



**INFORME DE MERCADO
DE CALEFACTORES A GAS CON
VENTILACION DIRECTA
EN LOS ESTADOS UNIDOS**

*Embajada Argentina
Sección Económica y Comercial
Washington, D.C.*

1. CONSIDERACIONES GENERALES	3
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	3
CLASIFICACIÓN ADUANERA	3
ARANCEL.....	4
IMPUESTOS INTERNOS	5
3. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	5
4. COMPETIDORES	6
5. COMERCIO	7
IMPORTACIONES	7
EXPORTACIONES.....	8
6. CONSIDERACIONES GENERALES	9
7. PRACTICAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL.....	9
VISITAS COMERCIALES	9
ASOCIACIONES	10
FERIAS COMERCIALES.....	11
CATÁLOGOS	12
LISTADO DE IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES.....	13
8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	17
A TRAVÉS DE UN NEGOCIO PROPIO.....	17
VENTA A TRAVÉS DE UN REPRESENTANTE O DISTRIBUIDOR	17
VENTA A COMERCIOS MINORISTAS PEQUEÑOS	17
VENTA DIRECTA A MINORISTAS	18
VENTAS A GRANDES TIENDAS.....	18
VENTA A IMPORTADORES ESPECIALIZADOS	18
9. RECOMENDACIONES	19
CONCLUSIONES	20

1. Consideraciones Generales

Descripción del producto

El presente estudio de mercado analiza el mercado de calefactores a gas en los Estados Unidos.

Clasificación Aduanera

En los EE.UU. solo el gobierno federal tiene competencia para regular el comercio exterior. La - Administración de Aduanas de los EE.UU. - U.S. Customs and Border Protection -, es la agencia del Departamento del Tesoro que administra las leyes relacionadas con la importación de productos. La Comisión de Comercio Internacional - *US International Trade Commission*- 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 Esquema arancelario armonizado de los Estados Unidos - *Harmonized Tariff Schedule of the United States*-. Este contiene más de 10.000 clasificaciones, la mayoría de las cuales están sujetas a interpretación. Como sucede en otros países, se registran con frecuencia casos en los que un producto de importación puede ser clasificado en más de una posición. 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.

Conforme al *Harmonized Tariff Schedule of the United States*, la posición a analizar -7321- responde a similar clasificación que la del Nomenclador Arancelario Común del MERCOSUR.

A un mayor nivel de desagregación, con el mismo nivel arancelario, existe la siguiente partida:

- 7321.81.50 " Aparatos de calefacción no portátiles de hierro y acero, a gas y otros combustibles distintos de las cocinas"

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 al momento de ingreso, los impuestos son establecidos y su pago debe hacerse efectivo en el lugar y al momento del ingreso.

Estos varían conforme al país de origen y la tasa general es pagada sólo por un grupo de los mismos. La mayoría de los países gozan de los beneficios de la cláusula de Relaciones Comerciales Normales (anteriormente conocida como *Nación más favorecida*). Otros acuerdos bilaterales y regionales otorgan beneficios adicionales de desgravación (Nafta, acuerdo bilateral con Israel, etc).

A continuación se detallan los aranceles generales y especiales para las siguientes siglas:¹

- A, A*: Sistema Generalizado de Preferencias
- A+: Países de menor nivel de desarrollo según lo define el Acta de Comercio de 1974 (no incluye a Argentina)
- AU: Acuerdo de Libre Comercio Australia – Estados Unidos
- B: Acta de Comercio con Productos Automotores
- BH: Acuerdo de Libre Comercio Bahrain – Estados Unidos
- CA: Canadá (NAFTA)
- CL: Acuerdo de Libre Comercio Chile – Estados Unidos
- D: Acta de Crecimiento y Oportunidad Africana
- E, E*: Acta de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe
- IL: Acuerdo de Libre Comercio Israel – Estados Unidos
- J, J*, J+: Acta de Promoción del Comercio y Erradicación de las Drogas de los Países Andinos
- JO: Acuerdo de Libre Comercio Jordania – Estados Unidos
- MA: Acuerdo de Libre Comercio Marruecos – Estados Unidos
- MX: México (NAFTA)
- P, P+: Acuerdo de Libre Comercio Jordania-Estados Unidos
- R: Acta de Asociación Económica de la Cuenca del Caribe y los Estados Unidos
- SG: Acuerdo de Libre Comercio Singapur – Estados Unidos
- OM: Acta de Implementación de Acuerdo de Libre Comercio Omán- Estados Unidos
- PE: Acta de Implementación del Acuerdo de Promoción del Comercio Perú- Estados Unidos

