

**ANALISIS DEL MERCADO DE NEUMÁTICOS DE CAUCHO**

**RADIALES Y NO RADIALES EN EL MERCADO**

**DE LOS ESTADOS UNIDOS**



***CONSULADO DE LA REPUBLICA ARGENTINA EN CHICAGO***

***MARZO 2008***  
***OFICINA COMERCIAL***  
***205 North Michigan Ave. # 4209***  
***Chicago, IL 60601***

## **INTRODUCCIÓN**

El objetivo de este informe es orientar a los exportadores de la Argentina, y facilitar en términos generales la evaluación del mercado de neumáticos de caucho en los Estados Unidos. De ninguna forma pretende responder a todas las preguntas que puedan surgir, especialmente las relacionadas a aspectos muy técnicos. En este sentido, el contacto directo con importadores y distribuidores a través de visitas, misiones, asistencia a exposiciones, etc; sigue siendo para el exportador la acción más adecuada para evaluar la posibilidad de colocación de su producto.

El presente estudio se concentra en los aspectos concretos y específicos de la exportación del producto en cuestión. Por ello, se ha excluido información general sobre el proceso de exportación de productos argentinos, la economía estadounidense; la relación comercial bilateral de este país con el nuestro, o la normativa detallada de importación de los EE.UU. Estos temas pueden encontrarse en el portal de ArgentinaTrade Net, en el documento “Guía de Negocios de los Estados Unidos” (<http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/mercado/material/guiaeeuu.pdf>)

Además, las siguientes fuentes de información pueden ser de mucha utilidad cuando se trata de analizar un país desde el punto de vista comercial:

- *Fundación Exportar*: <http://www.export-ar.org.ar/>: La Fundación Exportar cubre todos los aspectos del proceso de exportación, por medio de sus manuales online, y además lista datos útiles para los empresarios argentinos que deseen salir al exterior a promover y vender sus productos. Además, la Fundación prepara misiones comerciales que ayudan a posicionar productos en el exterior.
- *Agencia Nacional de Desarrollo de Inversiones – ProsperAr*  
[www.prosperar.gov.ar](http://www.prosperar.gov.ar) - email: info@prosperar.gov.ar
- *Argentina Trade Net*: <http://www.argentinatradenet.gov.ar>
- *Cámara de Exportadores de la República Argentina*: [www.cera.org.ar/](http://www.cera.org.ar/)  
TEL: (54 11) 4328-9583 - FAX: (54 11) 4328-9583 INT. 80 - E-MAIL: contacto@cera.org.ar
- *Camara Argentina de Comercio*  
TEL: (54 11) 5300-9000 - FAX: (54 11) 5300-9059 - E-MAIL: cac@cac.com.ar
- *Asociación de Importadores y Exportadores de la República Argentina*  
TEL: (54 11) 4342-0010 - FAX: (54 11) 4342-1312 - E-MAIL: aiera@aiera.org.ar
- *Secretaría de Comercio Exterior de la Nación*: <http://www.mecon.gov.ar/cnce/resolucion02.htm>
- *Cámara de Comercio Argentino-Americana del Medio Oeste* .[www.argentinechamber.com](http://www.argentinechamber.com)
- *Aduana Argentina*: [www.AFIP.gov.ar/](http://www.AFIP.gov.ar/) [www.aduanaargentina.com](http://www.aduanaargentina.com)

## 1-DATOS BASICOS

### 1.1 Descripción del producto y usos generales

Los neumáticos son, según el diccionario, una pieza de caucho con cámara de aire o sin ella, que se monta sobre la llanta para proteger e incrementar su efecto. Los neumáticos son utilizados para ayudar la performance del vehículo brindando tracción, freno, soporte por carga, maniobra, etc. Los neumáticos se inflan con aire, generando un colchón entre el vehículo y el camino, cuyo objetivo fundamental es amortizar golpes.

Los primeros neumáticos eran simplemente una banda de hierro montada sobre una rueda de madera, utilizable en carruajes y vagones.

El primer neumático de aire fue creado por el Escocés John Boyd Dunlop para la bicicleta de su hijo, en respuesta a las quejas del niño de los dolores en el cuerpo y de cabeza que le generaba andar en bicicleta en caminos pedregosos y desnivelados.

Debido a que la presión del aire dentro del neumático actúa en todas direcciones, el neumático absorbe los desniveles y desperfectos del camino (hoyos, lomas, etc), y continúa moviéndose en dirección hacia adelante, sin experimentar una fuerza de reacción opuesta a la dirección del viaje.

Las ruedas neumáticas se hacen con un material elástico flexible como la goma, y reforzado con otros, como telas, alambres, etc. Las compañías de neumáticos se formaron a principios del siglo 20 y crecieron paralelamente a la industria automotriz. Hoy en día, se producen más de un billón de neumáticos al año, en más de 400 fábricas, y el 60% del mercado le pertenece a las tres empresas más importantes en los Estados Unidos: Bridgestone Firestone, Goodyear, y Michelin (esta última de origen francés).

Los neumáticos están hechos de varias partes:

**“Bead”**: Es un cable de acero en forma de círculo, recubierto de goma, que hace que el neumático quede fijo sobre la llanta.

**“Sidewall”**: son las paredes del neumático, en donde se encuentran los surcos del neumático, y la información sobre su tamaño y tipo.

**“Tread”**: La zona del neumático en contacto con el camino, que provee fuerza, estabilidad, y tracción en la superficie.

**“Body”**: Este es el cuerpo del neumático, compuesto de varias capas de hebras. Estas pueden ser de cordón de poliéster y corren perpendiculares al neumático, y llevan una capa de goma para que todas las hebras, junto con las capas de acero, se unan, y así sellar el aire en el interior del neumático.

**“Belts”**: Son las capas de acero, fibra de vidrio, rayón y otros materiales que se encuentran entre el “tread” o la zona en contacto con el camino, y las hebras. Se encuentran dispuestas en varias direcciones para mantener las hebras en su lugar, además de proveer resistencia al contacto con escollos en el camino y objetos con puntas.

**“Inner Liner”**: Esta es la capa que se encuentra más adentro en los neumáticos sin cámara, que previene que el aire entre a través del neumático.

**“Sipes”**: Son hebras especiales que se le agregan a algunos neumáticos para mejorar su tracción en superficies mojadas, arenosas, o con nieve.

## 1.2 –Nombre del Producto en Inglés y Metodos de Producción

En inglés Norteamericano, el neumático se denomina TIRE. En Inglaterra, la palabra se escribe “TYRE”.

Los términos más utilizados para describir el producto son:

Rueda: Wheel

Tire: Cubierta, goma, pero la palabra tecnica es neumático. Esta es la parte exterior hecho de goma que cubre la llanta

Rim: Llanta

Un neumático se fabrica utilizando más de 200 materias primas, en una combinación de procesos químicos, físicos y de ingeniería, para ofrecerle al consumidor confort, eficiencia, tecnología y seguridad. El proceso, a grandes rasgos, es el siguiente:

### Planeamiento y Diseño

El proceso comienza cuando una computadora convierte las matematicas de las necesidades particulares de un automóvil en especificaciones de producción. Se fabrica un prototipo para probar la habilidad del neumático de cubrir las necesidades del automóvil. Esta clase de proceso se lleva a cabo según pedidos siguiendo los requerimientos del fabricante de automóviles.

### Producción

El proceso comienza con la selección de varios tipos de caucho, aceite, pigmentos de carbón, antioxidantes, siliconas, etc. Otros productos se usan para otras partes del neumático. Las materias primas se mezclan en un gran mezclador (que en Inglés se denomina “Banbury Mixer”) formando una solución gomosa, todo controlado por computadoras. La mezcla luego pasa por diferentes máquinas para así fabricar las partes del neumático.

### Armado

Luego se arma el neumático. Puede referirse a la página anterior en donde se describen las partes de un neumático, las cuales se utilizan en su armado.

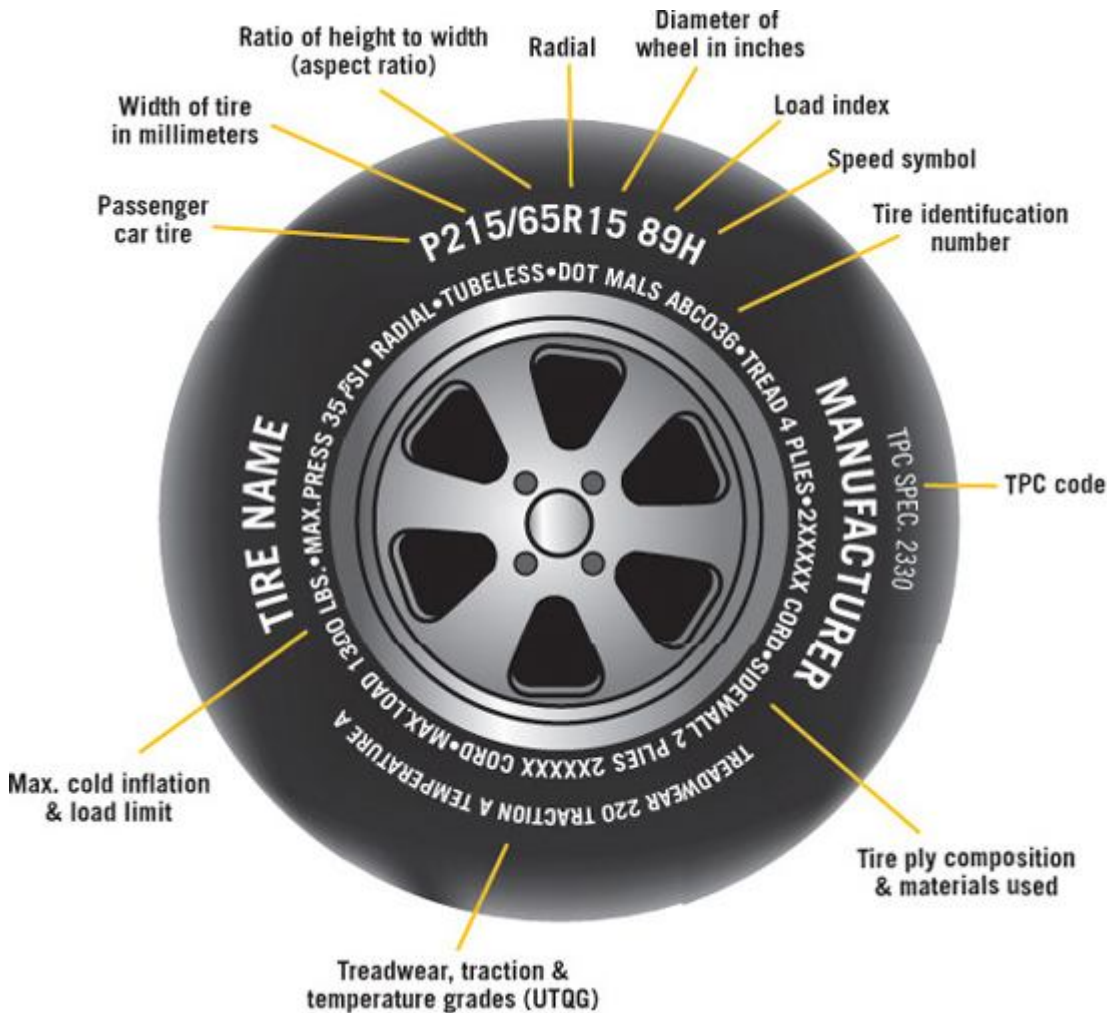
### Curacion

El ultimo paso es la “curacion” del neumático. Esta se ubica en un molde, se infla, y se la presiona, formando así los surcos, y dándole la identificación correspondiente. Luego se la calienta, a más de 300 grados Fahrenheit (150 grados centígrados) por aproximadamente unos 15 minutos para neumáticos de pasajeros y camionetas livianas. El proceso puede tardar horas y días para grandes camiones o para vehículos de carga y trabajo. Este proseso une los componentes y cura el caucho.

### Inspeccion

Todos los neumáticos son inspeccionados por calidad, algunos se prueban, otros se abren, y a otros se le hacen radiografías.

El gráfico siguiente muestra un neumático terminado listo para su venta. No todos los códigos y términos ilustrados son obligatorios en todos los neumáticos:



A continuación se describen los términos mencionados en la ilustración:

**(TPC) Code:** Este código muestra la lista de pruebas de performance por las que el neumático ha pasado, como fuerza y movimiento, alineación, resistencia de rodaje, tracción de freno y de manejo, uniformidad, ruido, dimensiones, masa, revolución por km, velocidad, retención de aire, resistencia eléctrica, performance en superficie mojada, con nieve, manejo en general, proceso de gastado, etc.

Este código ayuda al consumidor y al empleado en el taller mecánico en el futuro a asegurarse que, al reemplazar un neumático original por otro (nuevo) de reposición, (que puede ser o no de la misma marca), a mantener el criterio de performance recomendado por el fabricante del vehículo.

### **P215/65R 15 89 H**

“**P**” es el **tipo de neumático**: P significa “vehículo de pasajero o de paseo”, que incluye camionetas livianas; y LT es por camion liviano o pick ups

**215**, es “**Tire width**” o **Ancho del neumático**: Medido en milímetros, por ejemplo, 215

**65** es el “**Aspect Radio**” o **Radio**: Serie técnica. Se refiere al radio de la altura del neumático a su ancho, por ejemplo, 65

**R** se refiere a la “**Construction**” o “**tipo de construcción**”: R por radial, y B “fabricación bias”

**15** es el “**Wheel Diameter**”, que es el diámetro interno del neumático o del aro, medido en pulgadas, por ejemplo, 14 o 15.

