



**INFORME DE MERCADO
DE COSMETICOS
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.....	5
IMPUESTOS INTERNOS	7
2. REQUISITOS DE INGRESO Y ORGANISMOS INTERVINIENTES.....	8
3. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA.....	9
PRODUCCIÓN	9
DEMANDA	10
PERFIL DEL CONSUMIDOR	10
4. PRECIOS	12
5. IMPORTACIONES.....	13
6. ESTADÍSTICAS DE VENTAS	25
7. CONSIDERACIONES GENERALES	27
CONSIDERACIONES GENERALES	27
8. PRACTICAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL.....	27
VISITAS COMERCIALES	27
ASOCIACIONES	28
CATÁLOGOS	29
LISTADO DE IMPORTADORES.....	30
9. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	35
10. ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN, RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....	36
ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS	36
A TRAVÉS DE COMERCIOS MINORISTAS PROPIOS	36
VENTA A COMERCIOS MINORISTAS PEQUEÑOS	36
VENTA DIRECTA A MINORISTAS	37
VENTAS A GRANDES IMPORTADORES.....	37
VENTA A IMPORTADORES ESPECIALIZADOS	38
RECOMENDACIONES	38
CONCLUSIONES	39

1. Consideraciones Generales

Descripción del producto

El presente estudio de mercado analiza el mercado de cosméticos incluyendo destiladores acuosos aromáticos, aguas de tocador, preparaciones para el maquillaje de labios, cremas de belleza, champuses, preparaciones para afeitar y preparaciones para el lavado de la piel. 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 –3301; 3303; 3304; 3305; 3307; 3401- 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:

- 3301.90.50 “Concentrados de aceites esenciales; subproducto de aceites esenciales; destilados acuosos y soluciones de aceites esenciales”
- 3303.00.20 “Perfumes y aguas de tocador, que no sean aguas florales o de flores, que no contengan alcohol”

- 3304.10.00 "Preparaciones para el maquillaje de los labios"
- 3304.99.50 "Las demás preparaciones de belleza y maquillaje y preparaciones para el cuidado de la piel, excluidos medicamentos pero incluido protector solar o bronceado"
- 3305.10.00 "Champuses"
- 3305.90.00 "Las demás preparaciones para usar en el cabello, no especificadas"
- 3307.10.10 "Preparaciones para pre-afeitado, afeitado o para después del afeitado, que no contengan alcohol"
- 3307.10.20 "Preparaciones para pre-afeitado, afeitado o para después del afeitado, que contengan alcohol"
- 3307.20.00 "Desodorantes y antitranspirantes personales"
- 3307.30.50 "Las demás preparaciones para el baño, distintas de las sales de baño"
- 3307.49.00 "Preparaciones para perfumar o desodorizar habitaciones, incluidas las preparaciones odoríferas utilizadas durante los ritos religiosos"
- 3401.30.50 "Productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para lavar la piel, en forma líquida o crema, acondicionados para la venta al por menor, no expresados ni comprendidos en otra parte"

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
- OM: Acta de Implementación de Acuerdo de Libre Comercio Omán- Estados Unidos

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

- 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

Posición Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel por Programa Especial
3301.90.50	Concentrados de aceites esenciales; subproducto de aceites esenciales; destilados acuosos y soluciones de aceites esenciales”	<i>Libre</i>	
3303.00.20	“Perfumes y aguas de tocador, que no sean aguas florales o de flores, que no contengan alcohol”	<i>Libre</i>	
3304.10.00	“Preparaciones para el maquillaje de los labios”	<i>Libre</i>	
3304.99.50	“Las demás preparaciones de belleza y maquillaje y preparaciones para el cuidado de la piel, excluidos medicamentos pero incluido protector solar o bronceado”	<i>Libre</i>	
3305.10.00	“Champuses”	<i>Libre</i>	
3305.90.00	“Las demás preparaciones para usar en el cabello, no especificadas”	<i>Libre</i>	
3307.10.10	“Preparaciones para pre-afeitado, afeitado o para después del afeitado, que no contengan alcohol”	4,9%	<i>Libre (A, AU, B, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG)</i>
3307.10.20	“Preparaciones para pre-afeitado, afeitado o para después del afeitado, que contengan alcohol”	4,9%	<i>Libre (A, AU, B, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG)</i>
3307.20.00	“Desodorantes y antitranspirantes personales”	4,9%	<i>Libre (A*, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG)</i>

3307.30.50	“Las demás preparaciones para el baño, distintas de las sales de baño”	4,9%	Libre (A*, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG)
3307.49.00	“Preparaciones para perfumar o desodorizar habitaciones, incluidas las preparaciones odoríferas utilizadas durante los ritos religiosos”	6%	Libre (A*, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG)
3401.30.50	“Productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para lavar la piel, en forma líquida o crema, acondicionados para la venta al por menor, no expresados ni comprendidos en otra parte”	Libre	

Nota: Los productos de origen argentino, donde en la columna “Arancel por Programa Especial” figura la letra A, 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.