¹ El Nomenclador Arancelario se encuentra disponible online en <http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

- KR: Acta de Implementación de Acuerdo de Libre Comercio Corea- Estados Unidos
- CO: Acta de Implementación del Acuerdo de Promoción del Comercio Colombia- Estados Unidos
- PA: Acta de Implementación del Acuerdo de Promoción del Comercio Panamá- Estados Unidos

7321.81.50	" Aparatos de calefacción no portátiles de hierro y acero, a gas y otros combustibles distintos de las cocinas"	Libre
------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------

Impuestos Internos

El impuesto a las ventas varía en cada estado, además existen impuestos adicionales a nivel de algunos condados.

El impuesto a las ventas se puede consultar en: <http://thestc.com/Strates.stm>

3. Breve descripción del mercado

Los calentadores sin ventilación son muy populares, y los compradores se sienten atraídos por el bajo precio de compra y la instalación económica. Según los datos de la revista Appliance, las ventas de calentadores de habitación sin ventilación en EE.UU, alcanzaron las 290.000 unidades en 2016.

Pese a que en un calentador de gas no ventilado, el proceso de combustión es muy completo (99,9% de eficiencia o superior, según los fabricantes) pero ese décimo o centésimo del porcentaje puede ser bastante desagradable, contiene componentes como monóxido de carbono, dióxido de nitrógeno, hollín y sin quemar hidrocarburos.

Por esa razón, al menos cinco estados (California, Minnesota, Massachusetts, Montana y Alaska) prohíben su uso en hogares, y muchas ciudades en los Estados Unidos y Canadá también los han prohibido.

El 99% de los aparatos de gas de calidad en el mercado actual usan una ventilación directa para expulsar los gases de combustión de la cámara de combustión del artefacto.

Es probable que el segmento industrial represente el 59% de los ingresos para el año 2025. Los sistemas de calefacción son ampliamente utilizados en la industria minera, automotriz y de alimentos y bebidas. Se proyecta que una mayor inversión en el desarrollo del sector manufacturero de EE. UU. Influirá positivamente en la demanda en los próximos años.

4. Competidores

Se detallan a continuación algunas de las principales empresas que fabrican y venden equipos de calefacción a gas u otros combustibles, con ventilación directa en el mercado de Estados Unidos:

- Williams: www.williamscomfortprod.com
- Cozy Heating System LLC: <https://cozyheaters.com>
- Rinnai America: www.rinnai.us
- Empire Heating Systems: <http://empirezoneheat.com>

5. Comercio

Importaciones

Importaciones la posición arancelaria 7321.81.50 que incluye a los calentadores a gas con ventilación directa discriminada por principales países de origen.

IMPORTACIONES DE LA POSICION ARANCELARIA 7321.81.50

País	2015	2016	2017
	<i>En dólares</i>		
China	114,949,007	129,714,736	107,863,945
Canadá	56,357,954	59,015,569	62,844,492
Israel	2,434,698	1,555,029	1,835,432
Corea	13,040	675,135	647,431
México	1,796,366	1,380,729	641,675
Brasil	89,328	226,352	293,939
Taiwán	1,364,919	444,180	286,417
Francia	171,259	252,489	278,315
Nueva Zelanda	83,284	121,029	256,266
Holanda	1,218,148	1,392,734	155,554
Italia	184,786	424,153	75,520
Colombia	0	0	30,425
Estonia	0	0	15,943
Tailandia	0	0	13,279
Reino Unido	29,182	70,792	11,703
Malasia	0	0	6,480
Turquía	15,400	10,900	5,642
Japón	68,880	47,111	4,621
Suecia	4,740	6,284	3,360
España	8,997	2,039	2,974
Argentina	1,488,625	0	0
Subtotal	180,278,613	195,339,261	175,273,413
Resto	218,919	146,588	2,130
Total	180,497,532	195,485,849	175,275,543

Exportaciones

Exportaciones la posición arancelaria 7321.81.00.00 del Nomenclador de Exportaciones Schedule A que incluye a los calentadores a gas con ventilación directa discriminada por principales países de origen.