**89** se refiere al **Índice de carga**: La carga máxima expresada en libras que el neumático puede aguantar cuando se encuentra correctamente inflada. A continuación se muestra la lista “índice de carga”:

Índice de carga o “Load Index” gravado en el neumático	Libras	Kilogramos
75	853	387
76	882	400
77	908	412
78	937	425
79	963	437
80	992	450
81	1019	462
82	1047	475
83	1074	487
84	1102	500
85	1135	515
86	1168	530
87	1201	545
88	1235	560
89	1279	580
90	1323	600
91	1356	615
92	1389	630
93	1433	650
94	1477	670

95	1521	690
96	1565	710
97	1609	730
98	1653	750
99	1709	775
100	1764	800
101	1819	825
102	1874	850
103	1929	875
104	1984	900
105	2039	925

**Capacidad de Carga:** La carga máxima en libras y en Kg que un neumático puede aguantar.

**H** se refiere al **Código de Velocidad:** Indicado por una letra, que simboliza la velocidad máxima del neumático:

Código de velocidad en el neumático	Maxima Velocidad (km/h)
Q	160
S	180
T	190
U	200
H	210
V	240
ZR W	270
Y	300

**Clasificación del neumático según su “Uniform Tire Quality Grade (UTQG)”** (no aplica en todos los países):

- **Grado de desgaste:** ranking basado en el índice de desgaste de un neumático cuando este es testeado en condiciones controladas. Por ejemplo, un neumático con un puntaje de 200 en ésta categoría tardará el doble de tiempo que un neumático con un puntaje de “100” en gastarse. En

general, se recomiendan neumáticos con puntajes sobre “100”. Tener en cuenta que para que éste puntaje tenga sentido, se deben comparar neumáticos de un mismo fabricante.

- **Grado de Tracción:** Esta prueba identifica la habilidad del neumático de frenar en pavimento mojado. Los grados son:
  - AA: Excelente
  - A: Muy bueno
  - B: Intermedio-Bueno
  - C: Aceptable
- **Grados de Temperatura: es la resistencia de un neumático al calor.** Los grados son A: Muy bueno, B: Intermedio, y C: Aceptable
- **Tire Identification Number (o número de identificación del neumático):** información sobre la producción del neumático:
  - **A, B, Etc:** Letras identificatorias de la empresa fabricante y su planta
  - **C:** Letra que identifica el código de tamaño de rueda
  - **036 :** Semana y año de la fabricación. En este ejemplo semana 3 del año 2006.

Fuentes: <http://www.rma.org>  
<http://www.gmcanada.com>  
<http://www.cin.org.ar/>

### 1.3 -Tratamiento arancelario de importación – Impuestos y Tasas

La clasificación de bienes en los Estados Unidos se rige por el esquema arancelario armonizado de ese país, llamado en inglés “*Harmonized Tariff Schedule of the United States*” (HTS), establecido por la Organización Mundial de Aduanas.

Los EE.UU. desde 1989 aplica el sistema Armonizado del Consejo Aduanero de Bruselas al igual que la Argentina. Sin embargo, aún cuando la clasificación otorgada en origen puede ser un factor orientativo para el agente o vista aduanero Estadounidense, este tiene la facultad de determinar la clasificación final del producto conforme su criterio, por lo que puede ocurrir en algunos casos que el producto cambie de posición.

La importación de mercaderías en los EE.UU. es gravada por su aduana por una tarifa básica, un arancel ad-valorem y/o específico, determinado individualmente por producto o grupo de productos conforme su clasificación tarifaria. Estos gravámenes se explican en detalle a continuación.

La Posición Arancelaria (PA) de los neumáticos es la PA 40.11. En nuestro caso en particular examinaremos la PA 40.11.10.50, neumáticos nuevos para automotores no radiales y la PA 40.11.10.10, neumáticos nuevos radiales.



Codigo	Descripcion
40.11	New pneumatics of rubber
40111050	New pneumatic tires excluding radials, of rubber, of a kind used on motor cars (including station wagons and racing cars)
40111010	New pneumatic radial tires, of rubber, of a kind used on motor cars (including station wagons and racing cars)

Salvo indicación en contrario, los porcentuales indicados son "ad-valorem" tomando como base imponible el valor C.I.F. (Costo, Seguro y Flete) del producto, tal como es declarado en la documentación y formularios llenados por el importador o su agente de despacho.

En los Estados Unidos, los aranceles de importación para todos los productos que ingresan al mercado: se encuentran en [www.usitc.gov/taffairs.htm](http://www.usitc.gov/taffairs.htm). La US International Trade Commission (ITC) es la institución responsable de la publicación del sistema arancelario vigente y sus actualizaciones. El siguiente es un cuadro que describe los aranceles de importación a los Estados Unidos, actualizado a Febrero 2008:

Posición tarifaria		Derechos de importación	
EE.UU. (HTS Number)	DESCRIPCION	General (1)	SGP (2)
40111050	New pneumatic tires excluding radials, of rubber, of a kind used on motor cars (including station wagons and racing cars)	3.4%  Calculo de Aduana: tasa Ad Valorem por el Valor - <i>Tasa Ad Valorem</i> (% del valor): 3.4%  <i>Componente Especifico: 0%</i>	0%
40111010	New pneumatic radial tires, of rubber, of a kind used on motor cars (including station wagons and racing cars)	4%  Calculo de Aduana: tasa Ad Valorem por el Valor - <i>Tasa Ad Valorem</i> (% del valor): 4%  <i>Componente Especifico: 0%</i>	Argentina no esta incluida en esta categoria, junto a brazil, son excepciones del grupo, por lo cual se les aplica las tarifas en (1)

**Fuente:** [http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff\\_current.asp](http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp)

- (1) La columna “General” aplica las “tarifas de importación” de la “2007 Normal Trade Relations (NTR)”, conocida como las tarifas de la “Nación mas favorecida”, las cuales no aplican en algunos países sin tratamiento especial tarifario, como Cuba o Corea del Norte.

El país de origen de un producto a ser importado en los Estados Unidos afecta la tarifa de importación, la elegibilidad para ser incluido en programas especiales, el acceso al mercado Estadounidense, el sistema de cuotas, etc.

El *Ad valorem rate*, o la tasa Ad Valorem, es la tarifa más comun aplicada sobre los productos, y es un porcentaje sobre el valor de la mercadería.

El *Specific Component* o Componente Específico, o Arancel Específico, es un monto específico por unidad de peso u otra cantidad, como por ejemplo, la docena.

- (2) El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), es un sistema que permite el ingreso de mercadería en los EE.UU. sin el pago de gravámenes. Es requisito indispensable para la utilización de esta modalidad de importación que el producto sea originario, y provenga directamente de un país parte del sistema. Los certificados especiales S.G.P. son emitidos por la Secretaría de Comercio Exterior, (<http://www.mecon.gov.ar/cnce/resolucion02.htm>).

En síntesis, una vez dados todos los requerimientos legales para la elegibilidad de cierto producto en este sistema, el producto pagará la más baja de todas las tarifas. Para aquellos productos que no se encuentran dentro del SGP, las tarifas aplicables serán, como mínimo, las especificadas en la columna (1).

## 1.4 Otros Impuestos o Tasas

### 1.4.1 – En los Estados Unidos

En los EE.UU. no existe el impuesto al valor agregado (IVA) u otros impuestos que graven la comercialización de los bienes y servicios a nivel industrial o mayorista. Existe sí un impuesto a las ventas denominado "*sales tax*", que es cobrado al consumidor final. Este varia por ciudad y por Estado, no es un impuesto Federal.

Algunos Estados aplican además tasas o impuestos estatales y/o municipales, en las transacciones para reventa y que varían entre el 1 al 12 %, según el sector, producto o Estado o Municipio de que se trate. En el ámbito empresarial, el impuesto a los ingresos brutos en los EE.UU. es alrededor del 30 %, para ingresos anuales superiores u\$s 75 mil, y subiendo para ingresos superiores a u\$s 10 millones.

### 1.4.2– En la Argentina

Para que un producto pueda ser exportado, la Aduana Argentina requiere el abono del Derecho de Exportación. Tal información es actualizada por la Aduana y puede visualizarse en su página de web: <http://www.afip.gov.ar/aduana/arancelIntegrado/arancelIntegrado.asp>.

No hay en este momento informacion para la PA 40.11 y sus subpartidas (actualización al 21 de febrero del 2008).

*Fuente: AFIP*

## 2- CONDICIONES GENERALES DEL MERCADO

### 2.1 Estadísticas de Importación, Exportación, y datos de Producción y Consumo

#### IMPORTACION

La tabla que se muestra debajo muestra los valores de las importaciones de Estados Unidos de neumáticos de caucho para los cinco años que van del 2001 al 2006 (HTS 40.11). Los valores están expresados en miles de US\$:

Pais	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Total</b>	<b>4,033,141</b>	<b>4,581,875</b>	<b>5,060,956</b>	<b>6,071,774</b>	<b>7,445,260</b>	<b>8,354,844</b>
China	289,415	431,239	563,898	842,830	1,375,995	1,835,591
Canada	1,206,296	1,216,295	1,227,490	1,335,354	1,517,098	1,583,553
Japon	852,228	1,051,334	1,192,208	1,282,142	1,483,388	1,542,307
Corea del Sur	312,185	413,965	448,110	601,254	659,002	758,192
Francia	135,652	135,842	154,857	227,305	254,313	284,183
Taiwan	157,436	188,313	205,649	232,998	240,349	266,344
Alemania	134,160	167,499	165,172	234,097	257,618	254,816
Tailandia	44,097	50,316	41,612	68,022	162,232	252,528
Mejico	96,847	95,458	148,624	180,478	229,116	213,293
Brasil	125,772	137,036	157,107	161,671	179,953	202,738
Reino Unido	125,483	119,785	131,786	140,654	176,518	153,724
España	96,869	93,993	90,117	102,315	141,665	136,237
Indonesia	36,465	48,718	48,512	53,461	69,316	113,253
Italia	95,601	98,711	105,391	120,243	112,470	88,810
Rep. Checa	6,438	10,676	17,322	32,777	69,760	72,379
Costa Rica	8,296	17,071	21,872	47,812	60,946	64,700
Romania	4,369	10,319	27,538	47,880	47,686	51,680
Chile	25,900	26,483	32,517	48,474	49,887	47,726
Sri Lanka	19,696	22,190	21,443	32,411	45,063	44,641
Venezuela	9,076	9,098	26,724	31,426	34,366	38,526
Portugal	249	1,845	5,216	22,400	39,804	36,572
<b>Argentina</b>	<b>14,551</b>	<b>18,649</b>	<b>23,998</b>	<b>21,711</b>	<b>23,764</b>	<b>34,478</b>
India	44,698	35,344	44,006	40,087	36,088	30,320
Belarusia	545	289	296	195	3,733	29,029

Ucrania	23	3	4	0	6,596	25,937
Finlandia	12,096	14,663	14,699	23,380	27,024	24,928
Filipinas	3,887	733	690	2,293	4,777	23,048
Malasia	543	305	266	70	7,403	17,814
Sud Africa	16,034	18,919	16,599	13,583	9,583	16,783
Slovakia	24,858	17,182	15,482	19,238	24,810	16,609
Israel	9,841	6,935	8,346	9,538	17,187	15,984
Polonia	30,102	26,800	34,164	28,247	11,905	13,393
Luxemburgo	8,966	7,920	5,122	4,291	3,060	13,360

Fuente: <http://tse.export.gov/>

Segun el "United States International Trade Commission" (USITC, mencionado anteriormente), los valores de las exportaciones de la PA 401110 de Argentina a los Estados Unidos, son los siguientes:

P.A.	2005	2006		2006	2007
	En miles de dolares	% del total	Enero a Octubre		
			En miles de dolares		
<a href="#">401110</a> --new pneumatic tires, of rubber, of a kind used on motor cars (including station wagons and racing cars)	\$23,108.3	\$33,872.7	98.244	\$27,032.3	\$34,076.5

La siguiente tabla ilustra el valor mostrado arriba pero dividido en sus subcategorías, segun neumáticos de caucho radiales o no radiales:

P.A.	2005	2006		2006	2007
	En miles de dolares	% del total	Enero a Octubre		
			En miles de dolares		
<a href="#">40111010</a> --new pneumatic radial tires, of rubber, of a kind used on motor cars (including station wagons and racing cars)	\$23,068.1	\$33,870.9	99.995	\$27,031.7	\$34,076.5
<a href="#">40111050</a> --new pneumatic tires excluding radials, of rubber, of a kind used on motor cars (including station wagons and racing cars)	\$40.1	\$1.8	0.005	\$0.6	\$0.0

Fuente: <http://dataweb.usitc.gov>

Como se ve en el cuadro de arriba, las exportaciones argentinas de neumáticos radiales son superiores a las de neumáticos no radiales, que para nuestro país, ha decrecido a 0%.

