

PMP

Estudio de Mercado

Artículos de Cuero

en los Estados Unidos

2015

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Nueva York

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Tabla de contenido

I. RESUMEN EJECUTIVO	3
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	3
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	3
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ...	3
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	3
5. Análisis FODA	5
II. Acceso a Mercado	5
1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	5
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	5
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	7
Barreras Para – Arancelarias.....	9
4. Regulaciones y normativas de importación	10
5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.	11
Ejemplos de etiquetado de productos.....	13
6. Certificaciones, legislación y requerimientos locales.....	14
Aparte del etiquetado y regulaciones anteriormente mencionadas no se exigen certificaciones adicionales para productos de cuero.....	14
III. Potencial del Mercado	14
1. Producción local y consumo	14
2. Importaciones del producto por país. Principales competidores y participación de Chile en el mercado.	16
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado.	19
1. Identificación de los principales actores en cada canal	19
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	20
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	21
4. Estrategia comercial de precio.....	21
V. Consumidor/Comprador	22
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	22
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias	22
VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	22
1. Principales marcas en el mercado	22
2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	23
3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.....	24
4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.	26
Las campañas de marketing dependen de cada tipo de producto, pero se focalizan en los siguientes aspectos:	26
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	28
VIII. Ferias y eventos locales a realizarse en el mercado en relación al producto	28
IX. Fuentes relevantes de información en relación al producto.	29

I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

CÓDIGO SACH	DESCRIPCIÓN
4202.2100	Bolsas de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural, de cuero regenerado o de cuero charolado.
4203.3000	Cintos, cinturones y bandoleras, de cuero natural o cuero regenerado.
4203.1010	Chaquetas, chaquetones y casacas de cuero natural o cuero regenerado.

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Chile exporta pequeñas cantidades de productos de cuero a los EE.UU. El mercado está definido por un segmento altamente competitivo en precios con producción en el extranjero y otro segmento más fiel a ciertos productos de alto valor. El potencial chileno entra en juego en la medida que pueda penetrar ya sea con productos a precios competitivos con otros que se importan desde Asia o con un diseño y alto valor agregado para el sector más de nicho que valora productos hechos a menor escala o a mano.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Las claves para penetrar el mercado son estudiar bien el nicho al cual se apuntará y enfocarse en él. Esto dado que si bien una empresa puede producir varios tipos de artículos de cuero, el canal de comercialización varía bastante si se trata de accesorios como cinturones, carteras o chaquetas. Una vez analizado el mercado, es clave tener claro el precio de la competencia de modo de poder tener llegada al consumidor final. Si el precio se posiciona por sobre la oferta del nicho en cuestión, se debe tener en cuenta cuál es el valor agregado en comparación con el resto. Una vez contando con un importador o agente, es clave tener permanencia en el mercado, participar en ferias y apoyar al importador con marketing.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Teniendo en consideración lo que se ha mencionado y que Asia, en especial China, abastece el mercado estadounidense con productos masivos a bajo precio, se recomienda a los exportadores chilenos buscar nichos de mercado y ofrecerle productos diferenciados a éste. Optar por esta opción puede generar mayor lealtad en consumidores finales, así como también de tiendas de venta al detalle y distribuidores. Además las líneas de alto margen de utilidad suelen ser más prominente en los nichos de mercado especializados.

Para lograr lo anterior, se recomienda tener en consideración los ocho siguientes aspectos:

- **Reconocimiento de Marca**

Las empresas que sean capaces de hacerse un nombre reconocido de marca dentro de un nicho de mercado, pueden beneficiarse de la lealtad del cliente y un aumento en sus ventas.

- **Gran capacidad para responder a los cambios**

Capacidad de modificar y adecuar los bienes producidos en favor de las condiciones del mercado. Es necesario tener gran flexibilidad en la producción, dado que los cambios en moda y gustos ocurren muy rápido y se debe estar preparado para ello. Las empresas en esta industria deben poder modificar su variedad y mezcla de productos y oferta. Si la compañía falla en esto, puede significar una gran pérdida en el período y un gran deterioro en la imagen de marca que posee en su nicho.

- **Desarrollo de nuevos productos**

Dado que en esta industria se está compitiendo con productos provenientes de países con costos de mano de obra muy bajo, es importante trabajar en productos innovadores y producir diferenciación para lograr tener un espacio y permanencia un poco más segura en el mercado. Es importante estar al tanto de lo que está haciendo la competencia y de lo que puede interesar al nicho de la empresa.

- **Acceso a última tecnología**

Las empresas pueden lograr una ventaja teniendo última tecnología que les permita producir en forma más eficiente y con menores costos. Es trascendental estar al tanto de las innovaciones tecnológicas de la competencia que tenga la empresa en su nicho.

- **Presencia**

Una vez se entra en el mercado es importante tener presencia preponderante en el mismo para hacer un trabajo continuo de la marca, así como para captar últimas tendencias, presentándolas a tiempo y respondiendo a los requerimientos de los clientes.

- **Tener buena reputación y acceso a insumos de buena calidad**

Especialmente si se desea acceder a nichos más exigentes, es de primera importancia contar con los materiales adecuados que cumplan con los criterios del nicho.

- **Economías de escala**

Es necesario tener en consideración los precios locales, para lograr mayor competitividad. Los productores de cuero que logren reducir el costo marginal de su producción tienen una ventaja en precios respecto a las otras empresas.

- **Pronta entrega al mercado**

Como muchos de los productos de la industria son bastante genéricos, una empresa puede aumentar las ventas ofreciendo un buen servicio de entrega y otros tipos de apoyo a los clientes.

5. Análisis FODA

Estrategia : <ul style="list-style-type: none"> • Posicionarse en mercados de nicho en EE.UU. • Focalizarse en tender nichos de mercado selectivos en calidad y diseño con diferenciación y segmentación respecto de productos masivos. 		Factores Internos	
		Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Cueros de buena calidad • Diseños interesantes 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Confección a veces inferior a la competencia
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de nicho de lealtades hacia productos de menor producción o hechos a mano y de alta calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los buenos cueros y diseños tienen cabida en un segmento del mercado que se interesa por cosas de buena calidad hechas a menor escala y a mano. • Se requiere una historia que dé solidez al producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • El precio debe ser competitivo en el mercado y debe considerar la cadena de comercialización. • En un mercado altamente demandante. La buena confección es clave para entrar al mercado.
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia por parte de manufacturas importadas desde China. 	<ul style="list-style-type: none"> • El producto chileno podría apuntar a otros nichos de este mercado con otros valores agregados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un precio adecuado, una buena confección y una historia definida que respalde el producto puede competir de modo paralelo minimizando el impacto de la competencia.

II. Acceso a Mercado

1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

CÓDIGO HTS	DESCRIPCIÓN
4203.30.00 00	Articles of apparel and clothing accessories, of leather or of composition leather: Belts and bandoliers with or without buckles.
4202.21	Handbags, whether or not with shoulder strap, including those without handle: with outer surface of leather, of composition leather or of patent leather.
4203.10.4030	Men's and boy's coats and jackets of leather or of composition leather, except of reptile.
4203.10.4060	Women's, girls' and infants coats and jackets of leather or of composition leather, except of reptile.