En el caso de los productos de origen argentino bajo las posiciones arancelarias 3307.10.20 y 3307.49.00, donde figura A en la columna “Arancel por Programa Especial”, Argentina se encuentra excluida del SGP en esos productos por lo cual deben abonar el arancel de importación que figura en la columna “Arancel General”*

Por último en el caso de los productos origen argentino bajo la posición arancelaria 3307.30.50, donde figura A en la columna “Arancel por Programa Especial”, se encuentran incluidos en 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 se puede consultar en: <http://thestic.com/Strates.stm>

2. Requisitos de Ingreso y Organismos Intervinientes

- **Administración de Drogas y Alimentos (FDA):**

-Requisitos para importaciones de cosméticos se puede consultar en: [Importaciones](#)

-Requisitos de etiquetado de cosméticos se pueden consultar en: [Etiquetado de cosméticos](#)

-La registración es voluntaria y se puede consultar en: [Registración de Cosméticos](#)

- **Departamento de Agricultura (USDA):**

-Regulaciones y requisitos de productos orgánicos se pueden consultar en: [National Organic Program](#)

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

-Proceso de importación de cosméticos de la Aduana de Estados Unidos se puede consultar en [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 de la industria

Producción

La industria de fabricación de cosméticos y productos de belleza produce una amplia variedad de productos, desde productos esenciales, como champú y desodorante, hasta productos discrecionales, tales como lápiz de labios y sales de baño. También diseña, produce y comercializa ambos productos de cuidado personal para el uso diario (por ejemplo, crema de afeitar y la seda dental) y productos cosméticos especializados (por ejemplo, delineador de ojos y perfume). Todos los productos de la industria se producen a lo largo de un amplio espectro de opciones de precio y calidad; por ejemplo, la industria produce bajo precio en tiendas de marca champús y productos de cuidado del cabello ultra-lujo destinados al uso en spas de alta gama y salones.

La industria se encuentra segmentada por la siguiente gama de productos: cuidado de la piel (28,9%), cuidado del cabello (22,3%), cosméticos (17,3%), perfumes y colonias (10,6%) y otros (20,20%).

El número de jugadores de la industria ha aumentado durante los cinco años hasta 2018, y continuará aumentando durante otros cinco años hasta el 2023. Durante el período de 10 años, se espera que el número de operadores de la industria aumente a una tasa anualizada de 6.0%, un total de 5.235 empresas.

La industria de fabricación de cosméticos y productos de belleza está muy concentrada en las regiones Oeste y Centro-Atlántico de los Estados Unidos, que representan aproximadamente el 30,5% y el 20,6% de los ingresos de la industria, respectivamente. California tiene la mayor concentración de establecimientos industriales con un 24,3%; con Nueva Jersey representando la segunda concentración más alta en el 8.7% de los establecimientos.

Las instalaciones en Nueva York también está cerca de los principales puertos de embarque, que se han vuelto cada vez más importantes en los últimos años, ya que un creciente número de operadores se han involucrado en el comercio para expandir el mercado de la industria. Nueva York representa el estado con el cuarto estado más grande de establecimientos industriales con el 7,8%.

Se espera que la industria de fabricación de cosméticos y productos de belleza se expanda lentamente durante cinco años hasta el 2023, mientras la confianza del consumidor cambia y el índice ponderado por el comercio continúa creciendo. Sin embargo, dado que varios de los segmentos de productos de la industria están completamente saturados y se consideran esenciales, experimentan una demanda constante de los consumidores, lo que mantendrá el crecimiento de los ingresos bastante estable

durante el período de cinco años. Como resultado, se estima que los ingresos de la industria crecerán a una tasa anualizada lenta del 1,2% durante hasta el 2023. En 2019, se espera que los ingresos de la industria crezcan un ligero 0,7%, aunque se espera que los ingresos aumenten en todo el proceso. Para 2023, se vaticina que los ingresos de la industria alcancen los U\$S 53,2 mil millones.

Demanda

Una amplia gama de variables influye en la demanda de cosméticos, perfumes, artículos de tocador y productos de aseo personal. Las tendencias de la moda, los diseñadores de productos y el marketing de la industria desempeñan un papel importante para influir en la demanda. La fuerza de las celebridades también afecta la demanda, particularmente dentro del segmento de fragancias, donde muchos productos son respaldados por estrellas del pop, modelos, actores y marcas de moda.

Los actores de la industria invierten constantemente en desarrollar y comercializar nuevos productos. Dado que los consumidores en general no aumentan el volumen de sus compras de cuidado personal, el marketing tiene como objetivo convencer a los consumidores a cambiar, prometiendo una mejor calidad, multifuncionalidad y conveniencia. Los operadores de la industria también se centran en desarrollar líneas de productos completamente nuevas, como las marcas de cuidado de la piel para hombres, para atraer nuevos consumidores.