**Exportaciones Argentinas en comparación con demás países exportadores:**

1) Para la PA 40111050 – (Neumáticos nuevos que excluyen los radiales - New pneumatic tires excluding radials, of rubber, of a kind used on motor cars (including station wagons and racing cars), las exportaciones hacia los Estados Unidos para consumo, a valor aduana, se presentan en la tabla a continuación:

Pais de Origen	2004	2005	2006		2007	% del Cambio YTD2006-YTD2007	
	En miles de Dolares			% del of total	Enero-Noviembre		
					En miles de Dolares		
Todos	\$74,268.4	\$84,338.9	\$116,833.3	100.0%	\$106,075.6	\$124,224.5	17.1%
Canada	\$45,896.0	\$57,975.8	\$78,320.6	67.0%	\$71,038.0	\$83,473.4	17.5%
Japon	\$9,359.5	\$12,788.0	\$16,938.6	14.5%	\$15,445.1	\$13,637.7	-11.7%
China	\$7,117.8	\$5,421.7	\$6,929.2	5.9%	\$6,680.2	\$7,518.1	12.5%
Taiwan	\$477.2	\$3,001.1	\$6,221.8	5.3%	\$5,344.5	\$7,888.5	47.6%
Tailandia	\$664.2	\$229.6	\$2,297.0	2.0%	\$2,062.2	\$2,717.7	31.8%
Rep. de Corea	\$265.3	\$906.4	\$1,380.4	1.2%	\$1,071.1	\$2,176.4	103.2%
Italia	\$34.0	\$133.5	\$1,000.7	0.9%	\$996.8	\$1,438.2	44.3%
Paises Bajos	\$0.0	\$157.4	\$791.1	0.7%	\$778.0	\$2,249.1	189.1%
Reino Unido	\$1,001.1	\$381.9	\$738.8	0.6%	\$507.1	\$533.0	5.1%
Francia	\$683.9	\$180.8	\$397.0	0.3%	\$392.9	\$24.0	-93.9%
Vietnam	\$346.9	\$369.2	\$393.0	0.3%	\$393.0	\$335.3	-14.7%
India	\$908.7	\$170.1	\$329.3	0.3%	\$329.3	\$300.7	-8.7%
Mejico	\$473.2	\$555.0	\$269.4	0.2%	\$221.8	\$626.4	182.4%
Brasil	\$90.9	\$182.8	\$261.6	0.2%	\$258.7	\$647.4	150.3%
Alemania	\$396.9	\$439.0	\$164.3	0.1%	\$160.1	\$218.1	36.2%
Rep. de Sud Africa	\$0.0	\$0.0	\$87.2	0.1%	\$87.2	\$0.0	-100.0%
Emiratos Arabes Unidos	\$0.0	\$21.3	\$85.8	0.1%	\$85.8	\$36.3	-57.7%
Costa Rica	\$57.9	\$27.2	\$68.7	0.1%	\$68.1	\$79.2	16.3%
Indonesia	\$670.8	\$0.5	\$62.3	0.1%	\$61.6	\$98.1	59.3%

Rep. Checac	\$0.5	\$28.8	\$35.9	0.0%	\$35.9	\$13.6	-62.1%
Portugal	\$14.1	\$58.9	\$29.3	0.0%	\$29.3	\$0.9	-96.9%
<b>España</b>	<b>\$4.5</b>	<b>\$10.2</b>	<b>\$8.3</b>	<b>0.0%</b>	<b>\$8.3</b>	<b>\$67.9</b>	<b>718.1%</b>
Suecia	\$4.3	\$0.0	\$7.8	0.0%	\$7.8	\$2.6	-66.7%
<b>Luxemburg</b>	<b>\$2.5</b>	<b>\$0.6</b>	<b>\$4.1</b>	<b>0.0%</b>	<b>\$1.8</b>	<b>\$17.5</b>	<b>872.2%</b>
Venezuela	\$72.7	\$0.3	\$2.9	0.0%	\$2.9	\$27.7	855.2%
Grecia	\$0.0	\$0.0	\$2.6	0.0%	\$2.6	\$0.0	-100.0%
<b>Argentina</b>	<b>\$9.9</b>	<b>\$40.1</b>	<b>\$1.8</b>	<b>0.0%</b>	<b>\$1.8</b>	<b>\$0.6</b>	<b>-66.7%</b>
Belgica	\$0.0	\$0.8	\$1.0	0.0%	\$1.0	\$0.0	-100.0%
<b>Suiza</b>	<b>\$0.0</b>	<b>\$16.7</b>	<b>\$0.8</b>	<b>0.0%</b>	<b>\$0.8</b>	<b>\$12.0</b>	<b>1,400.0%</b>

Fuente: Unites Status Internacional Trade Commission

Como se ve arriba, países como Bélgica, Grecia, Portugal, SudAfrica y Francia han perdido casi el 100% de sus exportaciones de neumáticos NO radiales hacia los Estados Unidos. Otros Países, como Suiza a la cabeza, seguido por España, Venezuela, Luxemburgo, los Países Bajos, Suiza y Méjico, han incrementado sus exportaciones de manera importante. La Argentina perdió mas de un 66% del total de sus exportaciones, si se compara los primeros 11 meses del 2006 con los primeros 11 meses del 2007.

2) Importaciones a los Estados Unidos para la PA 40111010. (Neumáticos nuevos radiales – incluyen autos de carrera - New pneumatic radial tires, of rubber, of a kind used on motor cars (including station wagons and racing cars):

Pais de Origen	2004	2005	2006		2007		% del Cambio entre ene-nov 2006 y 2007
	En Miles de Dorales			% del total	Enero- Noviembre		
	En Miles de Dorales				En Miles de Dorales		
Todos los paises	\$2,987,257.9	\$3,650,711.1	\$3,788,056.8	100.0%	\$3,459,610.9	\$4,025,015	16.3%
Japon	\$624,181.7	\$826,897.0	\$812,082.8	21.4%	\$753,567.6	\$687,679.0	-8.7%
Canada	\$667,593.6	\$751,458.8	\$687,794.6	18.2%	\$642,605.8	\$522,054.9	-18.8%
China	\$273,107.5	\$429,045.5	\$537,162.2	14.2%	\$474,632.6	\$856,566.3	80.5%
Corea	\$379,793.5	\$417,966.1	\$500,224.6	13.2%	\$463,370.9	\$478,025.9	3.2%
Alemania	\$145,704.9	\$169,491.4	\$153,470.4	4.1%	\$132,063.2	\$182,644.3	38.3%
Francia	\$107,613.4	\$135,120.3	\$140,778.1	3.7%	\$125,392.1	\$115,685.4	-7.7%
Mejico	\$152,487.8	\$160,760.2	\$123,285.7	3.3%	\$112,162.5	\$137,610.6	22.7%
Taiwan	\$87,951.3	\$97,522.1	\$113,568.6	3.0%	\$101,109.5	\$107,681.9	6.5%

Indonesia	\$38,478.1	\$55,255.6	\$99,295.1	2.6%	\$89,672.7	\$138,452.7	54.4%
Brasil	\$73,629.3	\$83,787.0	\$93,871.9	2.5%	\$80,421.9	\$188,549.2	134.5%
Italia	\$96,845.8	\$98,978.5	\$68,294.7	1.8%	\$64,443.5	\$33,815.3	-47.5%
Costa Rica	\$43,720.9	\$58,862.5	\$64,178.1	1.7%	\$59,423.1	\$72,807.0	22.5%
Rep. Checa	\$16,866.4	\$48,272.9	\$53,864.9	1.4%	\$49,049.9	\$82,549.6	68.3%
Rumania	\$36,251.1	\$44,012.2	\$47,030.9	1.2%	\$42,262.7	\$74,403.1	76.0%
Chile	\$44,289.3	\$48,829.4	\$46,659.7	1.2%	\$44,639.2	\$27,964.2	-37.4%
Portugal	\$22,386.0	\$39,744.9	\$36,328.8	1.0%	\$33,015.5	\$47,014.1	42.4%
Venezuela	\$28,004.2	\$32,666.4	\$36,230.3	1.0%	\$32,096.2	\$24,941.1	-22.3%
<b>Argentina</b>	<b>\$21,698.0</b>	<b>\$23,068.1</b>	<b>\$33,870.9</b>	<b>0.9%</b>	<b>\$31,137.8</b>	<b>\$36,906.1</b>	<b>18.5%</b>
España	\$28,432.1	\$34,034.7	\$24,932.3	0.7%	\$23,388.9	\$21,885.1	-6.4%
Filipinas	\$1,653.5	\$4,292.3	\$22,575.8	0.6%	\$20,103.7	\$42,855.9	113.2%
Reino Unido	\$17,489.2	\$24,273.4	\$21,909.9	0.6%	\$20,470.3	\$22,684.4	10.8%
Finlandia	\$21,784.7	\$23,008.2	\$21,249.1	0.6%	\$21,069.6	\$17,554.7	-16.7%
Tailandia	\$9,380.3	\$18,125.5	\$19,845.4	0.5%	\$18,355.6	\$62,731.9	241.8%
Rep. de Sud Africa	\$7,684.8	\$6,939.7	\$13,221.6	0.3%	\$11,480.3	\$10,877.9	-5.2%
Turquia	\$2,404.8	\$7,411.3	\$4,618.1	0.1%	\$3,827.9	\$2,323.7	-39.3%
Australia	\$931.0	\$1,034.8	\$1,258.4	0.0%	\$731.7	\$1,942.4	165.5%
Belgica	\$3,772.2	\$1,482.5	\$1,087.0	0.0%	\$1,087.0	\$303.7	-72.1%
Paises Bajos	\$2,722.5	\$1,983.7	\$975.6	0.0%	\$896.9	\$1,805.8	101.3%
Slovaquia	\$1,708.4	\$899.6	\$660.7	0.0%	\$660.7	\$416.9	-36.9%
Polonia	\$23,491.5	\$1,013.7	\$552.6	0.0%	\$123.2	\$16,859.0	13,584 %
Rusia	\$0.0	\$0.0	\$194.0	0.0%	\$120.4	\$1,790.0	1,386.7 %
India	\$1,545.3	\$170.7	\$68.1	0.0%	\$47.9	\$606.5	1,166.2 %
Colombia	\$0.7	\$46.7	\$0.6	0.0%	\$0.6	\$107.1	17,750 %

Como se aprecia en la tabla de arriba, la competencia en la industria de neumáticos radiales es feróz. Países como Tailandia, con exportaciones en un 60% menos que las Argentinas en el año 2006, lograron posicionarse en el año 2007 con el doble del valor de las exportaciones Argentinas. Otros países, como Polonia, aumentaron sus exportaciones en un 13.000 %, y aunque sus valores son aun pequeños, tal incremento puede indicar un crecimiento parejo en los años proximos y por ende mayor competencia para los productos provenientes de la Argentina.

## EXPORTACION

Los Estados Unidos también exporta parte de su producción incluida en las PA mencionadas anteriormente. El siguiente cuadro detalla los países a los cuales Estados Unidos Exporta la PA 4011 (que incluye radiales y no radiales). De acuerdo a estos montos, la balanza comercial es negativa para los Estados Unidos, ya que exportan aproximadamente la mitad de lo que importa:

Pais	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Total</b>	<b>2,281,135</b>	<b>2,240,341</b>	<b>2,199,412</b>	<b>2,571,277</b>	<b>2,827,407</b>	<b>3,145,962</b>
Canada	1,057,702	1,134,488	1,095,956	1,295,222	1,398,059	1,461,431
Mejico	582,809	536,523	493,777	552,551	677,813	769,058
Australia	42,308	50,691	51,490	76,378	88,712	132,550
Japon	122,155	112,631	101,292	88,278	92,679	92,148
Países Bajos	27,236	17,069	31,666	44,522	55,646	75,282
Francia	35,263	28,174	35,985	48,436	50,213	60,449
Alemania	59,834	38,877	46,581	59,386	47,234	49,893
Reino Unido	20,418	22,628	29,686	40,654	42,040	43,605
Chile	17,445	26,308	23,583	27,040	36,537	42,109
Belgica	16,406	17,287	16,751	15,025	17,568	28,684
Venezuela	38,174	17,903	11,108	28,489	22,612	27,481
Sud Africa	7,847	14,378	8,324	12,689	12,704	19,515
Brasil	16,278	16,228	28,189	22,863	14,378	19,127
Singapur	11,440	10,467	14,724	16,137	15,177	16,591
Colombia	10,780	11,012	6,939	12,640	10,160	16,472
China	3,048	1,875	3,502	4,528	7,783	13,371
Saudi Arabia	14,080	6,667	18,435	24,605	15,361	13,273
Italia	5,859	3,640	4,592	5,844	9,233	13,254
Emiratos Arabes	5,320	6,050	6,615	8,850	8,943	12,725
Suecia	4,231	4,010	5,701	7,493	9,877	11,737



## PRODUCCION Y CONSUMO

La capacidad de producción (no la producción real) de las plantas de neumáticos en los Estados Unidos, en el año 2006, fue de más de 297 millones de neumáticos. Este número no incluye neumáticos de carrera.

América del Norte (Estados Unidos, Canadá y México) tuvo una capacidad en el mismo año de 374 millones, lo que hace que la región se ubique en tercer lugar en capacidad de producción, detrás de Asia y Europa.

Los 297 millones de neumáticos fabricados en los Estados Unidos, hacen que la capacidad de este país sea del 86% del total de la región. Este porcentaje bajó un 8% desde el 2005 debido al cierre de dos plantas productoras. En el año 2007 se han visto también bajas en la capacidad de producción de los Estados Unidos. (por ejemplo, en marzo del 2007 Goodyear cerró una planta en la ciudad de Tyler, en el Estado de Texas).

En cuanto al consumo de neumáticos, estos se dividen en tres grupos:

- Comercial, de pasajeros (medios de transporte).
- Comercial y privados, para camiones/camionetas livianos.
- Consumidores particulares.

La siguiente tabla ilustra el consumo de neumáticos (de reemplazo o reposición), tanto radiales como no radiales; para éstos tres grupos: Los valores se ofrecen en millones de unidades, he incluyen los neumáticos importados:

Año	Pasajeros	Camiones/Camionetas Livianas	Consumidores
2002	190.5	34	225
2003	194	34.5	231
2004	199.4	36.5	234
2005	205.8	36.5	242
2006	199.1	35	234.1

Debido a que las ventas de automóviles nuevos ha también bajado alrededor de u del año 2005 al 2006, el consumo de neumáticos originales ha decrecido de manera similar para el grupo de "Consumidores" (pasajeros particulares).