EXPORTACIONES DE LA POSICION ARANCELARIA 7321.81.00.00

País	2015	2016	2017
	<i>En dólares</i>		
Canadá	33,328,508	28,597,621	29,872,165
Australia	10,657,558	8,540,536	8,363,829
México	842,014	734,157	660,957
Nueva Zelanda	222,282	340,226	284,099
Perú	0	69,992	233,050
Filipinas	64,807	0	159,600
Noruega	139,568	305,655	115,468
Brasil	13,950	41,150	85,338
Corea	135,428	119,581	80,037
Barbados	0	0	69,377
Isla de Granada	0	29,496	43,692
Israel	19,236	109,290	34,806
Bahamas	87,885	30,707	31,930
Holanda	16,999	21,374	27,858
Reino Unido	36,323	8,704	27,735
Bermuda	10,234	0	27,081
Aruba	2,632	0	26,707
Jordania	44,743	120,098	26,273
Suecia	13,320	15,998	24,473
Trinidad & Tobago	17,387	41,196	22,282
Saint Maarten	18,568	9,504	18,496
Subtotal	45,671,442	39,135,285	40,235,253
Resto	637,976	528,053	263,635
Total	46,309,418	39,663,338	40,498,888

6. Consideraciones Generales

El comercio internacional de mercaderías y servicios se concreta a través de instrumentos de pago que pueden clasificarse en tres grandes categorías: orden de pago (Payment Order), cobranza (Collection) y carta de crédito (Letter of Credit). En los Estados Unidos, con motivo de una transacción de bienes y/o servicios internacionales, no existen restricciones de tipo cambiario para realizar transferencias de fondos al y desde el exterior salvo excepciones que no comprenden a Argentina. Para facilitar el comercio en el ámbito internacional, las instituciones financieras autorizadas a operar como tales en los EE.UU., cuentan con servicios de corresponsalía bancaria en todo el mundo. Dentro de la relación de corresponsalía, los bancos en EE.UU. otorgan líneas de crédito comerciales a bancos extranjeros cuyas operaciones más usuales son: apertura/confirmación de cartas de crédito y financiación de importaciones por plazos que se extienden de los 90 a los 360 días.

Dentro de la comunidad bancaria internacional y a los efectos de instruir pagos o proporcionar información de otra índole, existe un sistema universal de pagos "SWIFT" *Society for Worldwide Interbank Financial Telecomunicación*, el cual permite asegurar la autenticidad de los mensajes.

7. Practicas de Promoción Comercial

Visitas comerciales

Además de la participación en ferias es efectivo y necesario visitar personalmente las oficinas de potenciales importadores. Este es el seguimiento lógico de un intercambio epistolar. Iguales consideraciones a las realizadas en cuanto a ferias y exposiciones caben para lo que se refiere en la preparación de las mismas.

Las oficinas comerciales en los EE.UU. asisten en la preparación de las mismas, tanto en lo que hace a:

- ✓ el desarrollo de la requerida investigación previa,
- ✓ la conformación de una agenda y la confirmación de sus reuniones,
- ✓ la organización logística, como transportes, interpretación, sede para reuniones, etc.

Asociaciones

Ante la creciente demanda, la tecnología, la complejidad de los mercados, las regulaciones gubernamentales y la sofisticación que los consumidores han creado, presionando sobre los líderes de los negocios, pocas empresas pueden afrontar el operar aisladamente. De tal necesidad surgen las cámaras y asociaciones empresarias.

Para un correcto funcionamiento de las empresas éstas deben proveer información y servicios necesarios y satisfactorios a los clientes. Justamente la principal razón para la creación de una asociación es la provisión de información sobre el sector, ideas e investigación dentro de la industria. Otra de las funciones de las asociaciones es la de hacer lobby con el gobierno, para algunas ese es su principal propósito. Otras asociaciones proveen en adición a sus programas servicios especializados:

- ✓ Entrenamientos.
- ✓ Provisión de becas de estudio
- ✓ Premios
- ✓ Organización de ferias comerciales

Las grandes asociaciones tienen un staff de profesionales que trabajan en ella a tiempo completo, sin embargo algunas pequeñas asociaciones mantienen simplemente un pequeño grupo de empleados en la parte administrativa

No todas las asociaciones trabajan en el ámbito internacional. No obstante saber cuáles son las más importantes es indispensable para realmente conocer un mercado. Por otra parte, aunque su membresía no esté abierta a empresas extranjeras, buenas relaciones con sus directivos facilita el acceso a información de utilidad, contactos y la difusión de la oferta exportable.