Un aumento de la demanda de tiendas de belleza y cosméticos aumenta el consumo de productos de la industria, sobre todo a medida que suben a la prevalencia y el favor de los consumidores. Cuando los consumidores aumentan las compras de en tiendas de belleza de cosméticos, la demanda de estos productos aumenta, el aumento de ingresos de la industria. Se espera que la industria de la belleza, cosméticos y tiendas de fragancias crezca.

Perfil del Consumidor

Los ingresos disponibles y la confianza del consumidor también juegan un papel importante en la determinación de la demanda de productos cosméticos y de belleza. Mientras que algunos productos, como el champú y el desodorante, responden menos a los cambios en los ingresos, una gran parte de los productos de belleza se consideran discrecionales, por lo que se cortan rápidamente cuando los presupuestos son ajustados. Algunos consumidores no eliminan completamente su uso, sino que cambian a una etiqueta de menor precio

En 2017, el hogar estadounidense promedio gastó aproximadamente 170,3 dólares en cosméticos, perfumes y preparaciones para el baño.

En 2017, alrededor del 34% de los hogares con un ingreso anual de 100.000 dólares o más gastaron entre 500 y 999 dólares en cuidado de la piel, cosméticos y fragancias, y el 32% de ellos gastaron

menos de 500 dólares. Los productos para el cuidado de la piel también constituyen la mayor parte del mercado cosmético global.

Además de los productos para el cuidado de la piel, la industria cosmética también incluye productos para el cuidado del cabello, maquillaje, perfumes, productos de tocador y desodorantes y productos cosméticos orales.

Los consumidores estadounidenses compran productos cosméticos en las tiendas minoristas "Big Box", como Walmart y Target. En una encuesta de 2016, casi el 52% de los encuestados había comprado productos cosméticos en un Walmart o Walmart Supercenter en los Estados Unidos. Una gran parte de los consumidores estadounidenses también recurren a las farmacias, como CVS, Walgreens y Rite Aid para comprar productos cosméticos, y aproximadamente el 58% de las mujeres encuestadas en los Estados Unidos compran productos de salud y belleza en farmacias. Una parte importante de los estadounidenses también compra productos cosméticos en línea, en grandes almacenes y en tiendas de comestibles.

Diferentes grupos de consumidores pueden tener diferentes tipos de productos de belleza preferidos. Los adolescentes estadounidenses tienen diferentes preferencias en cuanto a la compra de productos de belleza, por ejemplo, adolescentes estadounidenses de altos ingresos, dijeron que preferían lugares como Sephora y Ulta para satisfacer sus necesidades de belleza. En términos de marcas de cosméticos, MAC fue la marca de cosméticos líder entre los jóvenes estadounidenses de ingresos altos en 2017, seguida de Maybelline y Urban Decay. MAC también fue la marca de cosméticos preferida entre los adolescentes estadounidenses de ingresos medios.

En los últimos años, las suscripciones de la caja de belleza han ganado popularidad entre los consumidores en los Estados Unidos. Estos programas de suscripción enviarán al suscriptor un paquete de productos de belleza preseleccionados por una módica tarifa mensual, por lo general entre diez y veinte dólares estadounidenses. El suscriptor puede informar ciertas preferencias para adaptar la caja a sus gustos y necesidades específicas, pero la mayor parte del contenido será desconocido para el destinatario. Este servicio brinda al consumidor la oportunidad de probar productos de belleza que, por lo general, no pueden probar por sí mismos. A partir de mayo de 2017, dos de los servicios de suscripción más populares son Birchbox e Ipsy Glam Bag.

Los consumidores a la hora de elegir, quieren productos que no causen daño al medio ambiente. Crecientes preocupaciones ambientales han llevado a cambios en el proceso de producción y en los envases de los productos de la industria en los últimos años. Productos y sus envases son cada vez más diseñados para minimizar los residuos y las alteraciones ambientales. El papel reciclado se utiliza ahora en la caja de muchos cosméticos, mientras que muchos champuses y lociones vienen en

envases de plástico post consumo. Los consumidores están cada vez más interesados en los productos cosméticos y de belleza que son ellos mismos orgánicos, saludables y ecológicos.

4. Precios

Precios de referencia de cosméticos, cremas, productos de belleza para el cuerpo y el cabello, se pueden consultar en:

[Bloomingdale](#)

[Lord & Taylor](#)

[MAC](#)

[Macy's](#)

[Maybelline](#)

[Neiman Marcus](#)

[Sephora](#)

[Target](#)

[Urban Decay](#)

[Wal-Mart](#)



5. Importaciones

Importaciones de la posición arancelaria 3301.90.50 discriminada por principales países de orígenes.

