



INFORME DE MERCADO DE LUZ DE EMERGENCIA Y SEÑALIZADORES 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
2. REQUISITOS DE IMPORTACIÓN Y ORGANISMOS INTERVINIENTES	6
3. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	6
CONSUMO.....	6
DEMANDA	7
PRINCIPALES FABRICANTES.....	8
4. COMERCIO	9
IMPORTACIONES	9
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	12
5. PRECIOS	15
6. CONSIDERACIONES GENERALES	15
CONSIDERACIONES GENERALES	15
7. PRACTICAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL.....	16
VISITAS COMERCIALES	16
ASOCIACIONES	16
CATÁLOGOS	17
FERIAS COMERCIALES.....	18
LISTADO DE IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES.....	19
8. ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN, RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....	26
ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS	26
A TRAVÉS DE COMERCIOS MINORISTAS PROPIOS.....	26
VENTA A COMERCIOS MINORISTAS PEQUEÑOS	26
VENTA DIRECTA A MINORISTAS	27
VENTAS A GRANDES IMPORTADORES.....	27
VENTA A IMPORTADORES ESPECIALIZADOS	27
RECOMENDACIONES	28
CONCLUSIONES	29

1. Consideraciones Generales

Descripción del producto

El presente estudio de mercado analiza el mercado de luces de emergencia, señalizadores y kit de luces de emergencia 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*, las posiciones a analizar – 8504 y 9405- responden a similar clasificación que la del Nomenclador Arancelario Común del MERCOSUR.

A un mayor nivel de desagregación, con el mismo nivel arancelario, existen las siguientes partidas:

- 8504.40.95 “ Los demás convertidores estáticos”
- 9405.10.80 “Lámparas y otros aparatos eléctricos de alumbrado de techo o de pared (excepto los utilizados para espacios públicos), distintos de los de metal”
- 9405.60.60 “Letreros luminosos y placas de identificación iluminadas, que no sean de metal”

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
- C: Acta de Comercio con Aeronaves Civiles
- 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
- JO: Acuerdo de Libre Comercio Jordania – Estados Unidos
- K: Acuerdo de Comercio en Productos Farmacéuticos
- L: Concesiones de la Ronda Uruguay sobre Productos Químicos Intermedios para Colorantes
- MA: Acuerdo de Libre Comercio Marruecos – Estados Unidos
- MX: México (NAFTA)
- P, P+: Acta de Implementación del Acuerdo de Libre Comercio República Dominicana, América Central - Estados Unidos
- R: Acta de Asociación Económica de la Cuenca del Caribe y los Estados Unidos
- SG: Acuerdo de Libre Comercio Singapur – Estados Unidos

¹ El Nomenclador Arancelario se encuentra disponible online en <https://hts.usitc.gov/current>

- 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
- 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

8504.40.95	“Los demás convertidores estáticos”	0,7%	Libre (A, AU, B, BH, C, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG)
9405.10.80	“Lámparas y otros aparatos eléctricos de alumbrado de techo o de pared (excepto los utilizados para espacios públicos), distintos de los de metal”	3,9%	Libre (A, AU, B, BH, C, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG)
9405.60.60	“Letreros luminosos y placas de identificación iluminadas, que no sean de metal”	5,3%	Libre (A, AU, B, BH, C, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG)

Nota: Los productos de origen argentino, de las posiciones arancelarias mencionadas arriba, se encuentran beneficiados por el SGP. Por lo tanto pueden ingresar exentos del pago de arancel de importación, siempre que el importador cumpla con los [requisitos necesarios](#) para acogerse a dicho beneficio.

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 discriminado por estado se puede consultar en: [Sales Tax](#)

2. Requisitos de importación y Organismos Intervinientes

- **Administración de Seguridad y Salud Ocupacional de los EE. UU. (OSHA):**

- ✓ **Certificaciones y Estándares**

Los diferentes estados adoptan el Código Eléctrico Nacional (NEC) o su propio [Código Eléctrico](#), casi el 100%, el código requerirá que sus accesorios de iluminación tengan una certificación [UL](#) o [ETL](#). Estos estándares aseguran que los productos eléctricos sean seguros. Tanto la lista UL como la ETL se aplican a la mayoría de los productos eléctricos, no solo a los productos de iluminación.

