

ESTUDIO DE MERCADO: FITNESS EN EEUU

Máquinas para hacer ejercicio y fitness

2002

Autor: Diego Heras, Cámara de Comercio de Madrid

1 INTRODUCCIÓN	4
2 RESUMEN Y CONCLUSIONES	8
3 PANORÁMICA DEL PAÍS	10
DATOS BÁSICOS	10
INDICADORES MACROECONÓMICOS	11
COMERCIO BILATERAL ESPAÑA-EE.UU.	13
REGÍMEN DE COMERCIO	14
4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	16
TAMAÑO DEL MERCADO Y CRECIMIENTO	16
SEGMENTACIÓN	17
ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR	19
5 ANÁLISIS DE LA OFERTA	28
6 COMERCIO EXTERIOR	40
EXPORTACIONES	40
IMPORTACIONES	41
7 FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN	44
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	44
MARGENES COMERCIALES Y PRECIOS	46
DERECHOS ARANCELARIOS	47
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	48
PATENTES Y MARCAS	48
DOCUMENTOS DE INGRESO	49
8. ENTREVISTAS	50
9. ANEXOS	65

1 INTRODUCCIÓN

Fecha de realización del estudio: Tercer trimestre de 2.002

Objetivo y alcance: El objeto del presente estudio es analizar el sector de las máquinas para hacer ejercicio y fitness.

Productos analizados:

Aerobicriders

Plataformas de aerobic step

Máquinas de cross-country ski

Aparatos de elliptical cross-training

Pesas individuales y sets

Gimnasios caseros.

Máquinas de remo

Steppers

Bicicletasestáticas

Estaciones de potencia

Cintas

Metodología:

El mercado del fitness puede ser dividido en dos principales categorías, que en este estudio denominaremos Retail y Comercial.

El sector comercial es mucho más pequeño y consiste en la venta de equipos a gimnasios, clubes de salud, hospitales, centros de recreo, centros militares, clubes de campo, centros de fisioterapia, comunidades de vecinos etc.

El sector retail consiste en el equipo que se vende a los consumidores individuales a través de una amplia variedad de canales de distribución, como tiendas de deporte, tiendas de descuento, grandes superficies, tiendas especializadas, catálogos, venta directa, Internet, televisión etc.

Fuentes de información:

No existe información pública para este sector, por lo que la mayoría de la información contenida en este estudio se ha obtenido a través de contactos con fabricantes, distribuidores, asociaciones etc. Además se han utilizado las siguientes fuentes:

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.

U.S. Industry And Trade Outlook

Manufacturing U.S.A

Publicaciones Sectoriales

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

Clasificación de los productos analizados¹.

NAICS	SIC	Descripción
33992	339490300	Equipamiento de Fitness

Códigos relacionados:

NAICS	SIC	Descripción
713940	7991	Aerobic dance and exercise centers
713940	7997	Athletic club facilities, physical fitness
713940	7991	Bodybuilding studios, physical fitness
713940	7991	Dance centers, aerobic
713940	7991	Exercise centers
713940	7991	Fitness centers

¹ Ver Anexo Clasificación de Mercancías

NAICS	SIC	Descripción
713940	7991	Fitnesssalons
713940	7991	Fitness spas without accommodations
713940	7991	Gymnasiums
339920	3949	Exercisemachinesmanufacturing
713940	7991	Health club facilities, physical fitness
713940	7991	Health spas without accommodations, physical fitness
713940	7991	Health studios, physical fitness
713940	7991	Physicalfitnesscenters
713940	7991	Physical fitness facilities
713940	7991	Recreational sports club facilities
713940	7991	Strengthdevelopmentcenters

2 RESUMEN Y CONCLUSIONES

El mercado del fitness en EE.UU. es extremadamente competitivo. La industria local está considerada como la primera del mundo, por lo que las posibilidades de penetración son bastante limitadas.

El mercado se puede dividir en dos segmentos. En el primero, Retail los consumidores son personas individuales y supone un 84% del mercado total. El segundo o Comercial es el dirigido a gimnasios, hospitales, centros de terapia etc. y supone un 16% del total.

La evolución del sector es positiva desde hace más de 10 años, sin embargo los índices de crecimiento son cada vez menores rondando en la actualidad el 5% (a mediados de los noventa se alcanzó el 9%):

El sector se ha visto beneficiado por factores demográficos y por el aumento de la conciencia sobre los beneficios que el ejercicio físico produce en la salud. Los productos más demandados en ambos segmentos son los "Elliptical Trainers y las Cintas rodadoras".

Los productos no fabricados en EE.UU. son principalmente del segmento del retail y de calidad baja y media. Estas importaciones, que representan menos del 10% del consumo aparente, proceden sobre todo de China. EE.UU. es el primer exportador, siendo sus principales mercados Canadá y el Reino Unido.

Los canales de distribución del segmento Retail son tiendas especializadas, tiendas de descuento, tiendas departamentales, tiendas al por mayor y grupos de compra. El marketing directo y los infocomerciales (TV) tienen cada vez menos peso.

Los productos del segmento Comercial se distribuyen directamente por los fabricantes, o bien por distribuidores mayoristas y distribuidores autorizados.

Los márgenes comerciales se mueven entorno al 30% aunque existen productos que lo superan y otros que quedan bastante por debajo. En cuanto a los precios, el abanico también es bastante amplio, encontrándose en el mercado productos que van desde los 50 hasta los 20.000 USD. Los derechos arancelarios exigidos por las autoridades americanas no superan el 5%.

Las tendencias del segmento Comercial demandan productos autopropulsados, fáciles de manejar y programar. Los aparatos deben trabajar sobre varios músculos simultáneamente y deben exigir un mantenimiento sencillo y económico.

En cuanto a la situación de la industria, se nota un cambio de actitud por parte de todos los agentes del sector. Así los consumidores del sector Comercial (gimnasios, hospitales etc.) están uniéndose en grupos de compra para ejercer más fuerza sobre los fabricantes, que disponían hasta finales de los 90 de gran control en cuanto a precios, plazos, suministro. También se están demandando servicios de mantenimiento y post-venta cada vez más exigentes.

Los fabricantes comienzan a ser más flexibles ya que se han dado cuenta de la importancia de la información que les suministran los gimnasios y los centros de salud a la hora de diseñar sus productos y marcar sus tendencias. La industria se está integrando, existiendo más comunicación en ambos sentidos.

Los consumidores finales del segmento Retail, demandan artículos más profesionales o similares a los que encuentran en los gimnasios, saturados de equipos de ínfima calidad y ninguna o nula eficiencia. Las principales exigencias de los consumidores son la sencillez en el uso, la ausencia de impacto, la calidad en los acabados y la limitación del espacio.

3 PANORÁMICA DEL PAÍS

DATOS BÁSICOS



Superficie: 9.372.614 km²

Es el 4º país en tamaño del mundo, con una extensión alrededor de 2,5 veces la de Europa Occidental.

Situación:

Centro de la región septentrional del continente americano. Comprende además Alaska, al noroeste de Canadá, y las islas Hawai, en el océano Pacífico

Capital: Washington

Moneda Dólar U.S.A. (\$)

Población: 281.421.906

Densidad demográfica: 29,0 habitantes por km.²

Tasa de crecimiento: 0,89%

Distribución por sexos:

Hombres: 138,053,563

Mujeres: 143,368,343

Distribución por edades:

0 – 14: 21,5%

15 – 64: 65,8%

65+: 12,7%

Principales ciudades (por número de habitantes, expresado en millones):

WASHINGTON,D.C	4,6	NUEVA YORK	20,1
LOSÁNGELES	15,7	CHICAGO	8,8
FILADELFIA	5,9	BOSTON	5,6
DETROIT	5,4	DALLAS	4,8
HOUSTON	4,4	MIAMI	3,6

Idioma oficial: 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.

INDICADORES MACROECONÓMICOS**EXPORT // IMPORT POR TIPO DE PRODUCTO (miles de mill. \$)**

	1998	1999	2000
EXPORTACIONESBIENESYSERVICIOS	964.9	989.8	1,102.9
Bienes	681.3	698.3	785.6
Servicios	283.6	291.5	317.3
IMPORTACIONESBIENESSERVICIOS	1,116.7	1,240.6	1,466.9
Bienes	930.0	1,046.9	1,244.9
Servicios	186.7	193.7	221.9

Fuente: U.S. Census Bureau

PIB POR COMPONENTE DEL GASTO (precios corrientes, miles de millones de dólares USA; 2.000,)

	VALOR
Consumoprivado	6.657,3
Consumopúblico	1.630,1
Formación bruta de capital fijo	1.578,0
Variación de existencias	44,6
Exportación de bienes y servicios	998,3
Importación de bienes y servicios	-1.252,2
PIB a precios de mercado	9256,1

PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES DE EE.UU. (import-export, miles mill. U.S.\$ anual julio 2000-2001)

Canadá	231.31
Méjico	136.80
Japón	111.85
China	65.85
Alemania	54.12
Reino Unido	50.43
República de Corea	33.98

U.S. Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis, 2.001

PIB PER CÁPITA (dólares USA) 33.718

Ministerio de Economía, 2.001

PIB POR RAMAS DE ACTIVIDAD (precios corrientes – miles de millones de dólares US, 1998,)

	VALOR	%
Agricultura, silvicultura y pesca	125,2	1,4
Minería	111,8	1,2
Construcción	416,4	4,3
Manufacturas	1.500,8	16,4
Transportes y suministros públicos	779,6	8,7

	VALOR	%
Comerciomayorista	643,3	7,0
Comercio minorista	856,4	8,2
Finanzas, seguros e inmuebles	1.792,1	19,1
Otros servicios	1.986,9	21,0
Administración pública	1.100,1	12,6
Discrepancias estadísticas	15,4	0,1
PIB a precios de mercado	8.759,9	100

Departamento de Análisis Económico, 2.001

TASA DE DESEMPLEO (Enero 2.002)

5,7%

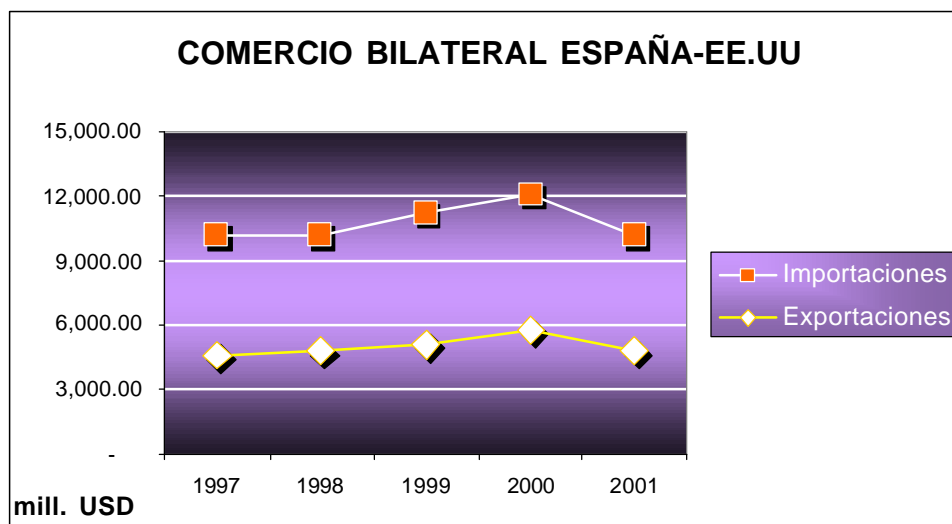
Bureau of Labor Statistics

COMERCIO BILATERAL ESPAÑA-EE.UU.

(Capítulos arancelarios de la Nomenclatura combinada de la UE (millones de pesetas 1,999))

	VALOR	%±
EXPORTACIONES ESPAÑOLAS FOB	753.188	9,6
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

IMPORTACIONES ESPAÑOLAS CIF	1231.105	5,8
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



Fuente: U.S. Department of Commerce: Bureau of Census; International Trade Administration

Año	Exports	Imports	Balance
2001	5351.10	4797.90	553.20
2000	6322.30	5713.30	609.00
1999	6133.40	5059.20	1074.20
1998	5453.60	4780.20	673.40
1997	5538.70	4605.50	933.20

REGIMEN DE COMERCIO

Con excepciones relativamente escasas, las mercancías de origen extranjero pueden ser importadas libremente². La importación de determinados productos puede estar prohibida o sometida a licencia por razones de protección de la economía o de la seguridad nacional, de los consumidores o de la vida animal o vegetal. Igualmente, existen productos sometidos a contingentes u otras limitaciones negociadas con los países proveedores.

² Ver Anexo Marco Legal, Cultura Empresarial.

El país de origen debe ser indicado en todos los productos que se introducen en Estados Unidos. Si la mercancía ha sido producida en más de un país, han de cumplirse disposiciones especiales al respecto.

Vender mercancía en Estados Unidos por debajo del precio al que dicha mercancía u otra sustancialmente igual es vendida en el país de procedencia puede violar las leyes antidumping estadounidenses.

También son de destacar determinadas barreras no arancelarias consistentes especialmente en disposiciones fitosanitarias que afectan a las importaciones de frutas y hortalizas.

Fuente: Ficha País ICEX (Instituto de Comercio Exterior)

4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

TAMAÑO DEL MERCADO Y CRECIMIENTO

Los últimos datos oficiales al respecto, aparecieron con la edición del Censo en 1998. En aquellas fechas el mercado era de 4.400 millones de dólares, con un crecimiento del 9% desde 1994. Existen numerosas estadísticas y proyecciones que indican que en 2003 el sector del fitness en EE.UU. será de 6.040 millones de dólares, habiendo crecido algo menos que durante el período anterior, cifrándose este aumento en un 6.4%.

Las diferentes fuentes consultadas (asociaciones, organizaciones, empresas etc.) han ofrecido datos contradictorios sobre el valor real del mercado al igual que, como se verá más adelante, valor de las importaciones y de las exportaciones. Para la elaboración de este apartado se ha tenido en cuenta, principalmente la información facilitada por la compañía Keyfindings, NSFA, American Export Data.