IMPORTACIONES DE CONCENTRADOS DE ACEITES ESENCIALES

País	2015	2016	2017
	En dólares		
Brasil	17,248,462	19,625,607	22,966,783
India	15,657,587	18,419,314	17,846,284
Canadá	2,511,028	3,089,888	3,888,059
Taiwán	601,234	2,047,886	2,382,748
Costa Rica	808,004	2,128,432	2,348,644
España	935,573	860,598	2,044,397
Francia	912,200	918,449	2,001,032
Alemania	1,792,112	1,787,491	1,173,898
Reino Unido	885,487	948,988	1,130,258
México	405,319	133,924	1,086,074
Irlanda	1,400,776	750,878	1,031,795
Venezuela	955,088	949,815	937,278
China	790,124	1,627,307	618,587
Israel	1,427,760	1,293,263	598,585
Sudáfrica	36,373	220,798	585,329
Egipto	26,960	25,000	569,350
Argentina	19,216	408,966	544,607
Suiza	45,212	394,963	470,883
Italia	393,271	300,196	296,999
Hong Kong	259,466	109,916	283,830
Subtotal	47,111,252	56,041,679	62,805,420
Resto	1,814,979	2,005,916	2,115,923
Total	48,926,231	58,047,595	64,921,343

Importaciones de la posición arancelaria 3303.00.20 discriminada por principales países de orígenes.

IMPORTACIONES DE PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR

País	2015	2016	2017
	<i>En dólares</i>		
Francia	27,718,839	26,717,064	32,794,061
India	360,961	749,862	11,885,878
China	4,748,873	6,493,731	5,704,278
Emiratos Árabes	1,352,805	814,882	5,049,459
España	3,003,412	3,023,406	3,203,567
Italia	2,372,567	2,646,351	2,183,340
Suiza	367,315	357,888	2,071,286
Reino Unido	2,329,366	2,758,272	1,834,889
Australia	44,948	49,560	1,715,054
Arabia Saudita	1,160,319	698,981	1,148,493
Mónaco	170,432	8,941	573,519
Hong Kong	1,407,689	1,843,644	412,786
Chile	601,610	13,300	409,048
Israel	259,793	104,482	343,002
Holanda	17,796	91,493	334,120
Marruecos	2,800	0	201,997
Colombia	281,837	170,657	192,996
Curacao	66,840	0	192,621
Filipinas	401,165	241,492	154,544
Canadá	393,521	79,922	153,515
Argentina (33)	0	12,647	19,545
Subtotal	47,062,888	46,876,575	70,577,998
Resto	5,440,482	2,287,389	744,918
Total	52,503,370	49,163,964	71,322,916

Importaciones de la posición arancelaria 3304.10.00 discriminada por principales países de orígenes.

IMPORTACIONES DE PREPARACIONES PARA MAQUILLAJE DE LABIOS

País	2015	2016	2017
	<i>En dólares</i>		
China	187,513,002	262,615,839	260,258,009
Canadá	106,852,169	127,841,951	133,691,145
Italia	65,110,943	94,672,235	104,495,738
Francia	55,197,794	73,592,760	83,029,675
Alemania	39,015,498	36,784,148	35,758,904
Bélgica	27,680,215	27,230,954	25,533,175
Taiwán	26,401,320	20,077,316	17,921,237
Reino Unido	14,090,553	11,592,616	14,440,128
Corea	7,194,837	17,870,105	13,768,020
Méjico	9,793,040	10,617,103	8,282,554
Japón	2,663,975	4,879,842	8,232,873
Suiza	3,879,066	3,048,783	3,753,444
República Checa	2,531,284	3,767,441	3,409,998
Hong Kong	11,860,277	4,282,455	3,107,453
Irlanda	1,579,131	2,490,566	2,470,743
Polonia	1,533,692	1,705,643	1,795,919
Australia	512,447	332,852	917,581
España	18,697	59,986	733,261
Tailandia	602,428	395,842	490,888
Hungría	451,875	507,263	427,634
Argentina (46)	27,460	0	0
Subtotal	564,509,703	704,365,700	722,518,379
Resto	1,962,715	4,630,200	2,213,085
Total	566,472,418	708,995,900	724,731,464

Importaciones de la posición arancelaria 3304.99.50 discriminada por principales países de orígenes.