En iluminación, UL es una marca más común que ETL. Pero realmente hay poca diferencia entre los dos, especialmente para aquellos que intentan pasar la inspección. Los inspectores y las autoridades que tienen jurisdicción (AHJ, por sus siglas en inglés) aceptan ambos, ya que los dos certifican el cumplimiento con los estándares mínimos de seguridad establecidos por Laboratorios de Prueba Reconocidos a Nivel Nacional (NRTL).

Tanto UL como ETL son reconocidos como NRTL y la Administración de Seguridad y Salud Ocupacional de los EE. UU. (OSHA) es el organismo que regula y reconoce como seguros a los NRTL.

- **Aduana de los Estados Unidos (CBP):**

- ✓ Requisitos de importación a los Estados Unidos se pueden consultar en: [Guía de importación a EE.UU.](#)
- ✓ Requisitos para la importación de muestras comerciales de la Aduana de los Estados Unidos se pueden consultar en: [Muestras comerciales](#)

3. Descripción del mercado

Consumo

El consumo de los sistemas de iluminación, está segmentado de la siguiente manera: no residenciales (45%), infraestructura (18%), viviendas residenciales nuevas (15%), otras viviendas residenciales (10%) y el resto (19%).

Durante los últimos cinco años hasta 2017, los ingresos de la industria de fabricación de accesorios de iluminación crecieron constantemente a una tasa anualizada de 1.5% a U\$S 11,7 mil millones. Gran

parte de este crecimiento ha sido impulsado por el aumento de la actividad de construcción residencial y no residencial, así como por la mayor demanda de productos de diodos emisores de luz (LED) de bajo consumo de energía. En consecuencia, se espera que los ingresos de la industria aumenten 1.0% en 2017.

Geográficamente los establecimientos de fabricación productos de iluminación esta dividido al igual que con otras industrias manufactureras, la distribución geográfica de los establecimientos generalmente está influenciada por la proximidad a los principales mercados, la población y la actividad en las industrias de transformación. Según los datos del Censo de los EE. UU. la industria se concentra en las regiones de los Estados Unidos Oeste, Medio Atlántico, Sudeste y Grandes Lagos, que en conjunto representan el 77,9% de los establecimientos de la industria en 2017.

La industria de fabricación de accesorios de iluminación tiene un bajo nivel de concentración de participación de mercado, y las seis compañías más grandes representan al menos del 20 % de los ingresos de la industria en 2017. Con un bajo nivel de concentración, la industria restante está muy fragmentada, es así donde entran los negocios pequeños y medianos.

Durante los próximos cinco años, la industria continuará creciendo a medida que el sector de la construcción impulse las demandas de iluminación y la nueva tecnología energética ayude a los fabricantes estadounidenses a competir con las importaciones de bajo costo. Según McKinsey & Company, una empresa de consultoría de gestión, se espera que los LED constituyan la mayoría de los dispositivos de iluminación utilizados en el mundo para el año 2020. Una vez que el mercado se sature, se necesitarán nuevas tecnologías energéticamente eficientes para preservar la demanda. La mayoría de los principales jugadores también han comenzado a invertir en nuevos accesorios "inteligentes", que utilizan Internet of Things (IoT). El IoT es el concepto de conectar de forma inalámbrica objetos físicos entre sí y vincularlos a Internet.

En el futuro, las luminarias estarán integradas con sensores y chips que les permitirán recibir datos, creando una mejor experiencia para el cliente. Se espera que la nueva tecnología y el creciente mercado de la construcción aumenten los ingresos un 1.9% anual a \$ 12.9 mil millones hasta el 2022.

