

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Miami

# Notas Sectoriales

## El mercado de Iluminación en Estados Unidos

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in white, bold, sans-serif font, centered within a red square.

ICEX

# **El mercado de Iluminación en Estados Unidos**

Este estudio ha sido realizado por Susana García Ballesteros bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Miami

**Septiembre, 2005**

# ÍNDICE

<b>I. CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>II. DEFINICIÓN DEL SECTOR</b>	<b>5</b>
1. Delimitación del sector y Clasificación Arancelaria	5
<b>III. OFERTA</b>	<b>6</b>
1. Tamaño del mercado y producción local	6
2. Comercio exterior	9
2.1 Situación general del mercado de importaciones de EE.UU.	9
2.2 Principales competidores	10
2.3 Exportaciones españolas a EE.UU.	12
<b>IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>13</b>
<b>V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>16</b>
<b>VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>18</b>
<b>VII. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>19</b>
7.1 Canales de distribución generales	19
7.2 Canales de distribución en el sector de iluminación	21
7.3 Elección del canal de distribución	22
<b>VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>24</b>
8.1 Promoción del producto	24
8.2 Análisis DAFO del producto español	26
<b>IX. ANEXOS</b>	<b>28</b>
1. Homologación de aparatos de iluminación en EE.UU.	28
2. Reglamentación	32
3. Aranceles	35
4. Ferias	36
5. Publicaciones del sector	38
6. Asociaciones	39
7. Fuentes utilizadas	42

# I. CONCLUSIONES

El mercado de iluminación en Estados Unidos es un mercado maduro y complejo. Tanto el año 2004 como el comienzo del año 2005 están marcados por la evolución del dólar frente al euro. La progresiva depreciación del primero ha supuesto una considerable pérdida de competitividad de los productos europeos frente a los del resto del mundo.

En concreto en el sector de iluminación la devaluación del dólar ha facilitado el aumento de cuota de mercado de países que compiten en precio. China controla el mercado ya que sus exportaciones a EE.UU. suponen el 67% del total de las importaciones de EE.UU. compitiendo con productos de calidad media pero precio bajo. A esto se une a la tendencia del consumidor americano a consumir productos de gama media baja, adquiridos normalmente en las grandes cadenas de supermercados y grandes superficies, mercados donde es muy difícil introducir productos de calidad y precio elevado como los españoles.

Sin embargo, el tamaño de mercado y una cada vez mayor receptividad por parte de un sector de los usuarios finales hacia productos de diseño y alta calidad, hacen que éste sea todavía un sector de interés para las empresas exportadoras. Por tanto el objetivo de las empresas españolas debería ser competir en el segmento de mercado de alta gama “high end” con diseños de alta calidad dirigidos a profesionales del sector (diseñadores y arquitectos) que van a valorar la calidad del producto español.

Algunos elementos fundamentales para entrar en el mercado norteamericano son:

- Participar en ferias para dar a conocer el producto a clientes especializados
- Disponer de espacio en un show room situado en uno de los market centers más importantes del país
- Anunciarse en revistas especializadas del sector

Y una vez elegido el canal de venta, directa o a través de distribuidores o representantes, es fundamental cumplir los plazos de entrega y establecer unas relaciones fluidas con los clientes, elemento muy importante para el cliente norteamericano.

## **II. DEFINICION DEL SECTOR**

### **1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR Y CLASIFICACIÓN ARANCELARIA**

Dada la amplitud de productos en el sector de iluminación este estudio se ha centrado en productos de iluminación tanto doméstica como comercial/industrial, excluyendo todo tipo de accesorios y componentes eléctricos (bombillas, fusibles, etc.).

A continuación se analizan las principales partidas arancelarias contabilizadas para la realización del estudio:

<b>9405.10</b>	Lámparas y demás aparatos eléctricos de alumbrado, para colgar o fijar en el techo o la pared
<b>9405.20</b>	Lámparas eléctricas de cabecera, de mesa, de mesilla o de pie
<b>9405.30</b>	Iluminación para árboles de Navidad
<b>9405.40</b>	Otros aparatos eléctricos de alumbrado
<b>9405.50</b>	Lámparas no eléctricas
<b>9405.60</b>	Señales y carteles luminosos

*NOTA: En todos los análisis posteriores de estadísticas de comercio exterior, cuotas de mercado, etc. se utilizará el agregado de las seis partidas anteriores.*

# III. OFERTA

## 1. TAMAÑO DEL MERCADO Y PRODUCCIÓN LOCAL

El sector de iluminación en EE.UU. representa aproximadamente el 3% del total del sector industrial con una cifra de negocios aproximada de 135.000 millones de \$ (incluyendo todo tipo de lámparas y bombillas).