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

En términos generales, el ingreso a los EE.UU. de los productos importados está sujeto al pago de gravámenes relativamente bajos. Estos varían conforme al país de origen y la tasa general es pagada sólo por un grupo reducido de los mismos. La mayoría de los países gozan de los beneficios establecidos en la cláusula de la “nación más favorecida”, que establece: *la extensión automática de cualquier mejor tratamiento que se concederá o ya se ha*

concedido a una parte del mismo modo a todas las demás partes en un acuerdo de comercio internacional. Otros acuerdos bilaterales y regionales como por ejemplo el *Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA)*, *African Growth and Opportunity Act*, *Caribbean Basin Trade Partnership Act*, etcétera, otorgan beneficios adicionales a la desgravación.

Código HTS	Arancel General	Arancel para Chile
4203.30.00 00	2,7%	0%
4202.21		
Valor menor a US\$20 (cada uno)	10%	0%
Valor mayor a US\$20 (cada uno)	9%	0%
4203.10.4030	6%	0%
4203.10.4060	6%	0%

Desde el 1ero de enero de 2004, con la entrada en vigencia del TLC Chile - EE.UU., los aranceles para la mayoría de los productos chilenos fueron eliminados. El arancel para los artículos de cuero señalados en este estudio es de cero.

En términos generales, todos los países o zonas comerciales que han suscrito algún acuerdo de libre comercio o de trato preferencial con los Estados Unidos tienen el mismo tratamiento arancelario que Chile.

HTS NUMBER	4203.30.00	
Descripción	Cintos, cinturones y bandoleras, de cuero natural o cuero regenerado	
Chile Preferencia FTA	Estado	Código Elegible: "CL"
	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	\$0
	Otra Tarifa	\$0
Australia Preferencia FTA	Estado	Código Elegible: "AU"
	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	\$0
	Otra Tarifa	\$0
Perú Preferencia FTA	Estado	Código Elegible: "PE"
	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	\$0
	Otra Tarifa	\$0
NAFTA Preferencia Canadá	Estado	Código Elegible: "CA"
NAFTA Preferencia México	Estado	Código Elegible: "MX"
	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	\$0
Marruecos Preferencia FTA	Estado	Código Elegible: "MA"

	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	\$0
	Otra Tarifa	\$0
Jordania Preferencia FTA	Estado	Código Elegible: "JO"
	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	\$0
Singapur Preferencia FTA	Estado	Código Elegible: "SG"
	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	\$0
	Otra Tarifa	\$0

Fuente: United States International Trade Commission

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Impuestos Estatales

Se le otorga tratamiento nacional, pero al ser un país federal los impuestos internos varían por Estado.

Se tributan (luego del despacho a plaza) cualquiera sea el origen del producto, nacional o importado, de manera que no tienen efecto distorsionador sobre la competitividad con respecto al producto nacional. Este impuesto lo paga el consumidor final directamente.

A continuación, se detalla la información de impuestos generales (que pueden ser complementados con impuestos de ciudad o condado) para cada uno de los Estados.

Estado	Impuesto (%)	Estado	Impuesto (%)
ALABAMA	4	MONTANA	Sin impuestos a la venta
ALASKA	Sin impuestos a la venta	NEBRASKA	5,5
ARIZONA	6,6	NEVADA	6,85
ARKANSAS	6	NUEVA HAMPSHIRE	Sin impuestos a la venta
CALIFORNIA	8,25	NUEVA JERSEY	7
COLORADO	2,9	NUEVA MEXICO	5,125
CONNECTICUT	6	NUEVA YORK	4
DELAWARE	Sin impuestos a la venta	NORTH CAROLINA	5,75
DISTRICT OF COLUMBIA	6	NORTH DAKOTA	5
FLORIDA	6	OHIO	5,5
GEORGIA	4	OKLAHOMA	4,5
HAWAII	4	OREGON	Sin impuestos a la venta
IDAHO	6	PENNSYLVANIA	6
ILLINOIS	6,25	RHODE ISLAND	7
INDIANA	7	SOUTH CAROLINA	6
IOWA	6	SOUTH DAKOTA	4
KANSAS	6,3	TENNESSEE	7
KENTUCKY	6	TEXAS	6,25
LOUISIANA	4	UTAH	5,94
MAINE	5	VERMONT	6
MARYLAND	6	VIRGINIA	5
MASSACHUSETTS	6,25	WASHINGTON	6,5
MICHIGAN	6	WEST VIRGINIA	6

MINNESOTA	6,875	WISCONSIN	5
MISSISSIPPI	7	WYOMING	4
MISSOURI	4,225		

Fuente: www.taxadmin.org

Impuestos Locales

Adicionalmente a los impuestos estatales ya descritos, se deben agregar los impuestos locales, correspondientes a cada ciudad dentro de cada estado. En determinados casos y al igual como ocurre con los impuestos estatales, la ropa de vestir y accesorios pueden estar liberados de este tipo de gravámenes. A continuación citamos el caso de algunos estados en relación a los productos de cuero:

- Pennsylvania:

La mayoría de la ropa de vestir, fabricada con o sin cuero, está exenta de impuestos. Los bolsos y carteras, independiente de su material, sí pagan impuestos al no ser considerados artículos de vestimenta.

Para más información visitar el siguiente link:

www.portal.state.pa.us/portal/server.pt?parentname=SearchResult&space=SearchResult&in_tx_query=leather+sales+taxes&parentid=3&in_hi_userid=2&control=bannerstart&cached=false

- Nueva Jersey:

No aplica impuestos específicos a la venta de ropa de vestir. Desde el 15 de julio de 2006, todos los vendedores al por menor (*retailers*) de ropa de vestir y accesorios fabricados con piel de animal, están sujetos a un impuesto del 6% llamado '*Fur Clothing Gross Receipts Tax*'. Lo anterior incluye ropas y accesorios que no están fabricados completamente de piel, pero donde la piel sea la que tiene el valor principal. Por ejemplo, un abrigo de paño que contenga el cuello y puños de cuero de visón (donde el visón excede el valor del paño).

Para más información visitar el link: www.state.nj.us/treasury/taxation/vendors.shtml

- Massachusetts:

La ropa de vestir, algunos accesorios (no joyas) y calzados, fabricados con o sin cuero, por un valor menor a USD 175 por ítem no pagan impuesto, al igual que los materiales usados para fabricar ropa de vestir.

Los bolsos, carteras, billeteras y equipajes (independiente de su material) sí pagan impuestos al no ser considerados artículos de vestimenta.

Para más información visitar el link: <http://www.mass.gov/dor/individuals/taxpayer-help-and-resources/tax-guides/salesuse-tax-guide.html#apparel>

- Connecticut:

La ropa de vestir y accesorios de vestir, fabricados con o sin cuero, por un valor menor a USD 50 por ítem no pagan impuesto.

Los bolsos, carteras, billeteras y equipajes (independiente de su material) sí pagan impuestos al no ser considerados artículos de vestimenta.

Para más información visitar el link: www.ct.gov/drs/cwp/view.asp?A=1514&Q=268900

- Vermont:

Desde el 1 de diciembre de 1999, las compras de ropa de vestir y calzado, fabricada con o sin cuero, por un valor menor a USD 110 por ítem no pagan impuesto.

Los bolsos, carteras, billeteras y equipajes (independiente de su material) sí pagan impuestos al no ser considerados artículos de vestimenta.

Para más información visitar el link: www.state.vt.us/tax/pdf.word.excel/legal/tb/TB16.pdf

- Rhode Island:

Algunos impuestos locales aplican. La ropa de vestir, accesorios de vestir y calzado, fabricada con o sin cuero, están exentos de impuestos.