Fuente: [www.moderntiredealer.com](http://www.moderntiredealer.com)

## 2.2 Tendencias del mercado

### 2.2.1 – Nuevos jugadores:

Como se ha visto anteriormente, el mercado no creció significativamente, pero el 2007 ha sido un positivo año para las exportaciones de neumáticos hacia los Estados Unidos. China es uno de los países cuyas exportaciones hacia los Estados Unidos ha crecido significativamente. A continuación se brindan datos del crecimiento de exportaciones de neumáticos radiales Chinos a los Estados Unidos:

Tipo de Neumatico	2004	2005	2006
<i>Pasajeros</i>	12%	17%	19%
<i>Camionetas/Camiones livianos</i>	11%	15%	21%
<i>Camiones Medianos</i>	17%	30%	34%

Fuente: <http://www.bea.gov/>  
[www.Moderntiredealer.com](http://www.Moderntiredealer.com)

### 2.2.2 – Participacion en el mercado de las diferentes marcas

En el mercado interno, aunque se ha demostrado una tendencia en baja, las empresas fabricantes de neumáticos pudieron, en los últimos años, mantener su participación en el mercado, debido a que incrementaron su provisión de neumáticos en el comercio minorista. Se ha demostrado, además del aumento de neumáticos provenientes de China, un aumento en los neumáticos producidos en Corea del Sur, que con amplio margen superaron su participación de mercado en comparación con los productores Japoneses.

La siguiente tabla muestra como estuvo compuesto el mercado de neumáticos (radiales y no radiales) de pasajeros en el año 2006. Cabe aclarar que los porcentajes que aqui se ilustran se basan en 199.1 millones de unidades vendidas, y son solo para neumáticos nuevos para reposición, no de vehículos a estrenar.

Marca	Porcentaje de ventas año 2006 (en %)
Goodyear	15
Michelin	8
Firestone	7.5
Bridgestone	7
BFGoodrich	5
Cooper	5
Hankook	4
Uniroyal	3.5
Kumho	3
General	2.5
Toyo	2.5
Continental	2
Dayton	2
Dunlop	2

Hercules	2
Multi-Mile	2
Sears	2
Sigma	2
Yokohama	2
Cordovan	1.5
Falken	1.5
Kelly	1.5
Mastercraft	1.5
Big-O	1
Delta	1
Douglas	1
Pirelli	1
<b>Otras Marcas</b>	12.5

Se considera que el mercado de neumáticos de reposición se mantendrá estable para los importadores, pero se pone en duda el comportamiento del mismo para las empresas domésticas. De todas formas, cabe recordar que la manufactura local comprende más del 50% del mercado.

### 2.2.3 – Tendencias del mercado minorista

El mercado minorista está en manos de los que en inglés se llama el “TIRE DEALER” o “vendedor minorista de neumáticos”. Las siguientes líneas describen brevemente el perfil del minorista de neumáticos en los Estados Unidos:

- 86% de los locales minoristas son empresas familiares
- 43% generó mas de U\$S 1 millón de dólares en el año 2007
- 74% del total de locales vende además de neumáticos nuevos, neumáticos usados
- 73% tiene acceso a la Internet
- 45% tiene una website propia
- 40% tiene stock de neumáticos Chinos
- El margen promedio de ganancia de la venta de neumáticos para pasajeros, pequeñas camionetas y pick ups es de 25% en “grandes” marcas para el año 2006 y de 33% en marcas “privadas”o marcas “boutiques”, para el mismo año.

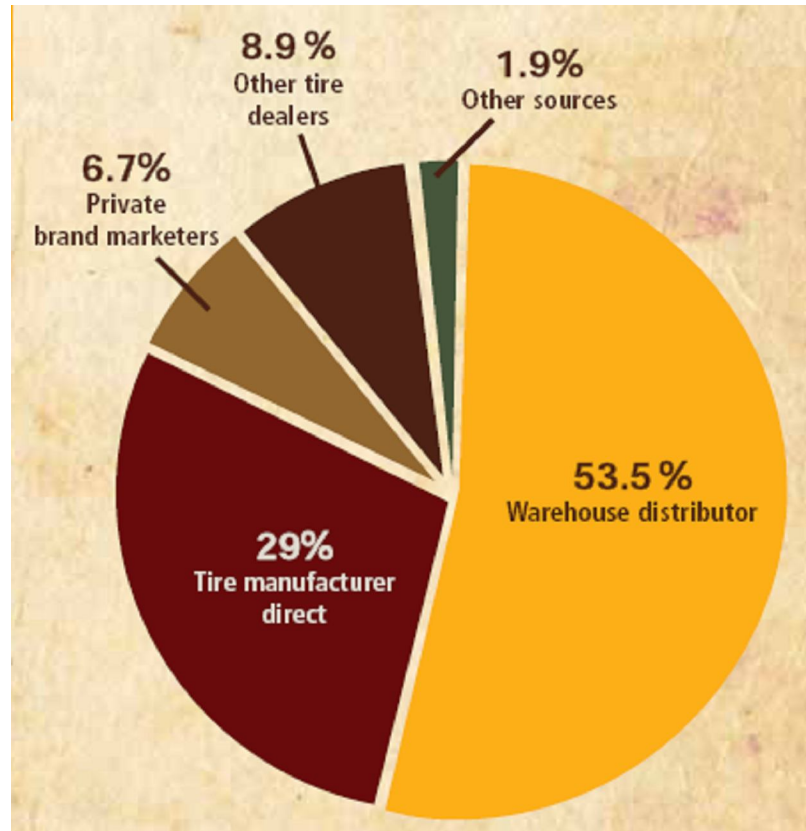
El siguiente cuadro muestra, en promedio, la cantidad de marcas por categoría que tienen en inventario los minoristas de neumáticos en los Estados Unidos:



A continuación se listan (de más importante a menos importante) lo que los vendedores minoristas consideran de acuerdo a su experiencia, son las razones por las cuales los clientes prefieren cierta marca y modelo de neumático sobre otra:

1. Disponibilidad
2. Precio
3. Tracción para todas las estaciones del año
4. Garantía
5. Performance en superficies mojadas
6. Marca
7. Diseño del neumático
8. Rankings oficiales

El siguiente gráfico muestra en porcentajes la manera en que los “dealers” se aprovisionan de mercadería:

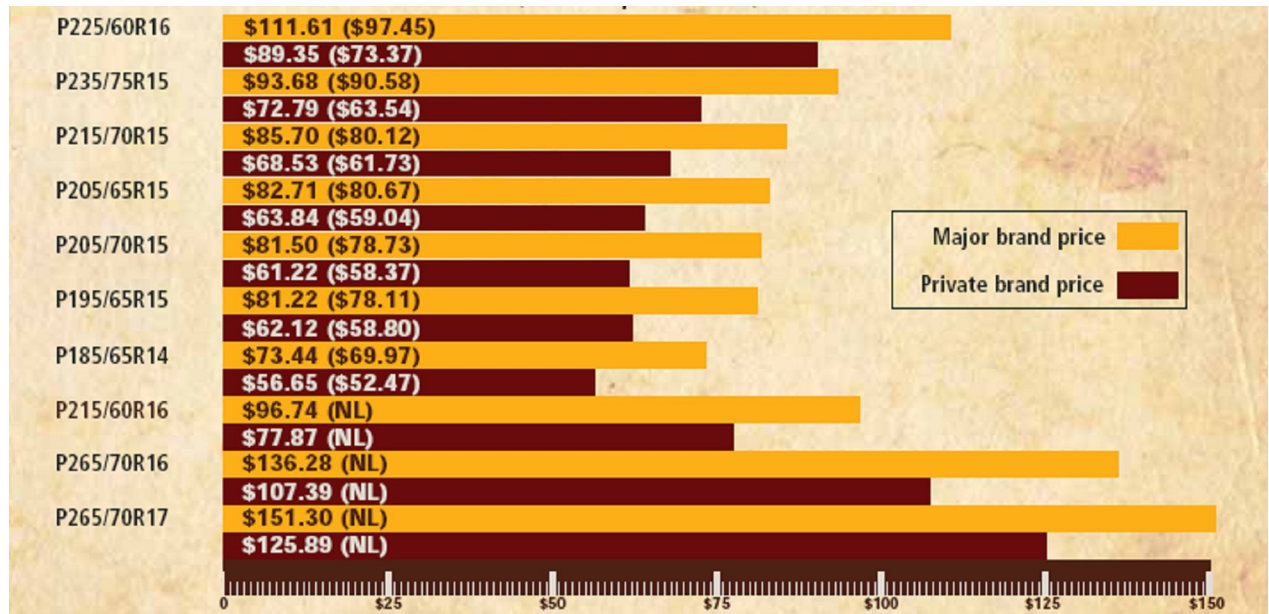


- 53.5% compran de distribuidores mayoristas de neumáticos
- 29% compran directamente del fabricante (*esta categoría solo aplica para marcas domésticas*)
- 8.9% compran de otros minoristas
- 6.7% compran de agentes de marcas privadas
- 1.9%: otros

Fuente: [www.tirereview.com](http://www.tirereview.com)

**2.2.4 - Precios**

El siguiente cuadro muestra el promedio del precio minorista (promedios del año 2006) de los neumáticos de reposición para automóviles de pasajeros, en los tamaños de neumático más comunes:



En comparación con el cuadro de arriba, se ilustran a continuación los precios, a Febrero 2008, de algunos neumáticos, con su marca y modelo, en diferentes puntos de venta minorista en los Estados Unidos:

Producto	Fabricante Marca	Origen	Recomendada para	Precio (En US\$)	Punto de Venta
<a href="#">Michelin® Cross Terrain™ SUV</a>	Michelin	EEUU	Camionetas de Pasajeros Para todas las estaciones	163-260 segun el ancho y la llanta	<a href="http://Tirekingdom.com">Tirekingdom.com</a>
Falken ZE-329 Tire	Falken	EEUU	Automóviles – Tracción – Para todas las estaciones	69-170 segun el ancho y la llanta	<a href="http://Tirekingdom.com">Tirekingdom.com</a>
Mich Pilot Exalto AS	Michelin	EEUU y Francia	Para sedans en ciudad	138.99	<a href="http://Tirekingdom.com">Tirekingdom.com</a>
Goodyear Assurance ComforTred	Goodyear	EEUU	Para sedans en ciudad	112.99	<a href="http://Tirekingdom.com">Tirekingdom.com</a>
Sigma Shadow	Sigma	EEUU	Automóviles para ciudad – clima templado	76.00	<a href="http://Tirekingdom.com">Tirekingdom.com</a>
Pirelli Scorpion A/T 235/65-17.	Pirelli	España	Camionetas livianas de pasajeros y camions livianos.	150 -200	<a href="http://www.tirerack.com">http://www.tirerack.com</a>
<a href="#">General Altimax Arctic</a>	General Tire	EEUU	Automoviles de pasajeros – invierno-nieve	90	<a href="http://www.discounttire.com">http://www.discounttire.com</a>
<a href="#">Hankook Winter iPike W409</a>	Hankook	Corea del Sur	Automoviles de pasajeros – invierno-nieve	96	<a href="http://www.discounttire.com">http://www.discounttire.com</a>

G-Force Super Sport A/S	BFGoodrich		Competición	107-175 Segun el ancho y la llanta	<a href="http://www.discounttire.com">http://www.discounttire.com</a>
-------------------------	------------	--	-------------	---	---

Fuente: *busqueda por internet*

<http://www.tirekingdom.com>

[www.guide2tires.com](http://www.guide2tires.com)

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

### 2.3 Producción Local y Principales Competidores

Aunque existen muchas compañías fabricantes de neumáticos en los Estados Unidos (más de 2000 productores registrados), la industria se caracteriza por la presencia de un grupo de fuertes empresas líderes. El siguiente cuadro lista algunas de las empresas de los Estados Unidos en el negocio de la producción de neumáticos:

Empresa	Website	Ciudad y Estado
Achieva Rubber Corp.	<a href="http://www.achievatires.com">www.achievatires.com</a>	Torrance, California
American Pacific Industries Inc.	<a href="http://www.americanpacificindustries.com">www.americanpacificindustries.com</a>	Valencia, California
Bridgestone-Firestone Tires	<a href="http://www.bridgestone-firestone.com">www.bridgestone-firestone.com</a>	Chicago, Illinois
Carlisle Tire and Wheel Co.	<a href="http://www.carlisletire.com">www.carlisletire.com</a>	Aiken, South Carolina
China Manufacturers Alliance, LLC (subsidiaria)	<a href="http://www.doublecoin-us.com">www.doublecoin-us.com</a>	Monrovia, California
Continental Tire North America (Subsidiaria de Continental AG-Alemania)	<a href="http://www.continentaltire.com">www.continentaltire.com</a>	Charlotte, North Carolina
Cooper Tire & Rubber Company Inc.	<a href="http://www.coopertire.com">www.coopertire.com</a>	Findlay, Ohio
Dayton Tire	<a href="http://www.daytontire.com">www.daytontire.com</a>	N/A
Del-Nat Tires <i>Delta Tire Corporation y National Tire Corporation se fusionaron en 1989 formando Del-Nat Tires.</i>	<a href="http://www.delnat.com">www.delnat.com</a>	Memphis, Tennessee
Delta Tire <i>Subsidiario de Del-Nat Tires</i>	<a href="http://www.deltatire.com">www.deltatire.com</a>	n/a
Denman Tire Corporation	<a href="http://www.denmantire.com">www.denmantire.com</a>	Leavittsburg, Ohio
Duro Tire & Wheel Co.	<a href="http://www.durotire.com">www.durotire.com</a>	Covington, Georgia
Dick Cepek	<a href="http://www.dickcepek.com">www.dickcepek.com</a>	Buffalo, New York
Dunlop Tire	<a href="http://www.dunloptire.com">www.dunloptire.com</a>	Buffalo, New York
Falken Tire	<a href="http://www.falkentire.com">www.falkentire.com</a>	Fontana, California