Durante los últimos años, el mercado de iluminación estadounidense se ha visto modificado, y una de las principales causas es el proceso de globalización en el que toda la industria nacional está inmersa. Las empresas del sector deben enfrentarse a una realidad en continuo movimiento donde hay que adaptarse rápidamente a las nuevas exigencias tanto estéticas como regulatorias.

En el siguiente gráfico se observa la evolución de la producción local dividida en tres subsectores en base a los códigos establecidos por NAICS (North - American Industry Classification System):

- Artículos de iluminación para uso residencial

Incluye todo tipo de lámparas: de araña, de pie, de techo, etc. tanto para la casa como jardín

- Artículos de iluminación para uso comercial/institucional e industrial

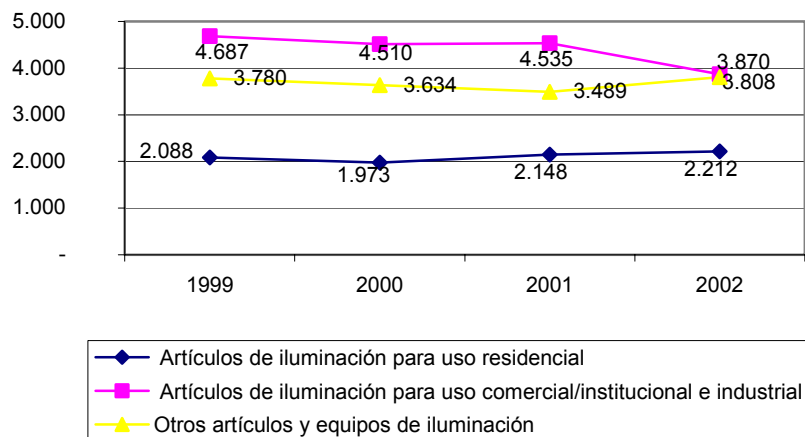
La que se destina a edificios públicos, negocios, bancos, colegios, teatros, iglesias y fábricas

- Otros artículos y equipos de iluminación

Destinado a la iluminación de carácter público (calle, estadios, piscinas, polideportivos, etc.)

## EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS

Producción de productos de iluminación en EE.UU (datos en millones de \$)



Fuente: United States International Trade Commission

Como puede observarse en el gráfico la producción nacional ha registrado mínimos incrementos en la producción durante 1999 hasta 2002, e incluso disminuciones como es el caso de artículos de iluminación de uso comercial.

En cuanto al mercado de las bombillas que supone el 22% del total del mercado, las empresas que operan en este sector son pocas y de gran tamaño. En este estudio no se va a profundizar en este subsector al ser un sector muy protegido y en el que la empresa española no goza de una ventaja competitiva.

La mayoría de empresas que operan en el mercado estadounidense no están especializadas en el sector comercial o residencial en exclusiva, sino que se dirigen a ambos mercados. Con tal premisa es muy difícil definir la cuota de mercado de cada empresa en cada uno de los subsectores: comercial y residencial.

Si bien mucha de la producción de instrumentos de iluminación todavía se realiza en Estados Unidos, la mayoría de la producción está deslocalizada en China donde los costes de producción son menores. Sin embargo, el proceso de ensamblaje de las piezas representa todavía una importante cuota del mercado estadounidense.

El número de empresas estadounidenses que compiten en este mercado es muy limitado. A continuación se enumeran las principales compañías:

- Cooper Industries
- Genlyte Thomas Group LLC
- Lithonia Lighting
- Progress Lighting
- Catalina Lighting
- Craftmade International
- Osram Sylvania

## **EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS**

---

- Lutron

Otras empresas más especializadas en el sector comercial son las siguientes:

- LSI Industries
- Luminex Lighting
- Hubbel Incorporated
- Holophane Corporation
- Advanced Lighting Technologies

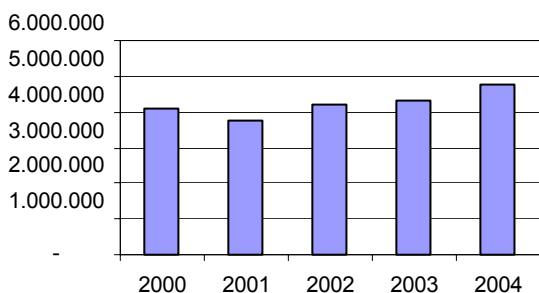
## EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS

### 2. COMERCIO EXTERIOR

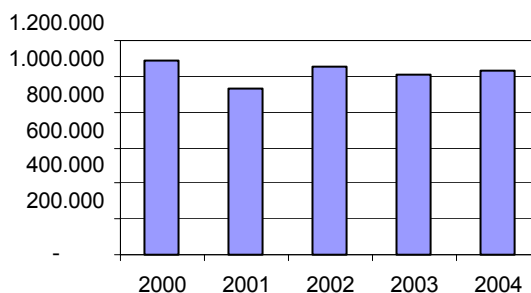
#### 2.1. Situación general del mercado de importaciones

Las importaciones de productos de iluminación a los EE.UU. han **aumentado un 19,9% en valor** y un **2,6% en volumen** a lo largo del año 2004. Las importaciones ascendieron a 4.792 millones de dólares alcanzando 1.033 millones de unidades. Sin embargo, a pesar que desde el año 2000 hasta 2004 las importaciones en valor han crecido un 16,9%, éstas han disminuido un 5,4% en volumen.

Importaciones en valor (miles de dólares)



Evolución de las importaciones en volumen (miles de unidades)

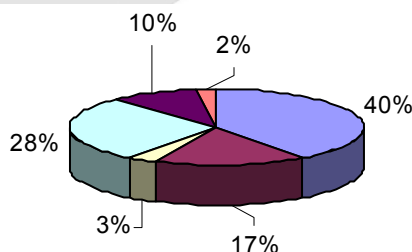


Fuente: United States International Trade Commission

En cuanto a la composición de las importaciones según el producto, **las lámparas de techo** son el principal producto con una cuota de mercado en valor del **40%**, seguidas por las lámparas de mesa y otros aparatos eléctricos de alumbrado con cuotas del 17% y 28% respectivamente.

Los productos que más incrementaron sus exportaciones en EE.UU. durante 2004 fueron las lámparas de techo tipo "chandelier" y otros aparatos eléctricos de alumbrado con un 12,5% y 13,1 % respectivamente.

Cuota de mercado en valor de productos importados por EE.UU. año 2004



- Chandeliers
- Lámparas de mesa
- Iluminación para Navidad
- Otros aparatos eléctricos de alumbrado
- Lámparas no eléctricas
- Señales y carteles luminosos

Fuente: United States International Trade Commission

## EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS

### 2.2. Principales competidores

Las importaciones procedentes de los 5 primeros países suponen más del 90 % del total de las importaciones de productos de iluminación de EE.UU, tanto en valor como en cantidad.

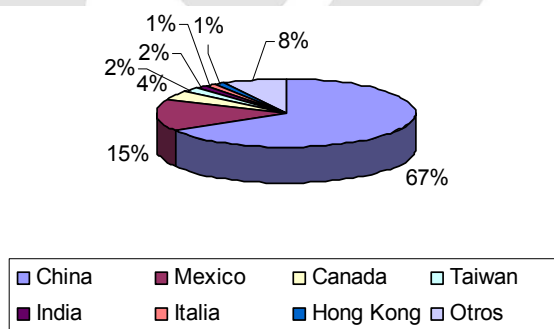
Entre ellos destaca con diferencia **China**, país líder en exportaciones al mercado americano, con una cuota del **67%** sobre el **valor** total de lo importado y del **78,8%** en **cantidad**. Las exportaciones de China han crecido en los últimos 5 años un 25% en valor y un 7% en volumen. Dadas las tendencias actuales de la distribución, donde los distribuidores están interesados en productos de calidad media pero precio bajo, China, con su estrategia agresiva de precio y su gran capacidad productiva, es con diferencia el mayor suministrador del mercado americano. Además, muchos de los productos chinos son casi imitaciones de diseños europeos, muy apreciados en EE.UU. por su calidad y diseño, pero a precios muy inferiores que el producto europeo.

Sin embargo, a pesar que la calidad de los productos de procedencia china ha mejorado notablemente en los últimos años, no es comparable a la de los productos europeos. Aquellos consumidores que buscan productos de gama alta siguen siendo fieles a los productos europeos.

Le sigue a gran distancia **México** con una cuota del **15,4%** del total de las importaciones en valor y Canadá con el 4,2%. Ambos países se ven beneficiados por las ventajas de pertenecer a NAFTA.

El resto de países cuentan con cuotas de mercado muy poco significativas en relación a los 3 primeros exportadores y son Taiwan, India e Italia con cuotas entre el 1 y 2%.