El cálculo del consumo aparente o producción local más importaciones menos exportaciones, nos ofrece la siguiente información:

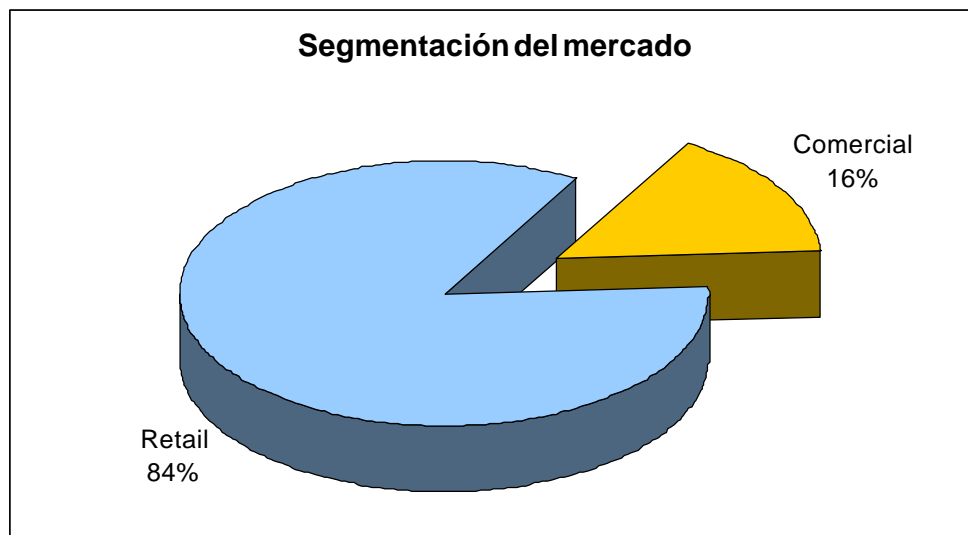
Producción Local + (Importaciones – Exportaciones) = CONSUMO APARENTE (millones de dólares)				
--	--	--	--	--

5800	+	(650	–	250)	= 6.200
------	---	------	---	------	---------

El consumo aparente ha evolucionado establemente durante la última década. El escaso valor que representan las exportaciones y las importaciones sobre el total denotan el interés de las empresas americanas en establecerse en su propio mercado. El boom del fitness y los condicionantes demográficos, crearon un entorno ideal para las compañías que ya existían y muchas que se sumaron. A la tradicional buena reputación de los equipos de origen americano se sumó un aumento de la producción y un elevado desarrollo en el campo de la investigación.

SEGMENTACIÓN

Por segmentos, el del retail facturará un 85.7% del total, algo menos que en el período anterior, debido al aumento del número de asistentes a gimnasios e instalaciones deportivas, sumado a la saturación del mercado de productos dirigidos a ejercitar se en casa. Además la población americana está cambiando, utilizando su tiempo de ocio en actividades que implican la convivencia con gente de su entorno.



RETAIL

Más de la mitad de la población de EE.UU. posee algún aparato de gimnasia. El mercado o se ha estancado o está creciendo muy poco.

<u>EE.UU. ventas de equipo Retail 1998-2003 millones USD</u>						
Producto	1998	1999	2000	2001	2002_(est.)	2003_(est.)
Aerobic riders	25					
Aerobic steps	5	6	6	6	6	6
Cross county ski maq.	50	19	18	18	18	18
Eliptical trainers	600	700	750	800	850	900
Pesas	130	140	145	150	155	160
Home Gyms	540	560	580	600	620	650
Remo	5	5	5	5	5	5

<u>EE.UU. ventas de equipo Retail 1998-2003 millones USD</u>						
Producto	1998	1999	2000	2001	2002_(est.)	2003_(est.)
Escaleras	180	175	170	165	150	125
Bicicletas estáticas	360	375	390	405	420	440
Cintas	1.650	1.800	1.950	2.200	2400	2.600
Bancos de pesas	195	220	235	250	260	270
Total	3.740	4.000	4.249	4.600	4.884	5.175

National Sports Goods Association (NSGA)

COMERCIAL

Utiliza prácticamente los mismos tipos de equipamiento, sin embargo el precio, la calidad y las dificultades técnicas son bastante mayores, debido sobre todo, al severo uso al que va a ser sometido dicho equipamiento, al igual que el elevado nivel de exigencia que el cliente demandará.

<u>EE.UU. ventas de equipo Comercial 1998-2003 millones USD</u>						
Producto	1998	1999	2000	2001	2002_(est.)	2003_(est.)
Aerobic steps	14	14	14	15	15	16
Cross county ski maq.	5	5	5	5	5	5
Eliptical trainers	110	135	160	170	170	180
Pesas	18	19	20	20	20	21
Remo	5	5	5	6	6	6
Bancos de fuerza	125	131	133	135	135	140
Escaleras	50	50	55	55	55	55
Bicicletas estáticas	113	124	130	130	135	137
Cintas	225	245	250	250	255	270
Bancos de pesas	30	32	33	33	34	35
Total	695	730	760	805	830	865

National Sports Goods Association (NSGA)

ANALISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

Como se viene haciendo dividiremos al sector en dos segmentos (comercial y retail). Una de las razones fundamentales de esta partición es la diferencia en el tipo de cliente.

RETAIL

Existen varios grupos de consumidores que encuentran particularmente interesante el mundo del fitness. Estos se pueden clasificar por generaciones.

Baby boomers (generación anterior al Baby boom). Este grupo poblacional, nacidos entre 1937 y 1946, es diverso en cuanto a nivel de ingresos y de patrones de consumo. Son más de 80 millones y disponen de las rentas más altas. El mercado maduro supone un 75% del mercado total.

En el año 2000 la media de edad fue de 36 años (la mayor de la historia en EE.UU.). La mayor parte de la generación del baby boom tiene ahora unos 50 años, el número de personas entre 50 y 54 años alcanzó los 17 millones en 2000. Este grupo con un estilo de vida activo, requiere planteamientos de marketing específicos.

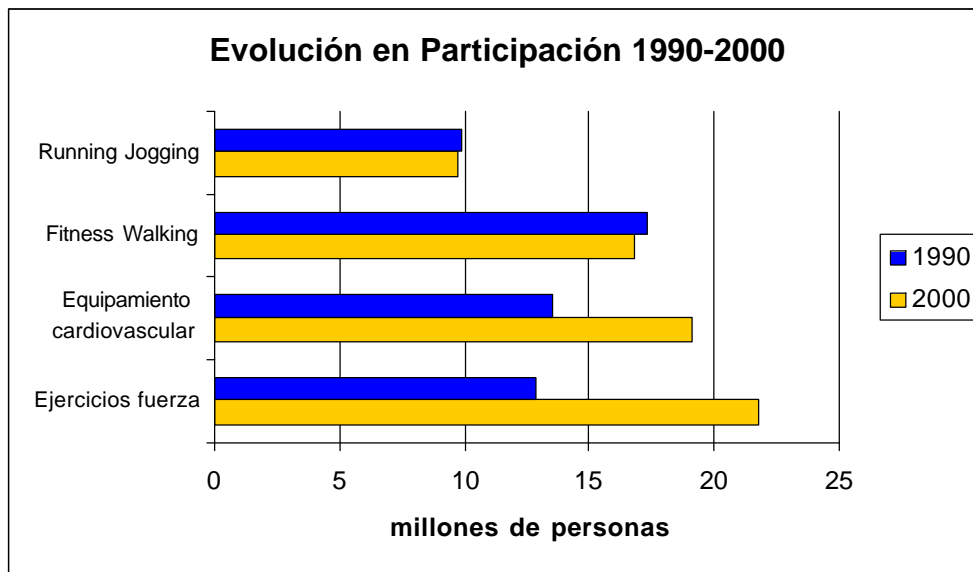
La actual generación de ancianos en EE.UU. posee un alto grado de educación y de independencia y consideran que una alimentación saludable y ejercicio moderado son las claves para una saludable senectud.

Tras años de declive, el grupo de población compuesto por adolescentes ha vuelto a crecer. Actualmente hay más de 28,5 millones en EE.UU. y se espera que la progresión siga siendo positiva hasta el año 2010. El mercado de los adolescentes puede resultar interesante por el aumento de su poder adquisitivo.

EE.UU. Participación en actividades relacionadas con el Fitness		
(millones personas, 6 años o más)		
Aparato	2000	87-00
Pesas	44.5	97.0%
Cinta	40.8	827%
Estiramientos	36.4	N/A
FitnessWalking	36.2	33.1%
Running/Jogging	33.7	(9.2%)
Bicicleta estática	28.8	(6.5%)
Máquinas Resistencia	25.2	64.7%
Abdominales	18.1	N/A
Steps	15.8	652%
Fitnessswimming	14.1	(16.6%)
Fitnessbicycling	11.4	N/A
Home gym	8.1	108%
Yoga/Tai Chi	7.4	N/A
Cardiokickboxing	7.2	N/A
Ejercicio Acuático	6.4	1..6%
Remo	6.2	(57.2%)
Elliptical ejercicio	6.2	N/A
Cross-country ski	8.9	(15.6%)
Aerobic rider	3.9	(55.8%)

National Sports Goods Association (NSGA)

TENDENCIAS	
Creciendo	Decreciendo
Mente y cuerpo (modalidades)	Clases basadas en boxeo
Entrenamiento en grupo	Kickboxing
Entrenamiento deporte específico	Clases basadas en artes marciales
Ciclismo indoor	Remo indoor
Actividades al aire libre	



National Sports Goods Association (NSGA)

Evolución demográfica (1987-2000) de los miembros de gimnasios y clubes			
	1987	2000	± % variación
Menores 18	1,4	3,2	129%
18-34	9,1	10,2	12%
35-54	5,3	11,9	125%
Mayores 55	1,5	7,4	393%

Compra de Equipo por Edad y Sexo					
	2001 US Población	2001 Compras	2000 Compras	1999 Compras	1998 Compras
Menos 14	19.8%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%
14-17	5.7%	2.0%	4.0%	2.0%	2.0%
18-24	9.7%	5.0%	3.0%	3.0%	6.0%
25-34	13.5%	22.0%	21.0%	17.0%	21.0%
35-44	16.2%	32.0%	23.0%	23.0%	23.0%

Compra de Equipo por Edad y Sexo					
	2001 US Población	2001 Compras	2000 Compras	1999 Compras	1998 Compras
45-64	22.4%	29.0%	38.0%	41.0%	34.0%
65 & más	12.7%	7.0%	8.0%	8.0%	11.0%
Múltiple edades	-	2.0%	2.0%	5.0%	2.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Hombres	48.9%	39.0%	40.0%	40.0%	39.0%
Mujeres	51.1%	52.0%	52.0%	52.0%	56.0%
Unid. Familiar	-	9.0%	8.0%	8.0%	5.0%
Total	100%	100%	100.0%	100%	100%

National Sports Goods Association (NSGA)

COMERCIAL

Centros comunitarios

Existen más de 8.000 centros comunitarios de recreo en los EE.UU. Estos centros ofrecen una amplia variedad de ejercicios de fitness. Este mercado creció el año pasado un 4,5%.

Gimnasios de empresas

El aumento de los costes sanitarios ha empujado a muchas compañías americanas a invertir en métodos de salud preventiva con el objetivo de mantener a sus empleados en forma. Se estima que hay más de 4.500 gimnasios "corporativos". Su ritmo de crecimiento es del 7,8% facturando 16 millones USD.

Las empresas ofrecen una amplia gama de programas de salud, incluyendo beneficios salariales a empleados que participen en estas actividades. Un programa pionero fue Corporate Wellness Program de la National Fitness Therapy Association.

EE.UU. ventas de equipo Comercial 1998-2003						
Market	1998	1999	2000	2001	2002_(est.)	2003_(est.)
Centroscomunitarios	10,6	11,5	12	12,3	12,8	13,2
Gimnasiosempresas	11	13,5	14,5	15	15,5	16
Clubes de campo	2,2	2,2	2,3	2,3	2,3	2,5
Gimnasios	445	465	485	520	535	565
Hospital Fitness Centers	13	14	14,5	15	15,5	16
Hoteles y Moteles	35	38	39,6	41	42,5	43
Instalaciones Militares	4,7	4,8	4,8	4,4	4,3	4,3
Centros de terapia rehab.	105	108	112	117,5	122,5	124
Comunidades devecinos	5,5	6,3	6,4	6,5	6,6	6,7
Colegios y universidades	41,5	44	46	48	50	51
YMCA/JCCs/BoysClubs	11	12	12,5	13	13,2	13,6
Otros	10,5	10,7	10,4	10	9,8	9,7
Total	695	730	760	805	830	865

Clubs de campo

Hay más de 4.000 centros de este tipo que ofrecen actividades relacionadas con el ejercicio y el fitness a sus miembros. Las ventas aumentaron un 2,6% en 2002, alcanzando los 2,5 millones de dólares.

Gimnasios

Son el mayor cliente del segmento comercial, este aumento se debe al incremento en el número de matrículas. Este mercado creció en 2.001 un 4,9% alcanzando los 565 USD.

Es un sector que se está consolidando, la intensa competencia está haciendo que los precios se reduzcan. Están surgiendo cadenas que buscan cubrir nichos específicos, por ejemplo gimnasios exclusivos para mujeres.

Clubs y Cadenas de Gimnasios por Facturación 2.000

Compañía	Facturación en 2.000(millones USD)	Establecimientos	Teléfono
Bally Total Fitness IL	100.7	380	7738643610
24 Hr. Fitness Worwide Inc. CA	943	430	4152496800
Town Sports International NY	225	104	2122466700
Wellbridge CO	175	55	3038660800
Life Time Fitness Inc. MN	101	20	612947000
TCA Club Management IL	85	46	7734631234
The Sports Club Co Inc. CA	77	7	3104795200
Crunch Fitness Int. NY	73	20	2129930300
Western Athletic Clubs VA	70	9	7035566556

Fuente: Club Industry Magazine (www.clubindustry.com)

Hospitales

Las ventas a los hospitales crecieron un 4,2% en 2.001 alcanzando los 16 millones de dólares. La iniciación de los hospitales en el fitness se realizó durante la última década, ofreciendo instalaciones para pacientes, personal y público en general.