Firestone	<a href="http://www.firestone.com">www.firestone.com</a>	Des Moines, Iowa
General Tire	<a href="http://www.generaltire.com">www.generaltire.com</a>	Mayfield, Kentucky
Goodyear Tire & Rubber Co.	<a href="http://www.goodyear.com">www.goodyear.com</a>	Múltiples ciudades
GPX Tire	<a href="http://www.gpxtire.com">www.gpxtire.com</a>	Malden, Massachusetts
GreenBall Co.	<a href="http://www.greenball.com">www.greenball.com</a>	Long Beach, California
Hankook Tire	<a href="http://www.hankooktireusa.com">www.hankooktireusa.com</a>	Wayne, New Jersey
Hercules Tires USA	<a href="http://www.herculestire.com">www.herculestire.com</a>	Findlay, Ohio
Hoosier Racing Tire Corp (Neumáticos de carrera)	<a href="http://www.hoosiertire.com">www.hoosiertire.com</a>	Lakeville, Indiana
Kelly-Springfield	<a href="http://www.kelly-springfield.com">www.kelly-springfield.com</a>	Stockbridge, Georgia
Kenda USA	<a href="http://www.kendausa.com">www.kendausa.com</a>	Reynoldsburg, Ohio
Kumho Tire (subsidiaria)	<a href="http://www.kumhousa.com">www.kumhousa.com</a> <a href="http://www.kumhotireusa.com">www.kumhotireusa.com</a>	Rancho Cucamonga, California
Maxxis International USA	<a href="http://www.maxxis.com">www.maxxis.com</a>	Suwanee, Georgia
Michelin Tire	<a href="http://www.michelin-us.com">www.michelin-us.com</a>	Greenville, South Carolina
National Tire	<a href="http://www.nationaltire.com">www.nationaltire.com</a>	Zeeland, Michigan
Nitto Tire (subsidiaria)	<a href="http://www.nittotire.com">www.nittotire.com</a>	Cypress, California
Nokian Tires (subsidiaria)	<a href="http://www.nokiantires.com">www.nokiantires.com</a>	La Vergne, Tennessee
TBC Co.	<a href="http://www.tbcprivatebrands.com">www.tbcprivatebrands.com</a>	Memphis, Tennessee
Yokohama Tire Yokohama Tire (subsidiaria)	<a href="http://www.yokohamatire.com">www.yokohamatire.com</a>	Salem, Virginia

**Fuente:** [www.hoovers.com](http://www.hoovers.com);  
[www.manta.com](http://www.manta.com);  
[www.tirereview.com](http://www.tirereview.com)  
*Busqueda por Internet*



Además de los productores locales, los productores argentinos deberán competir con otros exportadores, por lo que se brinda a continuación un listado no exhaustivo de exportadores de neumáticos de caucho, radiales y no radiales, a los EEUU:

Empresa	Website	País
Active Green + Ross Complete Tire & Auto Centre	<a href="http://www.activegreenross.com">www.activegreenross.com</a>	Toronto, Canada
CIA Hulera Tornel	<a href="http://www.tornel.com.mx">www.tornel.com.mx</a>	Mexico City, Mexico
Federal Tire	<a href="http://www.federaltire.com">www.federaltire.com</a>	Taoyuan, Taiwan
Giti Tire	<a href="http://www.gititire.com">www.gititire.com</a>	Shanghai, China
Grupo Carso/Euzkadi	<a href="http://www.gcarso.com.mx">www.gcarso.com.mx</a>	Mexico
Pirelli Tire	<a href="http://www.pirelli.com">www.pirelli.com</a>	Milano, Italy
Sumitomo Tire	<a href="http://www.sumitomotire.com">www.sumitomotire.com</a>	Montréal, PQ
Toyo Tire	<a href="http://www.toyo.com">www.toyo.com</a>	Osaka, Japan
Treadways Corp.	<a href="http://www.treadwayscorp.com">www.treadwayscorp.com</a>	Ontario, Canada
Vredestein Tires	<a href="http://www.vredestein.com">www.vredestein.com</a>	Enschede, Netherlands

**Fuente:** [www.hoovers.com](http://www.hoovers.com);  
[www.manta.com](http://www.manta.com);  
[www.tirereview.com](http://www.tirereview.com)  
*Piers On Line (piers.com)*

## 2.4 Prácticas de Promoción más usuales y Medios de Difusión

En un mercado tan competitivo como el de los EE.UU. una agresiva política de promoción es fundamental para colocar y mantener la presencia de cualquier producto en el mercado. En toda estrategia de marketing, la promoción del producto a nivel de consumidores es la más agresiva y generalmente es costeadada por los productores. Los distribuidores, grandes tiendas y comercios minoristas, no se interesan por promocionar ningún producto en particular sino que basan sus promociones casi exclusivamente en rebajas de precios (ofertas o “sales”).

Un medio muy utilizado de incentivo al consumo son los anuncios en los diarios, folletería gratuita que se entrega en los hogares, y “direct marketing”, que es la promoción por correo dirigida y personalizada al consumidor. Todo marketing escrito debe estar en inglés.

En la promoción del producto a los distribuidores mayoristas o agentes de comercio, la estrategia mas usada es por medio de vistosos catálogos con abundante información técnica que, en muchos casos, constituyen verdaderos manuales del producto en cuestión. Estos generalmente se entregan sobre pedido y sólo a nivel profesional. Otra manera de promocionar un producto es el contacto frecuente y personal con los jefes de compra de los distribuidores/minoristas/mayoristas. Recordar traducir todo el material y acatar normas de realización y presentación para una mejor aceptación. Si el producto puede aplicarse en la práctica, como es el caso de los neumáticos, se recomienda incluir reportes de uso, rankings internacionales, y realizar demostraciones del mismo.

Otra muy importante actividad de relaciones públicas para la promoción de ventas en los EE.UU., es la presencia del fabricante en las principales ferias y exposiciones sectoriales, así como también la asistencia a cualquier otro evento que convoque a productores, técnicos, y demás operadores del sector.

## 2.5 Publicaciones especializadas y medios de difusión

En cuanto a medios de difusión en los Estados Unidos, la siguiente lista detalla los principales medios y sus características:

**Publicidad escrita:** A excepción del periódico "USA Today" y en menor medida el "Wall Street Journal" que tienen cierto alcance nacional, la preferencia del consumidor americano es por los periódicos locales, en particular aquellos editados en las grandes ciudades más cercanas a su residencia. (Ejemplo: Chicago Tribune, New York Times, Miami Herald, etc.). Es habitual observar en los EE.UU. que estos periódicos tienen un alto porcentaje de espacio en sus páginas ocupados por avisos publicitarios, en particular las ediciones dominicales que, en muchos casos, dedican secciones especiales a publicidad.

**Televisión:** También este medio es de característica localista aunque existen importantes cadenas de alcance nacional. Estas transmiten programación de interés nacional, aunque a la hora de las noticias o la publicidad, vuelven a ser de carácter local (provincial), como ABC, CBS, NBS y Fox entre otras. Asimismo los canales dedicados al deporte son también de alcance nacional aun cuando la publicidad puede ser regional y localista. La televisión en cable ofrece alrededor de 100 canales, algunos enfocados a culturas, como la Latina, la Polaca, la Asiática, etc. Cabe aclarar que en todos estos canales se pueden comprar espacios publicitarios.

**Radio:** Algunas cadenas de radio efectúan transmisiones a nivel nacional, aunque en su mayoría las estaciones de radio más escuchadas son las locales. En la radiofonía americana existe gran desarrollo de estaciones radiales que transmiten para las comunidades extranjeras, o grupos étnicos, que residen en los EE.UU. y lo hacen en sus propios idiomas: radios en español, polaco, ruso, coreano, chino, etc.

**Catálogos:** Los catálogos de productos son muy frecuentes en EE.UU. Muchas empresas venden por catálogo como adición a su "local", y otras empresas y distribuidoras lo utilizan como único medio de venta, es decir que no poseen tienda física y sus productos se venden "solamente" por catálogo. Las grandes cadenas de tiendas en donde pueden encontrarse neumáticos, como Menard's, Home Depot, Sears, JC Penney, Cotsco, etc. utilizan catálogos promocionales, que se distribuyen gratuitamente y que permiten comprar por teléfono o internet. Las entregas se efectúan por correo normal o por los "courrier" privados como UPS, Federal Express y DHL.

**Publicaciones:** En cuanto a publicaciones sobre neumáticos, existen unas pocas especializadas en el tema, y el resto son publicaciones sobre la industria automotriz en general. A continuación se brinda información relativa a publicaciones relacionadas al tema del ámbito promocional, de marketing y de difusión, que puede ser útil para el productor Argentino:

1. Listado de publicaciones relacionadas a los neumáticos en los Estados Unidos:

Nombre	Dirección Web
Tire Business Publicación anual	<a href="http://www.tirebusiness.com/">http://www.tirebusiness.com/</a> 1725 Merriman Road, Suite 300 Akron, Ohio 44313-5283 . Tel: (330) 836-9180
Tire Guide Publicación anual	<a href="http://tireguides.com">http://tireguides.com</a>
Modern Tire Dealer Directory Publicación anual	<a href="http://www.moderntiredealer.com">www.moderntiredealer.com</a>

Tire Review	<a href="http://www.tirereview.com">http://www.tirereview.com</a>
-------------	---

2. Listado de asociaciones y cámaras de la industria de los neumáticos y de la industria automotriz y relacionados, en los Estados Unidos:

Nombre	Dirección electrónica
TIA - Tire Industry Association	<a href="http://www.tireindustry.org/">http://www.tireindustry.org/</a>
National Institute for Automotive Service Excellence (ASE)	<a href="http://www.asecert.org">www.asecert.org</a>
Rubber Manufacturers Association	<a href="http://www.rma.org/">http://www.rma.org/</a>
Tire Guides	<a href="http://tireguides.com">http://tireguides.com</a>
SEMA (Specialty Equipment Market Association)	<a href="http://www.sema.org">www.sema.org</a>
TRA - Tire and Rim Association Inc	<a href="http://www.us-tra.org">www.us-tra.org</a>
TRIB - Tire Retread & Repair Information Bureau	<a href="http://www.retread.org">www.retread.org</a>
Alliance of Automobile Manufacturers	<a href="http://www.autoalliance.org">www.autoalliance.org</a>
AAA - American Automobile Association	<a href="http://www.aaamidatlantic.com">http://www.aaamidatlantic.com</a>
National Automobile Dealers Association	<a href="http://www.nada.org">www.nada.org</a>

Fuentes: [www.magazines.com](http://www.magazines.com)  
[www.checkmytires.com](http://www.checkmytires.com)  
[www.tirereview.com](http://www.tirereview.com)

Es importante además para el productor argentino estar enterado y al día de legislación en el ámbito de la producción de neumáticos. Dicha información puede encontrarse en [http://www.tireindustry.org/government/gov\\_issues\\_tread\\_act.asp](http://www.tireindustry.org/government/gov_issues_tread_act.asp)

3. Listado de Asociaciones y Cámaras de la industria de neumáticos en la Argentina

Nombre	Dirección electrónica
Camara de la Industria del Neumático	<a href="http://www.cin.org.ar/">http://www.cin.org.ar/</a> Avda. Pte. Roque Sáenz Peña 710 – 6° piso Of. “D” - C1035AAP Ciudad Autónoma de Buenos Aires Tel/Fax: (54-11) 4328-9973 / 4827 Email: info@cin.org.ar
Federacion Argentina del Neumático	<a href="http://www.faneumático.org.ar/">http://www.faneumático.org.ar/</a> Lavalle 1616 Piso 10 "A" (1048) Ciudad Autonoma de BsAs Argentina Tel/Fax:4373-8263/4371-2660 email: info@faneumático.org.ar

Fuente: Búsqueda por Internet

### 3- COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION

#### 3.1 Estructura de Comercialización

Para los neumáticos, el productor debe tener una estructura de marketing, contactos, demanda, entrega y volúmenes que le permita exportar sus productos al distribuidor regional mayorista, y que a su vez este pueda dividir la mercadería recibida entre sus distintos clientes minoristas a los cuales le vende. En general, el minorista no tiene grandes cantidades de inventario del mismo producto, si no que prefiere variedad de marcas y modelos ante la diversidad de pedidos de neumáticos que recibe diariamente. Tener en cuenta que los neumáticos pueden venderse directamente para uso del fabricante de automóviles, para uso industrial, como la industria de transporte, agropecuaria, etc.

Si el productor busca posicionar su producto a nivel minorista, entonces el trabajo es más difícil, ya que no solo se debe cumplir con todas las normas de calidad y de exportación, sino que se debe contar con una estrategia de marketing, de packaging, y una fuerza de venta que recorra los locales minoristas y consiga ampliar la cartera de clientes. El exportador no puede dejar de tomar en cuenta el costo de transporte dentro del territorio de los Estados Unidos.

