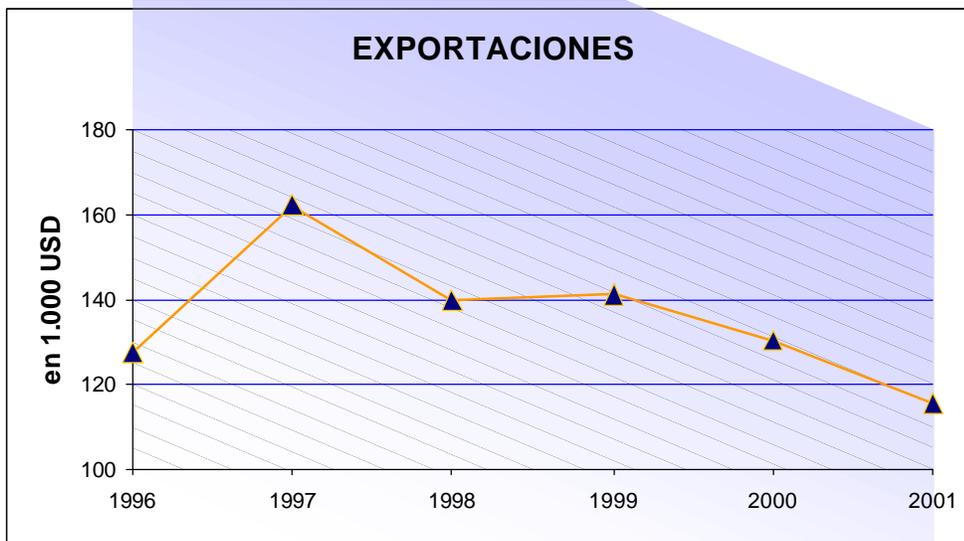
Las importaciones proceden de países cuyos costes de producción, principalmente mano de obra, son relativamente bajos. Los productos procedentes de estas naciones, unidos a la actualización en el diseño y el aumento de la calidad les está colocando en una posición realmente competitiva. Además, aunque estadísticamente sean consideradas importaciones, son varios los empresarios locales que han situado sus plantas de fabricación en países como China o India.

## EXPORTACIONES

Destinos principales de las Exportaciones (1.000 USD):

País	2.000	2.001
Canadá	23.362	22.262
Japón	21.239	21.193
Austria	20.759	15.477
Méjico	8.578	15.082
Gran Bretaña	6.860	6.329
Alemania	2.380	3.909
España (14)	1.422	1.360

Fuente: US Department of Commerce



Los principales mercados para las exportaciones son Japón, Canadá, Corea del Sur, Gran Bretaña y Suiza. Las exportaciones a estos cinco países supusieron cerca del 60 por ciento del total durante el año 2.000 (últimos datos disponibles).

## COMPETIDORES

Los principales competidores de España en el ámbito internacional son:

Italia.- La joyería y la bisutería italiana son bien conocidas en EE.UU. debido a los esfuerzos realizados por este país en las dos últimas décadas.

Alemania.- Comerciantes alemanes están presentes en las principales ferias celebradas en los EE.UU. y han invertido gran cantidad de dinero en darse a conocer.

Gran Bretaña, Israel y Hong Kong, también pueden ser considerados competidores aunque no tan cercanos como los mencionados anteriormente.



## 7.- FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN

### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

#### Representantes de ventas:

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

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

Las principales maneras de contactar con representantes son:

- Dirigirse a las asociaciones del sector.
- Publicar anuncios en publicaciones especializadas.
- Dirigirse a organismos oficiales (Cámaras de Comercio, Oficinas Comerciales) españolas en el país.

#### Mayoristas//Distribuidores:

La evolución del comercio en general y de algunas industrias en particular, se ha caracterizado por la integración, esto es, la supresión de intermediarios, lo cual influye

directamente en los márgenes comerciales y en los precios de venta al público. Particularmente, en el ámbito de la bisutería, esta tendencia se ha manifestado claramente desde principios de los 90. La mejor manera de contactar con un distribuidor consiste en dirigirse a:

NATIONAL ASSOCIATION OF WHOLESALER-DISTRIBUTOR

1725 K Street N.W. Suite 710

Washington D.C. 20006

Tel: 202 872 0885

e-mail: [pubs@nawd.org](mailto:pubs@nawd.org)

[www.nawd.org](http://www.nawd.org)

### Importadores:

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

### Minoristas:

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

## **PUNTOS DE VENTA**

### CENTROS COMERCIALES

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

### GRANDES ALMACENES

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

### TIENDAS DE DESCUENTO

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

### TIENDAS ESPECIALIZADAS Y JOYERÍAS

Las tiendas especializadas ofrecen producto de gama alta, con una atención mucho más personalizada y un especial énfasis en las tendencias, la moda, el diseño y los materiales. Los precios son más altos y los productos más exclusivos.

La tendencia de la mayoría de las industrias en la actualidad es la especialización. Esta corriente sumada al elevado coste del espacio comercial en EE.UU. ha hecho que las joyerías centren su actividad en la venta de metales preciosos y relojes, disminuyendo el papel que se otorgaba años atrás a la bisutería.

### INTERNET

La venta por Internet no es especialmente importante en este sector. Algunos fabricantes ofrecen la posibilidad de realizar compras on-line, no obstante, los fabricantes son muy cuidadosos con la relación que mantienen con su red de vendedores, por lo que el principal objetivo de los sitios web no es el comercio sino la publicidad, la información y la oportunidad que esta herramienta les brinda a los fabricantes de conocer la opinión que los compradores tienen de sus productos.

### TIENDAS DE REGALO

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

### TELEVISIÓN

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

## **PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

### FERIAS

Las ferias constituyen un de las maneras más interesantes de introducirse en el mercado norteamericano. Aunque el sector de la bisutería específicamente no dispone de muchas, la presencia de sus productos se exhibe en otro tipo de

certámenes, principalmente en ferias de regalo, de complementos, accesorios y de joyería.

### PUBLICACIONES SECTORIALES

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

Cabe destacar como referencia en el mercado:

AMERICAN JEWELRY ASSOCIATION

Chilton Company Inc.

825 7th Avenue

New York, NY 10019

Persona de contacto: Marilyn Liebman

New York and Southeastern Regions

(201) 891-2433

fax (201) 891-2663

marilyn@ajm-magazine.com

### **MÁRGENES COMERCIALES Y PRECIOS**

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

El margen comercial del fabricante suele encontrarse entre el 40 y el 50 por ciento sobre el coste de fabricación. Si se logra evitar la intervención de intermediarios (mayoristas, distribuidores, importadores), el margen lógicamente aumentará sustancialmente.

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

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

En cuanto a los precios, cabe hablar también de una gran disparidad. Estos varían dependiendo de los materiales, el diseño, la calidad, el proceso de fabricación etc. Por citar algunas cantidades podríamos hablar de precios desde 1 dólar a 500 o incluso más.

## MARCO LEGAL

### SISTEMA ARANCELARIO

La bisutería está clasificada en el capítulo 7117 del Harmonized Tariff Schedule of the United States (HTSUSA). España está incluida en el tipo general, que es el que se expone a continuación<sup>2</sup>:

<b>BISUTERÍA (Imitation Jewelry)</b>		
<b>PARTIDA</b>	<b>MERCANCÍA</b>	<b>TIPO %</b>
7117	Bisutería metálica (con o sin metales preciosos)	
7117.11.00	Gemelos puños	8
7117.19	Otros: cuerda, cable, alambre, cadena etc. en diferentes longitudes...	
7117.19.10	Valor inferior a 33 cents por metro	8
7117.19.20	Valor superior a 30 cents por metro	11
7117.19.30	Artículos religiosos diseñados para ser portados en la ropa o llevados por una persona	3,9
7117.19.50	Otros	11
7117.90	Otros: gargantillas y collares valorados en menos de 30 cents por docena, totalmente compuestas de formas plásticas montadas en una cuerda de hilo	0
7117.90.20	Rosarios y medallas	3,3

### ETIQUETADO

La sección 304 del Tariff Act, exige que los productos que vayan a ser exportados a los EE.UU., deberán estar etiquetados en un lugar visible, tangible, imborrable y que pueda permanecer tanto como lo permita la naturaleza del artículo, de manera que indique al último comprador en los EE.UU. el nombre en inglés del lugar de origen del producto.