Cuota de mercado en valor de países exportadores año 2004



Fuente: United States International Trade Commission

## EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS

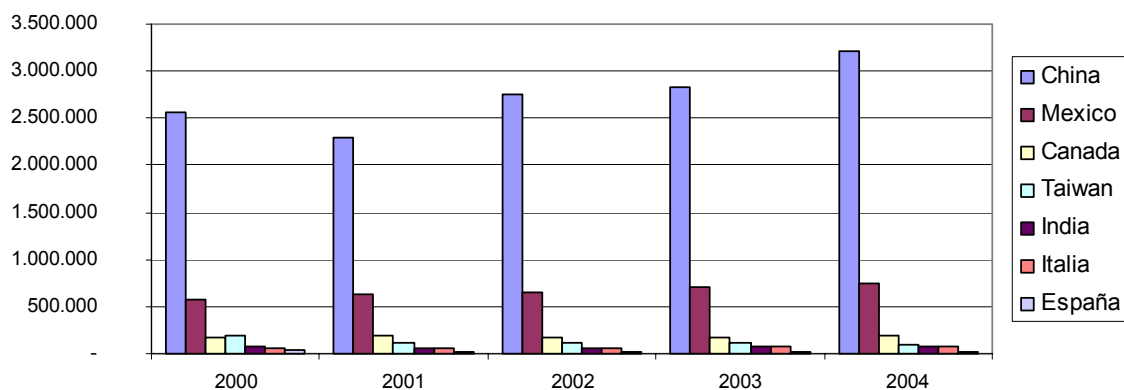
En la siguiente tabla se observan la evolución de las exportaciones en valor de los principales países a EE.UU, donde se ve el dominio de China frente al resto de países:

País	2000	2001	2002	2003	2004	Cuota 2004
<i>En miles de dólares</i>						
<b>China</b>	2.567.130	2.301.530	2.748.007	2.824.678	3.211.569	67,0%
<b>Mexico</b>	575.971	639.687	652.135	706.511	736.729	15,4%
<b>Canada</b>	179.839	184.579	180.478	178.072	199.705	4,2%
<b>Taiwan</b>	184.011	120.218	118.026	105.810	103.568	2,2%
<b>India</b>	68.837	61.366	66.179	76.465	83.428	1,7%
<b>Italia</b>	63.030	60.166	55.073	67.064	70.561	1,5%
<b>Hong Kong</b>	78.691	55.298	61.478	62.010	56.113	1,2%
<b>Alemania</b>	41.054	38.893	41.372	43.840	53.231	1,1%
<b>Filipinas</b>	47.608	47.859	45.947	41.868	42.198	0,9%
<b>Francia</b>	29.159	21.571	26.567	30.270	32.370	0,7%
<b>Japón</b>	44.121	42.262	19.706	24.527	25.625	0,5%
<b>España</b>	<b>30.410</b>	<b>27.967</b>	<b>23.411</b>	<b>24.260</b>	<b>19.255</b>	<b>0,4%</b>
<b>Korea</b>	14.063	9.803	9.386	12.154	14.946	0,3%
<b>Tailandia</b>	13.142	7.714	5.652	5.520	9.925	0,2%
<b>Otros</b>	161.858	134.032	127.723	119.117	132.722	2,8%
<b>TOTAL</b>	<b>4.098.923</b>	<b>3.752.946</b>	<b>4.181.141</b>	<b>4.322.167</b>	<b>4.791.944</b>	

Fuente: United States International Trade Commission

(Nota: Las importaciones en valor recogen las partidas: 9405.10, 9405.20, 9405.30, 9405.40, 9405.50, 9405.60)

### Evolución de las exportaciones de iluminación en valor a EE.UU. (miles de \$)



Fuente: United States International Trade Commission

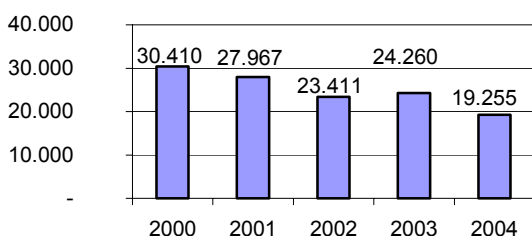
## EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS

### 2.3. Exportaciones españolas a EE.UU.

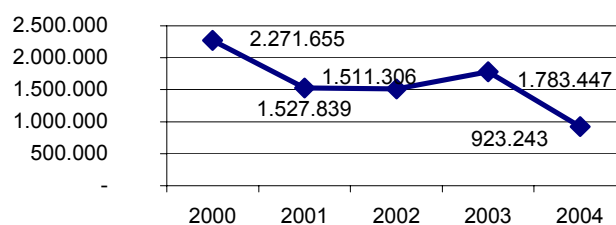
La cifra de exportaciones españolas a EE.UU. han sufrido un **retroceso** del **36,7 %** en valor desde el año 2000 hasta 2004, alcanzando los 19 millones de dólares en 2004, lo que supone una disminución del 21% respecto al año 2003.