Los bolsos, carteras, billeteras y equipajes (independiente de su material) si pagan impuestos al no ser considerados artículos de vestimenta.

Para más información visitar el link: www.tax.state.ri.us/regulations/salestax/07-13.php

- Nueva York:

Desde el 1 de abril de 2011 al 31 de marzo de 2012, las ventas de ropa y calzado que cuesten menos de US\$55 por artículo o par están exentas del impuesto estatal de ventas (4%) y el impuesto *Metropolitan Commuter Transportation District* (0,375%). Las ventas también pueden estar exentas de impuestos locales en algunas localidades.

En las localidades donde no exista excepción de impuestos locales sobre las ventas, de menos de US\$55 o menos que US\$110, la venta de ropa y zapatos que cueste US\$55 o más, está sujeta al impuesto de venta del estado y local.

Para las localidades que tienen exención de impuestos locales de ventas para artículos de precio menor a US\$ 110, la venta de ropa y calzado que cueste:

- * Menos de US\$55, están totalmente exentos.
- * Al menos US\$55 pero menos de US\$110, están sujetos del impuesto estatal de 4% (y el impuesto *Metropolitan Commuter Transportation District* (0,375%), si es que es aplicable)
- * US\$110 o más están, están sujetos al impuesto total del estado y local.

Los bolsos, carteras, billeteras y equipajes (independiente de su material) si pagan impuestos al no ser considerados artículos de vestimenta.

Para más información visitar el siguiente link:

http://www.tax.ny.gov/bus/st/sales_tax_clothing_exemption.htm

Barreras Para – Arancelarias

Las barreras de entrada a este mercado son medianas y estables.

Las nuevas empresas se enfrentan a un importante obstáculo en el establecimiento de sus productos en el mercado, debido al alto número de competidores y productos. Existen altos costos de publicidad, investigación y desarrollo asociados con el establecimiento y promoción de nuevos productos. Sin embargo, hay relativamente pocos requisitos reglamentarios para establecer un nuevo negocio.

Los cambios en las tendencias de la moda pueden reducir enormemente la popularidad de los productos de nicho (como sombreros, ciertas líneas de bolsos y accesorios de diseño especial) en un plazo de tiempo muy corto. Esto aumenta el riesgo de entrar a un nuevo mercado y puede ser un impedimento grande para una empresa que recién comienza en el mercado.

La lealtad del cliente a productos de marca puede crear dificultades para los nuevos participantes a la hora de llegar a los minoristas. Los pequeños fabricantes tienen dificultades para llegar a minoristas y mayoristas.

Ingreso de Mercancías a EE.UU.

En términos generales, la entrada de mercancías es un proceso que se divide en dos etapas:

- 1) Trámite de la documentación necesaria para determinar si la mercancía puede ser liberada de la custodia de la Aduana.
- 2) Trámite de los documentos que contienen información sobre aranceles y propósitos estadísticos.

Desde el 2 de febrero de 2003, como consecuencia de los ataques terroristas, el Servicio de Aduana de los Estados Unidos exige, en forma obligatoria, que la documentación de la mercancía enviada vía marítima, sea transmitida a Aduana con 24 horas de anticipación a la llegada al puerto de destino.

En general, la importación de bienes a los Estados Unidos, debe cumplir con los siguientes requisitos:

Someter las declaraciones del país de origen exigidas por la Aduana de los EE.UU. (*U.S. Customs*). Los criterios para establecer el origen de un producto son:

- El país de origen corresponde al país donde fue fabricado completamente.
- El cortado, ensamblaje, teñido, envoltorio o empaquetado, u otro proceso de terminación no determina el país de origen.
- El país de origen para un producto que es ensamblado o fabricado en más de un país, queda determinado por el lugar donde ocurrió el proceso más importante.

Además debe cumplir con los requisitos de la factura al ingreso, con una descripción detallada de la mercancía, incluyendo:

- Nombre.
- Número y marca de identificación.
- Descripción del artículo y cantidad.
- País de origen y fecha de exportación.
- Puerto de destino.
- Comprador.

4. Regulaciones y normativas de importación

Todos los envíos comerciales de cueros requieren entrada formal por aduanas, independientemente de su valor. Los importadores chilenos podrán solicitar trato arancelario preferencial para los envíos comerciales que requieren una entrada formal con el prefijo "CL" a la clasificación arancelaria de la CF 7501.

A solicitud de la *Customs and Border Protection (CBP)*, el importador deberá presentar una certificación de origen u otros documentación de apoyo para demostrar que las mercancías importadas se originan en Chile. En el caso de Chile, la certificación CFTA de origen no es un formulario oficial, como en el caso de otros acuerdos

comerciales, por los que puede tener muchas formas, tales como una declaración en papel con membrete de la empresa, una declaración en una factura comercial o documentación de apoyo. Cualquiera sea la forma o formato que se utilice, debe contener la siguiente información:

- Nombre y dirección del importador.
- Nombre y dirección del exportador.
- Nombre y dirección del productor.
- Descripción del bien.
- Número de clasificación según el arancel armonizado.
- Criterio de preferencia.
- Número de factura comercial en aquellos envíos individuales.
- Completar el período "mm / dd / aaaa hasta dd / mm / aaaa" (de 12 meses máximo) para varios embarques de mercancías idénticas.
- Firma autorizada, compañía, cargo, teléfono, fax, e-mail y la fecha de certificación.
- Certificación de que la información es correcta.

La certificación de origen puede cubrir una sola entrada o múltiples entradas en un período no superior a 12 meses. El importador deberá conservar el certificado de origen y la documentación de apoyo en los Estados Unidos.

Reglamentos especiales para productos terminados de cuero

- Los productos de cuero que se importen deben estar en cumplimiento con los requerimientos del *U.S. Fish and Wildlife Service* (en adelante FWS), si el producto proviene de una especie en peligro o no domesticable.
- Entrar por puertos especialmente designados por el FWS, cumpliendo con la notificación previa a la aduana y el FWS y los requerimientos de inspección (si el producto proviene de una especie exótica no domesticable o en peligro).
- Cumplir los requerimientos del *U.S. Department of Agriculture (USDA)* y del *Animal and Plant Health Inspection Service APHIS*, sobre importación cuarentena, permisos, y certificados (si el producto proviene de un animal domesticado).
- Entrar por puertos designados por el USDA (si el producto proviene de un animal domesticado).
- Cumplir los requerimientos de las aduanas estadounidenses y las regulaciones del *U.S. Department of Commerce (DOC)* respecto a importaciones y procedimientos con textiles (si el producto incluye textiles).
- Cumplir con los estándares del *U.S. Federal Trade Commission (FTC)* y el *Consumer Product Safety Commission (CPSC)*, si el producto incluye textiles.

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

La FTC publica una guía llamada GUIDES FOR SELECT LEATHER AND IMITATION LEATHER PRODUCTS (16 C.F.R., Section 24) para los productores de artículos de cuero (como calzado y artículos de viaje) para determinar cómo y cuándo hay que etiquetar los productos elaborados con cuero o con materiales que simulan la piel.

