



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

Informe de mercado de productos de papelería:

Anotadores - p.a. 4820.10

Cuadernos de ejercicios - p.a. 4820.20

Tarjetas de saluciones - p.a. 4909

Febrero 2018

1) TRATAMIENTO ARANCELARIO

Clasificación Aduanera

En los EE.UU. solo el Gobierno Federal tiene competencia para regular el comercio exterior. La Administración de Aduanas de los EEUU (US Customs) es la rama del Departamento de Seguridad Interior que administra las leyes relacionadas con la importación de productos. La Comisión de Comercio Internacional es la institución responsable de la publicación del esquema arancelario vigente, sus actualizaciones y todo material relacionado.

La clasificación de bienes para su importación al territorio de los EE.UU. se rige por el Nomenclador Arancelario Armonizado de los Estados Unidos, que contiene más de 10.000 clasificaciones, la mayoría de las cuales están sujetas a interpretación. Cuando un producto ingresa a los EE.UU. deben completarse los documentos necesarios con el objetivo de que la aduana le asigne un valor tentativo y proceda a su clasificación.

A continuación se detallan las posiciones arancelarias que incluye este informe, según el sistema arancelario de los EEUU:

Posición	Descripción
4820.10	Anotadores de usos diversos: registros contables, diarios, memorandos
4820.20	Cuadernos de ejercicios
4909	Tarjetas de saluciones

Fuente: <https://hts.usitc.gov/current>

Arancel

Todos los bienes que entran a los EE.UU. están sujetos al pago de impuestos a menos que estén específicamente exentos. La mercadería es examinada, los impuestos son establecidos y su pago debe hacerse efectivo en el lugar y tiempo de ingreso.

Cabe hacer notar, que existen acuerdos bilaterales y regionales o concesiones unilaterales de Estados Unidos que otorgan beneficios adicionales de desgravación, en los cuales nuestro país no se encuentra incluido.

P.Arancelaria	Arancel
4820.10	Libre
4820.20	Libre
4909	Libre

Fuente: <https://hts.usitc.gov/current>

2) SITUACION DEL MERCADO

El mercado de la industria de productos de papelería ha venido sufriendo una consistente baja en las ventas relacionada con la digitalización de la economía y el crecimiento de la comunicación electrónica.

Esto ha provocado una baja en la demanda de productos tradicionales de la industria de la papelería.¹

La comunicación electrónica se ha convertido en el medio más popular de interacción provocando que muchos productos de la industria papelera se consideren obsoletos.

Tal es el caso de las tarjetas de saluciones que han sido reemplazadas en un gran porcentaje por sitios web, lo que ha provocado que desaparezcan negocios minoristas “Hallmark” que primordialmente se dedicaban a la venta de estos productos.

Los registros contables manuales también han sido reemplazados en varias instancias por los electrónicos.

Un sector de la industria que ha crecido es el que produce a partir de papel reciclado, característica que generalmente es identificada para promover el marketing del producto.

Las empresas que lideran este mercado son *Staples* y *Office Depot*.

Staples tiene su casa central en el estado de Massachusetts (1986), es una corporación multinacional que provee no solo productos de oficina, sino también tecnología y mobiliario de oficina en sus 1500 negocios y también online.

Office Depot tiene su casa central en el estado de Florida (1986). La empresa tiene negocios asociados en más de 59 países y en los EEUU cuenta con 2200 negocios así como e-commerce incluyendo las marcas OfficeMax, Grand & Toy, Viking Direct, Ativa, TUL, Foray, Realspace, y DiVOGA.