#### 3.2 Modalidades de pago y facilidades financieras

En los EE.UU. es usual que las transacciones comerciales se realicen bajo la modalidad llamada de "cuenta abierta" (*open account*) donde el comprador abre una cuenta a favor del vendedor, generalmente en su banco, donde efectúa los pagos o liquida las facturas pendientes en plazos determinados de común acuerdo (10, 15 o 30 días de recibida la factura) o en las fechas prefijadas de acuerdo con la política de pagos del comprador (como cada viernes, cada 15 días o a final de cada mes, etc.) En la práctica es siempre el vendedor el que financia la transacción para el comprador y el que confía en la capacidad y "buena voluntad" de este, para saldar sus cuentas en los plazos fijados.

Para el caso de las modalidades de pago en las transacciones internacionales, el instrumento de pago más corriente sigue siendo el de la carta de crédito (Letter of Credit - L/C) en todas sus formas: pagaderas a la vista, pago diferido o a plazos, revolving, etc. Muchas veces si los volúmenes son de pequeños a medianos, el comprador realiza un giro al fabricante de cierto porcentaje (ej. 50%) en adelanto, y paga el resto a contraentrega.

Cuando se establecen relaciones estables entre el importador y el proveedor extranjero el método más común es el de la cobranza documentaria (*collections*). Mayores detalles sobre los métodos usuales de pago en las importaciones americanas pueden encontrarse en la Guía de Negocios de Los Estados Unidos, elaborado y publicado por la Embajada de la República Argentina en Washington, D.C, la cual es actualizada todos los años. La misma está disponible en la página de Internet <http://www.argentinatradenet.gov.ar>. Información relacionada puede también encontrarse en la página de la Fundación Exportar [www.exportar.org.ar](http://www.exportar.org.ar), o la Fundación Invertir <http://www.invertir.com/>

Muchos bancos estadounidenses ofrecen líneas de crédito a los vendedores que mantienen cuentas abiertas (*open accounts*) con sus clientes. Las mismas son de cantidades suficientes para cubrir las necesidades de caja (*cash flow*) de las empresas. El límite de estas líneas de crédito para "capital de trabajo" gira en torno al 50 % del valor promedio de facturación que mueve la cuenta abierta, o también al 70 % del valor de los inventarios "stocks" de mercadería producida. El interés cobrado por los Bancos en los EE.UU. para estas líneas de crédito para capital de trabajo es usualmente un (1) punto arriba de las tasas de referencia bancaria (que es la Libor en muchos casos). La tasa de interés bancario para este tipo de créditos es de alrededor de 7 % anual.

Los créditos para inversión, tales como compra de galpones o edificios, equipos y otros bienes de capital, se denominan créditos a plazos (term loans) y generalmente no exceden el 70 % del valor real del bien adquirido.

Las empresas extranjeras pueden tener acceso a estas líneas crediticias en los EE.UU. a través de una empresa legalmente instalada en el territorio de este país. La constitución de una "subsidiaria" en los EE.UU. es una alternativa muy interesante para las empresas exportadoras argentinas que quieran participar activamente en este mercado. La figura jurídica más simple es la de una corporación o incorporación o sociedad registrada.

La siguiente es una lista no exhaustiva de Consultoras en la Argentina que pueden asesorarlo en procesos como los expuestos precedentemente:

Nombre	Dirección
Cadec SA	Av. Corrientes 1111 8 piso C1043 AAD Ciudad Autónoma de Buenos Aires 4311-5641
Estudio Bonnaño SRL	Tacuari 471 4 piso C1071AAI Ciudad Autónoma de Buenos Aires 4331-3436 <a href="mailto:estudio@bonnaño.com.ar">estudio@bonnaño.com.ar</a>
Transportes Universales SA	Av. Belgrano 615 9 piso C1092 Ciudad Autónoma de Buenos Aires 4343-3100 <a href="mailto:tusa@tusa.com.ar">tusa@tusa.com.ar</a>
Ancal SA	Avda. Paseo Colon 221 3 piso C1063ACC Ciudad Autónoma de Buenos Aires 4331-7678 <a href="mailto:ancal@ancal.com">ancal@ancal.com</a>
NICART SA	Av. Belgrano 407 3 piso (C1092AAE) Tel/Fax. 4345-6549/6829/6455: Sr. Mario Lanzi <a href="mailto:mariolanzi@fibertel.com.ar">mariolanzi@fibertel.com.ar</a>
Cámara de Comercio Argentino-Americana del Medio-Oeste	<a href="http://www.argentinechamber.com/">http://www.argentinechamber.com/</a>

*Fuente: Búsqueda por Internet  
Guía Argentina de Carga Aérea  
EDCADASSA*

### 3.3 Costos generales: transporte y tarifas de fletes

Existen muchos gastos a tener en cuenta en el proceso de la exportación a los Estados Unidos:

- En primer lugar, cualquier productor que quiera exportar por primera vez, deberá **inscribirse** ante la Dirección General de Aduanas. Si bien existe la modalidad de exportar sin tal inscripción, es conveniente por temas impositivos propios de la Argentina. El costo de una operación de despacho es de alrededor de \$250 dolares.
- En segundo lugar, es conveniente ponerse en contacto con un **Despachante de aduana**, cuyo costo varía según los trámites a realizar, para así no cometer ningún error ni saltarse ningún paso ni documentación antes de exportar la mercadería. En general, un despachante de aduana cobra entre \$200 y \$400 dolares por operación.

- El exportador debe también decidir que clase de transporte utilizará para exportar sus productos.

### **Transporte aéreo:**

Por lo general los costos varían no solo por compañía, sino también por la periodicidad de uso del transporte por parte del cliente, como así también según el tamaño del lote a ser exportado.

Para lotes de peso inferior a los 500 Kg., los costos de transporte aéreo pueden resultar elevados, pero por encima de ese peso, resultan razonables, siempre que el mismo no supere el mínimo necesario para enviar la carga por vía marítima, en donde los costos se reducen considerablemente.

La regla general para carga aérea es que el bulto no debe superar las 10.000 libras (5.000 kg aproximadamente), o que su tamaño no sea superior a 125 x 88 x 63 pulgadas; esto es 317 cm x 223cm x 160 cm.

Cuando un cargamento aéreo se dirige a los Estados Unidos desde la Argentina, el trámite y documentación debe realizarse en la ciudad de origen, y debe presentarse a las autoridades de la aerolínea siguiendo un procedimiento de empaquetado y etiquetado, junto con copias de la documentación de destino y la factura de IATA aérea llamada waybill.

Los costos de envío aéreo varían rápidamente debido a los aumentos del petróleo. A Marzo 2008, son los siguientes:

Servicio Express (prioridad de abordaje y 100 % garantizado en tiempo y forma):

Costo mínimo: u\$s125.00 dolares

Más de 100 kg: \$3.28/kg

Más de 300 kg: \$2.72/kg

Servicio Confirmado:

Costo mínimo u\$s 85.00 dolares

Más de 100 kg: \$1.75/kg

Más de 300 kg: \$1.55/kg

Más de 500 kg: \$1.50/kg

Recordar que el valor del mantenimiento de la mercadería en el hangar de la compañía aérea puede llegar a costar \$500 dolares por día. Generalmente, las compañías dan tres días de gracia para que el despachante retire la mercadería antes de comenzar a cobrar. También, cobran unos \$25 dolares por entrega de la documentación.

***Fuente:** Tim Paliganoff, Gerente regional de la oficina de carga del Medio Oeste de los Estados Unidos de American Airlines*

### **Transporte Marítimo**

Ciertas empresas gestionan no solo el transporte sino también la reserva de la bodega o container, el retiro de la mercadería, la confección de los documentos de embarque, la obtención de certificados, etc. Estas gestiones, incluidos la carga y envío, se pagan por adelantado y en dólares. Los honorarios de la empresa son alrededor de un 1,5% sobre el valor de la operación, con un mínimo de u\$s 200.

El costo del flete marítimo desde el puerto de Buenos Aires hasta un puerto de la costa este de los EE.UU. (NY – Norfolk) por container de 20 pies, a febrero del 2008, es el siguiente:

- Flete: U\$S 3900 - "Bunker": Incluido (contenedor de 40 pies: \$4900 dolares)
- THC USA U\$S 550
- Customs Clearance:U\$S 60

- Bond Fee U\$\$ 40
- Customs Exams: U\$\$ 600 (no siempre se solicita)
- FDA: \$ 40 (solo para alimentos y relacionados)

## Gastos de Origen

- Alquiler de contenedor: 20 pies U\$\$ 140
- Toll (peaje) U\$\$ 65
- Bill of Lading (B/L): U\$\$ 50 + IVA
- Gate: U\$\$ 25 + IVA

## Gastos de terminal portuaria

- Recepcion de containers: U\$\$1402 + IVA
- Tasa a la carga U\$\$ 2 por tonelada + IVA
- Handling out U\$\$ 30 + IVA
- PBIP U\$\$ 8

Tener en cuenta que estos valores varían constantemente debido a las variaciones en el precio del petróleo y a las regulaciones aduaneras de cada país

**Fuente:** Mario Lanzi – NICART SA – [mariolanzi@fibertel.com.ar](mailto:mariolanzi@fibertel.com.ar) 011-5411-4345-6455/6549 – Febrero 2008

La siguiente es una lista no exhaustiva de empresas de carga aéreas y marítimas que actúan en el tráfico comercial Argentina (puerto Buenos Aires): – Estados Unidos

Nombre	Dirección
Agencia Marítima Nabsa S.A.	Avda.Paseo Colon 728- 4º Piso 54-11-4342-3418 Ciudad Autónoma de Buenos Aires nabsamain@nabsa.com.ar <a href="http://www.nabsa.com.ar">http://www.nabsa.com.ar</a>
C.T.M. Evergreen S.R.L.	Avda.Cordoba 456-6º Piso Of. F 54-11-4894-1100 Ciudad Autónoma de Buenos Aires ctmarg@ctmargentina.com <a href="http://www.ctmargentina.com.ar/">http://www.ctmargentina.com.ar/</a>
Cosco Argentina Marítima S.A.	Avda. Paseo Colon 221-Piso 1º 54-11-4343-0607 Ciudad Autónoma de Buenos Aires <a href="http://www.coscoarg.com.ar/">http://www.coscoarg.com.ar/</a>
Federal Express Corporation	Avda.Cmte.Luis Piedrabuena 3660- 54-11-4630-0300 Ciudad Autónoma de Buenos Aires <a href="http://www.fedex.com.ar/">http://www.fedex.com.ar/</a>
Aéreo Expreso Internacional S.A.	Dr.Bernardo De Irigoyen 308-4º Piso 54-11-4334-3023 al 3027 Ciudad Autónoma de Buenos Aires <a href="mailto:buegxs@aeilogis.com">buegxs@aeilogis.com</a>

Aerolíneas Argentinas S.A.	Hipólito Bouchard 547 54-11-4130-3000 <a href="http://www.aerolíneas.com.ar">http://www.aerolíneas.com.ar</a>
Flying Cargo Service	Perú 590 Piso 3 Oficina B C1068AAB – Ciudad Autónoma de Bs.As. 5411-4342-7888 <a href="http://www.flyingcargo.com.ar">www.flyingcargo.com.ar</a> <a href="mailto:info@flyingcargo.com.ar">info@flyingcargo.com.ar</a>
Multilogística	Av. L.N.Alem 584 piso 2 C1001AAN – Ciudad Autónoma de Bs.As. 5411-5217-6000 <a href="mailto:ml@multilogistica.com.ar">ml@multilogistica.com.ar</a>
Agencia Marítima Multimar SA	San Martín 483- Piso 5 C1004AAI – Ciudad Autónoma de Bs.As. 5411-4328-3111 <a href="http://www.multimar.com">www.multimar.com</a> <a href="mailto:multimar@multimar.com.ar">multimar@multimar.com.ar</a>
Agencia Marítima Robinson – Lykes Lines	25 de Mayo 277 Piso8 C1002ABE – Ciudad Autónoma de Bs.As. 5411-4331-1482 <a href="http://www.lykeslines.com">www.lykeslines.com</a> <a href="mailto:likeslines@robinson.com.ar">likeslines@robinson.com.ar</a>
Nicart SA	Av.Belgrano 407 3 piso (C1092AAE) Tel/Fax.4345-6549/6829/6455: Sr. Mario Lanzi <a href="mailto:mariolanzi@fibertel.com.ar">mariolanzi@fibertel.com.ar</a>

*Fuente: Busqueda por Internet  
Guía Argentina de Carga*

### 3.4 - La Aduana en los Estados Unidos

La agencia responsable por el cobro de aranceles de importación/exportación en los Estados Unidos es el Servicio de Aduanas. Entre otras funciones, la aduana de los Estados Unidos se encarga de recaudar todos los aranceles relacionados con la mercadería importada/a exportar, hacer cumplir con las leyes aduaneras, leyes de calidad, empaquetado, la ley de bioterrorismo, además de combatir el contrabando, el fraude, y la entrada de sustancias ilícitas.