Debido al tamaño de los artículos de bisutería, el Departamento de Aduanas autoriza la utilización de etiquetas adhesivas. Sin en el momento de pasar el control de aduanas el marcado del artículo es defectuoso, se pueden imponer tasas adicionales que pueden alcanzar el 10 por ciento sobre el valor de aduana, salvo que sea destruido, reexportado o corregido el marcaje bajo la supervisión de los servicios aduaneros. El marcado o etiquetado incorrecto también es considerada práctica desleal por lo que pueden imponerse sanciones adicionales.

Es importante tener en cuenta que existen normas de etiquetado específicas para productos que contienen metales preciosos y determinadas piedras. En es sitio de Internet encontrará una guía completa sobre requerimientos específicos (<http://www.ftc.gov/bcp/guides/jewel-gd.htm>).

---

<sup>2</sup> Ver más información en el anexo 3 y en [www.trade.gov](http://www.trade.gov)

## **LLEGADA DE MERCANCÍAS A LOS EE.UU.**

La contratación de los servicios de un Agente de Aduanas (Custom Broker), facilitará enormemente los complicados trámites de importación. El sujeto que recibe la mercancía debe disponer de un documento firmado acorde con el del transportista, que le autoriza a retirar la mercancía. Ésta, si no ha pasado la aduana en 30 días será llevada a un almacén y deberá soportar gastos de mantenimiento. El exportador o el Agente de Aduanas pueden completar el documento de entrada.

Documentos requeridos:

- Carta de porte (bill of lading, airway bill).
- Factura comercial preparada por el exportador con toda la información necesaria.
- Notificación de entrada (entry manifest) se debe rellenar el formulario o Customs Form 7533 o la notificación de entrega inmediata (entry/immediate delivery) Customs Form 3461I
- Packing lists.

## **MEDIOS DE PAGO Y TRANSPORTE**

Los medios de pago más utilizados en Estados Unidos son la carta de crédito (letter of credit) y el crédito abierto (open account).

La carta de crédito suele emplearse cuando la operación es de un volumen considerable. Para pequeños pedidos, el importador es reacio a aceptar este medio, por el coste y los trámites que conlleva. Por su parte, el crédito abierto es el medio más utilizado, con pagos que se efectúan a los 30, 60 o 90 días.

Es conveniente estudiar la situación financiera de la empresa norteamericana antes de cerrar la operación, con el fin de asegurarse el pago de la mercancía. Para ello se puede acudir al banco del importador, donde los requisitos para la concesión de créditos son minuciosos, o a alguna empresa de análisis financiero.

Los importadores norteamericanos de gran tamaño suelen comprar los productos sobre una base FOB, asumiendo ellos el transporte, seguro y el pago de aranceles correspondientes. Los más pequeños prefieren comprar la mercancía en condiciones landed (depositado), es decir, asumiendo el exportador todos los costes y riesgos hasta que la mercancía es entregada en los locales del comprador.

En cuanto a los medios de transporte, el más utilizado es el avión, sobre todo en artículos de alta calidad, debido a la relación peso-volumen y a la influencia de la moda. Las importaciones de productos de gran volumen y precio moderado se suelen realizar por vía marítima. Siempre conviene realizar un análisis en términos del valor de la mercancía y la urgencia demandada.

## **PATENTES Y MARCAS**

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

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

## **FECHAS CLAVES DE VENTA**

Los productos de bisutería son también entendidos en EE.UU. como un regalo, por lo que es necesario conocer las fechas puntuales en las que se dará un incremento de la demanda.

Valentine's Day (San Valentín) 14 de febrero.

Mother's Day (día de la madre) 8 de mayo.

Christmas(Navidad).



## 8.- ENTREVISTAS

---

**1.-MANUFACTURING JEWELERS & SUPPLIERS OF AMERICA**

**2.-JEWELERS OF AMERICA**

**3.-INFINITY JEWERLY**

**4.-BERGER SPECIALTY Co Inc.**

**5.-BAILEY BANKS & BIDDLE**

**6.-LUX BOND & GREEN M**

**7.- MACY'SEAST**

**8.- A&S JEWELRY CORP**

**9.-JEWELRY MARKETING INSTITUTE**

**10.-VNU Inc.**

---

---

## 1.-MANUFACTURING JEWELERS & SUPPLIERS OF AMERICA

Persona entrevistada: James Marquart –President -CEO

One State Street 6<sup>th</sup> Floor

Providence, RI 02908

Tel: 401 274 3840

Fax: 401 274 0265

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

*Manufacturing Jewelers & Suppliers of America es la principal asociación del sector de la joyería en EE.UU. Constituye un punto de encuentro entre fabricantes, proveedores, mayoristas, minoristas y empresas de servicios. Entre sus principales actividades se encuentran la organización de Ferias y Exposiciones, la edición de publicaciones (Buyer's Guide, es la principal), la prestación de servicios relacionados con el comercio electrónico etc.*

En esta entrevista se resaltó el aliciente que supuso para la industria la tendencia a la reducción de barreras arancelarias. Esta se inició bajo la administración de Clinton, en la cual se gestó el ATL o Accelerated Trade Liberation. Este acuerdo sumado a los Sitemas Generalizados de Preferencias (Generalized System of Preferences GSP) que no son más que la creación de tratamientos preferenciales con algunos países, hizo que las importaciones aumentaran, apareciendo, además nuevos países exportadores. Entre los más beneficiados cabe citar a Tailandia, que dispone de un sistema de Duty Free de entrada. Otros beneficiados fueron China tras su entrada en la Organización Mundial de Comercio, India y Sudáfrica.

La valoración de los productos españoles es favorable en cuanto a calidades, diseño y procesos de fabricación. En cuanto a los precios, sin embargo, la valoración es negativa.

---

## 2.-JEWELERS OF AMERICA

Persona entrevistada: Matthew Runci

1185 6<sup>th</sup> Avenue, 30<sup>th</sup> Floor

New York, NY 10036

Tel: 562-921-4008

*Jewelers of America (Joyeros de América) es la asociación de los comerciantes minoristas. Ofrecen programas de formación y asistencia tanto jurídica como comercial. Desde 1906 han ofrecido a sus miembros herramientas de marketing, programas de certificación y otros servicios con el objetivo de ayudar a los comerciantes a expandir sus negocios y a aumentar sus ventas.*

Esta conversación se centro en la creación de Jewelry Networks (Redes de Joyería) como consecuencia de la integración a la que la competitividad ha empujado a la industria. Estas redes que se pueden definir como pequeños grupos empresariales, concentrados en regiones específicas. Estos grupos engloban a todos los miembros de la industria, desde el diseñador al mayorista, o desde el suministrador de materiales al comerciante minorista. En la actualidad existen tres principales, el de Attleboro Providence, formado en 1995 es el primer fabricante de joyería//bisturería de los EE.UU. Esta formado por 27 compañías situadas en el sudeste de Massachusetts y Rhode Island. La red de Nueva York, constituida por 23 miembros y el Networking de Los Angeles, formado en 1998 y compuesto por 25 miembros completan la lista.