IMPORTACIONES DE PREPARACIONES PARA BELLEZA Y MAQUILLAJE

País	2015	2016	2017
	<i>En dólares</i>		
Francia	566,745,692	561,782,858	624,362,525
Canadá	376,764,482	393,739,153	389,987,106
Corea	127,729,397	200,817,426	315,626,944
China	174,682,606	223,708,261	266,641,949
Reino Unido	189,079,356	228,804,340	219,889,024
Italia	84,923,333	123,901,669	120,738,421
Japón	76,101,967	89,103,835	116,806,197
México	74,715,540	128,909,122	101,413,124
Suecia	86,852,325	76,096,841	86,083,120
Bélgica	84,569,697	91,663,595	81,043,321
Alemania	55,573,933	62,304,305	69,113,109
Hungría	51,202,710	54,527,387	59,424,218
Israel	52,608,895	43,122,035	45,854,397
Suiza	41,465,679	41,726,168	38,825,909
Taiwán	17,254,590	24,594,364	30,590,725
España	21,334,263	19,114,662	21,577,599
Sudáfrica	14,985,985	16,126,889	17,755,488
Australia	13,127,223	13,922,422	16,269,810
Tailandia	7,896,842	21,423,584	12,160,659
Polonia	5,964,604	6,780,223	9,516,939
Argentina (44)	563,997	421,355	473,822
Subtotal	2,124,143,116	2,422,590,494	2,644,154,406
Resto	60,564,431	61,929,672	71,888,633
Total	2,184,707,547	2,484,520,166	2,716,043,039

Importaciones de la posición arancelaria 3305.10.00 discriminada por principales países de orígenes.

IMPORTACIONES DE CHAMPUSES

País	2015	2016	2017
	<i>En dólares</i>		
Canadá	80,602,780	87,646,887	90,200,484
Israel	22,699,792	21,751,350	27,828,545
China	20,876,590	22,889,001	23,787,147
México	21,551,737	23,966,503	21,338,916
Italia	14,118,526	10,706,088	14,321,098
Bélgica	2,964,027	7,866,094	14,307,395
Francia	11,556,937	11,304,731	12,583,104
Reino Unido	10,995,707	9,067,127	12,021,160
España	5,918,284	6,287,658	8,814,272
Alemania	4,522,789	6,772,043	7,997,495
Corea	3,402,585	4,358,347	3,959,437
Japón	2,509,268	2,769,559	3,012,752
Países Bajos	959,057	1,977,857	1,998,166
Australia	997,279	1,201,208	1,865,042
Malasia	2,173,668	1,710,377	1,777,965
Rep. Dominicana	1,667,708	1,550,798	1,415,570
India	1,154,378	989,328	1,248,285
Turquía	1,286,609	1,164,763	954,865
Polonia	993,223	474,110	908,993
Tailandia	2,045,204	1,674,249	841,669
Argentina (54)	165,505	58,084	15,684
Subtotal	213,161,653	226,186,162	251,198,044
Resto	7,198,731	9,433,939	5,311,614
Total	220,360,384	235,620,101	256,509,658

Importaciones de la posición arancelaria 3305.90.00 discriminada por principales países de orígenes.

IMPORTACIONES DE LAS DEMAS PREPARACIONES PARA EL CABELLO

País	2015	2016	2017
	<i>En dólares</i>		
México	349,086,208	322,814,279	317,606,663
Canadá	184,358,259	174,177,563	180,556,403
Italia	78,794,156	80,740,167	77,037,127
Alemania	56,991,232	62,796,209	62,131,783
Israel	40,306,144	37,373,284	37,281,773
China	30,524,030	29,742,881	34,311,656
Francia	21,420,587	23,869,768	25,129,441
España	26,772,278	23,799,963	23,894,135
Corea	11,412,815	14,004,668	14,578,451
Reino Unido	11,265,961	11,615,711	14,154,015
Japón	10,741,419	10,088,751	10,875,093
Rep. Dominicana	7,739,377	7,177,205	7,309,144
Holanda	4,232,221	4,190,396	5,678,483
Colombia	5,379,650	4,381,085	5,193,950
Brasil	5,585,455	4,689,925	5,059,684
Australia	2,745,470	3,025,664	4,963,312
Tailandia	4,832,927	5,364,691	4,760,128
Chipre	0	1,182,474	3,404,849
India	2,476,149	2,567,819	3,079,733
Austria	2,583,986	2,422,008	2,264,786
Argentina (31)	1,038,859	749,804	739,455
Subtotal	858,287,183	826,774,315	840,010,064
Resto	15,487,572	17,092,366	21,075,937
Total	873,774,755	843,866,681	861,086,001

Importaciones de la posición arancelaria 3307.10.10 discriminada por principales países de orígenes.

IMPORTACIONES DE PREPARACIONES PARA PRE-AFEITADO SIN ALCOHOL

País	2015	2016	2017
	<i>En dólares</i>		
Canadá	9,691,050	15,407,083	17,867,395
China	6,455,510	7,694,690	7,161,208
Reino Unido	4,791,613	4,086,646	3,929,509
Tailandia	2,712,939	2,199,397	2,697,973
Francia	3,817,149	3,504,521	2,052,438
Italia	1,588,920	2,379,683	1,715,029
España	263,531	742,983	1,679,261
Polonia	851,750	825,485	859,526
India	214,638	275,168	336,795
Líbano	402,564	91,119	275,754
Suiza	405,741	513,655	242,553
Australia	215,324	168,419	220,233
Alemania	2,023,836	311,760	196,863
Israel	131,531	278,681	187,439
Taiwán	73,553	110,479	166,394
Bélgica	377,651	201,094	166,256
Turquía	98,809	287,667	155,989
Malasia	68,684	37,433	126,376
Holanda	35,089	17,766	50,113
Argentina	45,041	35,891	46,025
Subtotal	34,264,923	39,169,620	40,133,129
Resto	293,007	352,614	176,018
Total	34,557,930	39,522,234	40,309,147

Importaciones de la posición arancelaria 3307.10.20 discriminada por principales países de orígenes.