Según American Hospital Association, se ha producido un descenso en el número de hospitales en la última década (-1,2%), sin embargo el número de centros de fitness en instalaciones sanitarias ha ascendido un 4,2%.

Hoteles y moteles

Existen unos 6.500 hoteles/moteles dotados con instalaciones para realizar ejercicio físico con aparatos en los EE.UU. Este mercado creció (12,3%) muy rápidamente en el período 1992-1996, los últimos cinco años, sin embargo, el crecimiento ha sido más moderado (4,2%), alcanzando una facturación de 43 millones de dólares.

A día de hoy, la mayoría de los hoteles ofrece equipamientos básicos, sin embargo las grandes cadenas de hoteles de lujo han creado centros profesionales dotados de equipo sofisticado y personal entrenado.

Instalaciones Militares

Las ventas de equipamiento a este tipo de instalaciones han descendido un 1,8% el último año, alcanzando un valor de 4,3 millones USD. Este año, sin embargo, se espera que las ventas aumenten debido al aumento del número de militares y a la apertura de algunas bases.

Los gimnasios de las instalaciones militares se encuentran en áreas denominadas Moral Wellness and Recreation y existen unas 1300 a lo largo de los EE.UU.

Centros de terapia y rehabilitación

En EE.UU. existen unas 18.000 clínicas de terapia y rehabilitación, tres cuartas partes disponen de aparatos de gimnasia y fitness. Este sector crece a un ritmo mayor del 3,4% anual y sus ventas superaron los 120 millones USD el pasado ejercicio.

La progresión de la medicina deportiva (antes limitada a atletas) ha hecho que más de 20 millones de pacientes hayan recibido algún tratamiento, de éstos sólo el 5% de los casos requirió cirugía, aplicándose métodos, al resto, que implican la recuperación física mediante la utilización de máquinas.

Comunidades de vecinos

Complejos urbanísticos, urbanizaciones, condominios etc. de nueva creación suelen incluir un área dotada para la práctica del fitness. Se estima que hay más de 11.000 gimnasios de estas características que facturan más de 6,7 millones de USD en la compra de equipamiento.

Colegios y universidades

Se estima que existen más de 5.000 instalaciones dedicadas al fitness incluidas en universidades y colegios. Algunas de estas están abiertas al público en general y otras exigen la matriculación en los respectivos centros.

Las ventas de equipo y materiales destinadas a éstos ascendió más de un 4% progresivamente desde hace 5 años, alcanzando el pasado unas ventas de 51 millones USD.

YMCAs/JCCs/Boys Clubs

Son instituciones sin ánimo de lucro que ofrecen a la juventud la posibilidad de disfrutar de gimnasios bien equipados a precios más asequibles que las cadenas comerciales.

Unos 13,6 millones de USD fueron facturados por este sector, creciendo más de un 4% con respecto al año anterior.

Otros mercados

Prisiones y centros correccionales, equipos deportivos profesionales, y departamentos de policía y bomberos.

5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

En este apartado se analizará la industria local, los competidores y las tendencias, diferenciando entre retail y comercial, y a su vez por tipo de aparato.

Aerobic Steps

RETAIL

Este fenómeno surgió a finales de los 90, cuando estos programas de ejercicios resultaron de gran aceptación en los gimnasios. Desde entonces se ha creado un amplio mercado de productos como videos, plataformas con añadidos, pesas etc. Programas como BodyPUMP (Step Company) o Final Cuts (Reebok) tuvieron una positiva influencia a mediados de los 90 cuando empezaron a declinar las ventas de estos productos.

Competidores: Los dos principales fabricantes de plataformas de Step son Reebok y STEP Company. Bollinger Industries distribuye productos de segmento bajo a través de Wal-Mart y otras grandes superficies.

Tendencias: El crecimiento de este sector ha sido bastante limitado y se prevé que lo siga siendo. Los precios por unidad se mantienen estables y se incrementan ligeramente las ventas.

COMERCIAL

Son más de 3,5 millones de personas los que practican ejercicios de Steps en EE.UU. Los principales fabricantes son Reebok y STEP Company que surten a sus clientes a veces directamente y otras, a través de tiendas especializadas. Ambas empresas crean programas que incluyen coreografías, rutinas etc. Los instructores son formados por las propias marcas y complementan las clases con música. Además de las plataformas de steps se utilizan pesas y discos para incrementar el esfuerzo y el rendimiento.

Máquinas de Cross-country ski

RETAIL

El fenómeno surgió en los 80 y durante esa década gozó de una gran aceptación. En 1996 alcanzaron el tope de facturación 530 millones de dólares, desde ese año la facturación ha decrecido, sin embargo los precios siguen elevados para la mayoría de los consumidores.

Competidores: El principal fabricante NordicTrack fue absorbido por ICON Health & Fitness, que distribuye a través de tiendas especializadas y venta directa. Otras empresas importantes del ramo son Fitness Master, Precor, Fitness Quest.

Tendencias: Las proyecciones de ventas son pesimistas, se espera que desciendan hasta los 20 millones USD, los precios se mantienen altos (600 USD) ya que la oferta es cada vez más limitada.

COMERCIAL

Este tipo de ejercicio ha, prácticamente, desaparecido de los gimnasios en EE.UU. siendo sustituido por otros que, aunque utilizan elementos de aquél, aportan otros factores.

Los principales fabricantes son CCS Fitness (Body Mill) e ICON. Ambas producen otro tipo de aparatos siendo conscientes de que este mercado está bastante maduro.

Elliptical Trainers

RETAIL

Han sido el último gran éxito en el sector del fitness cardiovascular. Este tipo de ejercicio que beneficia a todo el cuerpo, se realiza con un bajo grado de intensidad. El creador de este tipo de equipo fue un antiguo ingeniero de General Motors y aprovechó las ventajas de las máquinas de ski de travesía y de las cintas rodadoras.

Competidores: Ellipse (Nordic Track) y HealthRider son los equipos mejor situados. La relación precio-rendimiento es especialmente importante en este equipamiento, parece especialmente difícil crear una máquina que ofrezca unas prestaciones

aceptables a un precio bajo. Otros dos modelos de Elliptical Trainers que tienen bastante éxito son los de Reebok y el de ICON.

Tendencias: Se espera que las ventas sigan ascendiendo, a pesar de la magnífica actuación que tuvieron entre los años 1994 y 1998. Se espera que en 2003 las ventas alcancen 1,5 millones USD, siendo el precio medio de unos 600, considerablemente inferior al de la etapa de nacimiento y desarrollo de este equipo.

COMERCIAL

Este tipo de ejercicio combina la facilidad y la popularidad del walking y el jogging y los beneficios del ejercicio de bajo impacto. Los principales fabricantes son CCS Fitness (fabrica bajo licencia Reebok) y Precor.

Existen principalmente dos tipos de Elliptical Trainers, una utiliza la patente Miller que fue desarrollada por Precor. La otra utiliza la patente Rodgers y fue desarrollada por CCS Fitness.

Pesas y bancos de pesas:

RETAIL

En el pasado se tenía una percepción negativa del uso de pesas (cárceles, bajos ingresos). En la actualidad esta visión ha cambiado y la popularidad de ejercicios de fuerza complementando ejercicios cardiovasculares ha ascendido drásticamente.

Competidores: Los principales fabricantes son ICON Health & Fitness, Keys y York Barbell, Iron Grip, Ivanko. ICON domina el mercado utilizando marcas como Weider e Image y se centra en el sector medio y bajo.

Tendencias: Se espera una progresión positiva de las ventas (más del 6%), debido principalmente a factores demográficos ya que la generación del baby boom está dando más importancia al aspecto físico que se consigue gracias a los ejercicios de fuerza. Además el mayor poder adquisitivo de esta generación permite la venta de más y mejores productos.

COMERCIAL

Más de 17 millones de americanos levanta pesas siguiendo programas en gimnasios y otras instalaciones. Los principales fabricantes de pesas “profesionales” son Hogar Health Industries, Ron RIP Barbulle Company, Ivanko, Tuff Stuff, Universal Gym Equipment y York Barbell.

Este tipo de material incluye barras, discos, platos etc. Están fabricados en acero, hierro fundido y plástico. Las ventas han ascendido y se espera que en 2.003 alcancen los 21 millones de USD.

En cuanto a los bancos, existen varios tipos disponibles en el mercado. Multi-purpose bench, rodilla vertical, banco reclinable, abdominal crunch, Smith machine etc.

Los principales fabricantes son Body Masters, Host Fitness, Icarian Fitness, Magnum Fitness Systems, Muscle Dynamics, Paramount Fitnesss Equipen Corporation, Task Industries, Universal Gym Equipment y Vectra Fitness.

El diferente grado de acabados la utilización de materiales confortables, la calidad de construcción, los accesorios y los estilos marcan las diferencias en precios. Se espera que las ventas lleguen a los 35 millones en 2.003.

Máquinas de Remo:

RETAIL

Este tipo de equipo proporciona ejercicio cardiovascular y potencia el tren superior. Desafortunadamente este ejercicio requiere un alto grado de coordinación, además los consumidores encuentran la realización de este tipo de ejercicio bastante incómodo. La aparición en el mercado de productos de muy mala calidad, creó en los primeros años de comercialización confusión en cuanto a diferenciación y valor.

Competidores: Son tres los principales fabricantes, Tunturi, Concept II y Schwinn.

Tendencias: Las ventas anuales han crecido, alcanzando los 5 millones USD anuales, el número de unidades vendidas no supera las 10.000. Se espera que la

tendencia se mantenga o incluso mejore debido a la introducción de programas que promueven los clubes de remo.

COMERCIAL

Este sector ha permanecido bastante parado durante los últimos años. Los principales fabricantes son Concept II, Life Fitness, Schwinn Cycling and Fitness y Tunturi.

La resistencia provocada por las máquinas de remo es creada mediante dos sistemas distintos, viento y mecánico (hidráulico). Como en la mayoría del equipamiento relacionado con el ejercicio, se han introducido componentes tecnológicos como controladores de velocidad, de consumo de energía, tiempos, velocidad etc. Las ventas se espera que alcancen los 6 millones USD, lo que supone un crecimiento estimado del 3,7%.

Steppers:

RETAIL

La facturación provocada por la venta de estos equipos ha descendido desde que alcanzó su tope en 1.996. El precio medio también se ha reducido (178,60 en 1.994 a 146,30 en 2.000).

Competidores: En el sector bajo y medio el gran dominador es ICON con su marca Proform. En el sector de la alta calidad y cuidados acabados está Cybex que ofrece sus "Personal Climbers", otras marcas son Schwinn y StairMaster.

Tendencias: Se espera que continúe la tendencia negativa, reduciéndose las ventas una media del 7% anual, (180 millones USD en 1.998 a 125 en 2.003). El precio medio, sin embargo, se espera que siga ascendiendo, centrándose la comercialización de estos productos en los aficionados a los Steps, que aun son gran número en los EE.UU.

COMERCIAL

Los principales fabricantes son Cybex International, Diamondback Fitness Equipment, Heart Rate Inc. Hoggan Health Industries, Life Fitness, Nautilus International, CCS (Reebok) Fitness.

Las principales diferencias con el sector retail, consisten en la incorporación de computadoras que realizan programas de estadística, velocidad motivación, etc. También se han creado plataformas de steps con el objetivo de potenciar el tren superior.

Se espera que la facturación alcance los 55 millones USD en 2.003.

Bicicletas estáticas:

RETAIL

Estos son unos productos que tradicionalmente han sufrido altibajos en sus ventas. Con las nuevas tendencias del ejercicio, las ventas de bicicletas estáticas han vuelto a ascender, principalmente las de alta calidad, componente tecnológico y buenos acabados. Los precios también están aumentando como consecuencia de las nuevas incorporaciones con que son dotadas estas bicicletas.

Competidores: Schwinn es el principal fabricante. Otra empresa que participa activamente en el mercado es Johnny G SPINNER, sus bicicletas se complementan con videos y se distribuyen a través de tiendas especializadas. Otros fabricantes son ICON, EverYoung y Life Fitness. Los precios de estos productos van desde los 100 a los 1.300 USD.

Tendencias: El producto que estamos analizando lleva un largo recorrido en el mercado, y aunque es difícil que vuelva a vender el mismo número de unidades que cuando nació, su versatilidad hace que no desaparezca e incluso que vuelva con bastante fuerza. Se espera que la facturación siga creciendo a un ritmo del 2,8% alcanzando en 2.003 los 440 millones USD.

COMERCIAL

Los principales fabricantes son CCS (Reebok) Cybex International, Life Fitness, Precor, Unisen. Algunas bicicletas incluyen ejercicios para potenciar la parte superior del cuerpo. Otro factor de diferenciación afecta al diseño del sillín.

Las nuevas tendencias recrean el estilo y las dificultades de las bicicletas de montaña, sin embargo el principal cambio se ha introducido con la creación de bicicletas específicas para realizar programas de spinning. Se espera que las ventas alcancen los 137 millones USD en 2.003, creciendo un 3,9% con respecto al año anterior.

Cintas

RETAIL

Prácticamente todos los fabricantes tienen su modelo de cinta para caminar y correr, por lo que existe una gran variedad de modelos, acabados y precios (100 USD a 4.000 o incluso más). El precio medio está entorno a los 850 USD. Los diseños de cintas no motorizadas, en la que el usuario proporcionaba el movimiento a la máquina, ha prácticamente desaparecido aunque recreaban un ejercicio completo.

Competidores: Los principales fabricantes son ICON Health & Fitness, Nordic Track, Reebok y Seas, está última fabrica directamente para sus propios establecimientos, se centra en el sector bajo y medio del mercado. En el segmento del mercado centrado en la calidad se encuentran marcas como Diamondback, EverYoung, Life Fitness, Schiwin y Tunturi.