Según esta guía, la fabricación, venta, distribución, comercialización o publicidad de todo tipo o tipos de baúles de cuero o simuladas, maletas, bolsos de viaje, estuches de muestra, estuches de instrumentos, maletines, carpetas de anillado, billeteras, carteras, estuches para llaves, monederos, estuche de tarjetas, bolsos franceses, estuches de vestir, cajas de estudios, estuches de corbatas, joyeros, kits de viaje, bolsas "gadget", bolsas para cámaras,

bolsos de mujer, mochilas, carteras, calzado, cinturones (cuando no se vende como parte de una prenda) y artículos similares (en adelante, "los productos de la industria") deben cumplir con:

- (a) Revelar si es imitación o cuero simulado debe decir: No es de cuero, cuero artificial, cuero simulado, de vinilo, tela recubierta de vinilo, o de plástico.
- (b) Revelar el tipo de cuero debe ser revelado. Por ejemplo: Cuero de grano superior con piel de cerdo grano simulado.
- (c) Revelar los materiales adicionales usados.
- (d) No debe usarse el nombre comercial, nombre acuñado, marca comercial u otra palabra o término, o cualquier representación o el dispositivo si es susceptible a malinterpretarse.
- (e) Indicar cuando un producto elaborado principalmente de cuero, tenga elementos de otros materiales que parezcan de cuero.
- (f) Indicar la composición del cuero. Por ejemplo: Un producto de la industria de un material compuesto de fibras de 60% de cuero destrozado puede ser descrito como: piel regenerada con 60% de fibras de cuero y 40% de sustancias sin cuero.
- (g) Forma: Todos los productos deben llevar una etiqueta que acompañe al producto con la información anterior detallada, y debe colocarse con el fin de permanecer en o acompañar al producto hasta que sea recibido por el comprador. Esto también se aplica a todo tipo de publicidad.

Para mayor información, visite el siguiente link:

<http://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/guides-select-leather-imitation-leather>

Origen

Todos los artículos de origen extranjero que ingresen a los Estados Unidos, deben tener claramente marcado el nombre del país de origen en inglés.

En el caso de artículos de vestir, las etiquetas deben cumplir con la *Regulación de Cuidado de Etiquetado Prendas de Vestir*, que obliga a que el etiquetado contenga la siguiente información:

- País de Origen: debe reflejar dónde el producto fue fabricado.
- Nombre fabricante, importador, vendedor o número de RN (Identificación Registrada) de la compañía de los EE.UU.
- De qué está fabricado el producto.
- Instrucciones de Cuidado: la etiqueta debe señalar cuál es el cuidado regular y qué tipo de cuidado necesita el uso normal del producto. Éstas deben estar presentes en forma permanente en cada producto.

NOTA: Si bien los requisitos anteriores son comunes para la mayoría de los capítulos relacionados con productos de cuero, pueden existir regulaciones específicas adicionales para cada producto o accesorio en particular, por lo que se recomienda ver cada caso individualmente.

Ejemplos de etiquetado de productos



Cartera Louis Vuitton, hecho en Francia.



Chaqueta Gucci tamaño 42, 100% de cuero.



Cinturón de cuero, marca Dolce&Gabbana



Cartera de cuero blanco, marca Lopez Camacho Made in Mexico

6. Certificaciones, legislación y requerimientos locales.

Aparte del etiquetado y regulaciones anteriormente mencionadas no se exigen certificaciones adicionales para productos de cuero.

III. Potencial del Mercado

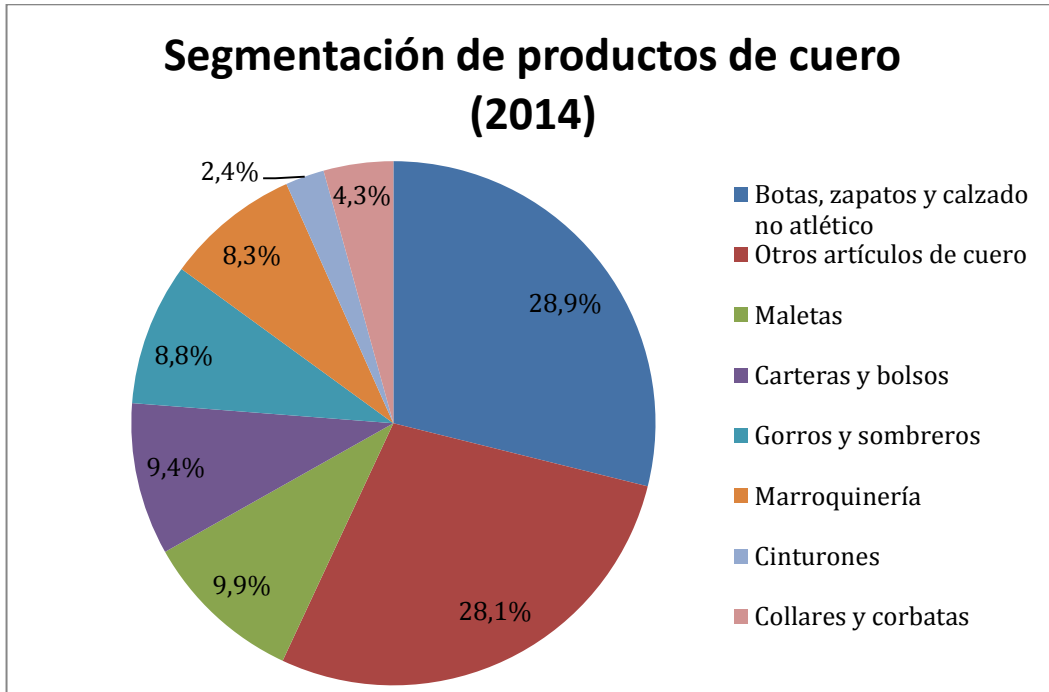
1. Producción local y consumo

A pesar de un buen desempeño entre los años 2009 y 2014, la industria manufacturera de artículos de cuero y equipaje se encuentra en un estado de declinación. Los ingresos de la industria han sufrido, dada la competencia de las importaciones y *offshoring* o la subcontratación de procesos de un país a otro. La presión sobre los precios durante la recesión agravó aún más las condiciones para los participantes de la industria, generando una caída de los ingresos de un 16,6% en 2009. Los cinco años previos a 2014, se observó un aumento de ingresos a una tasa de 5,1% anual. Tan sólo en 2014 se anticipa que los ingresos disminuirán un 1.0% a \$ 4,2 mil millones de dólares. (Fuente: IbisWorld)

En los últimos cinco años, las importaciones de esta industria han sido importantes abarcando un 87,5% de la demanda nacional total para el equipaje y artículos de cuero. Proveedores de bajo costo en China y Vietnam pueden entregar accesorios a precios más reducidos que operadores locales generando alta competencia. Como resultado, las empresas restantes en la industria han cambiado su enfoque hacia actividades de diseño y marketing, encargando la fabricación de bienes a terceros en otros países o incluso abriendo sus propias filiales en el extranjero. Como resultado, el número de empresas en el mercado local se ha reducido a una tasa anualizada del 1,3% para llegar a un número de 6.372 establecimientos desde 2009. Algunos operadores han mantenido la producción local, centrándose en los cambios en diseños de alto lujo lo que lleva un precio más alto en mercados de nicho.

Según IbisWorld, en los cinco años del intervalo 2014-2019, se espera que los ingresos de la industria caigan a una tasa media anual de 2,6% a \$ 3.7 mil millones de dólares. Gran parte de la industria, ya se han trasladado a países de bajo costo, lo que significa que las operaciones restantes producirán productos de mayor valor. Las utilidades (es decir, las ganancias antes de intereses e impuestos) se espera que aumenten levemente, pasando a representar el 6,7% de los ingresos de la industria hacia 2019, por sobre el 6,5% que se espera para 2014. El aumento de la inversión en tecnología ayudará a estos operadores a lograr una eficiente producción de bienes de

alta valor. Las utilidades aumentarán también en la medida que se recupera la economía y se consolida este mercado enfocado hacia clientes de mayor poder adquisitivo. Sin embargo, se estima que las importaciones seguirán planteando una amenaza competitiva para la industria, ampliando su participación en el mercado interno llegando la demanda de artículos de cuero a un 91,8% en 2019.