Entre las entidades del sector se destacan las siguientes:

-Air-Conditioning, Heating, and Refrigeration Institute

2111 Wilson Blvd, Suite 500

Arlington, VA 22201

Tel: 703-524-8800

www.ahrinet.org

-American Society of Heating, Refrigerating and Air-Conditioning Engineers

1791 Tullie Circle, N.E.

Atlanta, GA 30329

Tel: 404-636-8400

www.ashrae.org

-American Gas Association

400 North Capitol St NW # 450

Washington, DC 20001

Tel: 202-824-7000

www.aga.org

-Plumbing-Heating-Cooling Contractors -- National Association

180 S Washington St

Falls Church, VA 22046

Tel: 703-237-8100

www.phccweb.org

-The Industrial Heating Equipment Association

PO Box 679

Independence, KY 41051

Tel: 859-356-1575

<http://www.ihea.org>

Ferias comerciales

-2019 NAHB International Builders' Show

Lugar: Las Vegas, NV

Fecha: 19-21 febrero, 2019

Contacto: Ed Staley

Tel: 202-266-8116

Email: estaley@nahb.org

www.buildersshow.com

-The International Air-Conditioning, Heating, Refrigerating Exposition

Lugar: Atlanta, GA

Fecha: 14-16 enero, 2019

Contacto: Show Office

Tel: 203-221-9232

Email: info@ahrexpo.com

www.ahrexpo.com

-International Thermprocess Summit

Lugar: Inter Continental Buckhead Atlanta, GA

Fecha: 30 julio-1 agosto, 2018

Contacto: Leslie Muck

Tel: 859-356-1575

Emai: leslie@govermgt.com

www.ihea.org/event/ITPSA18

Catálogos

Para presentar un producto en un mercado es necesario contar como mínimo con fotografías y listado de precios. No obstante, si bien la importancia de los mismos varía conforme a la estrategia de exportación, en todos los casos para el desarrolló de un contacto inicial personal o epistolar, una presentación adecuada exige contar con catálogos.

En su elaboración conviene considerar que:

- ✓ Antes de proceder a su desarrollo se debe tener una clara idea de medida, etiquetado y cuestiones que hacen a la definición final del producto.
- ✓ Este no necesita contener muchas páginas, una sola es suficiente en la mayoría de los casos. Puede complementarse con fotografías y muestras.
- ✓ Debe cuidarse todo detalle de presentación, y estar escrito en perfecto inglés. Las Oficinas Comerciales a través de la Fundación Export.Ar pueden realizar sugerencias de diseño, suministrar copia de los de otras empresas a fin de que sirvan de ejemplo y asistir en la revisión de su redacción y ortografía.

Listado de importadores y distribuidores

Se consigna a continuación un listado de potenciales importadores y distribuidores:

-Ace Hardware

2200 Kensington CT

Oak Brook, IL 60523

Tel: 630-990-6600

Contacto: Kelli Brouder, Vendor Relation Manager

Email: kbroud@acehardware.com

www.acehardwareintl.com

-Blue Ridge Company

17420 Vashon Hwy SW

PO Box 2270

Vashon, WA 98070

Tel: 866-361-4782

Contacto: Terry Alsberg, CEO

Email: info@blueridgecompany.com

www.blueridgecompany.com

-BMC Stock Holdings, Inc.

980 Hammond Dr Ste 500

Atlanta, GA, 30328

Tel: 678-222-1219

Contacto: Urbano Vigil

Email: urbano.vigil@buildwithbmc.com

www.buildwithbmc.com

-CUI Distribution and Equipment

1026 Old Stage Rd.

Simpsonville, SC 29681

Tel: 800-845-5301

Contacto: Tom Lentz, President

Email: info@cuiheat.com

www.cuiheat.com

-Do It Best Corp.

6502 Nelson Road

Fort Wayne, IN 46803

Tel: 260-748-57179

Contacto: Christian Parra, International Market Development Specialist

Email: international@doitbest.com

Website: www.doitbestcorp.com

-L G Sourcing

1605 Curtis Bridge Rd

North Wilkesboro, NC 28697

Tel: 866-578-0563

Contacto: Mike Menser, President

Email: corpqc@lowes.com

www.lgsourcing.com

-Menard, Inc.