Tendencias: La venta de cintas continúa creciendo, aunque de una manera más moderada que durante sus primeros tiempos. Como la mayoría de los productos relacionados con el ejercicio, experimentan unos comienzos espectaculares en cuanto a ventas y precios (creciendo en este caso más del 10% cada año). Pasada la euforia inicial las cintas se siguen comportando muy bien en el mercado, con una progresión en las ventas que asciende a más del 2,6% y con ventas que superan los 3 millones de unidades anuales.

COMERCIAL

Cintas de tipo comercial son fabricadas para un uso severo, ya que son unas de las máquinas más utilizadas en los gimnasios. Los principales fabricantes son Condone Fitness Equipment, Cybex International, Hoggan Health Industries. Landice Treadmills y Life Fitness.

Las principales diferencias consisten en la introducción de cintas con diferentes funciones, emulando distintas superficies inclinaciones (subida de colinas, por ejemplo), otra de las novedades es el uso de diferentes acolchados cada vez más evolucionados para absorber los impactos. En 2.003 se estima que la facturación de este equipamiento será de 270 millones de dólares habiendo crecido una media anual del 3,7% en el período 1.998-2.003.

Sencillas o múltiples estaciones de Potencia

COMERCIAL (sólo)

Existen dos principales sistemas. El primero se carga con discos pesados en el segundo se selecciona la opción deseada. Estos aparatos están diseñados para reforzar el pecho, los deltoides, abductores, piernas etc.

Los principales fabricantes son Body Masters, Cybex International, Hoggan Industries, Hoist Fitness Systems, Icarian Fitness e Ivanko Barbell Company.

Este tipo de aparato es fundamental en los gimnasios. El mercado se puede considerar que ha entrado en su fase de madurez, pero el crecimiento en el número de gimnasios ha mantenido sus índices de facturación. Se espera que en 2.003 las ventas alcancen los 140 millones USD lo que supone un crecimiento medio del 2,3% en el período comprendido entre 1.998 y 2.003.

Trade StylesHealthrider

PRINCIPALES FABRICANTES (por facturación)³

Empresa	ICON Health & Fitness, Inc				
Dirección	500 S 1000 W				
Ciudad	Logan	Estado	UT	C.P.	84321
Teléfono	(435) 750-5000				
Línea de negocio	MFGEXERCISEEQUIPMENT				
SIC Primario	39490300; 39490301				
Ventas	733,022,000				
Empleados	3800				
Ejecutivos	Mr Scott R Watterson, Chairman Of The Board Mr Stephen Barton, Electronic Tech				
Empresa	H F Holding Inc				
Dirección	Address 1500 S 1000 W				
Ciudad	Logan	Estado	UT	C.P.	84321
Teléfono	(435) 750-5000				
Línea de negocio	MFG EXERCISEEQUIPMENT				
SIC Primario	39490300				
Ventas	449,800,000				
Empleados	4300				
Ejecutivos	Mr Scott Watterson, Chairman Of The Board Mr Gary E Stevenson, President				
Empresa	American Sports Products Group				
Dirección	701 Leander Dr				
Ciudad	Leander	Estado	TX	C.P.	78641
Teléfono	(512) 259-0080				
Línea de negocio	CONTRACTOR OF ATHLETIC FIELDS & MFG SPORTING EQUIPMENT				
SIC Primario	39490000; 39499907				
Ventas	190,000,000				
Empleados	1.200				
Ejecutivos	Ms Annika Lundmark, Marketing Director Mr Mark McClellan, Manager				
Empresa	Precor, Inc				
Dirección	20031 142nd Ave Ne				
Ciudad	Woodinville	Estado	WA	C.P.	98072

³ Fuente: DUNS Database 2001

Más información en el anexo Analisis de los Competidores

Teléfono (425) 486-9292
Línea de negocio MFGEXERCISEEQUIPMENT
SIC Primario 9490300; 39490302; 39490305
Ventas 175,000,000
Empleados 1500
Ejecutivos Mr Paul Byrne, President
 Merrill Kincade, Programmer

Empresa **Cybox International Inc**
Dirección **Address10 Trotter Dr**
Ciudad Medway Estado **MA** C.P. 02053
Teléfono (508) 533-4300
Línea de negocio MANUFACTURESFITNESSEQUIPMENT
SIC Primario **39490300; 39490302; 39490305; 39490301**
Ventas 85,222,000
Empleados 434
Ejecutivos Mr Thor Wallace, Chief Information Officer
 Mr John Agliaro, Chairman Of The Board

Empresa **Life Fitness, Inc**
Dirección **27141 Aliso Creek Rd**
Ciudad City Aliso Viejo Estado **CA** C.P. 92656
Teléfono **(949) 448-8722**
Línea de negocio MFGSPORTING/ATHLETICGOODS
SIC Primario 39490300
Ventas 76,000,000
Empleados 690
Ejecutivos Augustine Nieto, Chief Executive Office

Empresa **Barbell Company Inc**
Dirección 3300 Board Rd
Ciudad York Estado **PA** C.P. 17402
Teléfono **(717) 767-6481**
Línea de negocio MFG EXERCISE EQUIPMENT & GRAY IRON CASTINGS
SIC Primario 39490300; 39490301
Ventas 50,000,000
Empleados 150
Ejecutivos V Standish, General Mgmt
 Wallter Meyers, Chief Executive Officer

Empresa **True Fitness Technology Inc**
Dirección **Address865 Hoff Rd**

Ciudad	O Fallon	Estado	MO	C.P.	63366
Teléfono	(636) 272-7100				
Línea de negocio	MFG SPORTING/ATHLETIC GOODS				
SIC Primario	39490300				
Ventas	44,000,000				
Empleados	240				
Ejecutivos	Mr Frank R Trulaske Iii, President Mr Joseph R Mueller, Technician				

Empresa	Body Masters Sports Industries				
Dirección	700 E Texas Ave				
Ciudad	Rayne	Estado	LA	C.P.	70578
Teléfono	(337) 334-9611				
Línea de negocio	MFGFITNESSEQUIPMENT				
SIC Primario	39490300				
Ventas	25,000,000				
Empleados	250				
Ejecutivos	Mr Glenn Foreman, President Mr Jerry Cable, Senior Technician				

Empresa	Stairmaster Hlth & Fitnes Pdts				
Dirección	10757 E Ute St				
Ciudad	Tulsa	Estado	OK	C.P.	74116
Teléfono	(918) 831-0100				
Línea de negocio	MFGEXERCISEEQUIPMENT				
SIC Primario	39490300				
Ventas	22,500,000				
Empleados	250				
Ejecutivos	Mr Jay Kirkham, Vice-President Mr Jim Droll, Sr Engr				

6 COMERCIO EXTERIOR

Muchas naciones han experimentado un aumento del interés en el ejercicio físico y el fitness a lo largo de los últimos años. Europa es el principal consumidor de productos procedentes de EE.UU., el mayor potencial de crecimiento para las exportaciones se encuentra, sin embargo, en Latinoamérica. Asia es otro mercado de rápido crecimiento.

Los fabricantes americanos están considerados como los mejores del mundo. Su segmento del mercado es el de la calidad alta y media. Fabricantes del sector bajo del mercado suelen proceder de Taiwan, China y Hong Kong. La lista de principales fabricantes se completa con Austria, Alemania, Italia, España, Francia, Reino Unido y Méjico.

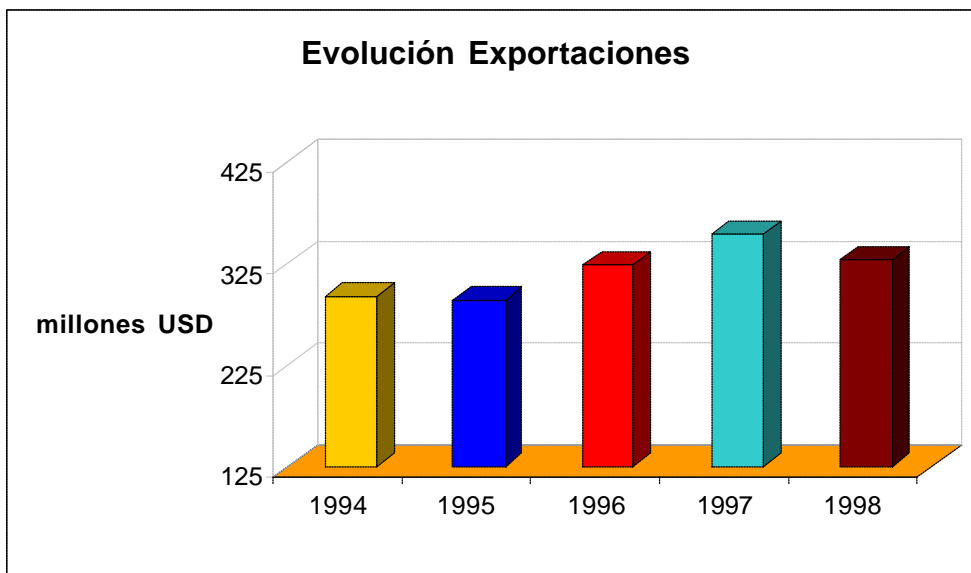
Un elevado número de fabricantes norteamericanos han establecido plantas de fabricación fuera de EE.UU (offshore), principalmente en Taiwan y China, atraídos por el bajo coste de la mano de obra.

Según los últimos datos disponibles, recogidos en un informe de la Sporting Goods Manufacturers Association (Survey of Manufacturers), un 72% de los fabricantes disponía de plantas de fabricación fuera de EE.UU. Un 30% plantea reforzar su presencia en China mientras que sólo un 17% planeaba aumentar su volumen de fabricación en EE.UU. Méjico, tras los países asiáticos es el segundo país destino (contratos de maquila).

EXPORTACIONES

El Departamento de Comercio incluye el equipamiento de fitness bajo la codificación genérica (commodity number) 9506.91.0000. La cuantificación de las exportaciones tiene en cuenta las re-exportaciones o exportaciones de artículos que fueron importados en EE.UU. No se cuantifican sin embargo el valor de las exportaciones realizadas por empresas americanas desde sus plantas fuera del territorio norteamericano, por esta razón el valor ofrecido por el citado organismo es considerablemente menor que el valor real de las exportaciones.

Los principales destinos de las exportaciones son Canadá, Reino Unido, Holanda, Alemania y Japón.



Fuente: US Census Bureau

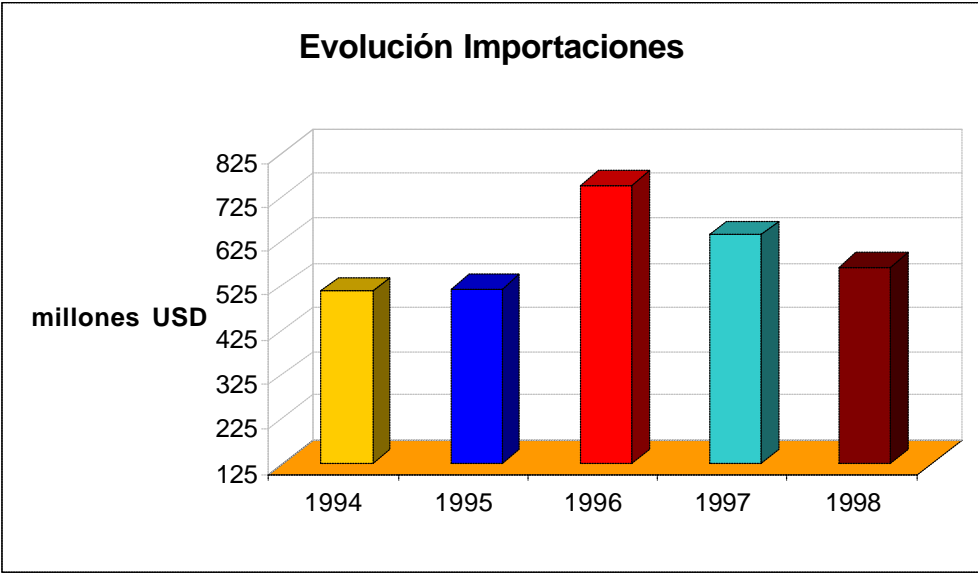
En la actualidad se estima (ver apartado Tamaño del Mercado y Crecimiento) que las exportaciones alcanzan los 250 millones de dólares, representando un 4% del consumo aparente.

IMPORTACIONES

La clasificación de las importaciones llevada a cabo por el Departamento de Comercio engloba los productos del sector en tres grandes grupos: bicicletas de ejercicio, máquinas de remo, resto de artículos, equipos y partes relacionados con la gimnasia y el ejercicio. Los números de mercancía (commodity numbers) son 9506.91.0010, 0020 y 0030.

El total de las importaciones en el período entre 1.998 (última publicación del censo) rondaba los 570 millones USD, habiendo crecido una media del 6% desde 1.994. Las importaciones de máquinas de remo se redujeron significativamente durante ese período coincidiendo con el descenso de la demanda en el mercado interno.

Se cifran las importaciones entorno a los 650 millones de dólares, representando una décima parte del consumo aparente.



Fuente: US Census Bureau

7 FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN

CANALES DE DISTRIBUCION

RETAIL

Tiendas específicas de materia de fitness. Suelen vender material de alta calidad, bien acabado. El personal conoce en profundidad el sector. Busybody es la mayor cadena de distribución, operando más de 100 tiendas desde California a Pennsylvania. Sobreviven a las políticas de precio de las grandes superficies a base de ofrecer servicio además de líneas bastante baratas con el fin de introducir a nuevos usuarios. Existen más de 700 distribuidores (algunos incluidos en grandes cadenas) en los EE.UU.

General-line o multi-line tiendas de deporte, incluyendo megaestores como The Sports Authority. Están luchando con las tiendas de descuento para compartir el mercado. Venden líneas completas de artículos de deporte (desde baloncesto a buceo). Sus productos suelen ser de menor calidad que los de las tiendas especializadas. Las dos principales cadenas de tiendas son TSA con más de 200 tiendas y Gart con 130.

Tiendas de descuento o mass merchandisers (Wal-Mart, Kmart) venden material de calidades y acabados medios y bajos, el servicio es prácticamente nulo.