Estas tres organizaciones, aunque independientes colaboran con asiduidad. Frutos de este tipo de organización empresarial son el intercambio de conocimientos, el aumento de su presencia en el mercado, el ahorro de costes y la creación de estrategias comunes.

---

### 3.-INFINITY JEWELRY

Persona entrevistada: John Smithel –President-

31 W. 34<sup>th</sup> Street, 7<sup>th</sup> Floor

New York, NY 10001

Tel: 212 594 3251

Fax: 212 695 6879

*Esta empresa establecida hace más de 20 años se dedica a importar productos de joyería y bisutería. Entre sus principales mercados se encuentran China y Hong Kong. Realizan pedidos a lo largo de todo el año por lo que buscan proveedores con capacidad de fabricación pero sin descuidar aspectos fundamentales como el diseño y la calidad.*

En esta entrevista se resalto lo volatilidad y el eclecticismo de las tendencias en estos últimos años, así como la fugacidad de las mismas. Un factor decisivo para ser eficaz en el sector es la rapidez. Cada cierto tiempo algunos productos (diseños étnicos, cierto tipo de piedras o diseños) se ponen de moda, en ese momento se produce el grueso de las ventas, por lo que llegar tarde, o no tener capacidad de reacción hace que grandes oportunidades pasen sin ser aprovechadas.

La tendencia de los minoristas es la de dotar, al principio de cada temporada, sus tiendas de gran variedad de producto, realizando pedidos pequeños. Una vez se testados los gustos de los consumidores, éstos se notifican a los fabricantes e importadores, que realizan los encargos a sus proveedores.

En cuanto al sistema de distribución, esta empresa importadora suministra directamente a comerciantes minoristas, ahorrándose el paso intermedio y la consecuente comisión a pagar a los compradores al por mayor o a los distribuidores.

---

#### 4.-BERGER SPECIALTY Co Inc.

Persona entrevistada: Barry Rubin President

413 E. 8<sup>th</sup> St.

Los Angeles CA 900 14-2301

Tel: 213 627 8783

Fax: 213 680 9743

*Importan piedras de imitación, así como cristales y piedras semipreciosas para la elaboración de artículos de bisutería. Sus proveedores se encuentran en Asia. El tipo de bisutería que se elabora con estos materiales se encuentra en el segmento de calidad medio alto.*

Los tradicionales países exportadores de bisutería al mercado norteamericano, Italia, Alemania e Inglaterra se han visto superados por naciones en las que los costes de producción son bastante menores. Ese ahorro en el coste de fabricación se refleja en el precio, si a eso sumamos a la actualización tecnológica, el aumento de la calidad y la fiabilidad de los proveedores ha hecho de estas naciones, principalmente China, India, el Sudeste Asiático y Méjico, protagonistas en las importaciones norteamericanas.

La industria europea se está especializando en la fabricación de bisutería compuesta por piedras semipreciosas, en las que el diseño y la calidad son su seña de identidad, el aumento en los precios, lamentablemente también.

Este importador busca producto en ferias y exposiciones internacionales, y vende sus productos a compradores al por mayor y distribuidores en EE.UU. y Canadá.

---

## 5.-BAILEY BANKS & BIDDLE

Persona entrevistada: Susan Billic – Purchase Department -

901 W. Waknut Hill Lane

IrvingTX

Tel: 972 580 4539

Fax: 972 580 4867

*Esta empresa fundada hace más de 169 años, abrió su primera tienda en Filadelfia en 1832. Representa el sector más tradicional y clásico de la joyería. Aunque especializados en joyería fina, están empezando a dar más importancia a la bisutería. La mercancía que ocupa sus tiendas está más orientada a la calidad que al precio. También venden relojes y artículos de regalo, siempre relacionados con la joyería. Forma parte del grupo Zale Corporation desde 1962.*

En esta entrevista se destacó la importancia de las modas en este sector. Aun limitados al escenario más clásico los materiales, los engarces y las formas varían cada temporada. Según la directora de compras de esta empresa el grado de conocimiento de su clientela adquirido a través de más de un siglo de experiencia les hace confiar en sus gustos. Este grado de confianza se refleja en que sólo realizan dos pedidos al año (temporadas primavera//verano y otoño//invierno). Sin embargo no dejan de estudiar la reacción de sus clientes y de aportar variaciones durante todo el año.

El grueso de sus importaciones procede de Inglaterra y Francia. Los materiales usados son semipreciosos y las calidades muy altas. Conocen a algunas compañías españolas y tienen una opinión muy positiva del sector de nuestro país en general. La idea de realizar compras en el mercado español, sin embargo, no entra en la estrategia de Bailey Banks & Biddle.

---

## 6.-LUX BOND & GREEN M

Persona entrevistada: Cheryl Joseffy –Buyer-

46 Lasalle Road W Hartford CT

Tel: 860 521 3015

Fax: 860 561 8693

*Durante más de 104 años esta empresa se ha dedicado en principio a la joyería exclusivamente, evolucionando hacia la diversificación de sus productos incluyendo bisutería, relojes y artículos de regalo (marcos, vajillas etc.) Otorgan gran importancia al comercio electrónico aunque la facturación a través de este canal no suponga una cantidad demasiado importancia del total de las ventas.*

En cuanto a las tendencias de la moda se recalcó un cambio importante que acompañó al milenio. En los 90 los diseños preferidos eran austeros y funcionales. En las últimas temporadas se notado un aumento del interés por productos artesanales, étnicos y de diseños exóticos. Esta tendencia refleja un incremento de la espiritualidad y de la concepción del individuo como tal. Además se ha notado un incremento por los diseños personales o exclusivos.

Los materiales utilizados han experimentado también cambios importantes. Se ha pasado de la pedrería de imitación y de los metales con acabados brillantes, a la inclusión de piedras de aspecto natural, cueros, cristales, metales mate. No predomina una tendencia y en el mercado conviven piezas de aspecto o inspiración inido-americana con sofisticadas piezas de los últimos materiales y texturas.

---

## 7.- MACY'S EAST

Persona entrevistada: Bill Grayson –Head Buyer-

151 W 34<sup>th</sup> St.

New York, NY

Tel: 212 494 3997

Fax: 212 494 5299

*Macys es de las grandes superficies más antiguas del mundo, con más de 100 años en el sector comercial. En sus establecimientos se venden un gran abanico de productos que abarcan desde ropa hasta los complementos para el hogar. La bisutería ha ido progresivamente ampliando su importancia, así como la joyería de nivel medio.*

En esta entrevista se intentó conseguir información sobre el impacto que la Internet ha tenido y está teniendo en el sector. Se eligió precisamente Macys debido a que las ventas que producen a través de su sitio en la red han sido unas de las que mejor se han comportado, soportando el descenso generalizado que este tipo de mecanismo ha sufrido desde finales del siglo pasado.

Las ventas se siguen creando principalmente a través de sus múltiples localizaciones en las principales ciudades de EE.UU. y en Puerto Rico. Sin embargo el porcentaje realizado a través de Internet es superior en el sector de la bisutería que en la mayoría de los demás. La explicación se debe a que las compras de estos productos se produce por impulso, sumado a que el gasto no suele resultar muy elevado. Otro factor a destacar es el uso que se da de la bisutería como regalo.

En cuanto a las compras que realizan a sus fabricantes se incluyen productos fabricados en exclusiva para la cadena y bajo sus directrices, así como la incorporación por temporadas de productos ajenos a la cadena. Las principales marcas están presentes en sus establecimientos. La presentación de los productos se hace de una manera no uniforme, siguiendo la política de la cadena y la inversión que pretenda realizar el fabricante o distribuidor. Por ejemplo algunas cadenas utilizan “displays” comunes, en los que la diferenciación por marca prácticamente no existe, otros productores optan (recordemos, siempre que sean aceptados por el mayorista) por cóners o displays específicos para su marca.