COMERCIO EXTERIOR

Importaciones

A continuación se detallan para los productos en estudio las importaciones por parte de los EEUU

Importaciones por parte de los los EEUU de tarjetas de saluciones (posición arancelaria 4909) - en miles de dólares

Orígen	2014	2015	2016	Porcentaje de Cambio 2015 - 2016
	en miles de dólares			
China	372.946	376.680	376.943	0,1%
Canadá	46.352	48.890	20.370	-58,3%
R.Unido	5.752	3.658	4.362	19,2%

¹ <https://www.ibisworld.com/industry-trends/specialized-market-research-reports/retail-market-reports/the-retail-market-for-stationery-products.html>

Hong Kong	1.830	3.540	4.181	18,1%
Italia	1.209	1.500	1.846	23,1%
Vietnam	267	779	1.254	60,9%
Suiza	1.329	906	1.226	35,2%
Mexico	342	668	1.079	61,6%
Indonesia	562	748	1.015	35,8%
Filipinas	436	668	927	38,8%
Japón	157	104	757	628,8%
Taiwán	274	1.193	641	-46,3%
Corea	778	474	542	14,5%
Francia	493	712	524	-26,5%
India	523	415	502	20,9%
Argentina	2	2	4	86,9%
Subtotal	433.253	440.936	416.171	-5,6%
Los demás	4.234	3.677	3.281	-10,7%
Total	437.487	444.613	419.452	-5,7%

Fuente: Departamento de comercio de los EEUU

En el cuadro precedente, se observa que China participó con más del 80% de las ventas de estos productos a los EEUU, seguido por Canadá con 5% de las mismas. Las exportaciones de la Argentina se duplicaron en el último año pero se mantienen marginales.

Importaciones por parte de los los EEUU de anotadores, cuadernos y similares (posición arancelaria 482010) - en miles de dólares

Origen	2014	2015	2016	Porcentaje de Cambio 2015 - 2016
	<i>en miles de dólares</i>			
China	327.681	367.724	398.199	8,3%
Vietnam	72.395	75.577	83.178	10,1%
Mexico	55.448	43.383	34.002	-21,6%

India	23.936	25.001	30.821	23,3%
Egipto	27.168	22.066	26.319	19,3%
Taiwán	15.324	19.563	19.055	-2,6%
Brasil	24.847	20.181	16.000	-20,7%
Corea	10.245	10.049	12.049	19,9%
Italia	9.429	10.818	8.979	-17,0%
Malasia	9.550	8.818	8.036	-8,9%
Canadá	8.329	7.714	7.860	1,9%
Indonesia	5.852	6.713	6.912	3,0%
Colombia	5.904	6.294	5.431	-13,7%
Hong Kong	2.501	3.591	3.704	3,2%
R.Unido	3.672	3.172	3.127	-1,4%
Sub-total	602.280	630.662	663.672	5,2%
Los demás	15.919	17.649	14.784	-16,2%
Total	618.199	648.311	678.456	4,6%

Fuente: Departamento de Comercio de los EEUU

En el cuadro precedente, se observa que China abastece el 50% del mercado, seguido por Vietnam con un 15% de las ventas.

No hubo participación de la Argentina en las ventas a los EEUU de estos productos en el período en estudio.

**Importaciones de los EEUU de libros de ejercicios
(posición arancelaria 482020) - en miles de dólares**

Origen	2014	2015	2016	Porcentaje de Cambio 2015 - 2016
	<i>en miles de dólares</i>			
China	4.384	4.209	5.366	27,5%
Mexico	1.702	1.137	1.918	68,7%
España	610	730	648	-11,2%

India	531	1.443	598	-58,6%
Vietnam	28	43	359	728,1%
Holanda	271	216	227	5,4%
Rep Dominicana	13	8	170	2,071,6%
Japón	0	44	77	76,0%
Corea	30	94	72	-23,4%
Francia	237	111	62	-44,2%
Brasil	0	12	41	253,8%
Colombia	161	46	33	-28,6%
Indonesia	3	7	28	304,1%
Sri Lanka	0	0	24	N/A
Germany	6	33	24	-28,7%
Argentina	0	3	0	
Subtotal	7.977	8.135	9.646	18,6%
Los demás	199	466	98	-79,2%
Total	8.175	8.601	9.743	13,3%

Fuente: Departamento de Comercio de los EEUU

En el cuadro precedente se observa que China exporta a los EEUU más de un 50% de las ventas de estos productos, seguido por Méjico con un 12% del mercado.