Department stores, Sears, J.C. Penney. Ofrecen mejor servicio que las tiendas de descuento, sin embargo el nivel de conocimiento sobre el sector, del personal que trabaja en estas tiendas no es muy elevado.

Tiendas al por mayor o outlets de fabricantes, venden líneas completas de artículos de fitness, suele ser de otras temporadas y se ofrece a precios bastante bajos.

Vendedores autorizados. Algunos fabricantes, principalmente los de alta calidad, usan este medio para vender sus productos. Precor, es un ejemplo de este tipo de distribución, se insiste en la selección y formación del distribuidor autorizado.

Acuerdos de exclusividad son frecuentemente utilizados entre los fabricantes de material de alta calidad. Se otorga el derecho exclusivo a vender productos en zonas delimitadas a un distribuidor, a cambio se exige que éste no comercialice productos similares.

Grupos de compra. La alta capacidad financiera de las tiendas de descuento ha hecho que la gran mayoría de las tiendas se alíen en grupos de compra. Un grupo de compra actúa como un canal de distribución entre el fabricante y el vendedor al detal. Pueden hacer compras de gran volumen, disminuyendo así los precios. Los principales grupos son National Buying Syndicate (Ft. Worth, Tejas), Sports Ins. (Lewistown, Montana), Athletic Dealers of America (ADA, Melbourne, Florida), y Team Athletic Goods (Chicago Illinois). Juntos suministran productos a más de 600 cadenas, además de a cientos de pequeñas tiendas.

Marketing directo, incluye pedidos por correo, a través de la televisión, telemarketing, electronic retailing y distribución vía Internet. (J.C. Pownney Catalog, Gateway, Fingerhys, Spiegel, QVC Network Inc. etc.).

Infomerciales. Tuvieron un gran éxito a mediados de los noventa cuando Exerhealth, realizó uno con el gurú del fitness en EE.UU. Covert Bailey. En 12 meses produjeron unas ventas de más de 100 millones de productos. En los últimos tiempos su aceptación ha declinado entre el público, aunque se siguen realizando una gran variedad de ellos, tanto en cadenas nacionales como locales.

COMERCIAL

La distribución difiere en parte de la del segmento del retail. Las ventas son generalmente hechas directamente por el fabricante, o por el distribuidor mayorista, por los distribuidores autorizados o por "fitness consultants".

Grandes instituciones, como cadenas de gimnasios, gimnasios corporativos, YMCAs, cadenas de hoteles etc. generalmente tratan con la fuerza de ventas de los fabricantes.

En algunos casos los fabricantes utilizan sus propios vendedores y a distribuidores autorizados, combinando ambos agentes. Por ejemplo, una empresa puede utilizar sus propios vendedores para grandes áreas metropolitanas, usando distribuidores autorizados en áreas rurales u ocupándose de clientes más pequeños.

Otro actor importante en la distribución de material comercial, son los vendedores especializados. Estos suelen proveer de producto con más agilidad que el fabricante (algunos mantienen inventario), además ofrecen servicio de mantenimiento de algunos equipos tecnológicamente avanzados.

MARGENES COMERCIALES Y PRECIOS

El sector retail engloba una amplia gama de productos desde los 10 dólares hasta los 2.000. Factores como la seguridad, la eficiencia, el confort, la utilización eficiente del espacio, la durabilidad, el diseño. Un juego de pesas, es producto muy simple, sin ningún tipo de componente tecnológico puede ser adquirido por 30 USD en el mercado mientras que una cinta rodadora puede alcanzar los 400.

En el sector comercial este tipo de equipo es más pesado y más duradero, por lo que los precios suelen ser más elevados. En general los precios han ido incrementándose debido a la inclusión de nuevas funciones y equipamientos.

Listado de precios aproximado 2001:

Equipo	USD
Aerobic steps	69-95
Cross-country ski	4.995
Elíptico Training	3.000-5.000
Remo	765-3.000
Sets de fuerza	500-7.000
Escaleras	499-5.000
Bicicletas estáticas	725-7500
Cintas	1.575-12.000
Equipos de pesas	595-1.595

Los márgenes comerciales ocupan un rango que va desde el 8 hasta el 40 por ciento.

DERECHOS ARANCELARIOS

En EE.UU. se utiliza el Harmonized Tariff Schedule of the United States (2002), a España se le aplica el tipo general. La clasificación completa se puede consultar en www.dataweb.usitc.gov/.

Partida	Descripción	Tipo
9506.91.00	Otros.. artículos y equipamiento para ejercicio físico general, gimnasia ..	General 4.6%

Descripción en inglés útil para la cumplimentación de documentos.

Partida	Descripción	Tipo
9506.91.00	Articles and equipment for general physical exercise, gymnastics, athletics, other sports (including table-tennis) or outdoor games, not specified or included elsewhere in this chapter; swimming pools and wading pools; parts and accessories thereof (con.): Other: Articles and equipment for general physical exercise, gymnastics or athletics; parts and accessories thereof Exercise cycles Exercise rowing machines Other	General 4.6%

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

En este apartado también diferenciaremos entre segmentos. Retail, los medios que utilizan las empresas cubren todas las variedades, desde anuncios en los periódicos y revistas o la entrega de flyers en las calles hasta la producción de elaborados infomerciales de más de una hora de duración y que se muestran tanto en cadenas nacionales como locales (la aceptación de estos ha decrecido si comparamos con la mitad de los 90).

La publicidad en el sector comercial se produce casi exclusivamente mediante la inserción de anuncios y la realización de comunicados de prensa en revistas profesionales.

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 redundan 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.

DOCUMENTOS DE INGRESO

En un plazo de cinco días hábiles, a contar desde la llegada de la mercancía al puerto de entrada en Estados Unidos se deberán presentar los siguientes documentos:

- Manifiesto de Ingreso de Mercancías (Entry Manifest, Custom Form 7533), o Permiso de entrega inmediata (Entry/Immediate Delivery Customs Form 3461).
- Prueba del derecho a ingresar las mercancías.
- Factura comercial o pro-forma⁴, cuando la comercial no se ha podido producir.
- Packing list.
- Conocimiento de embarque.

La *factura comercial* debe contener:

- Puerto de entrada al que se destina la mercancía.
- Nombres de comprador y vendedor, lugar y fecha.
- Descripción detallada de la mercancía.
- Cantidades, pesos y medidas.
- Precio de compra.
- Moneda de venta.
- Todos los cargos sobre la mercancía detallados por nombre y cantidad, incluidos el transporte de la mercancía desde el punto de desembarque en el primer puerto de entrada estadounidense.
- Reintegros de derechos de aduana concedidos al exportarse la mercancía.
- País de origen.
- Bienes y servicios proporcionados para la producción de la mercancía la cuyo valor no esté incluido en el precio de la factura.

⁴ Ver Anexo Modelo de Factura Pro-Forma

8. ENTREVISTAS

1.- HEALTH AND FITNESS BUSINESS

Persona entrevistada: Alicia Keith –Trade Show Manager-

310 Broadway,

Laguna Beach, CA 92651

Tel 949/376-8133

Fax 949/497-8533

akeith@vnuexpo.com

www.healthandfitnessbiz.com

Dirigida principalmente a profesionales del sector, esta feria, que además ofrece una selección de conferencias, concentra a compradores y fabricantes. Sus fechas de celebración permiten a los compradores revisar los productos finalizados de cara a la siguiente temporada.

Según las estadísticas de la edición anterior:

- El 88% de las tiendas al detail representadas facturaron más de 500.000 USD porestablecimiento.
- El porcentaje de tiendas especializadas se incrementó en más de un 50%.
- El 82% de los exhibidores realizó confirmó algún pedido.

Las principales novedades exhibidas se centran en la aplicación de la tecnología a los equipos. El “Cyber Fitness” está mejorando las condiciones de vida de muchos enfermos y personas con problemas cardiovasculares. La monitorización consiste en el seguimiento de algunos parámetros físicos desde lugares diferentes. La irrupción de la Internet ha hecho que este campo sea el que más expectativas está levantando.

En cuanto a la industria en general, no cabe hablar de recesión y si de crecimiento moderado. Si tenemos en cuenta los datos, las ventas no han parado de aumentar

desde 1.990, ahora bien, los crecimientos de más del 10% anual de mediados de los 90 se han visto recortados a más de la mitad.

2.-FORBES MAGAZINE

Persona entrevistada: Fei Mei Chan –Editor-

28 West 23rd Street

11th Floor

New York, NY 10010

Phone (212) 366-8900

Fax (212) 366-8804

Forbes es una publicación de carácter económico de difusión mundial. Entre los servicios que ofrecen se incluyen los de consultoría y asesoría. El señor Mei Chan es un periodista especializado en la industria de la salud y farmacia. Dentro de la primera posee una amplia experiencia en el análisis de empresas y en la interpretación de tendencias.

El sector del fitness ha sufrido una evolución conceptual. La máxima prioridad entre los practicantes de ejercicio en gimnasios no es desarrollar músculos, sino mejorar su estado de salud. El estilo de vida sedentario y sobre todo la generación de los “baby boomers” que ha alcanzado los 50 años ha ocupado un mayor porcentaje entre los clientes de los gimnasios y los aficionados a la gimnasia en sus hogares. Como datos relevantes cabe destacar que el número de matriculaciones en clubes de salud y gimnasios de personas de más de 55 años ha pasado de 1,9 millones en 1.990 a 7,4 millones en 2.000, pasando a conformar el segmento de edad mayoritario desplazando al grupo entre 18 y 34 que predominó hasta finales de los 90.

Este cambio en la fisionomía de las personas interesadas en el fitness ha hecho variar tanto los programas como el tipo de ejercicio en sí. La gimnasia de mantenimiento, con especial hincapié en el cuidado cardiovascular han pasado a ser protagonista.

3.-HAMPTON FITNESS

Persona entrevistada: Rob Hornbuckel –Sales manager-
1913 Portola Road Ventura, California 93003

Tel: 877 339-9733

Fax: 805 339-9733

www.hamptonfit.com

Hampton Fitness nació en 1.996. Sus diseños y fabricación se realizan en EE.UU., en sus propias factorías, “para garantizar de esta manera la calidad y consistencia de sus productos”. Estos, principalmente son los discos de peso y las barras. Su red de distribución está formada por tiendas especializadas independientes, llegando a la mayor parte de los EE.UU.

Penetrar en un mercado con una oferta tan variada hace imprescindible la diferenciación. Introducir pequeños detalles que hagan más fácil el uso de los productos (mangos ergonómicos) o mejorar el aspecto de los mismos (cromados).

El mercado se mantiene estable (optimismo moderado) y se vuelve a destacar que tras un par de años de recesión (en la economía general, no en el sector) la demanda se vuelve a activar, la continúa aparición de nuevas empresas y los procesos de fusiones hacen del tamaño otro factor importante.

En cuanto a los diseños, se deben realizar cambios cada temporada (colores, formas...) para no quedarse desfasado. Esta empresa, al no disponer de red comercial propia, presta especial interés en seguir disfrutando de la aceptación de las tiendas especializadas que compran directamente sus productos a la central.

4.-NATIONAL SPORTING GOODS ASSOCIATION (NSGA)

Persona entrevistada: Sharon Kovacevik –PP.RR. Department-

Tel 847 2966 742

Fax 847 391 9827

1601 Feehanville Drive, suite 3000

Mt. Prospect, IL 60056

www.nsga.org

National Sporting Goods Association (NSGA), fundada en 1929, es la mayor asociación de artículos deportivos de EE.UU. Sus socios son vendedores, tiendas, compradores al por mayor, fabricantes y representantes. Su objetivo consiste en ofrecer información actualizada y facilitar los contactos entre los distintos agentes del sector. Para ello, entre otras actividades, organiza eventos, cabiendo destacar la reunión anual NSGA Management Conference & Team Dealer Summit.

Los información más interesante obtenida en esta entrevista se refiere al aumento de los beneficios de las tiendas especializadas. Este incremento se debe a los siguientes factores:

- El margen bruto alcanzó el 38,2% en 2.001 frente a un 32,1% en 1.999.
- Las ventas por empleado crecieron más de 14.000 USD (248.813 USD en 2.001, 234.813 en 1.999).

En cuanto a la penetración en el mercado de empresas extranjeras, se remarca la consistencia de la producción nacional y el escaso porcentaje que suponen las importaciones en el consumo interno. La inmensa mayoría de esas importaciones proceden de China y se centran en productos de escasa calidad, que suelen ser vendidos a bajo precio.

En el sector comercial además se acentúa la necesidad de un servicio post-venta efectivo, ya que los clientes de este tipo de maquinaria exigen rapidez y calidad, debido a la pérdida de ingresos que supone tener estos aparatos parados, además del elevado precio que cuesta adquirirlos.

5.-NATIONAL ASSOCIATION FOR HEALTH & FITNESS (NAHF)

Persona entrevistada: Sara Utley –Operations Manager-

401 W. Michigan Street

Indianapolis, IN 46202-3233

Tel: 317 955 0957

Fax: 317 634 7817

www.physicalfitness.org

National Association for Health & Fitness es una organización sin ánimo de lucro que intenta mejorar los hábitos de conducta de la población americana en lo que se refiere a la forma física a través de la promoción de la práctica del fitness y de un estilo de vida más saludable. Tienen presencia en todos los Estados y gozan de un reconocido prestigio en la creación de programas, en los que han participado más de 215 millones de personas.

En esta entrevista se analizó el mercado del fitness desde su nacimiento hasta la actualidad. Así, la promoción del deporte como fenómeno relacionado con la salud comenzó en los 60, con el tenis (Arthur Ashe, Billy Jean King y Stan Smith). En los 70 fue el atletismo con corredores como Steve Prefontaine (Universidad de Oregón). En aquellos tiempos el equipamiento se limitaba a bicicletas estáticas y a equipos cardiovasculares. La industria no se desarrolla principalmente hasta los 90, donde tanto el segmento retail, como el comercial multiplican sus ventas y sobre todo su aceptación.