Demanda

La actividad de la construcción en los Estados Unidos es el principal determinante de la demanda de la industria, ya que los artefactos de iluminación generalmente se instalan durante proyectos de construcción comerciales, industriales, residenciales y relacionados con la infraestructura. Los altos niveles de actividad de la construcción resultan en una mayor demanda de accesorios de iluminación, mientras que un bajo número de proyectos de construcción suaviza la demanda de la industria. Tanto

los mercados de construcción residencial como no residencial han crecido en los últimos años a medida que la economía crecía en su conjunto. La vivienda comienza y se espera que el valor de los proyectos de construcción residencial se estabilice en el futuro y crezca a un ritmo constante, pero más bajo, años hasta el 2022.

El aumento de los precios de la energía eléctrica y las crecientes preocupaciones sobre el medio ambiente han creado una demanda de iluminación de bajo consumo en los últimos años. Si bien la mayoría de las soluciones de ahorro de energía se desarrollan en la industria de Iluminación y Fabricación de Bulbos, un aumento en la demanda de tales soluciones aumenta la demanda de accesorios de iluminación que pueden acomodar nuevas fuentes de iluminación de bajo consumo energético. Por ejemplo, la Ley de Seguridad e Independencia Energética de 2007, que comenzó a eliminar progresivamente la fabricación de luces incandescentes a fines de 2012, ha creado una demanda de accesorios de iluminación que pueden acomodar lámparas fluorescentes compactas, diodos emisores de luz y otras bombillas de estado sólido. El aumento de los incentivos federales, como la Ley de Política Energética de 2005, que permite a los propietarios de edificios comerciales deducir el costo total de la actualización a una iluminación eficiente, también puede aumentar la demanda de la industria.

Los cambios en los niveles de ingresos disponibles en el hogar pueden afectar el gasto en mejoras del hogar y, por lo tanto, los accesorios de iluminación asociados. La baja confianza en la economía puede causar que los consumidores retrasen la compra de accesorios de iluminación no esenciales. Durante el período de cinco años hasta 2017, los niveles de ingreso disponibles per cápita han aumentado, alimentando la demanda de una serie de productos de iluminación

Principales Fabricantes

Entre los principales fabricantes de acuerdo a su participación en el mercado se destacan los siguientes:

- Hubbell Inc. (7% de participación en el Mercado)
- Acuity Brands Lighting Inc. (5,5% de participación en el Mercado)
- General Electric Company (2,3% de participación en el Mercado)
- Cree Inc. (2,3% de participación en el Mercado)
- Eaton Corporation PLC (1,7% de participación en el Mercado)
- Philips Lighting NV (1% de participación en el Mercado)

4. Comercio

Importaciones

Importaciones de kit de luz de emergencia discriminada por principales países de origen.

IMPORTACIONES DE LA POSICION ARANCELARIA 8504.40.95 INLCUYE KITS DE LUZ DE EMERGENCIA

País	2015	2016	2017
	En dólares		
China	2,255,413,851	2,094,328,591	2,286,383,313
México	506,097,543	511,433,728	584,497,206
Japón	491,721,793	437,184,366	479,813,206
Alemania	259,326,967	409,140,794	406,865,798
Taiwán	131,619,962	137,765,193	168,230,436
Canadá	116,749,272	139,389,152	150,022,405
Italia	151,978,152	67,601,217	138,722,808
Malasia	115,070,750	106,625,041	116,806,649
Tailandia	75,138,531	73,099,625	105,115,801
Reino Unido	130,825,074	124,575,325	86,881,249
India	73,632,702	60,187,161	61,985,228
Corea	59,329,119	46,473,275	60,279,295
España	20,948,080	89,506,823	55,496,156
Filipinas	50,539,740	51,847,976	54,133,185
Francia	39,239,628	32,400,310	36,767,654
Rumania	12,611,881	17,102,054	29,745,005
Vietnam	48,198,245	58,551,051	29,629,562
Austria	55,622,542	42,007,559	27,945,335
Finlandia	25,227,185	14,977,349	26,696,377
Suiza	27,744,247	28,635,766	24,846,302
Argentina	231,449	92,828	177,727
Subtotal	4,647,266,713	4,542,925,184	4,931,040,697
Resto	277,986,720	251,018,287	209,295,063
Total	4,925,253,433	4,793,943,471	5,140,335,760

Importaciones de luz de emergencia discriminada por principales países de origen.