Argentina exportó estos productos en el año 2015 por un valor de 3000 dólares.

3) PRECIOS

Varios factores confluyen a determinar los precios en el mercado de EE.UU. de las manufacturas en cuestión:

La oferta de los principales países de procedencia : Como se ha mencionado, China es el principal proveedor a este mercado para las posiciones arancelarias en este estudio y uno de los factores que ha llevado a la demanda de sus productos ha sido el bajo precio que ha puesto en riesgo la oferta nacional.

Diferencias de precio dadas por las marcas: El reconocimiento de una marca es un factor determinante y aquellos productos de marcas reconocidas son sustancialmente más caros.

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

A fin de comparar precios de distintos negocios se sugiere consultar:

Staples: https://www.staples.com/Notepads/cat_CG3934

Office Depot: <https://www.officedepot.com/a/browse/notebooks-and-pads/N=5+530741/>

A&H Co: <https://shop.aandhtc.com/aandhtc/outpost/>

Hamco New York: <https://hamcopaper.com/>

Walmart Stationery: <http://www.walmartstationery.com/>

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

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

Despacho de aduanas en el puerto de origen

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

Costos de transporte

Buenos Aires – Puerto costa este de EE.UU.

Marítimo

Contenedor de 20 pies cúbicos: U\$S 1.900

Contenedor de 40 pies cúbicos: U\$S 3.600

Aéreo

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

Seguro

El costo de asegurar los envíos es variable y sujeto a negociación. Se estima alcanza un valor aproximado de U\$S 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

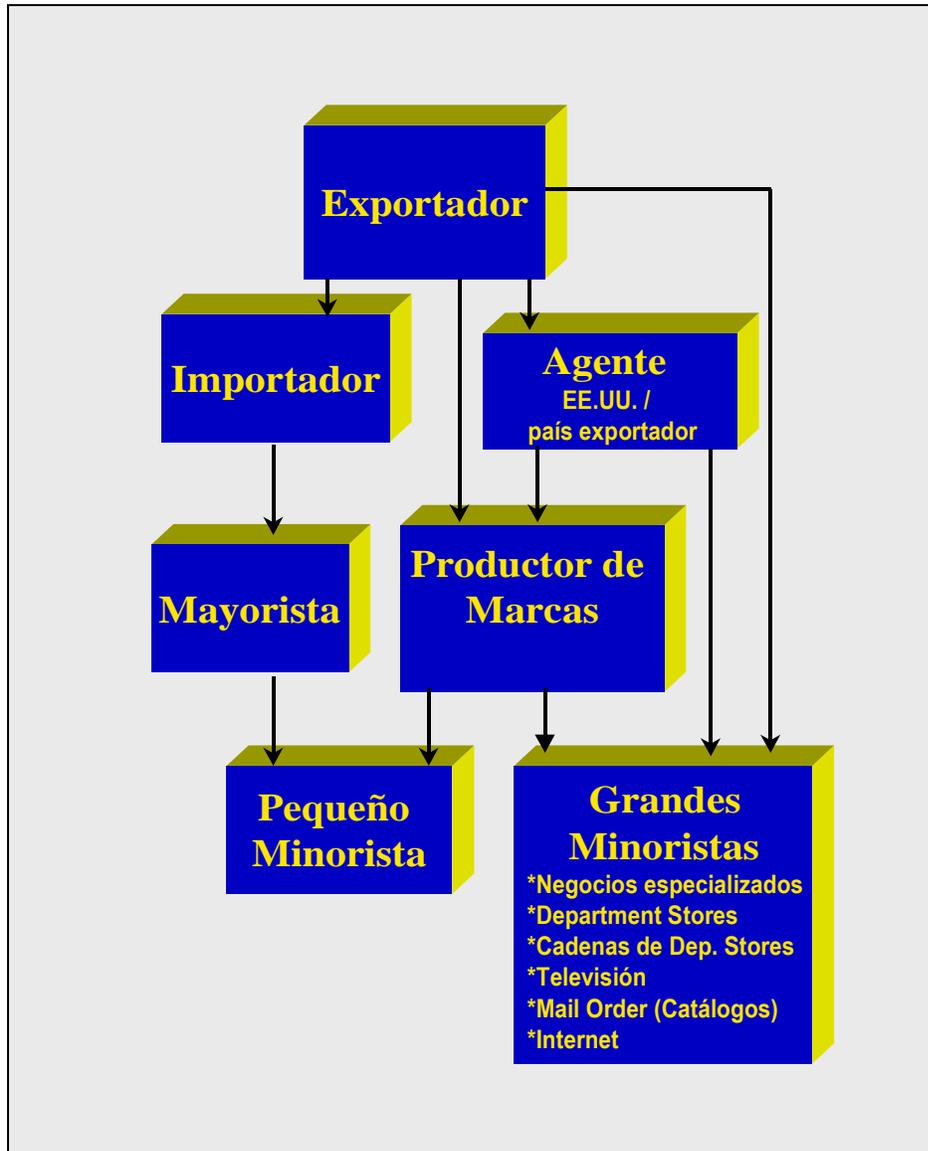
La garantía por el pago de los impuestos de importación, *-bond fee-*, puede abonarse directamente para una operación en particular. Otra alternativa de uso corriente y más económica es la de negociar con la empresa aseguradora el pago de un monto anual. Este último mecanismo es el más económico. No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