Desde los 90 el sector ha introducido un gran número de novedades, que van desde las máquinas que simulan el ski de travesía hasta los modernos y computerizados gimnasios caseros. La integración del equipo profesional en los hogares fue influencia directa del número de casos de obesidad que se dieron entre 1.995 y 2.000. Las ventas de bicicletas estáticas disminuyeron y aumentaron las de las cintas, y se empezaron los programas de pérdida de peso y potenciación de fuerza.

La generación del baby boom descubrió los beneficios del fitness en la salud y las generaciones más jóvenes no se quedaron atrás, aunque estos lo hicieron por factores sociales.

En la actualidad hombres y mujeres han incorporado el ejercicio físico a sus hábitos diarios, tanto en casa como en lugares específicamente diseñados al efecto, como gimnasios, clubes de salud etc.

6.-YMCA of the U.S.A.

Persona entrevistada: Steve Dwek–Senior Director-

Empire State Building

350 Fifth Avenue, Suite 301

New York, NY 10118

Tel: 212 273-7800

Fax: 212 273-7939

www.ymca.org

YWCA es una organización de carácter no lucrativo con más de un siglo de historia. Tratan de educar a la juventud en los valores católicos, tradicionales, dando importancia a la familia etc. Han sido incluidos en este estudio porque poseen una de las mayores redes de gimnasios de los EE.UU. Su carácter no comercial y el gran volumen de compras de este equipamiento que realizan cada temporada denotan la importancia de esta organización y otros similares (YWCA, JCC's etc.).

Las actividades relacionadas con el fitness se engloban en los programas de mejora de la salud "Health Enhancement" e incluyen "Fitness para los Jóvenes, Cardiovascular fitness, aerobics y strength training y prácticas y hábitos saludables".

Las mensualidades que se abonan para disfrutar de estos gimnasios son la mitad o menos que las que se pagan en el circuito comercial. Sus instalaciones, aunque bien equipadas no gozan de los últimos avances tecnológicos y del material más innovador.

Los equipos son comprados directamente a los fabricantes. Cuando necesitan renovar sus aparatos buscan principalmente dos factores que son, la durabilidad y el precio. Esta ecuación se hace muy interesante a grandes fabricantes que disponen de demasiado stock de mercancías.

En cuanto a si compran maquinaria procedentes del extranjero la respuesta es negativa, no porque tengan cerrada esa posibilidad sino porque lo que buscan lo

encuentran en las compañías nacionales que a su vez se benefician fiscalmente por la venta de producto a este tipo de organizaciones.

7.-IDEA publications

Persona entrevistada: Roth Carter –Información y RR.PP.-

6190 Cornerstone Court East, Suite 204

San Diego, California 92121

Tel: 858-535-8979

Fax: 858-535-8234

www.ideafit.com/publications.htm

Email: rothc@ideafit.com

Las publicaciones IDEA tienen como objetivo dar apoyo e informar sobre la industria del fitness en EE.UU. Cuentan con varios magazines centrados en la industria, los profesionales, las instalaciones, las novedades etc.

Existen más de 100 fabricantes de material de fitness. Los principales cinco son Icon, Life Fitness, Precor, True y Cybex, representan el 20% del mercado. Según una encuesta realizada por esta publicación y que denota el estado interno de la industria, las principales preocupaciones de los fabricantes son el incremento de su cuota de mercado (27,8%), el incremento de los costes laborales (22,7%), los costes de los materiales (8,2%), fuentes de producción (8,2%) y por último la saturación de licencias (7,2%).

Por otro lado los distribuidores y vendedores demandan que los fabricantes asuman más riesgo de inventario (66%), sean más flexibles con los pedidos (58%), más poder de negociación en precios (51%).

La tendencia actual fuerza a fabricantes y distribuidores a trabajar más coordinadamente. El mercado se está saturando por lo que se va a exigir que trabajen como un equipo unificado. Muchos fabricantes han cambiado sus procesos producción y de entrega de productos para mejorar su relación con los vendedores. En definitiva se está notando un cambio de actitud en los fabricantes, adoptando posturas mucho más flexibles.

8.-GSC

Persona entrevistada: Troy Robinson -Manager-

12640 Moore St.

Cerritos CA 90701

Tel: 562-921-4008

Esta empresa fundada a finales de los 80 importa material deportivo y máquinas. La penetración en el mercado americano del fitness es especialmente complicada ya que los fabricantes locales está considerados como los mejores del mundo. Basta con observar el porcentaje de la industria que suponen las importaciones para darse cuenta de su escaso peso.

Cuando los encargados de compras de esta empresa importan equipo se centran en las siguientes características que vienen determinadas por los usuarios, gimnasios y consumidores:

Equipamiento auto propulsado (self powered equipment): Los gimnasios y clubes quieren maximizar el beneficio de los equipos reduciendo los costes eléctricos.

Sencillez, simplicidad: Muchos usuarios desean equipos sencillos e intuitivos, sin renunciar a programas más complicados.

Mantenimiento sencillo: De nuevo las cadenas de gimnasios exigen máximo rendimiento.

Máquinas que ejerciten a todo el cuerpo: Usuarios buscan máquinas que potencien grupos de músculos simultáneamente.

Compatibilidad tecnológica: Potencias, estándares etc., son distintos entre Europa y América, por ejemplo.

Productos innovadores: La demanda por nuevos y diferentes artículos es contante, hasta que alguien comprenda como funciona el cuerpo humano, sus músculos, esqueleto, habrá demanda por nuevos productos.

9.- Gym Source

Persona entrevistada: Lars Rhode Jefe de Ventas -

40 E 52nd St.

New York, NY 10022

Tel: 212 688 4222

Gym Source es la compañía líder mundial en la instalación de gimnasios. Han trabajado para grandes cadenas como Crunch y Equinox, para la Casa Blanca o para el ejército.

Ante la pregunta de si consideraban este mercado apto para compañías extranjeras la respuesta obtenida fue la que se ha ido dibujando a lo largo de todo el estudio. El mercado local es muy competitivo y el grado de calidad es muy alto. Sin embargo los productos destinados a ejercitarse en casa, de baja calidad, con poco nivel de desarrollo y fiabilidad si se exportan, sobre todo de China.

El principal problema que tienen las empresas extranjeras que importan directamente, es la pérdida de contratos como consecuencia del servicios de post-venta que los clientes van a exigir. La formación de técnicos locales, o el establecimiento de una central en el país suelen ser gastos que repercutidos en el precio restan competitividad.

En cuanto al futuro de los gimnasios y su equipamiento, nos advierten sobre las futuras necesidades que los clientes van a tener. Esto significa que el equipo debe ser diseñado para cubrir necesidades físicas reales y también provocar beneficio en la salud. La tendencia de los nuevos programas de gimnasia trata de evitar los aparatos que provocan impacto. También se están empezando a desarrollar equipos especialmente diseñados para grupos de edad específicos. Cambiando la tendencia anterior que consistía en utilizar los mismos con diferentes intensidades.

10.CRUNCH

Persona entrevistada: Pam Hubbard Membership Representative

623 Broadway

New York, NY 10012

Tel: 212 869 7788

www.crunch.com

Email: PHubbard@crunch.com

Crunch es una cadena de gimnasios que nació en Nueva York hace algo más de ocho años. En este período han abierto más de 50 gimnasios, estando presentes en California, Atlanta, Boston y Nueva York.

En los últimos años la competencia se ha disparado. Existen cadenas nacionales que tienen presencia en todos los Estados , otras sin embargo son de carácter local e intentan ofrecer programas menos estandarizados.

Los responsables de gimnasios se han dado cuenta de la importancia de compartir ideas e información abiertamente con otros managers y propietarios. Permanecer aislados no resuelve los problemas de la industria. Se han creado "Clubs Market-, en los que los miembros, (gimnasios y otro tipo de organizaciones) se alían para ejercer fuerza sobre los fabricantes.

Esta situación, así como el acercamiento del fabricante al consumidor han creado una integración del sector, en el que la información fluye en ambos sentidos. Así los departamentos de investigación de los fabricantes necesitan conocer cuales son las sugerencias y comentarios que los usuarios de sus equipos proponen.

El alto nivel de competencia ha sofisticado los métodos de promoción, siendo constantes los descuentos en la cuota de entrada, la posibilidad de ceder la matrícula a un conocido. La apertura las 24 horas del día, la especialización, por ejemplo gimnasios sólo para mujeres etc.

9. ANEXOS

SISTEMAS DE CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS E INDUSTRIAS

MARCO LEGAL

ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES POR PRODUCTO

LISTADO DE IMPORTADORES

COMPRADORES AL POR MAYOR Y DISTRIBUIDORES

MODELO FACTURA PRO-FORMA

FERIAS

ASOCIACIONES

PUBLICACIONES

DIRECCIONES DE INTERÉS

ANEXO

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 México 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

MARCO LEGAL

Aranceles

El Arancel de Aduanas estadounidense está basado en la Nomenclatura Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Para una información correcta sobre la clasificación arancelaria que le corresponde a una determinada mercancía, puede ser solicitada una "decisión" formal previa del Comisario de Aduanas. Dicha resolución garantiza un tratamiento arancelario uniforme con independencia de la Aduana de entrada de la mercancía.

El Servicio de Aduanas, agencia federal dependiente del Departamento del Tesoro, y a cuyo frente se encuentra el Comisario de Aduanas, está organizado en siete regiones geográficas subdivididas en distritos, y tiene su sede central en Washington, D.C. El territorio aduanero de los Estados Unidos incluye los cincuenta estados de la Unión, el Distrito de Columbia y Puerto Rico.

La mayoría de los derechos arancelarios son ad valorem. Los que recaen sobre los productos industriales son por término medio del 4,9%, que se reducirá al 3% según los acuerdos adoptados en la Ronda Uruguay del GATT.

Sistema Fiscal

Antes de iniciar un negocio en Estados Unidos deben ser determinados, además de los impuestos federales, los impuestos que serán debidos a los distintos estados y municipios. El importe total de los impuestos puede variar significativamente de una localidad a otra.

Los tipos impositivos del impuesto federal sobre la renta de las sociedades ("corporaciones") oscilan entre el 15% y el 35%, dependiendo del montante de la base imponible. Además, si dicho montante sobrepasa determinados límites, se aplican recargos del 5% y del 3%. Sólo una pequeña minoría de los estados no devengan impuestos sobre los beneficios o renta; el resto sí lo hacen, y la mayoría

de ellos se calculan aproximadamente sobre el 10% del beneficio neto. También se devengan impuestos municipales al respecto. El impuesto sobre las ventas y el impuesto sobre los bienes muebles son impuestos estatales.

Entre España y Estados Unidos existe un Convenio para evitar la doble imposición y prevenir la evasión fiscal respecto de los impuestos sobre la renta, que se encuentra en vigor desde noviembre de 1990 (BOE, 22-12-90).

Normalización y Certificación de productos

Las normas de obligado cumplimiento son fijadas por los organismos federales y las autoridades estatales y municipales. Las normas establecidas por el sector privado, que en principio son voluntarias, en muchos casos acaban resultando de cumplimiento forzoso en la medida en que los consumidores, importadores o compañías de seguros exigen que los productos se ajusten a ellas como prueba de calidad y seguridad.

Existen numerosos organismos de normalización y certificación, tanto oficiales como privados. Entre los federales, por lo que se refiere a productos agroalimentarios y desde el punto de vista del exportador español, los más importantes son el APHIS, del Departamento de Agricultura (verdura y productos cárnicos), la Food and Drug Administration (FDA) del Departamento de Sanidad (correcto etiquetado de alimentos, residuos de pesticidas, registro de conservas de productos de baja acidez) y el National Bureau of Standards (NBS), que elabora y publica determinadas normas técnicas sobre productos industriales, acredita a los laboratorios privados y centraliza la información sobre normalización a través del National Center for Standards and Certification Information (NCSCI).

El principal organismo privado de normalización es el American National Standards Institute (ANSI), que coordina el sistema de normalización voluntaria, y el de certificación más importante es el Underwriters' Laboratories, Inc. (UL).

Contratación

EE.UU. es un mercado de ambiente legalista con tendencia al litigio. Un contrato bien redactado es fundamental para evitar situaciones desagradables. Para su redacción es recomendable solicitar ayuda aun abogado estadounidense y lo normal es que el borrador del contrato sea redactado por la empresa extranjera y sea la empresa americana la que introduzca modificaciones.

Los contratos americanos son más detallados que los españoles y todo debe estar contemplado para evitar la solución de litigios de forma judicial. Su redacción conlleva la necesidad de que el representante de la empresa española permanezca en EE.UU. un periodo de tiempo.

CULTURA EMPRESARIAL

Régimen de Comercio

Con excepciones relativamente escasas, las mercancías de origen extranjero pueden ser importadas libremente. La importación de determinados productos puede estar prohibida o sometida a licencia por razones de protección de la economía o de la seguridad nacional, de los consumidores o de la vida animal o vegetal. Igualmente, existen productos sometidos a contingentes u otras limitaciones negociadas con los países proveedores.

El país de origen debe ser indicado en todos los productos que se introducen en Estados Unidos. Si la mercancía ha sido producida en más de un país, han de cumplirse disposiciones especiales al respecto.

Vender mercancía en Estados Unidos por debajo del precio al que dicha mercancía u otra sustancialmente igual es vendida en el país de procedencia puede violar las leyes antidumping estadounidenses.

También son de destacar determinadas barreras no arancelarias consistentes especialmente en disposiciones fitosanitarias que afectan a las importaciones de frutas y hortalizas.

Relaciones Comerciales

Una de las claves para tener éxito en el mercado americano es, además de la presentación de un buen producto adaptado a los gustos locales, la existencia de documentación en la que apoyar dicho producto. Tarjetas, folletos y material publicitario deben ser facilitados en inglés, ser directos, claros y de cuidada presentación.

Por otro lado, antes de iniciar una relación comercial, es conveniente comprobar exhaustivamente quién es la parte americana. Es necesario verificar la existencia de la compañía y su estructura de capital, obtener referencias bancarias sobre saldos de la empresa y comerciales de otros exportadores que hayan trabajado o trabajen con dicha empresa así como indagar sobre la existencia de hipotecas sobre sus activos u obligaciones fiscales pendientes. Esta información puede obtenerse a través de un abogado o de una compañía de investigación de créditos.