Se resaltó también en esta entrevista el alto carácter estacional de las ventas de este tipo de mercancía, centrándose sobre todo en el período pre-navideño.

---

## 8.- A&S JEWELRY CORP

Persona entrevistada: Aron Schwartz – Manager-

68 W. 48<sup>th</sup> St., Suite 503

New York, NY 10036-1708

Tel: 212 382 0382

*Esta empresa presta servicios orientados a facilitar la labor en la introducción de productos en el mercado norteamericano. Sirven como soporte y realizan el planeamiento integrando sus ideas con las de sus clientes.*

Otorgan especial importancia a los inventarios y aprovisionamientos. Como se resaltó más arriba los importadores y distribuidores prefieren proveedores ágiles, que puedan hacer frente a determinados picos de demanda, tanto por motivos estacionales como por el éxito de algún producto en particular. El mercado norteamericano es el más exigente del mundo y formar parte de él precisa rapidez, calidad, precios ajustados y una evolución constante en la búsqueda de las piezas adecuadas para cada temporada.

Otra faceta a destacar son los Displays (presentación de los productos). La gran cantidad de piezas de distintos orígenes que pueblan las tiendas de los EE.UU. especialmente Nueva York y Los Angeles hace imprescindible la diferenciación. Estos deben ser personales e identificados con el producto.

En cuanto a la publicidad, están de acuerdo en que el acierto es encontrar el método adecuado, que no siempre es el más caro. Así se resaltó, que en zonas del interior, sobre todo el Medio-Oeste los periódicos locales y las publicaciones promocionales que se distribuyen gratuitamente en supermercados resultan especialmente efectivos.

---

## 9.-JEWELRY MARKETING INSTITUTE

Persona entrevistada: James Porte .President.-.

5800 Winding Way

Carmichael CA 95608

Tel: 916.487.1122

Fax: 916.487.1189

*Este instituto centra su actividad en la provisión de programas de ventas y de atención al público de las empresas del sector joyero y bisutero. Se creó cuando se observó que la gran oferta de producto requería procesos específicos de venta y mejora en las relaciones con los clientes. No es necesario ser ciudadano americano para contratar los servicios de esta institución, aunque si es necesaria la incorporación de la empresa al sistema norteamericano de sociedades.*

En esta entrevista se discutieron las tendencias publicitarias así como las estrategias de marketing que las pequeñas y medianas empresas, están llevando a cabo en oposición a las grandes cadenas.

El porcentaje de ventas que se destina a la publicidad y a la promoción de los productos va de un 3 a un 5 por ciento. Estas cifras son algo mayores en el segmento del lujo (6 al 10%). El descenso del consumo está llevando a las empresas, sin embargo, a plantearse la utilización del gasto en esta partida. El primer concepto que los comerciantes tienen que tener claro es cual es su estrategia de marketing. Cada empresa tiene una aproximación distinta en esta materia y la publicidad debe acompañar a este concepto y sobre todo mantener cierta coherencia.

Se están realizando campañas (a través de esta asociación) para identificar cual es la mejor manera de publicitarse dependiendo del medio (rural o urbano) el tamaño de la tienda, el nivel de sus productos etc. Una vez identificados los consumidores y las campañas que más les afectan se debe hacer hincapié en ese método o métodos específicos que funcionan en la práctica.

---

**10.-VNU Inc.**

Persona entrevistada: David Peters –Fashion Editor-

770 Broadway

New York, NY 10003-9595

Tel: 646 - 654 5000

*VNU engloba varios medios de comunicación dedicados a publicaciones de carácter profesional. Entre sus miembros aparecen expertos en diferentes sectores de la industria.*

En esta entrevista se profundizó en el concepto de marca (branding). Se resaltó el valor de poseer ese algo intangible que debe comunicar una imagen del producto y de los establecimientos en los que se comercializa. Se debe intentar lograr la construcción mental en la cual el cliente relaciona rápida y nítidamente el nombre con ciertos productos y a la vez con las condiciones que se pretendan resaltar, ya sea calidad, diseño, exclusividad, precio etc.

El concepto de marca se debe encontrar en todos los medios utilizados para la comercialización, desde el diseño de la tienda, hasta el empaque y la presentación de los productos. Esta idea acarrea un desarrollo que se logra con la experiencia. Así, si todos los elementos de la tienda operan de una manera sincronizada y en la misma dirección el desarrollo del concepto de marca será captado por el cliente de una manera clara y unívoca. Si los componentes anteriormente mencionados adolecen de cohesión, gran potencial de venta del producto se verá disminuido.

## **9.- ANEXOS**

**SISTEMAS DE CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS E INDUSTRIAS**

***PRINCIPALES FERIAS DEL SECTOR***

***PARTIDA ARANCELARIA***

***CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD FILIAL EN EE.UU.***

***ASOCIACIONES***

***PRINCIPALES IMPORTADORES***

---

## Anexo 1

### SISTEMAS DE CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS E INDUSTRIAS

Interpretar las estadísticas ofrecidas por los organismos oficiales de Estados Unidos acerca de un producto o una industria puede ser una tarea complicada puesto que existen nomenclaturas propias y adaptaciones de normas internacionales. Así, por ejemplo, el código TARIC de un determinado producto según la normativa europea no siempre tiene equivalente exacto en Estados Unidos.

A continuación se ofrece una visión de las notaciones más utilizadas con el objetivo de facilitar la comprensión de los datos publicados en EE.UU. y posibilitar el análisis de mercados potencialmente interesantes.

Las 3 clasificaciones usadas mayoritariamente son:

- El Sistema Armonizado y el Schedule B.
- La notación SITC.
- Los códigos de clasificación industrial SIC, que están siendo sustituidos por los códigos NAICS.

#### **El Sistema Armonizado (Harmonized System) y el Schedule B**

Estos dos sistemas son similares, recogiendo el Sistema Armonizado las estadísticas de importación y el Schedule B las de exportación.

El Sistema Armonizado se utiliza internacionalmente debido a la exactitud que proporciona y a la idoneidad del tratamiento informático de los datos. La adaptación estadounidense del Sistema Armonizado internacional constituye el Harmonized Tariff Schedule of the United States Annotated for Statistical Reporting Purposes (HTSUSA), que incluye cerca de 14.000 códigos. Cada producto se categoriza mediante 6 dígitos básicos, a los que se añaden luego cuatro más para clasificar el producto con mayor exactitud. Los grupos de dos dígitos representan sucesivamente las categorías generales, las clases específicas dentro de esas categorías, las subclases, etc.

La clasificación que ofrece el denominado Schedule B se usa únicamente para las exportaciones desde Estados Unidos hacia el resto de los países, por lo que es de poca utilidad para los exportadores españoles. En el Schedule B existen aproximadamente 8.000 códigos diferentes que siguen una notación similar al código HTSUSA, mediante 10 dígitos, coincidiendo los seis primeros con los del dicho código.

### **El Sistema de Clasificación Estándar Internacional de Comercio (Standard International Trade Classification o SITC)**

Se trata de un sistema de notación usado por las Naciones Unidas para recopilar y comparar la información de las transacciones que se realizan entre los países del mundo y poder así analizar su situación económica y comercial de manera congruente.

La nomenclatura actualizada en la tercera revisión del SITC (United Nations Statistical Papers, series M, núm. 34/rev. 3), es similar a la del Código Armonizado mediante una estructura jerárquica en la que cada dígito ofrece más nivel de detalle. En total hay alrededor de 3.000 códigos SITC de 5 cifras. En Estados Unidos, el departamento gubernamental "Bureau of Census" la usa en gran parte de las estadísticas de comercio exterior que publica.