5101 Menard Dr

Eau Claire, WI, 54703

Tel: 715-876-5911

Contacto: David Maltman. Global Manager

Email: dmaltman@menards.com

www.menards.com

-Sears Holdings Corporation

3333 Beverly Rd # Dc-250B

Hoffman Estates, Illinois, 60179

Tel: 847-286-2500

Contacto: Kevin May, Procurement Director

Email: procurement@searshc.com

<http://searsholdings.com>

-Shopko Stores

700 Pilgrim Way
Green Bay, WI 54307

Tel: 920-429-2211

Contacto: Kiah Simon, Branch Manager

Email: kiah.simon@shopko.com

www.shopko.com

-St Paul Mercantile

494 Dixon Road
Friendsville, MD 21531

Tel: 888-395-1164

Contacto: John Squires, Owner

Email: john@stpaulmercantile.com

<http://stpaulmercantile.com>

-The Home Depot Inc.

2455 Paces Ferry Rd Se
Atlanta, Georgia, 30339

Tel: 770-433-8211

Contacto: Jeff Siewart, Director, International Logistics

Email: jeff_siewart@homedepot.com

www.homedepot.com

-Total Home Supply

267 Passaic Ave
West Caldwell, NJ 07006

Tel: 973-406-4700

Contacto: Mickey Luongo, General Manager

Email: support@TotalHomeSupply.com

www.totalhomesupply.com

-Tractor Supply

5401 Virginia Way

Brentwood, TN 37027

Tel: 615-440-4000

Contacto: Matt Cleecutt, Owner

Email: mcleecutt@tractorsupply.com

www.tractorsupply.com

-True Value Company

8600 W Bryn Mawr Ave

Chicago, IL 60631

Tel: 773-695-5000

Contacto: Evelina Coronado, International Customer Service

Email: evelina.coronado@truevalue.com

www.truevaluecompany.com

-Walmart Inc.

702 Sw 8th St

Bentonville, AR, 72716

Tel: 479-273-4000

Contacto: Manoj Kimer, Senior Director International Operations

Email: manoj.kumar@wal-mart.com

<http://www.walmart.com>

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.

Tal primer aproximación puede realizarse directamente o a través de las Oficinas Comerciales en el Exterior solicitando la difusión de una determinada gestión de ventas.

A una primera carta de presentación debería anexarse una página descriptiva de la empresa, del producto/s y sus correspondientes cotizaciones. (idioma Inglés)

8. Canales de Comercialización

Pueden identificarse diversas estrategias alternativas de comercialización:

A través de un negocio propio

La consecución de tal estrategia implica inversiones relativamente altas en personal, inmuebles y propaganda. Además, debe establecerse una sociedad y registrar una marca comercial. Sin duda, si se desarrolla un producto adecuadamente diferenciado esta alternativa permite alcanzar márgenes más altos. Sin embargo, implica incursionar en una línea de negocios distinta adicionando a la actividad industrial la comercial. Es decir, no solo involucra iniciarse en una nueva actividad sino el hacerlo en un país extranjero, sumándose al desconocimiento del medio las complejidades de las distancias.

El establecer una empresa local amplía el espectro de posibles clientes en un mercado en el que la comercialización de productos importados está nucleada en productos de otros orígenes que ya han logrado consolidarse en el mercado. Por otra parte, la presencia física permite ganar la credibilidad requerida para iniciar las operaciones e iniciar vínculos comerciales duraderos.

Venta a través de un representante o distribuidor

Si se decide organizar una cadena de distribución y/o asociarse o contratar a un distribuidor o representante, es imprescindible trabajar con profesionales del sector preferiblemente nacionales, quienes tengan un genuino conocimiento del mercado y aún su propia cartera de clientes. En la contratación de un distribuidor debe tenerse presente de que al menos en el período inicial en que la marca no es conocida en el mercado tales contratos implican no solo comisión sobre las ventas sino el pago de un determinado ingreso fijo.

Venta a comercios minoristas pequeños

Varias estrategias permiten la consecución de tal objetivo. Para llevar a la práctica cualquiera de ellas es necesario establecerse en el mercado, mediante la creación de una persona jurídica y registrar una marca propia. El acceso directo al minorista puede alcanzarse organizando una cadena de distribución propia mediante la contratación o asociación con un profesional, en forma independiente o simplemente tomando contacto con minoristas.

Organizar la distribución en forma independiente

La opción de obviar al distribuidor o representante no es totalmente descartable pero difícil de llevar a la práctica, implica trabajar con un grupo muy reducido de clientes con un producto especialmente diferenciado y una inversión en comercialización relativamente alta en relación con el volumen de operaciones. En tal situación las ventas por cliente son reducidas, en algunos casos no más de 6 a 12 piezas por presentación, y los riesgos en las recaudaciones de caja altos.