**IMPORTACIONES DE LA POSICION ARANCELARIA 9405.10.80
INCLUYE LUZ DE EMERGENCIA**

País	2015	2016	2017
	<i>En dólares</i>		
China	706,720,947	740,877,857	852,212,162
Canadá	59,861,695	107,322,604	140,566,811
Italia	24,981,729	27,491,142	29,561,826
Taiwán	14,618,129	19,730,999	24,295,759
Alemania	18,772,162	24,863,791	23,310,349
México	28,756,418	21,232,608	12,341,676
Francia	6,831,739	7,217,036	11,596,389
España	10,314,368	9,688,839	11,162,290
Corea	12,356,810	13,098,338	10,269,117
Polonia	916,036	1,493,240	6,769,926
India	5,522,051	5,524,585	5,820,069
Filipinas	3,791,868	4,449,258	5,110,230
Reino Unido	6,055,792	4,637,892	4,437,030
Tailandia	2,341,513	4,000,518	3,868,090
República Checa	1,891,260	3,619,657	3,605,880
Holanda	4,046,335	4,580,637	3,432,071
Hong Kong	1,987,968	2,198,736	2,780,890
Austria	509,379	1,277,222	1,522,250
Trinidad & Tobago	1,695,227	1,421,804	1,325,443
Bélgica	1,248,949	1,117,620	1,318,866
Argentina	3,753	5,864	32,027
Subtotal	913,224,128	1,005,850,247	1,155,339,151
Resto	9,862,908	11,737,261	11,986,037
Total	923,087,036	1,017,587,508	1,167,325,188

Importaciones de señalizadores luminosos discriminados por principales países de origen.

IMPORTACIONES DE LA POSICION ARANCELARIA 9405.60.60
SEÑALIZADORES

País	2015	2016	2017
	<i>En dólares</i>		
China	76,849,427	73,375,853	90,595,600
Canadá	13,996,468	15,348,646	14,548,198
México	4,366,131	5,648,261	9,635,906
Alemania	3,275,064	3,030,171	2,724,104
Corea	4,307,266	2,859,340	2,600,558
Italia	1,616,038	818,595	1,564,075
Reino Unido	319,084	647,145	1,293,146
Taiwán	333,965	2,783,443	1,241,944
Francia	722,384	446,888	860,814
Malasia	385,108	825,081	651,366
Japón	2,049,562	618,784	497,552
España	367,106	424,420	257,735
Hong Kong	611,881	102,525	216,681
Holanda	175,937	413,602	197,430
Bulgaria	8,257	42,426	151,352
Vietnam	61,794	21,929	87,105
Suecia	37,497	1,000	74,391
Turquía	29,854	43,971	72,489
República Eslovaca	220,370	1,219	66,765
Australia	375,382	39,549	66,199
Subtotal	110,108,575	107,492,848	127,403,410
Resto	571,190	852,143	537,637
Total	110,679,765	108,344,991	127,941,047

Participación en el mercado

PARTICIPACION DE LA POSICION ARANCELARIA 8504.40.95 INLCUYE KITS DE LUZ DE EMERGENCIA

País	2015	2016	2017
	<i>Participación en el mercado</i>		
China	45.79%	43.69%	44.48%
México	10.28%	10.67%	11.37%
Japón	9.98%	9.12%	9.33%
Alemania	5.27%	8.53%	7.92%
Taiwán	2.67%	2.87%	3.27%
Canadá	2.37%	2.91%	2.92%
Italia	3.09%	1.41%	2.70%
Malasia	2.34%	2.22%	2.27%
Tailandia	1.53%	1.52%	2.04%
Reino Unido	2.66%	2.60%	1.69%
India	1.50%	1.26%	1.21%
Corea	1.20%	0.97%	1.17%
España	0.43%	1.87%	1.08%
Filipinas	1.03%	1.08%	1.05%
Francia	0.80%	0.68%	0.72%
Rumania	0.26%	0.36%	0.58%
Vietnam	0.98%	1.22%	0.58%
Austria	1.13%	0.88%	0.54%
Finlandia	0.51%	0.31%	0.52%
Suiza	0.56%	0.60%	0.48%
Argentina	0.00%	0.00%	0.00%
Subtotal	94.36%	94.76%	95.93%
Resto	5.64%	5.24%	4.07%
Total	100.00%	100.00%	100.00%