Fuente: Ibis World 2014

Equipaje: El equipaje representa el 9,9% de los ingresos totales de la industria. Maletas, bolsos estructurados y maletines son todas las subcategorías dentro del segmento de equipaje. Durante los cinco años (precios a 2014), los ingresos han disminuido cerca de un 11,4%. Este cambio es el resultado de una mayor competencia de las importaciones y de fabricantes de bajo costo en China y Vietnam. Debido a que los consumidores no están muy preocupados con la etiqueta o marca de su equipo de viaje, los fabricantes pueden mover su producción hacia países más baratos o importar directamente de empresas subcontratadas con base en el extranjero.

Sombreros y gorros: El segmento de sombreros, gorros y prendas para la cabeza, representa aproximadamente el 8,8% de los ingresos de este sector, y se ha incrementado en los cinco años (2009) en alrededor de un 7,4%. El segmento ha mostrado un mejor rendimiento que otros equivalentes no hechos de cuero, debido a una constante demanda de los amantes de ciertos tipos de deportes.

Collares y corbatas: Los collares y corbatas también han crecido ligeramente entre 2009 y 2014, representando un estimado 4,3% de los ingresos en 2014. La demanda interna para productos de lujo en este segmento se ha mantenido fuerte, especialmente durante la recesión, cuando el dólar debilitado no permitía compras de diseño de alta costura de fabricantes en Italia y Francia. La demanda se mantuvo con estos consumidores que siguieron consumiendo pero sin gastar demasiado dinero.

Marroquinería: Marroquinería, incluyendo billeteras, guantes y carteritas, representan el 8,3% del total de los ingresos de la industria; los cinturones de cuero representan 2,3%. Estos segmentos han crecido en el período de cinco años hacia 2014, ya que atienden a un nicho de mercado que exige alta calidad de productos hechos en EE.UU. La competencia ha sido baja en este segmento debido a la debilidad del dólar y por ende la dificultad para comprar a precios de artículos de cuero de fabricación italiana.

Bolsos y carteras: Los bolsos y carteras, que representan 9,4% de los ingresos de la industria, han disminuido sus ingresos entre el 2009 y 2014. Durante la recesión el gasto discrecional en artículos de lujo como bolsos y cartera cayó significativamente. Desde entonces las importaciones de bajo precio han infiltrado continuamente este mercado, generando una disminución de ventas de productos domésticos. Uno de los grandes participantes de la industria como Coach, por ejemplo, ya produce la gran mayoría de sus carteras en países asiáticos de bajo costo.

Otros productos: Otros artículos de cuero, incluyendo artículos de montar, calzado y artículos de uso personal para maestranza, cinturones de cuero industriales, han crecido llegando a representar el 28,1% en 2014. Debido a la percepción de alta calidad y la anterior debilidad del dólar durante la recesión el mercado local, se ha fortalecido frente a importaciones procedentes de países europeos.

Calzado no-atleta: Este segmento representa el 28,9% de los ingresos para el año 2014. Su cuota ha disminuido de un estimado de 34,6% en 2009. Este segmento incluye calzado para hombres y mujeres dentro de los cuales se encuentran zapatos de vestir, botas, botas de nieve y calzado de moda de gama alta. La participación del segmento en los ingresos totales ha disminuido, dado que la mayoría de los fabricantes han cambiado su producción al extranjero. Adicionalmente, existe un segmento fiel a la calidad de zapatos de Italia o España exacerbando la competencia internacional donde si no es por precio es por calidad.

2. Importaciones del producto por país. Principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Importaciones por País

Código HTS: 4202.21. Bolsos de mano, con o sin correa para el hombre, incluso aquellos sin mango/manilla con la superficie de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado.

Posición	PAÍS	2011	2012	2013	%2011-2012	%2012-2013
	TOTAL PAISES	1.171.594.086	1.295.218.375	1,528,963,619	10,55	18,05
1	CHINA	592.996.629	624.708.631	687.040.059	5,35	9,98
2	ITALIA	299.482.877	323.298.021	435.683.621	7,95	34,76
3	FRANCIA	144.706.524	174.700.215	203.032.369	20,73	16,22
4	VIETNAM	18.202.390	46.109.911	71.810.375	153,32	55,74
5	INDONESIA	21.122.252	24.874.684	19.768.215	17,77	-20,53
6	ESPAÑA	10.984.953	12.573.453	19.165.423	14,46	52,43
7	INDIA	22.686.772	19.713.873	18.686.902	13,10	-5,21
8	COLOMBIA	12.434.551	11.960.753	11.386.657	-3,81	-4,80
9	FILIPINAS	595.535	5.110.763	9.766.059	758,18	91,09
10	RUMANIA	3.472.065	4.287.141	7.764.349	23,48	81,11

Fuente: www.wisertrade.org

Importaciones por Estado

Código HTS: 4202.21. Bolsos de mano, con o sin correa para el hombro, incluso aquellos sin mango/manilla con la superficie de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado.

Posición	ESTADO	2011	2012	2013	%2011- 2012	%2012- 2013
	TOTAL ESTADOS	1.171.594.086	1.295.218.375	1.528.963.619	10,55	18,05
1	NEW YORK	380.544.956	465.777.024	532.945.844	22,40	14,42
2	NEW JERSEY	221.555.209	225.385.437	324.771.758	1,73	44,10
3	CALIFORNIA	127.135.805	176.738.979	224.789.824	39,02	27,19
4	FLORIDA	180.676.367	166.394.288	163.741.197	-7,90	-1,59
5	CONNECTICUT	76.325.052	75.550.397	82.117.411	-1,01	8,69
6	TEXAS	66.178.205	56.475.565	62.874.919	-14,66	11,33
7	MASSACHUSETTS	22.301.824	27.511.436	28.830.785	23,36	4,80
8	KENTUCKY	12.630.992	18.258.947	23.145.371	44,56	26,76
9	HAWAII	13.091.966	10.953.826	11.228.365	-16,33	2,51
10	NORTH CAROLINA	5.317.979	7.897.896	11.061.167	48,51	40,05

Fuente: www.wisertrade.org

Importaciones provenientes de Chile por Estado

Código HTS: 4202.21. Bolsos de mano con o sin correa para el hombro, incluso aquellos sin mango/manilla con la superficie de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado.

Posición	ESTADO	2011	2012	2013	%2011- 2012	%2012- 2013
	TOTAL ESTADOS	8.595	8.802	3.797	2,41	-56,86
1	FLORIDA	5.670	6.357	2.574	12,12	-59,51
2	CALIFORNIA	2.925	1.395	1.223	-52,31	-12,33
3	NEW MEXICO	0	393	0	Infinity	-100,00
4	NEW JERSEY	0	357	0	Infinity	-100,00
5	TEXAS	0	300	0	Infinity	-100,00
6	WISCONSIN	0	0	0	NaN	NaN

Fuente: www.wisertrade.org

Importaciones por País

Código HTS: 4203.30. Cintos, cinturones y bandoleras.