Trámites de aduanas en EE.UU.

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

4) COMERCIALIZACION

Estructura de la cadena de distribución



El cuadro precedente describe las distintas situaciones existentes para la comercialización de estos productos. Cabe indicar que se tomaron en cuenta todas las alternativas existentes. No obstante, éste es una mera descripción de la realidad la que no es en absoluto exhaustiva y en algunos casos, las figuras pueden no ser tan claramente identificables en la realidad o una misma persona cumplir dos o más roles de los indicados.

Los agentes comerciales representan a uno o varios productores/diseñadores. El agente es quien consigue la venta, siendo la responsabilidad del productor remitir las mercaderías y facturar al comprador. Una vez recibido el pago el productor abonará al agente una comisión preestablecida de entre el 10 – 15% de la venta más los gastos que el agente hubiera incurrido tales como el

pago de un alquiler de un showroom donde las mercaderías se encuentran en exhibición o algún tipo de promoción realizada.

El agente puede utilizar un showroom a fin de exhibir los productos o puede trabajar como un corredor que va a visitar a los posibles compradores.

En algunos casos el propio productor/diseñador puede elegir ser agente de sus productos, alquilando un showroom o visitando potenciales compradores pero esta metodología no es de uso común y puede resultar más costosa.

El agente puede actuar como importador, en tal caso asume las funciones de nacionalizar la mercadería y con ella los riesgos involucrados en el desarrollo de una operación de importación. Una vez realizado dichos trámites comercializaran los productos a mayoristas o minoristas. Los grandes minoristas (tales como grandes tiendas) tienen armadas sus propias estructuras de importación.

La comercialización toma en cuenta tanto la distribución por los distintos segmentos de precios como también por los distintos canales de distribución.

El e-commerce forma parte en la actualidad de cerca del 40% de las ventas en algunas industrias, y este es el caso de los productos en estudio. Tiene la ventaja que puede desarrollarse en forma virtual, lo que posibilita a la empresa argentina el poder tener un sitio web propio y tener un representante con un depósito en los EEUU, lo que permite cortar los intermediarios de la cadena de comercialización.