**PARTICIPACION DE LA POSICION ARANCELARIA 9405.10.80
INCLUYE LUZ DE EMERGENCIA**

País	2015	2016	2017
	<i>Participación en el mercado</i>		
China	76.56%	72.81%	73.01%
Canadá	6.48%	10.55%	12.04%
Italia	2.71%	2.70%	2.53%
Taiwán	1.58%	1.94%	2.08%
Alemania	2.03%	2.44%	2.00%
México	3.12%	2.09%	1.06%
Francia	0.74%	0.71%	0.99%
España	1.12%	0.95%	0.96%
Corea	1.34%	1.29%	0.88%
Polonia	0.10%	0.15%	0.58%
India	0.60%	0.54%	0.50%
Filipinas	0.41%	0.44%	0.44%
Reino Unido	0.66%	0.46%	0.38%
Tailandia	0.25%	0.39%	0.33%
República Checa	0.20%	0.36%	0.31%
Holanda	0.44%	0.45%	0.29%
Hong Kong	0.22%	0.22%	0.24%
Austria	0.06%	0.13%	0.13%
Trinidad & Tobago	0.18%	0.14%	0.11%
Belgica	0.14%	0.11%	0.11%
Argentina	0.00%	0.00%	0.00%
Subtotal	98.93%	98.85%	98.97%
Resto	1.07%	1.15%	1.03%
Total	100.00%	100.00%	100.00%

PARTICIPACION DE LA POSICION ARANCELARIA 9405.60.60
SEÑALADORES LUMINISOS

País	2015	2016	2017
	<i>Participación en el mercado</i>		
China	69.43%	67.72%	70.81%
Canadá	12.65%	14.17%	11.37%
México	3.94%	5.21%	7.53%
Alemania	2.96%	2.80%	2.13%
Corea	3.89%	2.64%	2.03%
Italia	1.46%	0.76%	1.22%
Reino Unido	0.29%	0.60%	1.01%
Taiwán	0.30%	2.57%	0.97%
Francia	0.65%	0.41%	0.67%
Malasia	0.35%	0.76%	0.51%
Japón	1.85%	0.57%	0.39%
España	0.33%	0.39%	0.20%
Hong Kong	0.55%	0.09%	0.17%
Holanda	0.16%	0.38%	0.15%
Bulgaria	0.01%	0.04%	0.12%
Vietnam	0.06%	0.02%	0.07%
Suecia	0.03%	0.00%	0.06%
Turquía	0.03%	0.04%	0.06%
República Eslovaca	0.20%	0.00%	0.05%
Australia	0.34%	0.04%	0.05%
Subtotal	99.48%	99.21%	99.58%
Resto	0.52%	0.79%	0.42%
Total	100.00%	100.00%	100.00%

5. Precios

Precios de referencia se pueden consultar en:

-[Home Depot](#)

-[Lowe's Company](#)

-[ACE Hardware](#)

- [Wal-Mart](#)

-[The Exit Light](#)

6. Consideraciones Generales

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 cuales 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.

Las entidades más importantes del sector son las siguientes:

American Lighting Association

2050 North Stemmons Freeway - Unit 100 -

Dallas, TX 75207

Tel: 800-605-4448

Web: <https://alalighting.com/>

National Electrical Manufacturers Association

1300 North 17th Street, Suite 1752

Rosslyn, VA 22209

Tel: 703-841-3200

Web: www.nema.org

National Association of Innovative Lighting Distributors

191 Clarksville Road

Princeton Junction, NJ 08550

Tel: 609-297-2216

Web: www.naild.org

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 desarrollo 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 ExportAr 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.