Posición	PAÍS	2011	2012	2013	%2011- 2012	%2012- 2013
	TOTAL PAISES	460.722.776	480.129.300	503.400.957	4,21	4,85
1	CHINA	316.850.093	312.831.345	313.148.169	-1,27	0,1
2	ITALIA	43.501.975	47.755.389	59.005.846	9,78	23,56
3	INDIA	16.384.238	19.203.177	28.166.706	17,21	46,68
4	GUATEMALA	23.334.802	22.247.192	23.776.067	-4,66	6,87
5	MEXICO	15.694.158	18.501.105	18.763.801	17,89	1,42
6	FRANCIA	10.266.473	13.495.514	13.917.534	31,45	3,13
7	ESPAÑA	8.028.339	12.151.312	13.873.534	51,36	14,17

8	TAIWAN	3.162.202	9.537.475	12.085.445	201,61	26,72
9	CANADA	10.521.614	9.766.152	7.952.608	-7,18	-18,57
10	RUMANIA	677.605	848.781	1.450.306	25,26	70,87

Fuente: www.wisertrade.org

Importaciones por Estado

Código HTS: 4203.30. Cintos, cinturones y bandoleras.

Posición	ESTADO	2011	2012	2013	%2011- 2012	%2012- 2013
	TOTAL ESTADOS	460.722.776	480.129.300	503.400.957	4,21	4,85
1	NEW YORK	81.384.043	97.331.983	87.876.045	19,60	-9,72
2	TEXAS	56.195.881	62.147.766	64.923.740	10,59	4,47
3	LOUISIANA	43.929.670	45.822.499	54.193.260	4,31	18,27
4	CALIFORNIA	50.102.069	53.631.856	52.060.974	7,05	-2,93
5	MASSACHUSETTS	38.800.763	40.857.547	41.727.272	5,30	2,13
6	NEW JERSEY	27.364.832	28.380.593	36.994.386	3,71	30,35
7	FLORIDA	28.937.554	24.904.703	34.063.118	-13,94	36,77
8	NORTH CAROLINA	26.051.962	23.418.777	20.382.512	-10,11	-12,97
9	PENNSYLVANIA	20.617.309	20.948.338	19.372.056	1,61	-7,52
10	MISSOURI	8.127.661	7.507.491	9.661.837	-7,63	28,7

Fuente: www.wisertrade.org

Importaciones provenientes de Chile por Estado

Código HTS: 4203.30. Cintos, cinturones y bandoleras.

Posición	ESTADO	2011	2012	2013	%2011- 2012	%2012- 2013
	TOTAL ESTADOS	1.301	529	0	-59,34	-100
1	OREGON	0	529	0	Infinity	-100
2	NEW YORK	1.301	0	0	-100,00	NaN

Fuente: www.wisertrade.org

Importaciones por País

Código HTS: 4203.10. Prendas de vestir, de cuero natural o cuero regenerado.

Posición	PAÍS	2011	2012	2013	%2011- 2012	%2012- 2013
	TOTAL PAISES	461.541.478	471.280.651	560.643.548	2,11	18,96
1	CHINA	250.879.107	228.679.347	264.605.149	-8,85	15,71
2	ITALIA	70.950.961	82.207.946	95.824.775	15,87	16,56
3	INDIA	39.219.099	48.272.130	69.621.469	23,08	44,23
4	PAQUISTAN	37.609.234	39.540.526	49.582.616	5,14	25,4
5	TURQUIA	12.678.795	17.664.538	22.459.624	39,32	27,15
6	FRANCIA	14.100.832	15.015.269	13.904.765	6,48	-7,4
7	INDONESIA	5.930.578	11.363.392	9.610.626	91,61	-15,42
8	VIETNAM	2.529.857	4.360.252	6.653.852	72,35	52,6

9	REINO UNIDO	1.451.751	2.485.742	3.939.524	71,22	58,48
10	RUMANIA	1.148.197	2.374.711	2.696.483	106,82	13,55

Fuente: www.wisertrade.org

Importaciones por Estado

Código HTS: 4203.10. Prendas de vestir, de cuero natural o cuero regenerado.

Posición	ESTADO	2011	2012	2013	%2011- 2012	%2012- 2013
	TOTAL ESTADOS	461.541.478	471.280.651	560.643.548	2,11	18,96
1	NEW YORK	161.359.029	161.274.845	210.520.244	-0,05	30,54
2	NEW JERSEY	76.871.089	80.406.201	103.313.843	4,60	28,49
3	CALIFORNIA	71.585.093	83.840.029	95.580.147	17,12	14
4	INDIANA	3.390.447	21.342.825	33.510.404	529,50	57,01
5	TEXAS	20.745.678	13.262.416	16.067.111	-36,07	21,15
6	NORTH CAROLINA	14.546.713	15.739.552	14.827.478	8,20	-5,79
7	FLORIDA	4.436.026	7.343.653	11.511.901	65,55	56,76
8	GEORGIA	13.031.809	16.935.619	9.067.048	29,96	-46,46
9	PENNSYLVANIA	5.380.665	5.185.353	8.204.030	-3,63	58,22
10	ILLINOIS	6.012.057	7.249.834	6.635.939	20,59	-8,47

Fuente: www.wisertrade.org

Importaciones provenientes desde Chile por Estado

Código HTS: 4203.10. Prendas de vestir, de cuero natural o cuero regenerado.

Posición	País	2011	2012	2013	%2011- 2012	%2012- 2013
	TOTAL ESTADO	1.309	809	0	-38,20	-100
1	NEW YORK	1.309	809	0	-38,20	-100

Fuente: www.wisertrade.org

IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado.

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Distribución

La distribución es un factor crítico que debe abordarse con sumo cuidado, sobre todo si se encuentra ligada al servicio de pre y post venta. Existen distintas alternativas para distribuir el producto en el mercado local. Se debe estudiar la mejor alternativa dependiendo del tipo de producto.

- Exportación directa:

Generalmente, se trata de la venta a tiendas departamento. Por lo general ofrece seguridad y orden. Se puede usar como fórmula exclusiva de distribución o combinarla con alguna de las que a continuación se mencionan.

- Distribución a través de un agente o importador:

Este agente compra y vende la mercadería o asume la representación de ventas en el caso de que se trate de tiendas departamento dispuestas a importar directamente. El margen promedio de un agente que compra y vende se ubicará alrededor del 30% del valor CIF de la mercadería. En el segundo caso, generalmente contempla comisiones en torno al 7% a 10% del valor CIF.

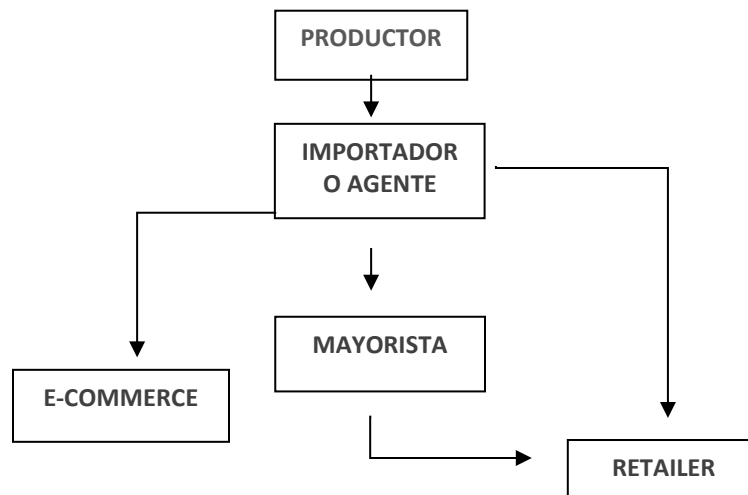
- Distribución a través de una oficina propia:

Generalmente, se realiza cuando las operaciones alcanzan volúmenes que justifiquen el costo asociado. Es una fase a largo plazo. Se recomienda contar en esta oficina con empleados de nacionalidad del país que conozcan la idiosincrasia de la comunidad y opere de acuerdo a sus patrones.