Una vez iniciada la relación comercial es aconsejable requerir a la compañía estadounidense un security interest (transacción asegurada por la que el vendedor obtiene un derecho real sobre determinado patrimonio del comprador como garantía de pago, similar a una hipoteca mobiliaria). El security interest grava los bienes o artículos adquiridos a la empresa española, la cantidad debida a la empresa española y el ingreso resultante de la reventa de los bienes. En caso de quiebra del comprador, el vendedor tiene derecho preferente sobre dichos activos.

Medios de Pago

Los medios de pago más utilizados en EE.UU. son la carta de crédito y el crédito abierto. La carta de crédito suele emplearse cuando la operación es de un volumen considerable. Para pequeños pedidos, el importador es reacio a utilizar este medio, por el coste y los trámites que conlleva. El crédito abierto es el medio más utilizado con pagos que se efectúan a 30, 60 o 90 días.

Los INCOTERMS más utilizados en la contratación con empresas españolas son el CIF (coste, seguro y flete o puerto de destino convenido) y el FOB (franco a bordo o

puerto de embarque convenido). En el CIF el vendedor paga los gastos, el flete y el seguro para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido. En el caso del FOB, el vendedor se compromete a poner la mercancía en el buque en el puerto de embarque convenido. Los gastos de transporte y seguro corren de cuenta del comprador.

Características del Empresario Americano

En las negociaciones, el empresario americano es puntual, abierto y cordial. Suele llevar las discusiones de una manera informal, utilizando generalmente los nombres de pila. Evita reglas de protocolo y ceremonia, debido principalmente a que el escalonamiento jerárquico en EE.UU. no es tan marcado como en Europa. Es un negociador concreto, agresivo, muy directo y formal a la hora de cumplir lo estipulado en contratos y acuerdos.

En EE.UU. es muy frecuente que las reuniones de negocios coincidan con un desayuno, comida, cena, un cocktail e incluso una actividad deportiva.

El Empresario Español en Estados Unidos

A pesar de que en ocasiones se tiende a identificar español con hispano, España tiene buena imagen en EE.UU., especialmente entre los sectores de nivel social y cultural más alto. No existe, sin embargo, una imagen del made in Spain, de manera que cuando se habla de un producto europeo el consumidor americano lo identifica con Francia o Italia.

Por otro lado, es frecuente que la imagen de España se asocie con aspectos turísticos, gastronómicos o culturales. En una encuesta realizada por el Consejo España-EE.UU., sólo el 1% de los encuestados identificaba a España con asuntos económicos o empresariales. El 46% de los estadounidenses no hispanos asocia España al ocio.

ANEXO

ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Empresa	Nautilus/Schwinn Fitness Group				
Dirección	1886 Prairie Way				
Ciudad	Louisville	Estado	CO	C.P.	80027
County	Boulder				
Teléfono	(303) 393-0100				
Línea de negocio	WHOLESALEOFFITNESSEQUIPMENT				
SIC Primario	50910500				
Ventas	\$120,000,000((ACTUAL))				
Empleados	220				
Ejecutivos	Mr Kevin Lamar, President Mr Chris Holmes, Advertising Manager				

Empresa	Keys Fitness Products Lp				
Dirección	4009 Dist Dr Ste 250				
Ciudad	Garland	Estado	TX	C.P.	75041
Teléfono	(214) 340-8888				
Línea de negocio	IMPORTSANDWHOLESALEFITNESSANDSPORTINGEQUIPMENT				
SIC Primario	50910000; 50910500				
Ventas	\$51,868,000((ACTUAL))				
Empleados	38				
Ejecutivos	Mr Tim Chen, Partner Key F Cor, Partner				

Empresa	Raleigh America, Inc				
Dirección	22710 72nd AveS				
Ciudad	Kent	Estado	WA	C.P.	98032
Teléfono	(253) 395-1100				
Línea de negocio	WHLBICYCLESPARTS&ACCESSORIESANDFITNESSEQUIPMENT				
SIC Primario	50910603; 50910601; 50910500				
Ventas	\$48,200,000((ESTIMATED/MODELED))				
Empleados	170				
Ejecutivos	Mr Thomas C Curran, President Mr William W Austin Jr, Chairman Of The Board				

Empresa	A H Equipment Corp				
Dirección	1311 N Blue Gum St				
Ciudad	Anaheim	Estado	CA	C.P.	92806
Teléfono	(714) 630-1150				
Línea de negocio	MFG HOT TUBS AND WHOL FITNESS EQUIPMENT				

SIC Primario 39999921
Ventas \$9,800,000((ESTIMATED/MODELED))
Empleados 157
Ejecutivos Terry Rake, President
 Mr Mark Chang, Chief Engr

Empresa Znetix Incorporated
Dirección 175 Parfitt Way Sw
Ciudad Bainbridgelsland Estado **WA** C.P. **98110**
Teléfono (206) 347-6044
Línea de negocio FITNESSCENTERSANDEQUIPMENTINTERNETSOLUTIONSFORTRAINING
 SYSTEMS
SIC Primario 50910500
Ventas \$8,600,000((ESTIMATED/MODELED))
Empleados 40
Ejecutivos Ms Monique West, President
 Mr Kevin L Lawrence, Chairman Of The Board

Empresa Savage Fitness Inc
Dirección 176 Worcester Prov Tpke
Ciudad Sutton Estado **MA** C.P. **01590**
Teléfono (508) 865-0097
Línea de negocio WHOLFITNESSEQUIPMENT/ACCESSORIES
SIC Primario 50910500
Ventas \$8,000,000 ((ACTUAL))
Empleados 6
Ejecutivos Mr Michael Savage, President

Empresa Ontel Products Corp
Dirección 21 Law Dr
Ciudad Fairfield Estado **NJ** C.P. **07004**
Teléfono (973) 439-9000
Línea de negocio WHOLESALEKITCHENWAREANDFITNESSEQUIPMENT
SIC Primario 50230100
Ventas \$7,100,000((ESTIMATED/MODELED))
Empleados 35
Ejecutivos Mr Charles Khubani, President
 Ms Anita Khubani, Vice-President

Empresa Horizon Fitness Inc
Dirección 800 Burton Blvd
Ciudad De Forest Estado **WI** C.P. **53532**
Teléfono (608) 842-1650

Línea de negocio	DISTRIBUTESHOMEFITNESSEQUIPMENTTORETAILERS				
SIC Primario	50910500				
Ventas	\$7,000,000 ((ACTUAL))				
Empleados	19				
Ejecutivos	Mr Robert Whip, President Kelly Addink, Treasurer				
Empresa	Bigger Faster Stronger Inc				
Dirección	843 W 2400 S				
Ciudad	Salt Lake Ciudad	Estado	UT	C.P.	84119
Teléfono	(801) 974-0460				
Línea de negocio	WHOLFITNESSEQUIPMENT				
SIC Primario	50910500				
Ventas	\$6,865,000 ((ACTUAL))				
Empleados	25				
Subsidiary Ind	Na			Single Location	
Ejecutivos	Mr Greg Shepard, President Mr Rick Anderson, Vice-President				
Empresa	Sportsmith, L L C				
Dirección	5925 S 118th East Ave				
Ciudad	Tulsa	Estado	OK	C.P.	74146
Teléfono	(918) 307-2446				
Línea de negocio	FITNESSEQUIPMENTPARTS				
SIC Primario	50910500				
Ventas	\$6,500,000 ((ACTUAL))				
Empleados	25				
Ejecutivos	Mr Gustavo Lopez, Vice-President Mr Brad Schupp, President				
Empresa	Factory Fitness.Com Llc				
Dirección	3620b Bethany Rd				
Ciudad	Indianapolis	Estado	IN	C.P.	46268
Teléfono	(317) 870-2169				
Línea de negocio	WHOLESALEANDRETAILFITNESSEQUIPMENT				
SIC Primario	50910500				
Ventas	\$5,300,000 ((ACTUAL))				
Empleados	35		Employees Here	5	
Ejecutivos	Mr Kris Reibel, Member Brunswick Corp, Member				
Empresa	Step Company				

Dirección 1395 S Marietta Pkwy Se
Ciudad Marietta Estado **GA** C.P. **30067**
Teléfono (770) 424-8161
Línea de negocio AEROBICFITNESSANDEXERCISEEQUIPMENT&LICENSEDEXERCISE PROGRAMS
SIC Primario 50910500
Ventas \$5,000,000 ((ACTUAL))
Empleados 25
Ejecutivos Mr Richard Boggs, President
 Mr Lyle R Irwin, Chief Financial Officer

Empresa Visual Fitness Inc
Dirección 30131 Town Center Dr
Ciudad Laguna Niguel Estado **CA** C.P. **92677**
Teléfono (949) 495-6474
Línea de negocio PORTABLEFITNESSEQUIPMENT
SIC Primario 50910500
Ventas \$5,000,000 ((ACTUAL))
Empleados 2
Ejecutivos Mr Phillip Berlin, President
 Mr Nelson Hormillosa, Chief Financial Officer

Empresa Prospot Inc
Dirección 1325 Oakbrook Dr
Ciudad Norcross Estado **GA** C.P. **30093**
Teléfono (770) 446-9299
Línea de negocio WHOLESALEPHYSICALFITNESSEQUIPMENT
SIC Primario 50910500
Ventas \$3,500,000 ((ACTUAL))
Empleados 12
Ejecutivos Mr Michael Slawinski, Chief Executive Officer
 Mr Sam Smail, Chief Operating Officer

Empresa Sports Art America Inc
Dirección 15500 Wood Red Rd
Ciudad Woodinville Estado **WA** C.P. **98072**
Teléfono (425) 702-9255
Línea de negocio COMMERCIALFITNESSEQUIPMENT
SIC Primario 50910500
Ventas \$3,500,000((ESTIMATED/MODELED))
Empleados 18
Ejecutivos Terry Brown, President

Mr Keith Strandberg, Secretary

Empresa	Health International Corp			
Dirección	19455 Gulf Blvd Ste 9			
Ciudad	Indian Rocks Beach	Estado	FL	C.P. 33785
Teléfono	(727) 595-3545			
Línea de negocio	WHOLESALE FITNESS EQUIPMENT SUPPLIES VITAMINS & PERSONAL APPEARANCE SERVICES			
SIC Primario	50910500			
Ventas	\$2,900,000 ((ESTIMATED/MODELED))			
Empleados	6	Employees Here	N/A	
Ejecutivos	Mr Anthony A Little, President Ms Suzanne Malek, Office Manager			

Empresa	Newmark Industries Inc			
Dirección	111 Lakewood Dr			
Ciudad	Fairfield	Estado	CT	C.P. 06430
Teléfono	(203) 256-1000			
Línea de negocio	EXPORTS FITNESS EQUIPMENT AND WHOLESALE METAL CASTINGS AND FORGINGS			
SIC Primario	50910500			
Ventas	\$2,500,000 ((ACTUAL))			
Empleados	7			
Ejecutivos	Mr Robert H Newmark, President Ms Maria Newmark, Secretary			

Empresa	Hydro Spa Consulting Inc			
Dirección	1018 Cedar St			
Ciudad	Calistoga	Estado	CA	C.P. 94515
Teléfono	(707) 942-5198			
Línea de negocio	WHOLESALE HEALTH/FITNESS EQUIPMENT			
SIC Primario	50910500			
Ventas	\$2,413,000 ((ACTUAL))			
Empleados	6			
Ejecutivos	Mr Philippe Therene, President Ms Polly Johnson, Chief Financial Officer			

Empresa	All About Fitness Inc			
Dirección	2570 S Colorado Blvd			
Ciudad	Denver	Estado	CO	C.P. 80222
Teléfono	(303) 759-1711			
Línea de negocio	RET & WHOL FITNESS EQUIPMENT			

SIC Primario	59410400
Ventas	\$2,400,000((ESTIMATED/MODELED))
Empleados	26
Ejecutivos	Mr Chip Hunnings, President Kim Wiatrak, Accountant

ANEXO

LISTADO DE IMPORTADORES

Compañía	Cap Barbell
Dirección	12605 S. Van Ness Ave
Ciudad	Hawthorne CA
Teléfono	90250-3321
Línea de Negocio	Sporting and Athletic Goods, NEC
Primer SIC	3949
Ventas	13101500
Empleados	7
Ejecutivos	Caroline Tseng President

Compañía	GSC Sports
Dirección	12640 Moore St.
Ciudad	Cerritos CA 90701
Teléfono	562-921-4008
Línea de Negocio	Sporting and Athletic Goods, NEC
Primer SIC	3949
Ventas	\$6,205400
Empleados	20
Ejecutivos	Troy Robinson Manager

Compañía	Fitness Solutions, Inc.
Dirección	4631 N.W. 31st Ave., Ste. 121
Ciudad	Fort Lauderdale LA
Teléfono	33309-3433
Línea de Negocio	Sporting and Athletic Goods, NEC
Primer SIC	3949
Ventas	Desconocido
Empleados	Desc.
Ejecutivos	Dennis W. Huyck, Presidente

Compañía	Flexible Flyer
Dirección	P.O. Box 1296
Ciudad	West Point MS
Teléfono	662-494-4732
Línea de Negocio	Sporting and Athletic Goods, NEC
Primer SIC	3949
Ventas	402410
Empleados	250
Ejecutivos	Mike Alexander, President

Compañía	New York Sports Clubs
Dirección	61 W. 62nd St.
Ciudad	New York NY
Teléfono	212-265-0995
Línea de Negocio	Physical Fitness Facilities
Primer SIC	67181
Ventas	67181
Empleados	5
Ejecutivos	Chloretta Dings Traffic Manager

Compañía	Peabody Athletic Club
Dirección	149 Union Ave.
Ciudad	Memphis TN
Teléfono	901-529-416
Línea de Negocio	Physical Fitness Facilities
Primer SIC	7991
Ventas	49136
Empleados	7
Ejecutivos	Eric Davis, Manager

ANEXO

COMPRADORES AL POR MAYOR Y DISTRIBUIDORES

Compañía	American Exercise & Fitness Equipment Co.
Dirección	23966 Freeway Park Dr. Farmington Hills, MI 48335-2816
Teléfono	248 476 4017
Contacto	Bob Montgomery, Presidente
Compañía	American Fitness Products Inc.
Dirección	623 Shallcross Lake Rd. Middletown DE
Teléfono	302 378 2997
Contacto	Kenneth Billings, Presidente
Compañía	Austin Athletic Equipment Corp.
Dirección	705 Bedford Ave. PO Box 423
Teléfono	516 785 0100
Contacto	Jonathan Austin, Propietario
Compañía	Nat, Durham & Associates
Dirección	1209 24 th Ave., SE Puyallup, WA 98371
Teléfono	253 770 9389
Contacto	Nofacilitado
Compañía	Exxersource
Dirección	15000 Calvert St. Van Nuys CA, 91411
Teléfono	818 787 6460
Contacto	Alf Pemme Presdente
Compañía	Gary Fain & Associates
Dirección	PO Box 1370, Sand Springs, OK 74063
Teléfono	800 933 6484
Contacto	Nofacilitado
Compañía	Fisher Enterprises Inc.
Dirección	2191 Hwy. 105 Boone NC 28607
Teléfono	704 264 8827
Contacto	John Fisher Presidente
Compañía	Fitness Corporation of America
Dirección	PO Box 300 Linthicum Heights, MD 210909-0300
Teléfono	410 488 2020
Contacto	Warren Miller, Presidente
Compañía	Fitness Expo Inc.