Ferias comerciales

LightShow West '18

Lugar: Las Vegas Convention Center, Las Vegas, NV

Fecha: 17-18 Octubre, 2018

Contacto: Tara Grooms

Tel: 770-817-6190

Email: tgrooms@exponation.net

Web: www.lightshowwest.com

LIGHTFAIR International

Lugar: Pennsylvania Convention Center, Philadelphia, PA

Fecha: 20-23 Mayo, 2019

Tel: 404-220-2822

Contacto: Katherine Robeson

E-mail: katheriner@lightfair.com

Web: www.lightfair.com

NECA 2019 Convention & Trade Show

Lugar: Las Vegas Convention Center, Las Vegas, NV

Fecha: 15-17 Septiembre, 2019

Contacto: Katie McCormick

Email: katie@necanet.org

Web: www.necashow.org

Listado de importadores y distribuidores

Se consigna a continuación un listado de potenciales importadores y distribuidores de materiales eléctricos.

-AA LED SUPPLY

9441 Valley Blvd

Rosemead, CA 91770

Tel: 877-225-3323 Contacto: Jack Chan

Email: info@aaleds.com

www.aaleds.com

-ARCHITECTURAL LIGHTING WORKS

1035 22nd Ave #1

San Diego, CA 89511

Tel: 510-489-2530

Contacto: Shira Steinbeck

Email: shira@alwusa.com

www.alwusa.com

-ARROW ELECTRONICS

640 Maestro Dr Ste 102

Reno, NV 89511

Tel: 775-852-1261

Contacto: Lindsay Smith

Email: drbobs1@earthlink.net

www.arrow.com

-ASTRALITE

20 Pocono Rd

Brookfield, CT 06804

Tel: 203-775-0172

Contacto: Robert Yu

Email: cs@astralitelighting.com

www.astralitelighting.com

-BARRON LIGHTING GROUP

7885 N Glen Harbor Blvd

Glendale, AZ 85307

Tel: 623-414-4876

Contacto: Heather Mccune

Email: heather.mccune@barronltg.com

www.barronltg.com

-COMPONENT DISTRIBUTORS

7550 S Grant St Unit A

Littleton, CO 80122

Tel: 720-962-5152

Contacto: Kathy Hazen

Email: denver@cdiweb.com

www.cdiweb.com

-CORONA LIGHTING

1633 Staunton Ave

Los Angeles, CA 90021

Tel: 213-747-4500

Contacto: Eli Yamini

Email: sales@coronalighting.com

www.coronalighting.com

-ELCO LIGHTING

2042 E Vernon Ave

Vernon, CA 90058

Tel: 323-231-2600

Contacto: Saeed Cohen

Email: customerservice@elcolighting.com

www.elcolighting.com

-FLO KINO

2840 N Hollywood Way

Burbank, CA 91505

Tel: 818-767-6528

Contacto: Fernando Kleinert

Email: Fkleinert@kinoflo.com

www.kinoflo.com

-HATCH TRANSFORMERS

7821 Woodland Center Blvd
Tampa, FL 33614
Tel: 813-288-8006
Contacto: Michael Hatch
Email: sales@hatchlighting.com
www.hatchlighting.com

-IBL PRODUCTS COMPANY
235 Robbins Ln Unit P
Syosset, NY 11791
Tel: 516-937-3475
Contacto: Kenneth Kawaller
Email: info@islproducts.com
www.islproducts.com

-INTERNATIONAL ELECTRONICS
1320 Henry Brennan Dr A
El Paso, TX 79936
Tel: 915-598-3406
Contacto: Joe Lopez
Email: info@IntElectronics.com
www.intelectronics.com

-LANE TECHNICAL SALES
6465 N Avondale Ave
Chicago, IL 60631
Tel: 773-775-1613
Contacto: Peter Haak
Email: mbosco@lanetechsales.com
www.lanetechsales.com