Segmentos de precios

Cadenas de descuentos: comercializa productos que han sido muestras o que su producción se ha discontinuado.

Cadenas de tiendas económicas: distribuye líneas de productos de bajo valor.

Cadenas de tiendas precios moderados: comercializa productos de precio medio

Cadenas de tiendas medio-altas: comercializa productos de precios de rango medio-alto

Diseñadores: estos productos son comercializados en negocios especializados y en cadenas de tiendas medio-altas y a veces en la de precios moderados.

FERIAS Y EXPOSICIONES

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

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

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

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

Tomar contacto con la prensa especializada y asociaciones empresarias relevantes.

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

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

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

A continuación se detallan los principales eventos feriales de esta industria en la jurisdicción del Consulado en Nueva York:

National Stationery Show

Sitio Web: <https://www.nationalstationeryshow.com>

Fecha de realización: 20-23 Marzo/2018

Lugar: Jacob Javits Center – Nueva York

Breve descripción: La feria se concentra en los distintos categorías de la industria papelería: papelería de oficina, tarjetas de salutación, invitaciones, papel de regalo, cotillón, calendarios, empaquetado de oficinas y del hogar, accesorios para el colegio, entre otras.

New York Now – Handmade Global Design

Sitio Web: <https://www.nynow.com/>

Fecha de realización: 2 veces al año – 3-6/2018 – Agosto/2018

Lugar: Jacob Javits Center

Breve descripción: Es una feria destinada al diseño en todas sus formas, con una subsección de “hecho a mano”, industrias incluidas en este evento van desde el mobiliario, joyería, moda, tarjetas, etc.

Para un listado completo de ferias en los EEUU se puede consultar: <http://www.eventsinamerica.com/>

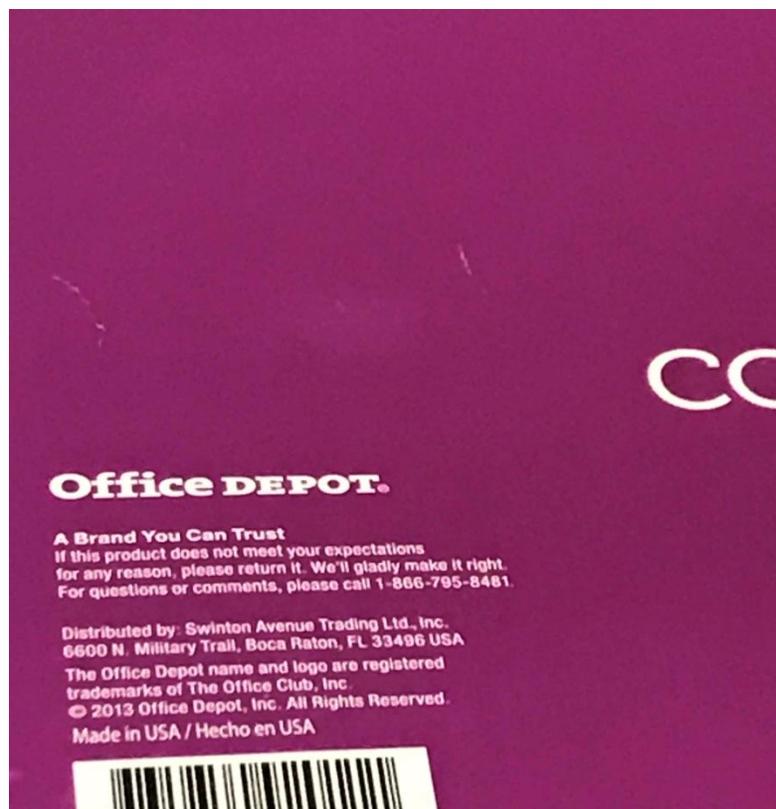
ETIQUETADO

El cumplimiento de las normas de etiquetado es una condición imprescindible no sólo para la nacionalización del producto sino también para la venta al por menor. Las mismas normas que rigen para los productores domésticos tienen vigencia para los productos importados.