IMPORTACIONES DE PREPARACIONES PARA PRE-AFEITADO CON ALCOHOL

País	2015	2016	2017
	<i>En dólares</i>		
Francia	6,479,649	6,771,896	6,843,452
Canadá	4,878,293	2,836,058	3,008,439
Méjico	431,669	2,248,191	1,957,271
España	760,041	909,614	1,063,152
Alemania	1,799,494	1,503,793	943,229
China	715,077	815,770	681,482
Italia	194,212	193,109	362,850
Reino Unido	753,787	261,377	354,915
Mónaco	174,260	213,840	177,760
Turquía	47,745	17,614	163,208
Polonia	305,296	548,415	162,290
Colombia	0	0	136,827
Israel	122,545	184,647	96,606
Guayana	97,111	62,067	72,146
Rep. Dominicana	0	0	41,580
Portugal	0	13,308	18,778
Holanda	38,906	11,619	17,979
Luxemburgo	21,772	28,941	12,688
Suiza	46,706	58,243	12,000
Japón	9,325	82,141	6,567
Subtotal	16,875,888	16,760,643	16,133,219
Resto	141,558	279,731	17,282
Total	17,017,446	17,040,374	16,150,501

Importaciones de la posición arancelaria 3307.20.00 discriminada por principales países de orígenes.

IMPORTACIONES DE DESODORANTES PERSONALES

País	2015	2016	2017
	<i>En dólares</i>		
México	70,425,962	65,839,365	65,234,727
Canadá	68,538,483	63,723,642	65,057,356
Francia	8,736,582	9,445,640	7,508,387
Filipinas	8,108,237	7,264,577	7,214,121
China	4,897,607	3,938,233	5,259,210
Reino Unido	4,379,341	4,092,336	3,525,663
España	2,356,284	2,699,312	2,868,422
Sudáfrica	253,630	1,620,296	1,919,917
Tailandia	1,280,557	1,197,258	1,399,274
Italia	1,202,315	1,612,488	1,309,939
Mónaco	675,717	943,156	1,190,602
Rusia	482,733	433,333	684,248
Israel	1,020,021	93,042	532,967
Suiza	586,934	633,029	522,105
Alemania	842,430	948,787	468,317
Australia	130,261	197,605	328,161
Malasia	289,910	241,565	310,755
Turquía	245,887	548,800	263,500
Emirato Árabes	280,238	175,794	162,318
Nueva Zelanda	0	21,018	86,462
Argentina (24)	3,148	2,673	64,657
Subtotal	174,736,277	165,671,949	165,911,108
Resto	1,357,258	2,620,473	567,841
Total	176,093,535	168,292,422	166,478,949

Importaciones de la posición arancelaria 3307.30.50 discriminada por principales países de orígenes.

IMPORTACIONES DE LAS DEMAS PREPARACIONES PARA EL BAÑO

País	2015	2016	2017
	<i>En dólares</i>		
China	8,498,131	9,845,750	24,194,126
Canadá	3,811,278	4,444,159	5,209,181
Francia	3,853,539	1,582,785	1,694,724
Reino Unido	1,682,561	1,925,870	1,640,783
Italia	1,039,824	1,143,756	866,779
Rep. Dominicana	626,099	625,655	709,800
Corea	556,269	518,404	630,729
Alemania	646,304	6,011,286	553,537
India	76,713	178,645	461,124
Israel	343,297	219,892	366,940
Países Bajos	106,850	85,532	236,540
Irlanda	50,862	60,143	166,910
España	810,121	214,822	146,940
Costa de Marfil	29,106	25,145	98,792
Hong Kong	108,423	30,332	95,918
Turquía	94,650	96,611	87,473
Luxemburgo	137,451	167,515	84,104
Australia	58,078	176,661	49,779
Portugal	8,906	19,001	49,776
Grecia	7,847	0	30,533
Argentina (44)	0	2,009	2,026
Subtotal	14,048,178	17,528,223	13,182,388
Resto	9,254,885	10,382,881	24,490,568
Total	23,303,063	27,911,104	37,672,956

Importaciones de la posición arancelaria 3307.49.00 discriminada por principales países de orígenes.