### **El Sistema Estándar de Clasificación Industrial (Standard Industrial Classification o SIC) y el Sistema de Clasificación Industrial Norteamericano (North American Industry Classification System o NAICS)**

La clasificación SIC se emplea únicamente en Estados Unidos, estableciendo categorías de bienes fabricados y de servicios ofrecidos en el país. Consta de aproximadamente 450 grupos de 4 dígitos, que representan el grupo industrial y los subgrupos dentro de cada uno de ellos.

La utilidad que ofrece su análisis para un exportador español es que da a conocer la oferta nacional estadounidense. Los códigos SIC aparecen en el Standard Industrial Classification Manual publicado por el Bureau of Census o en el manual SIC publicado

por el National Technical Information Service (NTIS), que forma parte del Department of Commerce.

Desde 1997, Estados Unidos, junto a Canadá y Méjico han comenzado a emplear un nuevo sistema de clasificación para mejorar la compatibilidad de las estadísticas de la industria local de los 3 países. El nuevo Sistema de Clasificación Industrial Norteamericano (North American Industry Classification System o NAICS), está reemplazando poco a poco al SIC, aunque de momento la transición no es completa. Existen versiones en papel y en CD-ROM de ambos sistemas, además de tablas de conversión entre ellos.

**Anexo 2**  
**PRINCIPALES FERIAS DEL SECTOR**  
**Business to Business Gem Trade Show**

Tupperware Convention Center, Kissimmee, FL.

Contact: Gem & Lapidary Wholesalers Inc., 1-601-879-8832, fax 879-3282

E-mail [info@glwshows.com](mailto:info@glwshows.com)

WWW [www.glwshows.com](http://www.glwshows.com)

**Orlando Gift Show**

Orange County Convention Center, Orlando, FL.

Contact: Urban Expositions, 1 -678-285-3976, fax 285-7469

E-mail [usuzanne.ashton@urban-expo.com](mailto:usuzanne.ashton@urban-expo.com)

WWW [www.urbanexpositions.com](http://www.urbanexpositions.com)

**Accessories The Show**

Jacob Javits Convention Center, New York City.

Contact: Business Journals Inc., 1-203-853-6015, fax 203-852-8175

E-mail [jenniferm@busjour.com](mailto:jenniferm@busjour.com)

WWW [www.accessoriestheshow.com](http://www.accessoriestheshow.com)

**Business to Business Gem Trade Show**

Asheville Civic Center, Asheville, NC.

Contact: Gem & Lapidary Wholesalers Inc., 1-601-879-8832, fax 879-3282

E-mail [info@glwshows.com](mailto:info@glwshows.com)

WWW [www.glwshows.com](http://www.glwshows.com)

**Trans World's Jewelry, Fashion, Accessories, & Home Décor Show**

Donald E. Stephens Convention Center, Rosemont, IL.

Contact: Trans World Exhibits Inc., 1 -847-446-8434, fax 446-3523

E-mail [tweshows@aol.com](mailto:tweshows@aol.com)

**The Whole Bead Show**

Doubletree Guest Suites, Santa Monica, CA.

Contact: The Whole Bead Show, 1-800-292-2577 or 1-530-265-2544, fax 530-265-2776

E-mail [info@wholebead.com](mailto:info@wholebead.com)

WWW [www.wholebead.com](http://www.wholebead.com)

**Jewelers International Showcase**

Miami Beach Convention Center, Miami Beach, FL.

Contact: Jewelers International Showcase Inc., 1 -561-998-0205, fax 998-0209

E-mail [jisshow@aol.com](mailto:jisshow@aol.com)

WWW [www.jisshow.com](http://www.jisshow.com)

**Miami International Gift & Decorative Accessories Show**

Miami International Merchandise Mart and Radisson Centre, Miami.

Contact: Urban Expositions, 1 -678-285-3976, fax 285-7469

E-mail [donna.guess@urban-expo.com](mailto:donna.guess@urban-expo.com)

WWW [www.urbanexpositions.com](http://www.urbanexpositions.com)

**AESF Week 2002**

The Rosen Centre, Orlando, FL.

Contact: American Electroplaters and Surface Finishers Society, 1-407-281-6441, fax 281-6446

WWW [www.aesf.org](http://www.aesf.org)

**New Orleans Gift & Jewelry Show** Ernest N. Morial Convention Center, New Orleans.

Contact: Helen Brett Enterprises, 1-630-241-9865, fax 241-9870

E-mail [gerry@helenbrett.com](mailto:gerry@helenbrett.com)

WWW [www.gift2jewelry.com](http://www.gift2jewelry.com)

**Business to Business Gem Trade Show**

The Rodeway Inn, Tucson.

Contact: Gem & Lapidary Wholesalers Inc., 1-601-879-8832, fax 879-3282

E-mail [info@glwshows.com](mailto:info@glwshows.com)

WWW [www.glwshows.com](http://www.glwshows.com)

**Business to Business Gem Trade Show**

The Gem Mall, Tucson.

Contact: Gem & Lapidary Wholesalers Inc., 1-601-879-8832, fax 879-3282

E-mail [info@glwshows.com](mailto:info@glwshows.com)

WWW [www.glwshows.com](http://www.glwshows.com)

**Tucson Gem, Jewelry, Rock, & Mineral Show**

Howard Johnson Hotel and Holiday Inn Express, Tucson.

Contact: AKS Gem and Jewelry Show Productions Inc., 1-504-455-6101, fax 455-6157

E-mail [aksshow@att.net](mailto:aksshow@att.net)

WWW [www.aksgemshows.com](http://www.aksgemshows.com)

**JA International Jewelry Show**

Jacob Javits Convention Center, New York City.

Contact: VNU Expositions Inc., 1-646-654-4500, fax 654-4919

E-mail [dlawsky@vnuexpo.com](mailto:dlawsky@vnuexpo.com)

WWW [www.ja-newyork.com](http://www.ja-newyork.com)

**The JCK Show Orlando 2002**

Orange County Convention Center, Orlando, FL.

Contact: Reed Exhibition Cos., 1-800-257-3626 or 1-203-840-5684, fax 203-840-5830

E-mail [inquiry@jck.reedexpo.com](mailto:inquiry@jck.reedexpo.com)

WWW [www.jckgroup.com](http://www.jckgroup.com)

**International Watch & Jewelry Guild Show**

Orlando Marriott Downtown, Orlando, FL.

Contact: International Watch & Jewelry Guild, 1-800-554-4992 or 1-713-783-8188, fax 713-783-8443

E-mail [info@iwjg.com](mailto:info@iwjg.com)

WWW [www.iwjg.com](http://www.iwjg.com)

**Tucson Gem & Mineral Show**

Tucson Convention Center, Tucson.

Contact: Tucson Gem & Mineral Society, 1-520-322-5773, fax 322-6031

E-mail [tgms@opus1.com](mailto:tgms@opus1.com)

**IJO Spring Buying Show**

Hyatt Regency, Dallas.

Contact: Independent Jewelers Organization, 1-800-624-9252 or 1-203-846-4215, fax 203-846-8571

E-mail [mary@ijo.com](mailto:mary@ijo.com)

**International Fashion Jewelry and Accessory Show**

Comfort Inn, Warwick, RI.

Contact: International Fashion Jewelry and Accessory Group, 1-914-686-3080, fax 914-761-9019

E-mail [ifjag@aol.com](mailto:ifjag@aol.com)

WWW [www.jewelrytradeshows.com](http://www.jewelrytradeshows.com)

**Michigan Jewelry Show**

Hilton Novi, Novi, MI.