En el caso de los productos en estudio los mismos requieren los principios básicos de etiquetado relacionados con las regulaciones de “origen de la mercadería”.

PAIS DE ORIGEN: Se debe indicar en un lugar visible el nombre del país de origen de la manufactura : “Manufactured by...- Distributed by,...-Made in ,...” .

Generalmente esto se indica en la parte frontal o dorsal del cuaderno o tarjeta en la parte inferior.



4) LISTADO DE IMPORTADORES

Se incluye a continuación un listado de importadores de la jurisdicción de esta Oficina Comercial, los mismos se encuentran actualizados a la fecha del informe (Febrero/2018).

En el futuro para consultar datos actualizados de los mismos puede acceder al portal de negocios de la Cancillería Argentina , <http://www.argentinatradenet.gov.ar/>

En dicho sitio de internet, los exportadores argentinos, deben registrarse, y luego pueden acceder a toda la información que ofrecen las Oficinas Comerciales Argentinas del exterior.

Las empresas incluídas han surgen sobre la base de empresas que tomaron contacto con el Centro de Promoción y Consulado Argentino en Nueva York, las *oportunidades comerciales* recientemente detectadas, directorios varios y recomendaciones directas de expertos del sector.

Es difícil predecir si estos se ajustan a los requerimientos necesarios para que un productor argentino concrete operación alguna. Esto solo puede definirse sobre la base de la evaluación de muestras y cotizaciones. No obstante y sin dudas, el intercambio personal o epistolar con los mismos puede ser fuente de un cúmulo de información de utilidad para seleccionar una estrategia de penetración, analizar cuales son las posibilidades del producto, definir si es necesario introducir cambios para proceder a su adaptación a este mercado así como de ulteriores contactos.

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

Importadores

Quilling Card

47 Mellen St
Framingham, MA 01702
Email: info@quillingcard.com
Contacto: Raphael Wolf
Tel: 508-405-2888

Paper Mart Store

151 Ridgedale Ave,
East Hanover, NJ 07936
Email: thepapermartstore@papmar.com
Teléfono: (973) 884-2505

Legacy Publishing Group

75 Green St,
Clinton, MA 01510
Email: info@shoplegacy.com
Tel: (978)-368-8711

Legion Paper

38 East 32nd Street

New York, NY
Email: Info@legionpaper.com
Tel: (212) 683-6990

A & H Co.
37 W 39th St #503,
New York, NY 10018
Email: office@aandhtc.com
Tel: 212- 252-8988

Hamco New York, Inc.
451 Hempstead Turnpike,
West Hempstead, NY 11552
Contacto: James V Bryme
Email: info@hamcopaper.com
Teléfono: 516-489-2313

Shulman Paper
25 E 21st St,
New York, NY 10010
Email: imagine@shulmanpaper.com
Tel: (212) 691-557

Central Paper Company
77 Harbor View Ave
Stamford, Connecticut 06902
Email: wjenison@centralpaper.biz
Tel: (203) 614-8983

Alexander Supply Inc.
135 Gardner Ave,
Brooklyn, NY 11237
Email: http://www.alexandersupply.com/prod/contact_form.php
Tel: (718) 416-7660

Paterson Papers
730 Madison Avenue
Paterson, New Jersey 07509
Email: info@patersonpapers.com
Tel: 973-278-07509

Flomo
115 Moonachie Avenue
Moonachie, NJ 07074
Tel: 1-201-288-6400
Para ser “vendedor” de la empresa se debe ingresar al link: <http://www.flomousa.com/contact-us/vendor-contact-form>

Staples

Se debe ingresar al link: <https://www.staples.com/sbd/cre/programs/exchange/>

En dicho link el proveedor se debe registrar a fin de que Staples se contacté, una vez que sea aprobado.