Venta directa a minoristas

Finalmente la última posibilidad es la de tomar contacto directo con potenciales compradores minoristas y viajar periódicamente. Tal situación es la más popular entre los potenciales exportadores argentinos. No obstante, raramente se da en la realidad porque los pequeños minoristas no cuentan con una estructura de importación y evitan asumir los costos que esto implica. Nacionalizar los propios productos es virtualmente una condición necesaria. Es sin duda la opción que requiere la menor inversión, pero es difícil mantener un adecuado seguimiento sin una presencia física en el mercado a menos que, se pretenda solo realizar ventas esporádicas para complementar las locales.

Ventas a grandes tiendas

En tal segmento las cantidades comprendidas en cada operación son mayores bajando los precios sustancialmente. Los controles de calidad son muy estrictos y es indispensable lograr total uniformidad entre muestras y entregas. El cumplimiento de los plazos debe ser extremadamente riguroso, pues ello es condición imprescindible para permanecer en el mercado. Las ventas raramente se realizan sobre la base de marca propia sino con la propuesta por el comprador. La ganancia esta dada por la cantidad no el precio.

Los grandes importadores tienen en general una estructura de compras organizada en comportamientos especializados, con importadores especializados.

Venta a importadores especializados

Estos responden a un esquema de tipo tradicional, la mayoría de los mismos tienen su propia marca y venden a minoristas, en negocios de su propiedad y a grandes negocios.

El gran impedimento a este nivel es que éstos ya cuentan con sus proveedores, algunos de ellos incluso son nacionales de los países exportadores tradicionales. No obstante, ésta es sin duda la alternativa más simple de implementar y permite una flexibilidad mayor que la de la venta a grandes minoristas.

9. Recomendaciones

La estrategia más conveniente en cada caso debe definirse en función de los saldos exportables disponibles, las características del producto ofrecido y la naturaleza de la inversión deseada. No obstante, posiblemente la estrategia correcta para aquellas empresas que no tienen experiencia en este mercado es el avanzar gradualmente concentrando sus operaciones en ventas a importadores o a grandes almacenes. De esta manera, el esfuerzo principal estaría concentrado en la adaptación del producto y permitiendo a su vez probar la viabilidad de alternativas más ambiciosas.

Algunos exportadores argentinos comienzan trabajando con un pequeño grupo de negocios minoristas importadores. Esto, si bien no es una alternativa que ofrezca una rentabilidad adecuada y continua, puede permitir el desarrollo de un ejercicio de utilidad para alcanzar conocimientos básicos sobre el mercado y evaluar el potencial de un determinado producto.

Finalmente, cabe realizar algunas consideraciones adicionales. Cualquiera sea la alternativa que se adopte, es aconsejable:

- ✓ Tomar contacto directo con los operadores. Si bien esto es importante cualquiera sea el sector bajo análisis en este caso es una condición necesaria si se pretende generar una corriente continua de negocios.
- ✓ Considerar la alternativa de centrar regionalmente las actividades. Esto permite resolver situaciones de oferta insuficiente. Por otra parte existen variaciones cualitativas de una región a otra (estilos, materiales, calidad, etc.)
- ✓ Tomar los recaudos necesarios para el cumplimiento de los plazos previstos en los contratos así como la consistencia entre las muestras y los envíos. Esta es una condición imprescindible para permanecer en el mercado y obtener una renta de la inversión en esfuerzos y dinero realizados para acceder al mercado. Ya fue arriba mencionado que tal condición reviste especial importancia en las operaciones de volumen. En muchas situaciones es el control de calidad del comprador realizado directamente en la planta exportadora.
- ✓ Dar adecuada atención a cuestiones relativas a medidas y rotulado.

Conclusiones

El mercado de EE.UU. es un mercado sumamente competitivo pero lo suficientemente grande como para que quien se lo proponga encuentre su espacio. El nicho adecuado para un producto sólo puede ser definido a través de distintas entrevistas individuales con potenciales compradores.

Por ello, se concluye que existen posibilidades para la colocación de productos argentinos en este sector. Sin embargo, el aprovechamiento de tal situación dependerá en gran medida de la planificación estratégica adoptada por el exportador argentino y en la competitividad propia del producto a colocar.

Cada producto tiene cualidades diferentes que lo hacen único, y tales deben explotarse para así mejorar la ventaja competitiva del producto en el mercado.