Contact: Michigan Jewelers Association, 1-800-366-3699 or 1-517-372-5656, fax 517-372-1303

E-mail [khayes@retailers.com](mailto:khayes@retailers.com)

WWW [www.retailers.com](http://www.retailers.com)

**Atlanta Jewelry Show**

Cobb Galleria Centre, Atlanta.

Contact: Southern Jewelry Travelers Association, 1-800-241-0399 or 1-404-634-3434, fax 404-634-4663

E-mail [sjta@mindspring.com](mailto:sjta@mindspring.com)

**Behind the Design: Designer Day 2002**

Fashion Institute of Technology, New York City.

Contact: Manufacturing Jewelers and Suppliers of America, 1-800-444-6572 or 1-401-274-3840, fax 401-274-0265

E-mail [mjsa@mjsainc.com](mailto:mjsa@mjsainc.com)

WWW [www.mjsainc.com](http://www.mjsainc.com)

**International Watch & Jewelry Guild Show**

Gold Coast Hotel, Las Vegas.

Contact: International Watch & Jewelry Guild, 1-800-554-4992 or 1-713-783-8188, fax 713-783-8443

E-mail [info@iwjg.com](mailto:info@iwjg.com)

WWW [www.iwjg.com](http://www.iwjg.com)

Anexo 3

PARTIDAARANCELARIA

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2002) (Rev.4)

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XIV  
71-11

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
7117		Imitation jewelry: Of base metal, whether or not plated with precious metal:				
7117.11.00	00	Cuff links and studs	X	8%	Free (A,CA,E,IL,J, MX) 4% (JO)	110%
7117.19		Other: Rope, curb, cable, chain and similar articles produced in continuous lengths, all the foregoing, whether or not cut to specific lengths and whether or not set with imitation pearls or imitation gemstones, suitable for use in the manufacture of articles provided for in this heading:				
		Valued not over 33 cents per meter:				
7117.19.05	00	Toy jewelry valued not over 8 cents per piece	X	Free		80%
7117.19.15	00	Other	X	8%	Free (A,CA,E,IL,J, MX) 4% (JO)	80%
7117.19.20	00	Valued over 33 cents per meter	X	11%	Free (A,CA,E,IL,J, MX) 6.6% (JO)	110%
7117.19.30	00	Religious articles of a purely devotional character designed to be worn on apparel or carried on or about or attached to the person	X	3.9%	Free (A,CA,E,IL,J, JO, MX)	45%
7117.19.60	00	Other: Toy jewelry valued not over 8 cents per piece	X	Free		110%
7117.19.90	00	Other	X	11%	Free (A,CA,E,IL,J, MX) 6.6% (JO)	110%
7117.90		Other:				
7117.90.10	00	Necklaces, valued not over 30 cents per dozen, composed wholly of plastic shapes mounted on fiber string	doz.	Free		Free
		Religious articles of a purely devotional character designed to be worn on apparel or carried on or about or attached to the person:				
7117.90.20	00	Rosaries and chaplets	X	3.3%	Free (A,CA,E,IL,J, JO, MX)	50%
7117.90.30	00	Other	X	3.9%	Free (A,CA,E,IL,J, JO, MX)	45%
		Other: Valued not over 20 cents per dozen pieces or parts:				
7117.90.45	00	Toy jewelry (except parts)	X	Free		45%
7117.90.55	00	Other	X	7.2%	Free (A*, CA,E,IL, J, MX) 3.6% (JO)	45%
		Valued over 20 cents per dozen pieces or parts:				
7117.90.60	00	Toy jewelry (except parts) valued not over 8 cents per piece	X	Free		110%
7117.90.75	00	Other: Of plastics	X	Free		110%
7117.90.90	00	Other	X	11%	Free (A,CA,E,IL,J, MX) 6.6% (JO)	110%

## Anexo 4

### CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD FILIAL EN EE.UU.

#### Consideraciones Societarias y Fiscales

El siguiente informe presenta de una manera esquemática los diferentes tipos de estructuras empresariales presentes en los EE.UU., los trámites necesarios para su creación así como las principales ventajas y desventajas que suponen la elección de cada una de ellas.

Nuestro objetivo consiste en clarificar la visión que del entramado empresarial norteamericano tienen los potenciales inversores en la primera economía del mundo, es necesario destacar, sin embargo, que la aplicación de este estudio para fines concretos comportará necesariamente la introducción de matices y la profundización en varios de los puntos contemplados.

---

#### TIPOS DE ESTRUCTURAS EMPRESARIALES

Las formas contempladas en la legislación norteamericana son:

- **Sole Proprietorship** (Empresario individual)
- **Partnership** (Sociedad, no confundir con SA o SL en España)
- **Limited Partnership** (Sociedad Limitada, diferente de SL en España)
- **Limited Liability Company (LLC)** (Sociedad de Responsabilidad Limitada similar a SL en España)
- **Corporation (Corp. Inc.)** (Corporación similar a SA en España)

---

#### SOLE PROPRIETORSHIP Y PARTNERSHIP

Estas formas empresariales no resultan a priori interesantes para el inversor español. Sole Proprietorship, es el equivalente al "empresario individual" en nuestro sistema jurídico. No se necesita hacer ningún trámite especial, ni si quiera registrar la compañía, pero si se exigen requisitos de residencia y ciudadanía. Legalmente, este tipo de negocio es inseparable de su dueño, por lo que tanto los beneficios como las obligaciones contables y tributarias deberán ser contempladas en su declaración personal.

Similares son las Partnerships, sin embargo, en estos casos los dueños del negocio son más de una persona. Este tipo de estructura empresarial tiene sentido para nacionales del país, para negocios de pequeño tamaño o en su fase inicial.

---

### **LIMITED PARTNERSHIPS**

Esta forma empresarial, complicada y costosa, se suele crear por una persona física o jurídica conocida como general partner. Una vez formada solicita inversiones de otras personas o entidades (limited partners). El primero se encarga del día a día de la empresa y su patrimonio personal es responsable por las deudas de la compañía. Los segundos, tienen poca o nula influencia en la gestión de la empresa y su patrimonio personal está totalmente separado de la actividad del negocio.

---

### **LIMITED LIABILITY COMPANIES Y CORPORATIONS**

La creación de una Limited Liability Company (LLC) o de una Corporation (Corp.), es algo más complicada, pero ofrece más beneficios que desventajas. Así, la principal es que estas estructuras limitan la responsabilidad personal de sus propietarios por deudas de la compañía y disputas legales contra el negocio. La importancia que tienen ambas formas sociales, merece que las estudiemos por separado.

---

#### **LIMITED LIABILITY COMPANY (LLC o Sociedad de Responsabilidad Limitada):**

Las LLC combinan las ventajas de las Partnerships, en cuanto a su simple estructura fiscal y de las Corporations en lo referido a la protección del patrimonio personal por las deudas u obligaciones contraídas por la sociedad.

#### **Miembros:**

El número mínimo de miembros no está restringido, por lo que puede ser formada por un solo socio (excepto Massachusetts donde se exigen al menos dos). Tampoco se obliga a un número máximo de socios, aunque debido al grado de implicación que por parte de los socios-propietarios se espera en este tipo de compañías, no es recomendable que éste sea demasiado abultado, ya que pueden nacer problemas de comunicación y dificultades al alcanzar consensos.