- Distribución a través de servicios de terceros:

Este esquema de operación permite a los exportadores operar en el país con entrega en plaza asumiendo costos moderados y sin realizar inversión inicial ni asumir demoras por concepto de puesta en marcha de una oficina propia. La oferta de este tipo de servicios puede encontrarse actualmente en forma desagregada, es decir, por un lado puede contratarse la gestión de ventas y por otro lado los servicios logísticos. Permite combinar las alternativas anteriores.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

La ruta que sigue el productor para la penetración en el mercado pasa por un importador tradicional o ya sea un agente que sirve de contacto base en EE.UU. Hay que hacer la distinción que cada producto puede tener canales más definidos que otros. Es decir, carteras de mayor valor agregado tienden a tener agente, mientras que otros productos de cuero puede que tengan un canal menos especializado y mayorista, como podría ser el caso de cinturones.

Para los exportadores de países en desarrollo, la distribución física puede ser una limitación. Por lo tanto, al exportar, los importadores o mayoristas son los mejores canales. Tienen un buen conocimiento del mercado y proporcionan el método más seguro y eficaz de distribución para los exportadores.

Al comprar por su cuenta el importador toma propiedad de los bienes y es responsable de su venta y distribución en su país. Aquellos importadores que no están vinculados exclusivamente a un fabricante de la marca por lo general compran y venden las mercancías, se encargan de los procedimientos de importación / exportación y tienen productos en stock. Muchos importadores o agentes venden directamente a los minoristas especializados, grandes almacenes o tiendas de ropa a través de sus showrooms, mientras que otras tienen su propio personal de ventas que salen a vender.

El importador tiene contactos en el mercado local, conoce las tendencias y puede suministrar información y orientación considerable para el fabricante extranjero. El desarrollo de una exitosa relación de trabajo entre el fabricante y el importador puede llevar a un alto nivel de cooperación en materia de diseños apropiados para el mercado, las nuevas tendencias, el uso de materiales y requisitos de calidad. Algunos importadores también actúan como mayoristas.

Los agentes o showrooms por su parte, se tratan de empresas independientes que negocian y liquidan según instrucciones de sus directores y actúan como intermediarios entre el comprador y el vendedor. No compran o venden por su propia cuenta. Ellos trabajan a comisión y representan uno o más grandes fabricantes / suministradores / minoristas, aunque se evita la competencia.

Los mayoristas, a menudo suministran productos a tiendas especializadas jugando un papel importante en el suministro de un tipo o estilo particular. Los márgenes al por mayor han sido tradicionalmente bastante altos, pero su influencia es cada vez menor debido al creciente dominio y gran distribución del comercio en línea.

4. Estrategia comercial de precio.

La estrategia de fijación de precios, está definida según el nicho que se pretende penetrar así como por la competencia existente en dicho segmento. Es clave tener en consideración los precios de la competencia en el nicho de modo de entrar de manera competitiva.

Existen ciertos factores que son importantes tener en consideración como la apreciación del dólar que influye en la reducción de costos de los artículos de cuero permitiendo la oferta de precios más competitivos. Esto hace que exportar sea más caro también para productores locales, bajando su competitividad a nivel mundial.

Por otro lado, en la medida que el precio de los insumos, como el algodón, aumentan, los fabricantes de accesorios (por ejemplo, marroquinería y equipaje) se enfrentan con un aumento de costos con efectos colaterales en precios e ingresos. Se espera de todos modos que el precio mundial del algodón disminuya a partir del 2014.

Y por último, el aumento en el precio del cuero y otras materias primas pueden aumentar los costos de la industria disminuyendo ingresos y beneficios. Por lo tanto, el crecimiento en el precio del cuero afectará negativamente a los operadores de la industria. Se estima que el precio del cuero aumentará levemente durante 2014.

V. Consumidor/Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Existen dos segmentos de consumo muy marcados:

- Productos de bajo costo: Optar por productos baratos conlleva enfrentar fuerte competencia entre productos provenientes de China, Vietnam y otros países de Asia.
- Productos de alto costo y diseño exclusivo: Este segmento se caracteriza de productos principalmente provenientes de países europeos como Francia e Italia. Una característica específica es que muchas veces la marca también es muy importante.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

Las decisiones de compra están determinadas por el tipo de consumidor del que se trata y de la lealtad a la marca que exista. Es decir, la decisión puede ser una de precio si se trata de un consumidor con menor lealtad de marca o en caso contrario, la calidad, marca y reputación del producto. En este sentido, se trata de una industria donde el marketing y la moda tienen gran influencia en la toma de decisión del consumidor.

El precio de los accesorios relativos a otros productos también es un importante determinante de la demanda. En la medida que el precio de otros productos en el mercado como los zapatos aumenta, los consumidores tienden a gastar en otros artículos de menor precio como bolsos y cinturones. Cabe agregar que el caso de artículos de vestir, su demanda también depende de la estacionalidad (por ejemplo guantes de cuero en invierno) y la moda. Generalmente, los inicio de temporada, liquidaciones a final de éstas y Navidad son las temporadas de mayores ventas.

En el caso de productos no estacionales como marroquinería y productos de hogar, la demanda es generalmente más estable durante el año y por lo tanto menos afecto a la estacionalidad.

VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado

Dado lo amplio del segmento de la industria de cueros, no se considera que exista un gran jugador en el mercado sino varios. Las principales marcas locales son:

1. AMERICAN APPAREL: La cuota de mercado estimada es de un 2.0%. American Apparel Inc. es una empresa con sede en Delaware cuya línea de suministro está totalmente integrada verticalmente, empezando por sus plantas de producción en Los Ángeles. A partir de su más reciente informe financiero trimestral, se prevé que American Apparel llegara a un record de US\$629,5 millones en ingresos consolidados. IBISWorld estima que la empresa ingresos obtenidos en la fabricación de accesorios

totalizará US\$82,1 millones, lo que representa aproximadamente el 2,0% del total del mercado de la industria en 2014.

2. **TANDY BRANDS ACCESSORIES INC.:** Se estima que tienen una cuota de mercado estimada de un 1,4% . Tandy Brands Accessories Inc. diseña y comercializa accesorios de marca como cinturones, regalos, artículos de cuero, gafas y corbatas. Las mayores marcas incluyen Wrangler, Dr. Martens y Canterbury, con una gran mayoría de accesorios siendo los cinturones de hombres y otros artículos de cuero. Los principales compradores van desde aquellos que compran en masa como Walmart y Costco hasta tiendas especializadas. En 2014, IBISWorld proyecta que la empresa generará ingresos consolidados de US\$ 87,8 millones, lo que representa el 1,4% del cuota de mercado total

3. **COACH INC:** La cuota de mercado estimada de Coach es de un poco menos de un 1%. Coach Inc., con oficinas centrales en Nueva York, fue establecida en 1944 como un fabricante de bolsos de calidad, carteras y otros artículos de cuero. Después de ser vendido por la Sara Lee Corporation en 2000, y en un esfuerzo por racionalizar la producción, la compañía cambió la mayor parte de su producción doméstica a fabricantes independientes en los Estados Unidos y en el extranjero para ahorrar en costos. La empresa también es dueña de una operación en Asia llamada Coach Japan, que se formó en 2001 para ampliar y aumentar el control de operaciones en el país. Del mismo modo, en 2009, Coach adquirió negocios minoristas en Hong Kong, Macao y China. La empresa no contribuye muchos ingresos a la industria, aunque sus ventas al por menor hacen que sea un jugador de gran alcance en tiendas de menor presencia. Hacia julio de 2013, la compañía registró US\$5,1 mil millones en los ingresos consolidados y IBISWorld anticipa este total crecerá a US\$5.4 millones a finales del año fiscal 2014.