Dirección 4124 Vetames Metairie, LA 70006
Teléfono 504 887 0880
Contacto Rodney Rice Presidente

Compañía Fitness Shop
Dirección 12012 SW Canyon Rd. Beaverton, OR 97005-2150
Teléfono 503 641 8892
Contacto John Potts Propietario

Compañía Fitness Systems Inc.
Dirección 5566 N Academy Blvd, Colorado Springs, CO 80918-3682
Teléfono 719 594 6969
Contacto Jay Huey Presidente

Compañía Gym Source
Dirección 40 E 52 nd St. New York, NY 10022
Teléfono 212 688 4222
Contacto Lars Rhode Jefe de Ventas

Compañía H2O
Dirección 3000 South 300 West Salt Lake City, UT 84115-3407
Teléfono 801 486 9388
Contacto Joel Johnson Socio

Compañía Health Tech International Inc.
Dirección 1237 S. Val Vista Dr. Mesa, AZ 85204
Teléfono 602 396 0660
Contacto Gordon L. Hall CEO

Compañía Multisports Inc.
Dirección 4660 Pine Timbers St. Houston TX 77041
Teléfono 713 460 8188
Contacto Brucie Chen Presidente

Compañía Rocky Mountain Gym Equipment Company Inc.
Dirección 5745 Monaco St. Commerce City, CO 80022
Teléfono 303 287 8095
Contacto Ron Chrysler Presidente

Compañía Sschwinn Cycling and Fitness
Dirección 1155 Harvester Rd. West Chicago, IL 60185-1607
Teléfono 630 231 5340
Contacto No facilitado

Compañía SLM Inc.
Dirección PO Box 1070 Goversville, NY 12078-1070
Teléfono 518 725 8101

Contacto

DavidZunenshine

Fuente: American Wholesalers and Distributors Directory 2001

ASOCIACIONES

American Fitness Professionals & Associates (AFPA)

P.O. Box 214 Ship Bottom

New Jersey 08008

Tel: 609-978-7583

www.afpafitness.com

Email: afpa@afpafitness.com

Aerobics and Fitness Association of America

1520 Ventura Blvd, Suite 200

Sherman Oaks, California 91403

Tel: 877-968-7263

www.afa.com

American Council of Exercise

4851 Paramount Drive,

San Diego, California, 92123

Tel: 858-279-8227

www.acefitness.org

American College of Sports Medicine

401 W. Michigan St. Indianapolis,

Indiana 46202

Tel: 317-637-9200

Fax: 317-634-7812

www.acsm.org

Email: twest@acsm.org

IDEA, Inc/ Health and Fitness Source

6190 Cornestone Court, East # 204

San Diego, California 92121

Tel: 800-999-4332

www.ideafit.com

Email: nonmemberquestions@ideafit.com

IHRSA

263 Summer Street

Boston, Massachusetts 02210

Tel: 617-951-0055

www.ihrsa.org

Email: info@ihrsa.org

International Fitness Association (IFA)

12472 Lake Underhill Road # 341

Orlando, Florida 32828

Tel: 407-579-8610

www.ifafitness.com

International Sports Medicine Association (FIMS)

P.O Box 5976 Champaign, Illinois 61825

Tel: 217-351-5076

Fax: 217-351-1549

www.fims.org

Email: fims@hkusa.com

The National Academy of Sports Medicine

26632 Aqoura Road

Calabasas, California 91303

Tel: 818-878-9203

Fax: 818-878-9288

www.nasm.org

National Association for Health and Fitness

401 West Michigan Street

Indianapolis, Indiana 46202

Tel: 317-955-0957

www.physicalfitness.org

Email: info@physicalfitness.org

National Federation of Professional Trainers (NFPT)

P.O.Box 4579

Lafayette, Indiana 47903

Tel: 800- 729-6378

www.nfpt.com

Fax: 765-471-7369

Email: info@nfpt.com

National Institute for Fitness and Sport

250 University Boulevard

Indianapolis, Indiana 46202

Tel: 317-274-3432

www.nifs.org

Email: CCFMMAIL@nifs.org

National Sports and Fitness Association

1945 Palo Verde Avenue, Suite 202

Long Beach, California 90811

Tel: 562-799-8333, Fax: 562-799-3355

National Strength and Conditioning Association

1955 N, Union Boulevard

Colorado Springs, Colorado 80909

Tel: 719-632-6722, Fax: 719-632-6367

www.nasca-lift.org

Email: nsca@nsca-lift.org

Personal Trainers Marketing Association

26434 Via Roble

Mission Viejo

California 92692

www.alltrainers.com

Email: feedback@alltrainers.com

Professional Fitness Instructor Training

P.O.Box 130258

Houston TX 772149

Tel: 713-868-8086, Fax: 713-868-2638

www.pfit.org

Email: dshunt@pfit.org

United States Athletic Trainers Organization

875 North Michigan Avenue

Suite 1900 Chicago, Illinois 60611

Tel: 888-674-8728

Email: usatrainers@nnng.com

www.usatrainers.com

PUBLICACIONES

Fitness Management Magazine

4160 Wilshire Blvd.

Los Angeles, California 90010

Tel: 323-964-4800

Fax: 323-964-4835

www.fitnessmanagement.com

Email: edit@fitnessmanagement.com

IDEA publications

6190 Cornerstone Court East, Suite 204

San Diego, California 92121

Tel: 858-535-8979

Fax: 858-535-8234

www.ideafit.com/publications.htm

Email: jonesk@ideafit.com

American College of Sports Medicine Publications:

www.acsm.org/acsmPublications.htm

Medicine & Science in Sports & Exercise

401 W. Michigan Street

Indianapolis, Indiana 46202

Tel: 317- 637-9200

Fax: 317-634-7817

Sporting Goods Manufacturing Association's:

Sports Edge

240 Prospect Place

Unit E1 Alpharetta, Georgia 30005

Tel: 678-297-3903

Fax: 678-297-0704

www.sgma.com/sportsedge/

Email: mpallerino@sportsedgemag.com

Club Industry Magazine

One Plymouth Meeting, Suite 501

Plymouth Meeting, PA 19462

Tel: 610-238-0330

Fax: 610-238-0992

<http://industryclick.com/magazineinfo.asp?magazineid=123&SiteID=18>

Health clubs

International Health, Racquet & Sports Club Association:

Club Business International

263 Summer Street

Boston, Massachusetts 02210

Tel: 617-951-0055

www.ihrsa.org/cbimagazine/

FERIAS Y EXPOSICIONES

IHRSA

21st Annual International Convention & Trade Show

Para más información:

Tel: 617-951-0055, Fax: 617-737-3323

www.ihrsa.org

Email: meetings@ihrsa.org

Marzo 6-9 Phoenix Arizona

Club Industry East

Sponsored by Club Industry Magazine

Para más información:

Tel: 203-358-3713

Email: registration@primediabusiness.com

Junio 26-29

World Fitness IDEA 20th

Anniversary Convention and Fitness Expo.

Para más información:

Tel: 858-535-8979, Fax: 858-535-8234

www.ideafit.com

Email: member@ideafit.com

Junio 27-30

Health & Fitness

Business Expo & Conference

Para más información:

310 Broadway, Laguna Beach

California 92651

Tel: 949-376-8133, Fax: 949-497-8533

www.healthfitnessbiz.com

Email: aobrien@vnuexpo.com

Agosto 1-3

MFA

Medical Fitness Association

Para más información:

Tel: 804-327-0330, Fax: 804-327-1630

www.medicalfitness.org

Email: MFAComm@aol.com

Octubre 9-12

IHRSA 17th Annual Club

Business Conference

Sports & Fitness Facility Expo

Para más información:

Tel: 617-951-0055, Fax: 617-737-3323

Email: meetings@ihrsa.org

Noviembre 6-9

ANEXO

FACTURA PROFORMA VALIDA EN EE.UU.

PRO FORMA INVOICE

Importers Statement of Value or the Price Paid in the Form of an Invoice

Not being in possession of a special or commercial seller's or shipper's invoice I request that you accept the statement of value or the price paid in the form of an invoice submitted below:

Name of shipper _____ address _____
 Name of seller _____ address _____
 Name of consignee _____ address _____
 Name of purchaser _____ address _____

The merchandise (has) (has not) been purchased or agreed to be purchased by me. The prices, or in the case of consigned goods the values, given below are true and correct to the best of my knowledge and belief, and are based upon (check basis with an "X"):

(a) The prices paid or agreed to be paid () as per order dated _____
 (b) Advices from exporters by letter () by cable () dated _____
 (c) Comparative values of shipments previously received () dated _____
 (d) Knowledge of the market in the country of exportation ()
 (e) Knowledge of the market in the United States (if U.S. value) ()
 (f) Advices of the District Director of Customs ()
 (g) Other ()

A	B	C	D	E	F	G
Case marks numbers	Manufacturer's item number symbol or brand	Quantities and full description	Unit purchase price (currency)	Total purchase price (currency)	Unit foreign value	Total foreign value

Check which of the charges below are, and which are not, included in the prices listed in columns "D" and "E":

Amount Included Not Included	Amount Included Not Included
Packing _____	Lighterage _____
Carriage _____	Ocean freight _____
Inland freight _____	U.S. duties _____
Wharfage and loading _____	Other charges (identify by name and amount) _____
abroad _____	Total _____
Country of origin _____	

If any other invoice is received, I will immediately file it with the District Director of Customs.

Date _____ Signature of person making invoice _____
 Title and firm name _____

ANEXO

DIRECCIONES DE INTERES EN ESTADOS UNIDOS

SPAIN-US CHAMBER OF COMMERCE

350 Fifth Avenue, Suite 2029

New York, NY 10118

Tel: (212) 967-2170

Fax: (212) 564-1415

OFICINA COMERCIAL DE ESPAÑA

En **Nueva York:** 405 Lexington Avenue, Floor 44th

New York, NY 10174

Tel: (212) 661-4959

Fax: (212) 972-2494

En **Washington:** 2558 Massachusetts Ave., N.W.

Washington, DC 20008

Tel: (202) 265-8600

Fax: (202) 265-9478

En **Chicago:** 500 N. Michigan Ave., Suite 1500

Chicago, IL 60611

Tel: (312) 644-1154

Fax: (312) 527-5531

En **Los Angeles:** 660 South Figueroa St., Suite 1050

Los Angeles, CA 90017

Tel: (213) 627-5284

Fax: (213) 627-0883

En **Miami:** 2655 Le Jeune Road, Suite 1114

Coral Gables, FL 33134

Tel: (305) 446-4387

Tel: (305) 446-2602

En Puerto Rico: Conde Capital Center Sur, Suite 705
Hato Rey, PR 00918
Tel: (809) 758-6345
Fax: (809) 758-6948

EMBAJADA DE ESPAÑA

2375 Pennsylvania Avenue, NW
Washington, DC 20037
Tel: (202) 452-0100
Fax: (202) 728-2317

CONSULADO DE ESPAÑA

En Nueva York: 150 E. 58th St., 30th Floor
New York, NY 10155
Tel: (212) 355-4080
Fax: (212) 644-3751

En Chicago: 180 N. Michigan Ave., Ste. 1500
Chicago, IL 60601
Tel: (312) 782-4588
Fax: (312) 782-1635

En Los Angeles: 5055 Wilshire Blvd., Ste. 960
Los Angeles, CA 90036
Tel: (213) 938-0158
Fax: (213) 938-2502

En Boston: 545 Boylston St., Ste. 803
Boston, MA 02116
Tel: (617) 536-2506
Fax: (617) 536-8512

En Houston: 1800 Bering Drive, Ste. 660

Houston, TX 77057-9998

Tel: (713) 783-6200

En **Miami:** 2655 Le Jeune Road, Ste. 203
Coral Gables, FL 33134
Tel: (305) 446-5511
Fax: (305) 446-0585

US DEPARTMENT OF COMMERCE

26 Federal Plaza
New York, NY 10014-4897
Tel: (212) 620-3404
Fax: (212) 620-3577
<http://home.doc.gov/>

NEW YORK CHAMBER OF COMMERCE

1 Battery Park
New York, NY 10004
Tel: (212) 493-7500
Fax: (212) 344-3344

INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION

Department of Commerce
14th St. and Constitution Ave., NW
Washington, DC 20230

US COUNCIL FOR INTERNATIONAL BUSINESS

1212 Avenue of the Americas
New York, NY 10036
Tel: (212) 354-4480

AMERICAN ASSOCIATION OF IMPORTERS AND EXPORTERS

11 West 42nd St.

New York, NY 10036

Tel: (212) 944-2230

Fax: (212) 382-2606