La falta de imagen de diseño del producto español, la competencia de los productos chinos unido a la devaluación del dólar junto con otros factores explican este descenso de las exportaciones.

Evolución de las exportaciones de España a EE.UU. en valor (miles de dólares)



Evolución de las exportaciones de España a EE.UU. en unidades

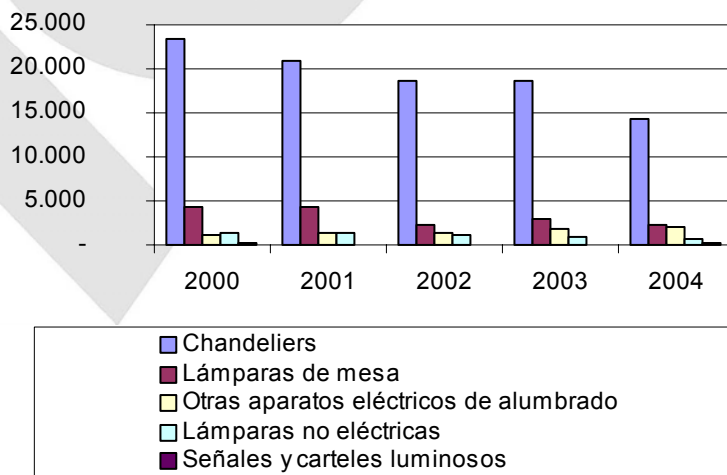


Fuente: United States International Trade Commission

En cuanto a la composición de nuestras exportaciones, destacan las lámparas de techo tipo **“chandeliers”** que suponen el **74%** del total de las exportaciones, seguidas por las lámparas de mesa con un 14% y otros aparatos eléctricos de alumbrado con un 10%. Las lámparas no eléctricas y las señales y carteles luminosos tienen respectivamente poco valor con unas cuotas del 4 y 1% respectivamente. La reducción de las exportaciones en los últimos años ha afectado por igual a todas las categorías de producto.

Evolución de las exportaciones de España a EE.UU. en valor por producto (miles de dólares)

Fuente: United States International Trade Commission



# IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Para realizar un mejor análisis de la demanda, ésta la vamos a dividir en residencial y comercial/industrial.

### 4.1. Sector Residencial

El mercado de iluminación residencial está muy segmentado con gran variedad de productos y estilos. Los productos pueden clasificarse en:

- Luminarias no fijas (lámpara de mesa y de escritorio, de pie, flexos...)
- Luminarias de interior (luminaria de superficie, de empotrar, colgante, apliques...)
- Luminarias de exterior (farola de jardín, terraza, porche, baliza)

En este sector cabe destacar el diseño y el precio como dos elementos críticos en el proceso de adquisición de productos de iluminación, lo que implica la dificultad de competir en atributos como la calidad, las prestaciones o las características técnicas.

La mayor parte de los consumidores estadounidenses adquieren los productos de iluminación para sus hogares por cuenta propia, sólo un pequeño porcentaje busca asesoramiento en arquitectos y diseñadores de interiores.

Los productos más vendidos son accesorios cuya función principal es iluminar el hogar. Por consiguiente, la mayoría de los consumidores no prestan atención al estilo o a la calidad del producto, sino que buscan productos sencillos en grandes superficies especializadas en mobiliario e iluminación, sin la asistencia de un experto. En definitiva, los productos de gama alta se dirigen a una minoría de los consumidores.

Sin embargo, el consumidor sí está cada vez más interesado en adquirir productos que siguen las últimas tendencias. De esta forma, se observa como está disminuyendo el ciclo de vida de estos productos, forzando a los fabricantes a presentar continuamente nuevos productos. Sin embargo, no es fácil detectar cuál es la tendencia del mercado, ya que éstas con muchas debido a la heterogeneidad de la población estadounidense.

El factor ahorro también tiene un papel muy importante, y muchas campañas de marketing se orientan ofreciendo productos que “generan ahorro”. A pesar de que los consumidores no perciben la necesidad de adquirir 3 o 4 lámparas al mismo tiempo, se ha demostrado que están impulsados a hacerlo cuando el precio es particularmente barato. Inicialmente, estas promociones se realizaban solamente para

## **EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS**

---

productos sencillos de compra frecuente, pero recientemente están cobrando fuerza las promociones de productos con más diseño.