IMPORTACIONES DE PREPARACIONES PARA PERFUMAR

País	2015	2016	2017
	<i>En dólares</i>		
China	70,368,570	82,801,331	93,054,181
México	76,897,281	75,675,238	72,499,647
Canadá	61,926,082	58,589,077	56,397,854
Tailandia	2,958,098	6,421,325	9,658,098
India	10,026,242	9,324,437	7,018,755
Hungría	3,636,404	4,055,916	3,738,763
Turquía	2,241,489	2,506,970	3,617,163
Taiwán	3,417,922	2,303,791	3,453,220
Corea	397,645	1,465,580	3,198,308
Reino Unido	2,164,971	2,446,819	3,013,087
Malasia	2,417,082	3,181,365	2,838,922
Italia	863,932	1,295,141	2,364,522
Francia	2,241,666	2,029,345	1,845,798
Países Bajos	119,111	670,497	1,517,916
Vietnam	129,274	181,856	1,272,044
Japón	1,057,327	1,189,394	1,269,749
Hong Kong	1,069,492	2,022,920	1,107,031
España	108,823	241,067	820,385
Polonia	4,299,134	7,912,420	603,864
Emiratos Árabes	331,339	320,533	578,780
Argentina (44)	4,598	5,347	11,677
Subtotal	246,676,482	264,640,369	269,879,764
Resto	2,792,254	3,537,841	3,620,904
Total	249,468,736	268,178,210	273,500,668

Importaciones de la posición arancelaria 3401.30.50 discriminada por principales países de orígenes.

IMPORTACIONES DE PREPARACIONES ORGANICAS PARA LAVAR LA PIEL

País	2015	2016	2017
	<i>En dólares</i>		
Canadá	214,315,869	225,504,954	223,268,209
China	54,595,735	54,588,294	54,033,137
México	22,910,980	21,711,301	22,983,758
Reino Unido	12,903,883	16,690,811	18,059,361
Francia	9,792,220	13,995,412	15,642,915
Alemania	4,766,103	7,047,461	10,727,313
Italia	2,995,960	6,784,597	8,581,774
Japón	1,758,210	2,916,561	3,438,684
España	694,167	1,938,710	2,735,919
Países Bajos	2,651,086	2,511,309	2,700,360
Corea	712,839	1,189,252	2,539,458
Israel	1,179,189	731,441	1,921,348
Australia	1,530,530	1,836,184	1,873,984
Grecia	1,827,115	1,355,047	1,171,697
Sudáfrica	846,842	898,118	1,139,548
Tailandia	1,553,679	569,822	772,608
Turquía	2,579,968	1,485,167	532,151
Suiza	417,872	487,311	498,808
Polonia	410,052	220,477	466,135
Bélgica	3,215,810	1,244,542	462,998
Argentina (54)	0	0	2,127
Subtotal	341,658,109	363,706,771	373,552,292
Resto	3,584,815	3,278,062	3,261,658
Total	345,242,924	366,984,833	376,813,950

6. Estadísticas de ventas

Ventas al público de cosméticos en negocios minoristas en 2017

Productos	Miles de millones de dólares
Cosméticos	7.6
Cuidado bucal	7.5
Shampoo Acondicionador	5
Jabón	4.8
Protección de la piel	3.5
Afeitado	3.4
Desodorante	2.8
Toallas / tampones sanitarios	2.8
Loción para las manos y cuerpo	1.9
Ayudas para el peinado del cabello	1.8
Tinte de pelo	1.7
Fragancias	1.6
Accesorios para el cabello	1.3
Productos de bronceado	1.1
Aparatos para el cabello	0.8
Bolas de algodón / hisopos	0.5
Bañera	0.4
Otros artículos de aseo personal	0.3
Productos para el crecimiento del cabello	0.1
Equipos domésticos permanentes / relajantes	0.1
Refrescante para el aliento sparys / gotas	0.02

Ventas al público de cosméticos en supermercados en 2017

Productos	Miles de millones de dólares
Máscara	103.9
Lápiz labial	71
Esmalte de uñas	67.7
Eyebrow y delineador de ojos	58.9
Cosmético-restante	46.1
Fundación líquido	44.9
Polvos	27.8
Correctores	27.3
Sombra	26.8
Quitaesmalte	19.2

AMERICA

7. 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.

8. 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 Cosmetic Manufacturers Association

1330 New Hampshire Ave. NW, B1

Washington, DC 20036

Tel: 202-441 - 7500

www.acma.us

Independent Cosmetics Manufacturers & Distributors

16775 Addison Road, Suite 200

Addison, TX 75001

Tel: 847-991-4499

www.icmad.org

Handcrafted Soap and Cosmetic Guild

178 Elm St.

Saratoga Springs, NY 12866

Tel: 518-306-6934

www.soapguild.org

International Fragrance Association North America

1655 Fort Myer Drive, Suite 875

Arlington, VA 22209

Tel: 571-312-8005

www.ifrana.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 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

Se consigna a continuación un listado de potenciales importadores. Los mismos fueron contactados por esta Sección Económica y Comercial. Dado que los datos de los importadores suelen cambiar, sugerimos solicitar la última actualización a esta Representación.²

Bath & Body Works LLC

7 Limited Pkwy E

Reynoldsburg, OH 43068

Tel: 614-856-6000

Contacto: Nicholas Coe

Email: customerservice@bathandbodyworks.com

www.bathandbodyworks.com

Dalton Cosmetic Inc

301 Oxford Valley Rd

Yardley, PA 19067

Tel: 267-392-5605

Contacto: Doris Dalton

Email: info@daltoncolorcosmetics.com

www.daltoncosmetics.com

Dorothy Prentice Aromatherapy, Inc.