#### **Responsabilidad:**

Como se ha mencionado, el patrimonio personal de los socios está protegido de las deudas de la sociedad. Este principio (separación patrimonial) tiene algunas excepciones que simplemente mencionaremos:

- Lesiones personales provocadas por la actividad directa de la empresa.
- Garantías personales ofrecidas en hipotecas o deudas asumidas por la LLC a las que no puede hacer frente.
- No realizar las retenciones y depósitos de los impuestos de los trabajadores.
- Intencionalmente realizar actividades fraudulentas, ilegales, con mala fe, etc.
- Utilización de la LLC como una prolongación de los asuntos personales más que como una entidad independiente.

### **Tributación:**

El estatus de no ciudadano de los EE.UU. supone algunos problemas en cuanto a las formalidades fiscales, debiéndose demostrar que los beneficios obtenidos por la sociedad no serán tratados como si hubiesen sido logrados mediante una actividad personal, a menos que se disponga del necesario visado o del pertinente estatus de inmigración, que permita al no ciudadano obtener esos rendimientos en EE.UU.

El sistema fiscal de EE.UU. se articula en dos niveles, federal y estatal. En ambos el funcionamiento para las LLC es similar y consiste en que la tributación de la sociedad no se hace por separado, sino que se reparte (según el porcentaje de participación) entre los distintos socios, que incluirán estos ingresos en sus declaraciones personales, tributando mediante un sistema similar al de autónomos (self employment taxes).

En el ámbito estatal el organismo rector o Internal Revenue Service (IRS, Servicio Interno Fiscal) ha marcado en 2.002 un tipo del 15,3% para los primeros ingresos de 84,900 USD y de un 2,9% por cada tramo siguiente de 84,900 USD.

La tributación local varía en cada estado, además algunos obligan a las LLC a abonar tasas anuales o franchise tax o annual registration fee o renewal fee. En la mayoría de los estados la tasa ronda los 100 USD, sin embargo en California es de 800. Se hace recomendable estudiar la legislación específica antes de definir la localización de la empresa (en cualquier buscador de Internet "tax department + nombre de estado").

## **Constitución de una LLC:**

La creación de una sociedad de responsabilidad limitada consta principalmente de tres pasos:

### **1.- Reserva de la denominación social.**

Cada estado exige unos requerimientos diferentes, que pueden ser encontrados en las respectivas LLC Divisions. Sin embargo existen unos requisitos generales que pasamos a enumerar:

- El nombre no puede coincidir con el de otra LLC. Se puede realizar una rápida comprobación en sitios como [www.thomasregister.com](http://www.thomasregister.com) o en [www.networksolutions.com](http://www.networksolutions.com) o simplemente en buscadores.
- Se deben incorporar, al final, las letras LLC o L.L.C. o Ltd. Liability Co.
- El nombre no puede incluir ciertas palabras como Bank, Insurance, Corporation, entre otras.
- El nombre no puede violar los derechos de marca de otras compañías.

No es necesario registrar (si reservar) el nombre ya que este se incluirá en el registro automáticamente una vez se haya presentado un documento similar a la escritura de constitución y que se denomina de varias maneras, según el estado en que se pretenda iniciar la actividad y que estudiaremos a continuación.

### **2.- Cumplimentar la “escritura de constitución”.**

O también conocida como articles of organization, certificate of formation o certificate of organization. Esta escritura es un documento sencillo en el que se debe hacer constar la dirección de la sociedad (elegir la del representante en el estado), dirección de los socios, dirección y nombre del agente (recibirá notificaciones legales) etc. En el anexo 1, se presenta el ejemplo de California. Como se puede observar la realización de este trámite, obligatorio, lleva acarreado un coste (70 USD en California) que va de los 40 hasta los 900 USD.

### **3.- Creación de los “Estatutos”.**

Aunque esta no es una exigencia legal, esto es, ni las oficinas de LLC ni los estados suelen requerir este trámite, si es fundamental para el devenir de la empresa la realización de los mismos. En ellos se suele hacer constar, entre otras cosas, el reparto

del capital entre los miembros, sus derechos y obligaciones, la distribución del voto, la distribución de dividendos y pérdidas, los poderes, el sistema de gobierno de la sociedad etc.

Una vez realizados los tres pasos anteriores la sociedad de responsabilidad limitada puede empezar a funcionar, no obstante, algunos estados como Arizona y Nueva York, exigen que se publique la constitución de la sociedad en diarios de distribución local. Además hay que contar con los permisos y licencias (número federal de empleador, certificado de registro de impuestos...) que es necesario obtener antes de proceder a la apertura.

---

### **CORPORATIONS (Incorporated, INC. CORP. Sociedad Anónima)**

Manejar una Corporación requiere más dedicación que las formas anteriormente analizadas. La tributación es mucho más complicada (ahora se separa del patrimonio personal), se exigen más formalidades relativas tanto al ámbito de decisión como a requisitos contables. Sin embargo, es la manera más recomendable de constituir una sociedad para un inversor extranjero por los motivos que se exponen a continuación.

#### **Responsabilidad:**

La principal característica de este tipo de sociedades es la separación entre el patrimonio de la empresa y el de sus socios. Existen excepciones a este principio que coinciden exactamente con los analizados en el régimen de las LLC y que aquí repetiremos:

- Lesiones personales provocadas por la actividad directa de la empresa.
- Garantías personales ofrecidas en hipotecas o deudas asumidas por la Corporación a las que no puede hacer frente.
- No realizar las retenciones y depósitos de los impuestos de los trabajadores.
- Intencionalmente realizar actividades fraudulentas, ilegales, con mala fe, etc.
- Utilización de una Corporación como una prolongación de los asuntos personales, más que como una entidad independiente.

#### **Miembros:**

Existe plena libertad en cuanto a la titularidad de las acciones de una Corporación en EE.UU., pudiendo ser personas físicas o jurídicas, residentes o no, con el estatus de

ciudadano o sin él. En ciertos sectores, calificados de estratégicos, existen reservas a la inversión extranjera.

Cabe la posibilidad de que las acciones otorguen diferentes derechos y obligaciones, pudiéndose limitar el derecho a percibir dividendos o el derecho de voto, por ejemplo. Las acciones suscritas por los socios pueden ser emitidas aunque no se hayan desembolsado totalmente, debiéndose hacer mención expresa del número y calidad de este tipo de acciones. El adquirente de acciones que no hayan sido completamente desembolsadas se constituirá en deudor del saldo pendiente.

### **Tributación:**

Las Corporaciones son las únicas estructuras empresariales que deben pagar sus propios impuestos, esto es, adquieren personalidad propia frente al fisco y diferente de la de sus miembros, a diferencia de las figuras estudiadas con anterioridad, en las que el hecho imponible se asumía por los socios en sus propias liquidaciones tributarias.

El impuesto de sociedades funciona mediante el sistema de pagos a los que se deben realizar una serie de deducciones por los gastos en los que ha incurrido la sociedad para lograr beneficios.

La Corporación debe completar el impreso 1120 del Internal Revenue System y pagar impuestos según unas determinadas tablas (tipo del 15-25% aplicado a beneficios por encima de 75.000 USD). Estos pagos se realizan trimestralmente (abril, junio, setiembre y enero).

Si los socios además de capital aportan trabajo a la sociedad, deben integrar estos rendimientos en sus declaraciones personales, siendo gastos deducibles para la sociedad. Si una Corporación reparte dividendos, los socios deben incluir esas cantidades en sus propias declaraciones, sin embargo, a diferencia de salarios y "bonus", los dividendos no son considerados gastos deducibles, por lo que la sociedad debe tributar por este concepto. Esto significa que los dividendos están sujetos a doble tributación, una en el ámbito societario y otra en el ámbito de la tributación de las personas físicas.

El somero estudio de la tributación llevado a cabo hasta el momento sólo afecta a las Corporaciones ordinarias o denominadas C. Existen otras peculiaridades fiscales que se aplican a las conocidas Corporaciones S, en las que el sistema de tributos aplicado es similar al de las Partnerships y LLC, esto es, el hecho imponible se asimila en el patrimonio de los socios.