-MCM ELECTRONICS
405 S Pioneer Blvd
Springboro, OH 45066
Tel: 937-434-0031
Contacto: George Boyle
Email: kfarrer@mcmelectronics.com

www.mcmelectronics.com

-MCWONG INTERNATIONAL

1921 Arena Blvd

Sacramento, CA 95834

Tel: 916-371-8080

Contacto: Margaret Y Wong

Email: support@mcwonginc.com

www.mcwonginc.com

-MEAN WELL USA

44030 Fremont Blvd

Fremont, CA 94538

Tel: 510-490-2391

Contacto: Shiao Ta Tung

Email: mwsales@meanwellusa.com

www.meanwellusa.com

-NICOR LIGHTING

2200 Midtown Pl Ne Ste A

Albuquerque, MN 87107

Tel: 505-343-5390

Contacto: R E Lawrence

Email: r.snow@nicorlighting.com

www.nicorlighting.com

-NITERIDER TECHNICAL LIGHTING SYSTEM

5295 Aero Place

San Diego, CA 92123

Tel: 858-268-9316

Contacto: Thomas Edward Carroll

Email: sales@niterider.com

www.niterider.com

-NORA LIGHTING

6505 Gayhart St

Commerce, CA 90040

Tel: 800-686-6672

Contacto: Nelson Brown
Email: nelson@noralighting.com
www.noralighting.com

-PARA SYSTEMS
1455 Lemay Dr
Carrollton, TX 75007
Tel: 972-446-7363
Contacto: Rod Pullen
Email: intl@minutemanups.com
www.minutemanups.com

-PATHWAY LIGHTING PRODUCTS
175 Elm St 5
Old Saybrook, CT 06475
Tel: 860-388-6881
Contacto: Kent Baker
Email: kentonb@pathwaylighting.com
www.pathwaylighting.com

-Q TECHNOLOGY
336 Lindbergh Ave
Livermore, CA 94551
Tel: 734-459-4591
Contacto: Samuel S Lee
Email: qtech.inc@q-techinc.com
www.q-techinc.com

-SAACHI
364 Jennifer Ln
Roselle, IL 60172
Tel: 630-775-1700
Contacto: Khushjiwan Kaur
Email: sales@vctusa.com
www.voltage-converter-transformers.com

-SCHNEIDER ELECTRIC IT

201 Fulling Mill Rd

Middletown, PA 17057

Tel: 717-948-1200

Contacto: Claudio Cesana

Email: claudio.cesana@schneiderelectric.it

www.schneider-electric.com

-SHOGYO INTERNATIONAL

6851 Jericho Tpke Ste 160

Syosset, NY 11791

Tel: 516-921-9111

Contacto: Howard Rubin

Email: info@shogyo.com

www.shogyo.com

-SIGMA SWITCHES PLUS

4703 Wyland Dr

Elkhart, IN 46516

Tel: 574-294-5776

Contacto: Daniel Rothbauer

Email: abyers@sigmaswitches.com

www.sigmaswitches.com

-SL POWER ELECTRONICS

6050 King Dr Ste A

Ventura, CA 93003

Tel: 805-228-3400

Contacto: Jim Taylor

Email: info@slpower.com

www.slpower.com

-TEND TECHNOLOGY

2010 E South St

Long Beach, CA 90805

Tel: 310-254-5544

Contacto: Aamir Notta

Email: sales@beyondledtechnology.com
www.beyondledlighting.com

-TRC ELECTRONICS

101b Domorah Dr
Montgomeryville, PA 18936
Tel: 215-367-5124
Contacto: Stephen A Lagomarsino
Email: sales@trcelectronics.com
www.trcelectronics.com

-XP POWER

990 Benecia Ave
Sunnyvale, CA 94085
Tel: 408 732-7777
Contacto: Mike Laver
Email: nasales@xppower.com
www.xppower.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 cuáles 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. Estrategias de penetración, recomendaciones y conclusiones

Estrategias alternativas

Pueden identificarse cuatro estrategias alternativas de comercialización:

A través de comercios minoristas propios

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.

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 una cadena de distribución propia mediante la asociación o contratación de un distribuidor ya establecido en el mercado

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.

Organizar la distribución mayorista en forma independiente

La opción de obviar al distribuidor 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.

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. No obstante, no debe dejar de considerarse que la lejanía dificulta las actividades de control requeridas.

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 importadores

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 almacenes.

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.

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.