PO BOX 710961

Oak Hill, VA 20171

Tel: 703-657-0160

Contacto: Dorothy Prentice

Email: info@dorothyprentice.net

www.dorothyprentice.com

² Puede dirigirse a econargusa@comcast.net tel 1-202-238-6416, fax 1-202-238-6447.

FragranceX.com

5 Plant Avenue
Hauppauge, NY 11788
Tel: 718-482-6970
Contacto: Ron Yakuel
Email: Support@FragranceX.com
www.fragrancex.com

Genome Cosmetics LLC

2552 State Rd
Bensalem, PA 19020
Tel: 215-638-3660
Contacto: Alex Treharne
Email: cs@obeyyourbody.com
www.obeyyourbody.com

International Cosmetics & Perfumes, Inc.

30 West 21st Street, 7th floor
New York, NY 10010
Tel: 212-643-0011
Contacto: Emmanuel Lajugie-Saujet
Email: info@icperfumes.com
www.icperfumes.com

Merz Pharmaceuticals LLC

6501 Six Forks Rd
Raleigh, NC 27410
Tel: 919-582-8000
Contacto: Bill Humphries
Email: info@merzusa.com
www.merz.com

New World Imports

160 Athens Way

Nashville, TN 37228

Tel: 615-329-1906

Contacto: Jessica Easley

Email: sales@newworldimports.com

www.newworldimports.com

NEST Fragrances

3 East 54th Street, 5th Floor

New York, NY 10022

Tel: 212-759-0047

Contacto: Laura Flatkin

E-mail: info@nestfragrances.com

www.nestfragrances.com

**Primal Elements Inc**

18062 Redondo Cir

Huntington Beach, CA 92648

Tel: 714-899-0757

Contacto: Faith Freeman

Email: customerservice@primalelements.com

www.primalelements.com

QVC Inc

1 Qvc Dr

Suffolk, VA 23434

Tel: 757-538-9700

Contacto: Carol Jones

Email: carol.jones@qvc.com

www.qvc.com

Sephora USA Inc

525 Market St Fl 32

San Francisco, CA 94105

Tel: 415-284-3300

Contacto: Laura Doan

Email: npsubmit@sephora.com

www.sephora.com

The Body Shop Inc

5036 One World Way

Wake Forest, NC 27587

Tel: 919-554-4900

Contacto: Allison Lane

Email: allison.lane@thebodyshop.com

www.thebodyshop.com

The Chemistrystore Comp Inc

1133 Walter Price St

Cayce, SC 29033

Tel: 803-926-5385

Contacto: John See

Email: glitter@chemistrystore.com

www.chemistrystore.com

Urban Outfitters Inc

5000 S Broad St Bldg 10

Philadelphia, PA 19112

Tel: 215-454-4708

Contacto: Frank J. Conforti

Email: frank.conforti@urbanout.com

www.urbanoutfittersinc.com

Wei East Inc

4107 Goshen Rd

Newtown Square, PA 19073

Tel: 610-359-0680

Contacto: Wei Y Brian

Email: help@weieast.com

www.weieast.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)

9. Canales de comercialización

Los productos cosméticos se comercializan a través de los siguientes canales:

-Supermercados y tiendas de alimentos: Los supermercados y las tiendas de alimentos adquieren una amplia gama de productos cosméticos y de tocador.

-Farmacias: Las farmacias compran productos cosméticos y de tocador para revender a los clientes.

-Tiendas de belleza, cosméticos y fragancias: Las tiendas especializadas en productos de belleza ofrecen una amplia gama de productos cosméticos y de tocador a sus clientes.

-Tiendas de salud: Las tiendas de salud compran productos cosméticos y de tocadores naturales y orgánicos.

-Grandes almacenes: Los grandes almacenes compran productos cosméticos y de tocador de alta gama para vender a los clientes.

-Peluquería y salones de uñas: Los salones de belleza y peluquería compran productos de la industria para proporcionar servicios de cuidado del cabello, cuidado de las uñas, faciales y maquillaje. Algunos salones de belleza y peluquería también revenden productos de la industria de calidad profesional.

-Consumidores: Algunas compañías de la industria (como Estée Lauder) venden sus cosméticos directamente a los consumidores a través de Internet y catálogos.

10. 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.