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Dada la estructura del mercado con un segmento de lujo y fidelidad y otro más masivo de precios más bajos, los factores de diferenciación pasan por los siguientes aspectos:

- **Marcas reconocidas**
Las empresas que son capaces de hacerse un nombre reconocido de marca dentro de un nicho de mercado, se benefician de la lealtad del cliente.

- **Dinamismo para mantenerse a la moda**
Se trata de la capacidad de modificar y adecuar los bienes producidos en favor de las condiciones del mercado. Es decir, teniendo flexibilidad en la producción, dado que los cambios en moda y gustos ocurren muy rápido. Las temporadas de verano e invierno difieren sustancialmente en su oferta y lo mismo cada año según las tendencias de la moda.

- **Desarrollo de nuevos productos**
Dado que en esta industria tiene alta competencia de sus pares o productos complementarios se genera diferenciación al desarrollar nuevas líneas o accesorios que complementen el producto principal. Si se trata de carteras, agregar billeteras o llaveros, por ejemplo, ampliando la presencia en el mercado y por ende el reconocimiento.

- **Presencia y visibilidad**
Una vez entrando en el mercado es importante tener presencia en éste para hacer un trabajo continuo de la marca generando una reputación y captando la lealtad del consumidor. El marketing en este sentido, tiene mucha influencia en la toma de decisión del consumidor.

- **Buena reputación e insumos de buena calidad**
Especialmente si se trata de nichos más exigentes, el consumidor es capaz de diferenciar la calidad del producto.

3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.

Precio Minoristas



COACH Bleecker Mini Brooklyn Messenger Bag in Python Embossed Leather

Precio: US\$ 458,00

www.bloomingdales.com



Kate Spade New York Crossbody - Charles Street Cayli

Precio: US\$198,00

www.bloomingdales.com



Lauren Ralph Lauren Belt - 1 1/2" Leather With Equestrian Buckle

Precio US\$ 58,00

www.bloomingdales.com



American Apparel Skinny Suede Belt

Precio: US\$ 53,35

<http://us.asos.com/>



Lafayette 148 New York Denver Leather Jacket

Precio: US\$ 998,00

www.bloomingdales.com



All Leather Medium Hippo Duffel

Precio: \$875

<http://www.shopmulholland.com>

* Valores no incluyen impuestos.

4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.

Las campañas de marketing dependen de cada tipo de producto, pero se focalizan en los siguientes aspectos:

- Publicidad: muchas compañías invierten en catálogos con el fin de resaltar las características de sus productos. Algunas lo hacen enviando periódicamente sus folletos y revistas a clientes que hayan hecho compras en el pasado, por ejemplo a través de internet. Así mantienen a su clientela informada de las últimas novedades.
- Participación en ferias internacionales relacionadas al rubro: no existen ferias orientadas únicamente a productos de cuero, pero si hay relacionadas a la moda. Un de ellas es “The Collection at WSA” (www.wsashow.com) que se orienta a calzados y artículos de vestir de lujo, que incluye carteras, bolsos, entre otros.
- Implementación de tiendas y catálogos on-line que permiten fortalecer la relación con los clientes por medio de sistemas de venta y distribución eficaces e innovadoras. Además, el servicio post venta es fundamental para que exista un segundo pedido.
- Estrategias Genéricas de Porter:
 - Liderazgo en costos: los productos de origen asiático generalmente ofrecen precios bastante más bajos que los otros importadores abarcando casi todo este segmento.
 - Diferenciación: ofrecer un producto único en el mercado.
 - Alta Segmentación: elegir un segmento específico de clientes, por ejemplo mujeres entre 35 y 55 años gustan de artículos de calidad con diseños tradicionales.
 - Combinar la diferenciación con una alta segmentación. Esta estrategia consiste en elegir un segmento de mercado (por ejemplo mujeres entre 40 y 65 años, de clase social ABC1 que gusten de artículos y accesorios de vestir elegantes) y ofrecerles un producto único en el mercado.

De las marcas más reconocidas y con mayor presencia de marketing se encuentran las siguientes:



Carteras

LONGCHAMP
PARIS



Carteras



Cinturón



Cinturón

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Según los importadores, los elementos que afectan la demanda de cueros, de un producto o país de origen, son:

- **Calidad**
La gente prefiere productos de cuero auténtico.
- **Diseño**
La elección de un estilo particular depende del sentido de la moda y las preferencias.
- **Marcas comerciales reconocidas**
Algunas personas prefieren comprar productos de mayor calidad, asociados a una marca conocida, y no les importa el precio.
- **Factores climáticos o de estacionalidad.** Por ejemplo en invierno la demanda por chaquetas, chaquetones y casacas de cuero aumenta.

VIII. Ferias y eventos locales a realizarse en el mercado en relación al producto

- **Accessories the Show**
Se realizará en:
27-29 de Abril 2015 en Nueva York
2-4 de Agosto 2015 en Nueva York
17-19 de Agosto 2015 en Las Vegas
19-21 de Septiembre 2015 en Nueva York
www.accessoriestheshow.com
- **Coterie**
Feria relacionada a las modas.
Se realizará en:
23-25 de Febrero 2015 en Nueva York
19-21 de Septiembre 2015 en Nueva York
www.enkshows.com/coterie
Registaciones a través del email: buyer@enkshows.com

- **Designer & Agents**
Feria independiente e internacional de comercio internacional de más de 1000 colecciones y miles de comerciantes.
Se realizará en:
8-10 de Junio 2015 en LA
18-20 de Septiembre 2015 en Nueva York
12-14 de Octubre 2015 en LA
www.designersandagents.com
- **Intermezzo Collections**
Se realizará en:
5-7 de Enero 2015 en Nueva York
27-29 de Abril 2015 en Nueva York
2-4 de Agosto 2015 en Nueva York
Registraciones a través del email buyer@enkshows.com
www.enkshows.com/acic/
- **FAME (Fashion Avenue Market Expo)**
Feria relacionada a las modas.
Se realizará en:
27-29 de Abril 2015 en Nueva York
2-4 de Agosto 2015 en Nueva York.
19-21 de Septiembre 2015 en Nueva York
www.fameshows.com
- **International Apparel Sourcing Show**
Feria relacionada a las modas.
Se realizará en:
21-23 de Julio 2015 en Nueva York
www.apparelsourcingshow.com

IX. Fuentes relevantes de información en relación al producto.

U.S. Customs and Border Protection
www.cbp.gov/

U.S. Fish and Wild Life Service (FWS)
www.fws.gov

U.S. Department of Agriculture (USDA)
www.usda.gov

U.S. Department of Commerce (DOC)
www.commerce.gov

Consumer Product Safety Commission

www.cpsc.gov

The United States Hide, Skin and Leather Association

<http://www.ushsla.org/>

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.