Otro elemento importante a considerar es que la casa se está convirtiendo para el ciudadano americano en un símbolo del status, por lo que cada vez se invierte una mayor cantidad del presupuesto familiar en amueblar la vivienda. En concreto, los artículos de iluminación residencial están muy unidos a la construcción y reforma de la vivienda, por este motivo es muy habitual que se adquieran junto a otros accesorios del mobiliario.

En definitiva, el mercado de artículos para el hogar se está transformando en un negocio en el que predomina la funcionalidad de los productos, pero a la vez con un alto componente de diseño que intenta incorporar las últimas tendencias del mercado.

Por tanto, puede concluirse que las **ventajas perseguidas** por el consumidor son:

Ventaja funcional

- Estilo
- Ahorro energético y seguridad
- Costes

### **4.2. Sector Comercial e Industrial**

Este segmento supone un porcentaje muy importante dentro de las ventas del sector de iluminación, así como presenta unas características peculiares que lo diferencia del consumidor de tipo residencial. Los principales factores que les influyen son los siguientes:

- El diseño
- Las regulaciones eléctricas

Los interlocutores que operan en este segmento son los siguientes:

- Arquitectos:

Son en general los responsables del proyecto total de construcción. Sin embargo, suelen contratar ingenieros eléctricos para diseñar el sistema de iluminación o bien contratan a una empresa de instalaciones eléctricas que diseñan el proyecto.

- Ingenieros eléctricos:

Trabajan por lo general para empresas que colaboran con el arquitecto en el diseño del sistema de iluminación. Tienden a utilizar productos y técnicas que ya conocen y han utilizado anteriormente para evitar averías u otros problemas.

- Distribuidores

El papel más importante de los distribuidores es comprar y revender a las empresas y consumidores finales esos productos. Sin embargo, en ocasiones, en trabajos más pequeños se implican también en la fase del proyecto, y así conseguir más pedidos.

- Empresas de construcción e instalaciones eléctricas

En general son empresas de tamaño mediano cuyo papel es más importante en la instalación final que en la realización del proyecto y entrega. Estas empresas tienen flexibilidad para utilizar

## **EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS**

---

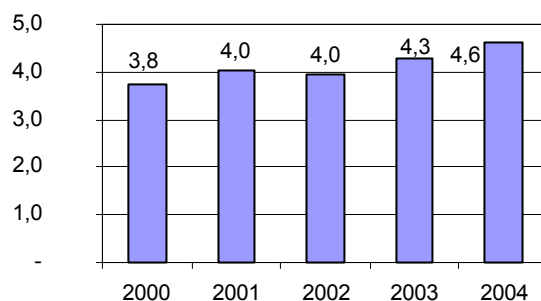
productos alternativos en caso que los previstos en el contrato no estén disponibles o tengan un precio mayor a igualdad de prestaciones.



# V • PRECIOS Y SU FORMACIÓN

La evolución de los precios de productos de iluminación importados en el mercado estadounidense tiene una tendencia al **alza** con un crecimiento en los últimos 5 años del precio medio del 23,6% (4,6 \$/unidad en 2004). Sin embargo, los precios se mantienen bajos en general debido a la importación masiva de productos de China (79% del total de las unidades importadas) y resto de Asia con precios muy competitivos.

### Evolución del precio medio\* de las importaciones a EE.UU. (dólar/unidad)



\* Precio medio = Total de las importaciones en valor dividido por la cantidad total importada

Fuente: United States International Trade Commission

Los precios de importación varían mucho entre los países y se pueden diferenciar claramente en dos grupos:

- Asia (China, Taiwan, India, Hong Kong, Filipinas) con productos de calida media-baja y precios bajos
- Europa (Italia, España, Alemania) y países desarrollados (Canadá, Japón) con productos de diseño y alta calidad y con precios de exportación altos, muy por encima de la media.