La entrada de mercadería a los Estados Unidos requiere de la documentación necesaria para su liberación y la tramitación de documentación que contiene información estadística y arancelaria. Una vez arribada la mercadería a un puerto de los Estados Unidos, la documentación debe presentarse dentro de los cinco días siguientes (Pedido de Entrada) y el personal de la aduana examina la documentación y puede examinar la carga. Si no se encontraron irregularidades, la carga es liberada. El importador debe entregar toda la información restante y pagar los aranceles necesarios. El trámite de aduana es de unos \$250 dólares, más \$40 dólares por día de la estadía de la mercadería en el puerto, luego del periodo de gracia. Si la mercadería llega a un tercero, la aduana en puerto cobrará por la entrega de la documentación, alrededor de \$65 dólares. Otros de los gastos son:



- El pago de procesamiento de la mercadería (Merchandise Processing Fee – MPF), alrededor del \$0,20 % del valor de la factura,
- El pago de mantenimiento de puerto, alrededor de \$0,125 del valor de la factura,
- Otros honorarios dependiendo del producto,
- El pago de gastos como el Terminal Handling Fee, el Chassis Usage Charge, el Terminal Usage, los cuales dependen del peso de la mercadería.
- Seguro sobre los productos, si los hubiese: El costo de asegurar los productos es variable, pero en general, se calcula unos \$0,50 por cada U\$S 100 de precio de la mercadería en el caso de que se utilice flete aéreo y de U\$S 0,90 en el caso de flete marítimo.
- Garantía por el pago de derechos de importación (bond fee):

En cuanto a la **documentación**, generalmente la aduana de los Estados Unidos requiere:

- Factura comercial, original, (con su correspondiente número) dos copias, en el idioma del exportador y en el idioma del importador con la información del exportador y del importador, la fecha, la descripción completa de la mercadería, el origen y el valor FOB. Si se conoce, se debe incluir el número de contenedor.
- Conocimiento de embarque: 3 originales y 3 copias, con los números de teléfono y fax del consignatario. De esta forma la empresa transportista informará al mismo del arribo.
- Certificado de Origen: si la mercadería está sujeta al Sistema Generalizado de Preferencias, se deberá tramitar el Formulario A ante la Secretaría de Industria y Comercio de la Rep. Argentina.
- Lista de empaque (Packing list): describe la mercadería, la cantidad, el peso, y los datos del importador/exportador.
- Guía Aérea: el original llegará al aeropuerto de destino junto con el embarque.
- La aduana no requiere Certificados de Origen pero ayudan a acelerar el proceso.
- Los Certificados Sanitarios, de ser necesarios, varían según el producto y su nomenclatura.

Es aconsejable adelantar por fax toda la información al despachante de aduana en puerto de desembarque previo a la llegada de la mercadería.

Para ver todo el proceso de los requerimientos para la importación de productos a los Estados Unidos, chequear la website de la Aduana en los Estados Unidos, y en especial el capítulo dedicado a los importadores: <http://www.cbp.gov/xp/cgov/import/>

**Fuentes:** *Estados Unidos – Una Guía de Negocios - 2007*

*Import, Duty, Tax and License Resources:* <http://www.itintl.com/>

*Import/Export Help:* [www.importexporthelp.com](http://www.importexporthelp.com)

*General Resources/Custom Law:* <http://www.cargolaw.com/d2.customs.html>

<http://www.ice.gov/>

<http://www.cbp.gov/xp/cgov/import/>

### 3.5 Normas de calidad, embalaje y etiquetado

El acondicionamiento para el transporte y exportación de neumáticos a los EE.UU. estimase no difiere del utilizado en el transporte hacia otros destinos. Las autoridades aduaneras recomiendan el marcado de todos los pallets y su correlatividad con lo indicado en factura. A su llegada a puerto, la mercadería es controlada por el vista aduanero a través de su marcación exterior y generalmente una muestra por lote es abierta en

aduana para inspección. El producto se envuelve en un film de poliéster para su protección y alcanza a los consumidores en el mismo envoltorio, o sin el.

En los Estados Unidos, el acondicionamiento y embalaje necesario en los productos para que los mismos puedan entrar en el país está regido por el Fair Labeling and Packaging Act. Tal Acta puede leerse enteramente en <http://www.fda.gov/opacom/laws/fplact.htm>.

Los neumáticos deben tener, especificado:

- País de Origen: el nombre del país de origen debe estar en Inglés. Generalmente, las palabras “made in” deben preceder al país de origen. Esta información debe ser legible, clara, permanente, y debe encontrarse en una parte del producto de fácil acceso. En el caso de los neumáticos, la manera más eficiente de exponer tal información es en el mismo neumático, gravado en la goma.
- Especificación para la clase de vehículo que tal neumático será utilizado, como avión, bicicleta, automóvil de pasajeros, camioneta, pequeño camión, o para maquinaria del agro.

**Fuente:** US Customs and Border Protection Agency

<http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/toolbox/publications/trade/ius.ctt/ius.doc>

La siguiente tabla lista una serie de sitios en Internet sobre diferentes normas y estándares de calidad que podrían resultar muy útiles para el exportador argentino, independientemente del producto a exportar

Sitio	Descripción
<a href="http://www.usda.gov">www.usda.gov</a>	USDA (United States Department of Agriculture)
<a href="http://www.fas.usda.gov">www.fas.usda.gov</a>	Departamento de Agricultura de Estados Unidos: Productos, mercados, marketing, política comercial:
<a href="http://www.fao.org">www.fao.org</a>	Codex Alimentarius
<a href="http://www.epa.gov">www.epa.gov</a>	EPA (Environment Protection Agency) Agencia de Protección del Ambiente
<a href="http://www.doc.gov">www.doc.gov</a>	Información sobre industrias, marcas, patentes, regulaciones, estadísticas:
<a href="http://www.gpo.ucop.edu">www.gpo.ucop.edu</a>	Federal Register
<a href="http://www.customs.ustras.gov">www.customs.ustras.gov</a>	Información de importación y exportación:
<a href="http://www.consumersinternational.org">www.consumersinternational.org</a>	Consumer International (Defensa al Consumidor)
<a href="http://www.cspinet.org">www.cspinet.org</a>	Center for Science Interest
<a href="http://www.foodallergy.org">www.foodallergy.org</a>	Food Allergy Network
<a href="http://www.epa.gov/opppsp1/fqpa/">http://www.epa.gov/opppsp1/fqpa/</a>	Food Quality Protection Act
<a href="http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/index.html">http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/index.html</a>	Code of Federal Regulations

**Fuente:** *busqueda por Internet*

**Otras normas y estándares a tener en cuenta:**

- **Unidades de medida:** Para operar comercialmente en este mercado se debe estar familiarizado con las medidas inglesas como: pulgadas, pies, yardas, etc., para las distancias; con onzas, libras o

galones para referirse a las unidades de medida de peso; o de grados "Fahrenheit" para temperatura.

- **Marca de Fabricación:** Existe en los EE.UU. un respeto y una vigilancia muy estricta en cuanto al uso de las "marca de fábrica." Aquellas marcas copiadas o que simulen alguna marca registrada por otro fabricante son severamente penalizadas. Siempre es recomendable iniciar las gestiones de "registro" de la marca propia, antes de promocionar o publicitar los productos en el mercado.
- **Garantía de devolución:** El servicio de "garantía" que se ofrece al consumidor final de un producto comprado en cualquier local minorista, es muy alto y efectivo. Por lo general en los EE.UU. no se cuestiona al consumidor sus reclamos o devoluciones por fallas o defectos de material y casi siempre se reemplaza el producto o se reintegra el dinero cuando existe una queja. Los distribuidores y comerciantes minoristas también exigen del fabricante proveedor esta "garantía de reposición" de bienes, productos o materiales defectuosos.
- **Seguro contra responsabilidad "Liability insurance":** En caso de que el producto adquirido provoque algún accidente o perjuicio material al consumidor, es muy frecuente que este denuncie judicialmente al vendedor y reclame altas sumas de dinero en compensación. Los vendedores a su vez pasan esta responsabilidad, usualmente denominada en inglés "liability", al fabricante o importador. Siempre es conveniente tomar un seguro contra toda responsabilidad "Liability insurance", especialmente cuando se trata de productos que comporten algún riesgo, aunque sea mínimo, de provocar accidentes con su uso.

No olvidar también la utilización en los Estados Unidos de grados Fahrenheit. A continuación se incluye una tabla comparativa entre grados Centígrados y Fahrenheit:

F.	°C.	°F.	°C.	°F.	°C.	°F.	°C.	°F.	°C.
0	-17.8	50	10	100	37.8	600	316	1100	593
1	-17.2	51	10.6	110	43	610	321	1110	599
2	-16.7	52	11.1	120	49	620	327	1120	604
3	-16.1	53	11.7	130	54	630	332	1130	610
4	-15.6	54	12.2	140	60	640	338	1140	616
5	-15.0	55	12.8	150	66	650	343	1150	621
6	-14.4	56	13.3	160	71	660	349	1160	627
7	-13.9	57	13.9	170	77	670	354	1170	632
8	-13.3	58	14.4	180	82	680	360	1180	638
9	-12.8	59	15.0	190	88	690	366	1190	643
10	-12.2	60	15.6	200	93	700	371	1200	649
11	-11.7	61	16.1	210	99	710	377	1210	654
12	-11.1	62	16.7	212	100	720	382	1220	660
13	-10.6	63	17.2	220	104	730	388	1230	666
14	-10.0	64	17.8	230	110	740	393	1240	671
15	-9.44	65	18.3	240	116	750	399	1250	677
16	-8.89	66	18.9	250	121	760	404	1260	682
17	-8.33	67	19.4	260	127	770	410	1270	688
18	-7.78	68	20.0	270	132	780	416	1280	693
19	-7.22	69	20.6	280	138	790	421	1290	699

20	-6.67	70	21.1	290	143	800	427	1300	704
21	-6.11	71	21.7	300	149	810	432	1310	710
22	-5.56	72	22.2	310	154	820	438	1320	716
<b>F.</b>	<b>°C.</b>	<b>°F.</b>	<b>°C.</b>	<b>°F.</b>	<b>°C.</b>	<b>°F.</b>	<b>°C.</b>	<b>°F.</b>	<b>°C.</b>
23	-5.00	73	22.8	320	160	830	443	1330	721
24	-4.44	74	23.3	330	166	840	449	1340	727
25	-3.89	75	23.9	340	171	850	454	1350	732
26	-3.33	76	24.4	350	177	860	460	1360	738
27	-2.78	77	25.0	360	182	870	466	1370	743
28	-2.22	78	25.6	370	188	880	471	1380	749
29	-1.67	79	26.1	380	193	890	477	1390	754
30	-1.11	80	26.7	390	199	900	482	1400	760
31	-0.56	81	27.2	400	204	910	488	1410	766
32	0	82	27.8	410	210	920	493	1420	771
33	0.56	83	28.3	420	216	930	499	1430	777
34	1.11	84	28.9	430	221	940	504	1440	782
35	1.67	85	29.4	440	227	950	510	1450	788
36	2.22	86	30.0	450	232	960	516	1460	793
37	2.78	87	30.6	460	238	970	521	1470	799
38	3.33	88	31.1	470	243	980	527	1480	804
39	3.89	89	31.7	480	249	990	532	1490	810
40	4.44	90	32.2	490	254	1000	538	1500	816
41	5.00	91	32.8	500	260	1010	543	1510	821
42	5.56	92	33.3	510	266	1020	549	1520	827
43	6.11	93	33.9	520	271	1030	554	1530	832
44	6.67	94	34.4	530	277	1040	560	1540	838
45	7.22	95	35.0	540	282	1050	566	1550	843
46	7.78	96	35.6	550	288	1060	571	1560	849
47	8.33	97	36.1	560	293	1070	577	1570	854
48	8.89	98	36.7	570	299	1080	582	1580	860
49	9.44	99	37.2	580	304	1090	588	1590	866
				590	310				

La formula que se debe utilizar para transformar grados centigrados a Fahrenheit es la siguiente:

$$F = (C * 9 / 5) + 32$$

### 3.6 Listado de Importadores de Neumáticos

A continuación se listan algunos importadores de neumáticos en los Estados Unidos, específicamente en la jurisdicción del Consulado Argentino en Chicago. Cabe notar que estos importadores no necesariamente importan de Argentina. Este listado ha sido actualizado según la base de datos de Piers Online en Enero 2008:

Importador	Importador	Importador
<p><b>Pomps Tire</b> 1123 Cedar St. Green Bay, WI 54305 Local Phone: (920) 435-8301 Toll-Free: (800) 236-8911 Fax: (920) 431-7615 <a href="http://www.pompstire.com">www.pompstire.com</a> Mr. Bill Sutter</p>	<p><b>Tire Discounters Inc.</b> 7525 Wooster Pke. Cincinnati, OH Phone: (513) 271-4422/ (513) 527-3104 ext. 12 Fax: (513) 527-3103 <a href="http://www.tirediscounters.com">http://www.tirediscounters.com</a> Mrs. Janet Wood</p>	<p><b>Conrad's Tire Express &amp; Total Car Care Corporate Office</b> 14575 Lorain Avenue Cleveland, OH 44111 Phone: 800.811.0908 Fax: 216.941.2247 <a href="http://www.econrads.com">www.econrads.com</a> No dan persona de contacto</p>
<p><b>Grismer Tire Co.</b> 900 S. Perry St. Dayton, OH Phone: (937) 224-9815 <a href="http://www.grismertire.com">www.grismertire.com</a> Mr. Jason Harvy - Service Manager</p>	<p><b>Ziegler Tire and Supply Co.</b> 4150 Millennium Blvd. Massillon, OH Phone: (330) 834-3332 Fax: (330) 834-3342 <a href="http://www.zieglertire.com">http://www.zieglertire.com</a> No dan persona de contacto</p>	<p><b>Capital Tire Inc.</b> 1001 Cherry St. Toledo, OH Phone: (419) 241-5111 Fax: (419) 241-7902 <a href="http://www.capitaltire.net">http://www.capitaltire.net</a> Mr. Tom Geiger</p>
<p><b>Cassidy Tire</b> 200 S. Church st. Addison, IL 60101 Phone: 630-620-2300 E-mail: <a href="mailto:tireinfo@cassidytire.com">tireinfo@cassidytire.com</a> <a href="http://www.cassidytire.com">www.cassidytire.com</a> Mr. Rich Ahern</p>	<p><b>CBA TIRE</b> 1325 N 31st Ave Melrose Park, IL 60160 Phone: 708-681-5363 <a href="http://www.cbatare.com">www.cbatare.com</a></p>	<p><b>Ben Tire Distributors</b> Box 158 203 E. Madison Toledo, IL 62468 Phone: (217) 849-3331 Phone: (800) 252-8961 (217) 849-3019 Fax <a href="mailto:nanbentire@yahoo.com">nanbentire@yahoo.com</a> <a href="http://www.bentire.com">www.bentire.com</a></p>
<p><b>TireBarn USA</b> 2002 E. 53rd St. Anderson, IN 46013-3102 Phone: 765-649-0404 <a href="http://tirebarnusa.com/">http://tirebarnusa.com/</a> Mr. Greg Galasso</p>	<p><b>Southern Indiana Tire</b> 1342 W 100 N. Princeton, IN 47670 Phone: 1-800-344-7487 Fax: 1-812-386-6187 Email: <a href="mailto:info@southernindianatire.com">info@southernindianatire.com</a> <a href="http://www.tiredealersites.com">www.tiredealersites.com</a></p>	<p><b>Raben Tire</b> 400 North West 4th Street Evansville, IN 47708 tel: 800.777.2236 <a href="mailto:jraben@rabentire.com">jraben@rabentire.com</a> <a href="http://www.rabentire.com">www.rabentire.com</a> Mr. James Raven</p>
<p><b>Northwest Tire &amp; Service</b> P.O. Box 310409 G-3425 W. Pierson Rd. Flint, MI 48531 Phone: 810-785-1633 Fax: 810-785-9704 Email: <a href="mailto:info@northwesttire.com">info@northwesttire.com</a></p>	<p><b>Belle Tire</b> 3500 Enterprise Dr. Allen Park, MI 48101 Phone: 313-271-9400 Fax: 313-271-6793 Toll Free: 888-462-3553 <a href="http://www.belletire.com">www.belletire.com</a></p>	<p><b>The Tire Man</b> 1549 Campbell St. Toledo, OH 43607 (419) 724-TIRE Or Toll Free (866) 724-TIRE (8473) <a href="http://www.thetireman.com">www.thetireman.com</a></p>

<a href="http://www.northwesttire.com">www.northwesttire.com</a> Mr. Dannett Justice	Mr. Jeff Cruz	Mr. Dave Price
---	---------------	----------------

### 3.7 Listado de Retailers (venta minorista) de neumáticos

A continuación se anexa un listado no exhaustivo de locales de venta al consumidor de neumáticos. Este listado enumera, en orden de ranking, los 10 minoristas más importantes de este país. Los mismos son grandes cadenas, que cubren todo el territorio de los Estados Unidos. Tales minoristas son también importadores de neumáticos. Vale la pena mencionarlos por el valor de su negocio en los Estados Unidos. La información está actualizada según la última actualización encontrada, mediados del 2007.

Nombre	Información Util
<b>Tire Kingdom</b> <b>Juno Beach, Florida</b>	Tiene 659 locales en todo el territorio de los Estados Unidos. Las ventas en el 2006 fueron de \$1.2 billones de dolares. <a href="http://www.Tirekingdom.com">www.Tirekingdom.com</a>
<b>Discount Tire</b> <b>Scottsdale, Arizona</b>	Tiene 658 locales en todo el territorio de los Estados Unidos. <a href="http://www.Discounttire.com">www.Discounttire.com</a>
<b>Les Schwab Tire Center</b> <b>Prineville, Oregon</b>	Tiene 333 locales en todo el territorio de los Estados Unidos. Las ventas en el 2006 fueron de \$1.6 billones de dolares. CEO: Dick Borgman <a href="http://www.leeschwab.com">www.leeschwab.com</a>
<b>Monro Muffler Brake Inc.</b> <b>Rochester, New York</b>	Tiene 115 locales en todo el territorio de los Estados Unidos, además de websites por las cuales también vende neumáticos, de manera on-line. Las ventas en el 2006 fueron de \$135 millones de dolares solo en los locales. CEO: Robert Gross <a href="http://www.mileone.com">www.mileone.com</a> <a href="http://www.mrtire.com">www.mrtire.com</a>
<b>Somerset Tire Service Inc.</b> <b>(Bound Brook, New Jersey)</b>	Tiene 111 locales en el territorio de los Estados Unidos. <a href="http://www.ststire.com">www.ststire.com</a>
<b>Big Ten tire store</b> <b>Mobile, Alabama</b>	Tiene 110 locales en el territorio de los Estados Unidos. <a href="http://www.big10stores.com">www.big10stores.com</a>

<b>Belle tire distributors</b> <b>Allen Park, Michigan</b>	Tiene 86 locales en el territorio de los Estados Unidos. CEO: Don Barnes <a href="http://www.belletire.com">www.belletire.com</a>
<b>Purcell Tire and Rubber</b> <b>Potosi, Missouri</b>	Tiene 67 locales en el territorio de los Estados Unidos, algunos minoristas y otros comerciales.mayoristas Ventas en el 2006: \$225 millones de dolares CEO: Robert Purcell <a href="http://www.purcelltire.com">www.purcelltire.com</a>
<b>Town Far Centers</b> <b>East Haven, Connecticut</b>	Tiene 67 locales en el territorio de los Estados Unidos. <a href="http://www.townfair.com">www.townfair.com</a>
<b>Pomps Tire Service</b> <b>Green Bay, Wisconsin</b>	Tiene 60 locales en el territorio de los Estados Unidos. Presidente: Jim Wochinske <a href="http://www.pompstire.com">www.pompstire.com</a>

Fuentes: [www.moderntiredealer.com](http://www.moderntiredealer.com)

### 3.8 Ferias y exposiciones importantes del sector

A continuación se indican las principales ferias y exposiciones que se realizan en los EE.UU. relativas a neumáticos, el sector automotor, piezas de reposición, etc. La misma está actualizada para el 2008. Debe chequearse con cada feria la organización, ubicación y fechas en las que se llevará a cabo en el futuro.

Nombre	Productos	Lugar y Fecha	Contacto
<a href="#">Commercial Tire, Retread &amp; Recycling Conference (CTRRC)</a>	Neumáticos, reparaciones y reciclaje	February 5-7, 2008 Rosen Centre Hotel Orlando, Florida	Fax: (800) 897-5439 6700 <a href="mailto:Housing@orlandocvb.com">Housing@orlandocvb.com</a>
Off the Road Tire Conference	Neumáticos para vehículos de la industria de la construcción	February 21-23, 2008 Hapuna Beach Prince Hotel 62-100 Kauna'oa Drive Kohala Coast, Hawaii	Telefono para hacer reservaciones de Hotel: 1- 877-359-3696
Performance Tires and Wheels en el show SEMA	Partes de automotores, pero un sector especializado para ruedas y neumáticos	4-7 Noviembre 2008 Las Vegas Convention Center Las Vegas, Nevada	Tire Industry Association 1532 Pointer Ridge Place Suite G Bowe, Mariland 20716 301-430-7280

<a href="#">Intelligent Tire Technology</a>	Tecnología en la fabricación y mantenimiento de neumáticos	<b>Apr 28 - Apr 30, 2008</b> Ritz Carlton Dearborn 300 Town Center Drive Dearborn, MI 48126	<a href="http://www.igpc.com/cgi-bin/templates/singlecell.html?topic=495&amp;event=12657">http://www.igpc.com/cgi-bin/templates/singlecell.html?topic=495&amp;event=12657</a>  1 646 378 6026 <a href="mailto:info@igpc.com">info@igpc.com</a>
<a href="#">Town Fair Tire World of Wheels - Boston</a>	Show de autos	<b>Jan 4 - Jan 6, 2008</b> Bayside Conference and Expo Center 200 Mt. Vernon Street Boston, MA	<a href="http://www.townfair.com">www.townfair.com</a>  Town Fair Tire 460 Coe Ave East Haven, CT 06512  1-800-972-2245 <a href="mailto:custservice@townfair.com">custservice@townfair.com</a>

Fuente: Búsqueda por Internet

Trade Show Directory - <http://www.tsn.com/>

#### 4) ESTRATEGIA PARA EL EXPORTADOR ARGENTINO

##### 4.1 Recomendaciones para la colocación del producto argentino

La colocación y venta de neumáticos en los Estados Unidos dependerá en gran medida del conocimiento, comprensión y adaptabilidad que demuestre el empresario o industrial argentino exportador, a las condiciones particulares que exige este mercado.

En primer lugar, debería encarar su gestión con una definitiva óptica de largo plazo y estar dispuesto a realizar una considerable inversión en dinero, tiempo y esfuerzo hasta lograr un flujo estable de ventas. Salvo contadas y raras excepciones, difícilmente obtengan un pedido de compra en el primer encuentro o contacto que realice con el potencial comprador estadounidense.

Además de las exigencias de "calidad" y "precios razonables", que indefectiblemente exige este mercado, el empresario estadounidense valoriza igualmente la capacidad del abastecedor extranjero para cumplir con los siguientes aspectos y requisitos:

- "seguridad de entrega" (en cantidades y tiempo pactado – norma "Just In Time")
- la "atención", "respeto" y "adaptabilidad" del fabricante a las exigencias del mercado y en particular a la del consumidor final, y
- un alto grado de "compromiso" y "dedicación" del vendedor respecto de su relación comercial con el comprador.
- Calidad del producto: el importador no tolerara neumáticos "fallados" en repetidas ocasiones.

Para poder cumplir con la "seguridad de entrega" (*delivery "just in time"*), el exportador argentino debe estar altamente familiarizado con toda la ingeniería de transporte que requiere la entrega de su producto en el depósito del comprador; incluso para los tramos terrestres internos cuando el cliente este alejado de un puerto de ultramar. Es decir que el comprador siempre "espera" del exportador o empresa que lo abastece, un cierto servicio y esfuerzo adicional a la mera colocación del producto en el puerto de embarque, aun cuando la operación comercial se haya concretado mediante un pago anticipado (carta de crédito irrevocable) y en claras condiciones f.o.b.

La "adaptabilidad" y "atención" que presta el fabricante a las exigencias del mercado y del consumidor, implican que el exportador argentino deberá estar atento y dispuesto a adaptar su producto a los usos, tipos



y costumbres del consumidor en los EE.UU. Solo grandes empresas con altísimo capital de giro y mediante un agresivo y costoso programa de marketing, logran imponer "sus" condiciones en el mercado consumidor. Los demás fabricantes, deben seguir lo que el mercado, la competencia o el consumidor exige. Esto implica para el exportador estar permanentemente informado de lo que está ocurriendo en el mercado para su producto específico, preferentemente utilizando vías de información adicionales a las suministradas por su propio cliente.

El compromiso y dedicación del vendedor para con su cliente implican contactos telefónicos regulares, visitas periódicas, correspondencia fluída (de preferencia en inglés) y presencia en los principales eventos del sector como seminarios, ferias y exposiciones.

## **4.2 Posibilidades de exportación del producto - Conclusiones**

La tendencia general de mercado y consumo de neumáticos en los Estados Unidos parece favorable, aunque la competencia doméstica e internacional es fuerte. Los cuadros mostrados en las primeras páginas de este reporte muestran como la evolución de las importaciones y los cambios que se han producido en los últimos años entre los principales exportadores, hace que el mercado muestre que el producto continúa siendo demandado, y además, que el producto continúa diversificándose, que el consumidor busca alternativas en el producto. Todas estas características hacen que los exportadores argentinos puedan jugar un rol en este mercado. Sin embargo, recordar que la marca conocida, para el consumidor final, puede ser un factor decisivo a la hora de realizar la compra, por lo que es indispensable mantener continuamente informado al vendedor minorista y al cliente de la calidad del producto argentino para poder así posicionarlo en competencia con otras marcas.

Se estima, sin embargo que en función de la actual situación económica de los Estados Unidos y según los economistas, el periodo de recesión –leve- en que se encuentra el país (*Newsweek Enero 2008*), existen en este mercado posibilidades para concretar negocios siempre y cuando se jueguen con las reglas de la situación de los Estados Unidos.

Cada producto tiene cualidades diferentes que lo hacen único, y tales indicadores deben explotarse para así mejorar la ventaja competitiva del producto en el mercado. Es aconsejable tener en cuenta características de marketing que pueden afectar la venta del producto en los Estados Unidos:

- Posicionar utilizando la calidad de la materia prima argentina, y demostrando que el producto ha sido elegido por otros países destino, por su calidad y resultado.
- Invertir en la obtención de potenciales clientes, realizando viajes de negocios, concurrendo a ferias, mostrando la utilización y resultados del producto, enviándolo como regalo, junto a la información, ficha técnica, volumen y precios, etc.
- Mantener precios competitivos por medio de tecnología apropiada y costos bajos de producción
- Buscar destinos en donde ya se conozca el producto argentino y se pueda ampliar así la cartera de clientes.
- Buscar los mejores precios de transporte hasta los mercados, y no olvidarse de los precios del transporte terrestre, una vez que el producto llega a puerto de destino.
- Mantener altos volúmenes de producción durante todo el año, para así abaratar los costos.
- Capital suficiente para el equipamiento, mantenimiento, y mano de obra calificada.

- Crear un plan de marketing y de packaging económico, pero enfocado a resultados rápidos y competitivos.

Se concluye entonces que, de acuerdo a la actual situación del mercado, a las perspectivas de continua importación por parte de los Estados Unidos, y asumiendo prácticas competitivas por parte de empresas argentinas, existen buenas posibilidades para la colocación del producto.