Otro capítulo a destacar es el de las deducciones por los gastos destinados a los trabajadores, nos referimos a seguros, planes de salud etc. Estos gastos son 100% deducibles en las Corporaciones, a diferencia del trato fiscal que reciben en otro tipo de formas sociales en las que no son deducibles, o lo son sólo en parte.

El sistema fiscal es muy complicado y es preciso profundizar más en este aspecto una vez que se haya planteado la posibilidad de crear un sociedad en EE.UU.

### **Constitución de una Corporación**

El proceso básico de creación de una Corporación se puede resumir en cuatro puntos principales:

#### **1.- Reserva de la denominación social.**

Al igual que para las LLC, las Corporaciones disponen de organismos reguladores estatales específicos, conocidos como Corporation Division. Los requisitos varían según los estados, dándose, sin embargo, las siguientes características comunes:

- El nombre no puede coincidir con el de otra Corporación. Se puede realizar una rápida comprobación en sitios como [www.thomasregister.com](http://www.thomasregister.com) o en [www.networksolutions.com](http://www.networksolutions.com) o simplemente en buscadores.
- Se debe incorporar, tras el nombre, alguno de los siguientes términos o sus abreviaturas, "Corporation" (Corp.), "Incorporated" (Inc.), "Limited" (Ltd.).
- El nombre no puede incluir ciertas palabras como Bank, Insurance, Cooperative, Federal, National, United States o Reserve.
- El nombre no puede violar los derechos de marca de otras compañías.

La denominación debe ser propuesta a la Corporation Division del estado. Esta denominación, si no existen observaciones, se puede reservar por un corto periodo de tiempo, espacio temporal que se debe aprovechar para registrar la escritura de constitución (ver apartado siguiente), que entre otros efectos, tiene el de registrar automáticamente el nombre de la compañía.

## **2.- Escritura de Constitución.**

Una vez reservado el nombre y conocidos los fundadores o incorporators de la empresa o persona/s (algunos estados exigen más de un fundador) que tendrán poderes (capacidad de decisión) en la empresa, se debe superar el trámite de escriturar los articles o incorporation, certificate of incorporation o certificate of formation o charter, dependiendo del estado y que nosotros denominaremos escritura de constitución.

Este documento, al igual que en las LLM no es complicado y se debe aportar una información básica como el nombre de la sociedad, dirección, listado de consejeros, se especificará cual es el elegido en temas de notificaciones etc. Se debe dirigir a la Secretaría del Estado. Un ejemplo de este documento se encuentra en el anexo 2.

## **3.- Estatutos.**

Una vez constituida la sociedad se deben crear los estatutos o bylaws de la misma que, como en nuestro sistema, rigen el día a día del gobierno de la empresa. Es recomendable la utilización de los servicios de un abogado local para esta labor. Los estatutos suelen ser aprobados en la primera reunión del consejo de administración o boardmeeting.

## **4.- Primera reunión del consejo de administración.**

En la primera reunión se suele:

- Establecer el año fiscal y contable de la empresa.
- Elegir a los directores y cargos ejecutivos.
- Aprobar los estatutos.
- Autorizar la emisión de acciones.
- Aprobar el modelo de los títulos de las acciones y el sello corporativo.

La ley exige que la Junta de accionistas se reúna al menos una vez al año. También se contempla la posibilidad de celebrar Juntas extraordinarias que serán convocadas por las mayorías contempladas en los estatutos. En cuanto a las características de los Consejeros, la legislación americana no exige la ciudadanía o la residencia en el país.

Una vez superados estos trámites la sociedad formalmente existe, se deberán tener, a partir de ahora, numerosas consideraciones formales, aspectos contables, gestión de acciones etc.

## **Anexo 5**

### **ASOCIACIONES**

FASHION JEWELRY ASSOCIATION OF AMERICA  
3 Davol Square, Unit 35

Providen IR 02903

Tel: 401 273 1515

Fabricantes y distribuidores

INDEPENDENT JEWELERS ORGANIZATION

2 Rail Road Place

Wesport CT 06880

Tel: 203 226 6941

Comerciosminoristas

JEWELERS MANUFACTURES ASSOCIATON

1430 Broadway 1603

New York NY 10018-0308

Tel: 212 730 2900

Fabricantes,distribuidoresyagentescomerciales

COSTUME JEWELRY SALESMEN'S ASSOCIATION

3 Davol's Square 702 Mail Unit 117

Providence RI 02903

Tel: 401 272 3090

NATIONAL ASSOCIATON OF WHOLESALER-DISTRIBUTOR

1725 K Street N.W. Suite 710

Washington D.C. 20006

Tel: 202 872 0885

e-mail: [pubs@nawd.org](mailto:pubs@nawd.org)

[www.nawd.org](http://www.nawd.org)

Distribuidores.

**Anexo 5**  
**PRINCIPALES IMPORTADORES**

<b>EMPRESA</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>CIUDAD</b>	<b>EST.</b>	<b>TELEFONO</b>	<b>TELEPHONE</b>
Berger Specialty Co. Inc.	413 E. 8th St.	Los Angeles	CA	90014-2301	213-627-8783
Darlenes Shells	1612 20th Ave., E.	Palmetto	FL	34221-6504	941-722-0408
Temaco Corp.	5311 Pine Tree Dr.	Miami	FL	33140-2143	305-861-4548
India Handicrafts, Inc.	2421 Cleveland Ave., N.	Roseville	MN	55113-2717	612-331-6011
Metal City Findings	456 Nordhoff Pl.	Englewood	NJ	07631	201-894-1155
Q Eximtrade, Inc.	63 Washington Ave.	Carteret	NJ	07007-2625	212-243-4990
Shalom International	700 Milik St.	Carteret	NJ	07008-1102	732-969-3200
Cresthill Industries	196 Ashburton Ave.	Yonkers	NY	10701-3296	914-965-9510
Frankel & Sons, Inc., Fred	19 W. 38th St.	New York	NY	10018-5501	212-840-0810
Infinity Jewelry	31 W. 34th St., 7th Fl.	New York	NY	10001-3009	212-594-3251
Superior Jewelry Co.	9949 Global Rd.	Philadelphia	PA	19115-1077	215-677-8100
K&M Associates	P.O. Box 9567	Providence	RI	02940-9567	401-461-4300
Treska	2361 Blue Smoke Ct., N.	Fort Worth	TX	76105-1091	817-535-8300

<b>FAX</b>	<b>VALOR IMPORTACIONES</b>	<b>SIC_</b>	<b>SIC_DESC</b>	<b>CONTACTO</b>	<b>CARGO</b>
213-680-9743		3961	Costume Jewelry	Barry Rubin	President
941-722-0409	60205	3961	Costume Jewelry	Darlene Cormick	Owner
	1007	3961	Costume Jewelry		
612-331-1601		3961	Costume Jewelry	Ashok K. Jain	President
201-569-4112	32643	3961	Costume Jewelry	Gerald Nathel	President
212-645-5714		3961	Costume Jewelry	Emilio Quisumbing	Owner
732-382-2270	44053	3961	Costume Jewelry	Steven Shalom	President
914-965-9534		3961	Costume Jewelry	Chris Rie	President
212-391-1214	60993	3961	Costume Jewelry		
212-695-6879		3961	Costume Jewelry	John Stimmel	President
215-464-6660	2699	3961	Costume Jewelry	Barry Wiener	President
401-785-9230		3961	Costume Jewelry		
817-534-2742	80737	3961	Costume Jewelry	Kay Pile	Owner