La siguiente tabla muestra la diferencia de precio medio de importación por país:

## EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS

### Precios medio de importación por país a EE.UU. (\$/unidad)

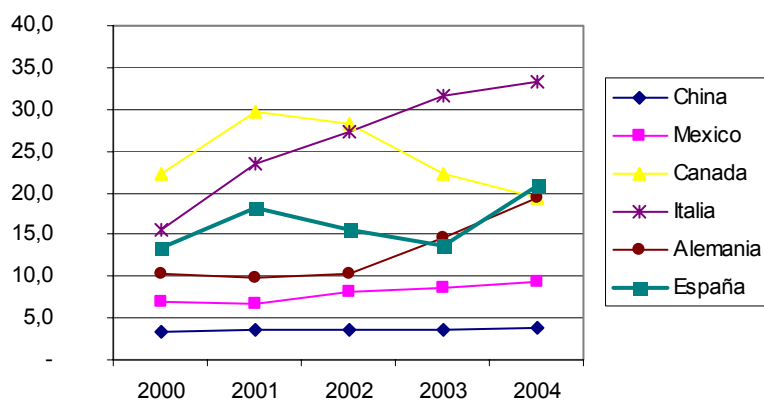
País	2000	2001	2002	2003	2004
	En dólares				
China	3,4	3,5	3,6	3,7	3,9
Mexico	6,9	6,7	8,3	8,7	9,4
Canada	22,3	29,7	28,3	22,3	19,4
Taiwan	3,7	3,9	4,1	5,1	5,7
India	2,7	2,6	2,6	3,1	3,5
Italia	15,7	23,4	27,2	31,6	33,4
Hong Kong	3,7	3,9	5,2	5,1	5,4
Alemania	10,4	9,9	10,2	14,7	19,5
Filipinas	2,9	3,2	3,1	4,0	4,5
Francia	1,2	8,7	9,0	13,1	10,4
Japón	15,1	23,0	12,1	18,5	25,2
<b>España</b>	<b>13,4</b>	<b>18,3</b>	<b>15,5</b>	<b>13,6</b>	<b>20,9</b>
<b>Precio medio</b>	<b>3,8</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,3</b>	<b>4,6</b>

Fuente: United States International Trade Commission

(\*Precio medio de importación = Total de las importaciones en valor dividido por la cantidad total importada)

Los precios más baratos corresponden a China, 3,9 \$/unidad y el más caro a Italia, 33,4 \$/unidad. España también tiene un precio medio muy por encima de la media, 20,9 \$/unidad, lo que denota la alta calidad de sus productos.

### Evolución del precio medio de importación en EE.UU. (\$/unidad)



Fuente: United States International Trade Commission

## **VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL**

El producto de iluminación español es poco conocido en el mercado estadounidense, no tiene una imagen de marca como la que pueda tener el producto italiano, el cual lleva ya muchos más años compitiendo en el mercado y conoce mejor los gustos y estándares del mercado estadounidense.

Sin embargo cabe resaltar que el producto español sí que es percibido con un producto de muy alta calidad y excelente diseño.

Los productos más reconocidos por el cliente norteamericano son las lámparas tipo araña “chandelier”. Este tipo de lámparas cuenta con una gran tradición en España y su calidad es reconocida internacionalmente.

El importador estadounidense reconoce pocas marcas españolas y cree que el producto español todavía no está adaptado a los gustos de los clientes estadounidenses. Otro de los problemas que señalan es la falta de stocks y retrasos en los envíos de los pedidos.

# VII. DISTRIBUCIÓN

### 7.1. Canales de distribución generales

A causa de la heterogeneidad del sector y de las líneas de producto, no es sencillo describir cuales son los canales de distribución típicos para los artículos de iluminación. En general estos canales siguen recorridos paralelos en cada uno de los diferentes mercados considerados, pero cada producto cuenta con sus pequeñas diferencias. Por ejemplo, la compra de una lámpara de mesa puede producirse directamente en una tienda detallista, en una gran superficie o en una tienda de decoración. Mientras que el canal de distribución de una lámpara de escritorio puede incluir también las tiendas especializadas en mobiliario de oficina.

A continuación se enumeran los canales de distribución existentes en EE.UU.:

#### - Mayoristas e importadores

La mayor parte de los importadores estadounidenses lo hacen de países asiáticos donde el coste de adquisición es muy bajo. Tales intermediarios funcionan de diferentes formas pero la más extendida es aquella empresa importadora que opera como distribuidor y que tiene una cartera de representantes que realiza el marketing y ventas de esos productos.

Otras formas de distribución son los importadores que realizan las ventas en sus propios showrooms y los detallistas que importan directamente.

En cuanto a los mayoristas e importadores, éstos venden al detallista de diferentes formas:

- Showroom
- A través de visitas de clientes remitidos por representantes y agentes
- Publicidad en revistas del sector
- Publicidad directa por correspondencia

#### - Representantes

Los representantes pueden pertenecer a la empresa fabricante del producto, ser sociedades anónimas o bien personas individuales que representan artículos de varias firmas.

Las empresas más grandes disponen de una red de representantes en exclusiva, mientras que las empresas de tamaño medio trabajan con representantes que a su vez trabajan con otras firmas sin garantizar la exclusividad.

## EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS

A menudo la empresa fabricante y los representantes poseen conjuntamente show rooms, mientras otros organizan showrooms temporales a la vez que visitan a sus clientes.

Es importante destacar que los representantes son poco propensos a representar productos que todavía no están presentes en Estados Unidos, prefieren no asumir los riesgos de introducir nuevos productos en el mercado.

### - Minoristas

Los minoristas son un canal muy importante ya que por su posición de intermediarios entre el consumidor final y el fabricante pueden obtener mucha información directamente de los consumidores: gustos y preferencias de los clientes, evolución del mercado, etc.

Sin embargo, a pesar de que durante los últimos años se han cerrado muchos puntos de venta minorista las ventas en estos establecimientos han aumentado un 4,6% en 2002.

El siguiente gráfico muestra los 20 mayores vendedores de iluminación residencial según el volumen de facturación en 2004 (millones de \$):

Ranking	EMPRESA	VENTAS ILUMINACIÓN 2004 (millones \$)	% VENTAS 03/04	% DE VENTAS TOTALES
1	Home Depot	763	9%	13%
2	Loew's	430	12%	11%
3	Wal-Mart	178	-4%	10%
4	Target Stores	130	11%	13%
5	JC Penney	130	4%	4%
6	Office Depot	98	6%	10%
7	Bed Bath & Beyond	83	10%	15%
8	Pier 1	75	-3%	2%
9	Staples	75	11%	10%
10	Meijer	73	-5%	4%
11	Menards	60	2%	4%
12	Cosco	48	6%	13%
13	Fred Meyer	44	8%	7%
14	Kmart	40	-15%	-15%
15	Office Max	35	3%	-10%
16	ShopKo	31	-5%	-1%
17	Sam's Club	30	9%	7%
18	Sears	29	-9%	-1%
19	Linens'n Things	26	4%	11%
20	TJX Stores	13	9%	12%

Source: Home World Estimates

### - Otras empresas

Existen empresas constructoras de viviendas que adquieren grandes cantidades de productos directamente al mayorista para instalarlos ellos mismos en las viviendas o venderlas a los consumidores finales.

### **7.2. Canales de distribución en el sector de iluminación**

Tras describir cómo funcionan las principales figuras del canal de distribución, vamos a ver cuáles son los canales de distribución para el consumidor final en el sector de iluminación:

- Tiendas especializados en lámparas y artículos de iluminación

Esta categoría es particularmente relevante. Pueden ser negocios individuales o pertenecer a grandes cadenas. Ofrecen un servicio de mayor calidad que el resto de grandes superficies ya que éstos cuentan con vendedores expertos y una serie de servicios post venta. Los productos que ofrecen suelen ser de alta calidad y el precio medio suele ser más elevado.

- Market centers de diseño e interiores

En la mayoría de los casos son grandes centros de exposición con showrooms de todo tipo de artículos: mueble, iluminación, accesorios para el hogar, etc. Sin embargo, también pueden ser de tamaño mediano y especializados en una única categoría de producto.

En general, el acceso a estos centros está reservado únicamente a arquitectos y diseñadores ya que los productos están dirigidos a esta clientela.

El sector del diseño de interiores requiere un alto grado de personalización del producto, por lo que para las empresas extranjeras sin sede en Estados Unidos es muy difícil responder a los especificaciones de los diseñadores de una manera rápida y eficaz.

- Grandes almacenes

Ofrecen un amplio catálogo de productos y no están especializados en una única categoría de producto. A menudo los principales grandes almacenes ofrecen la misma gama de productos y el único elemento de diferenciación es el servicio.

- Negocios especializados en mueble

Muchos negocios de mueble ofrecen también una amplia selección de productos de iluminación.

- Negocios especializados en accesorios del mueble

Cuentan con una gama de productos muy amplia que incluye también lámparas y accesorios de iluminación. La tipología del negocio y el catálogo de productos es muy variado.

- Home Improvement Centers

Son grandes empresas que ofrecen gran variedad de productos para la decoración y remodelaje del hogar: bricolaje, ferretería, productos de madera y otros tipos de artículos para el hogar. Estos establecimientos están muy expandidos en el territorio estadounidense, el más importante es Home Depot, que como se veía en el gráfico anterior es el principal vendedor detallista de iluminación.

Sus productos no son generalmente de alta calidad, y la compra se realiza de modo autónomo por el consumidor sin la asistencia de personal cualificado.

- Supermercados y establecimientos de descuento

Grandes negocios donde el cliente busca bajos precios y la calidad de los productos también es baja.

- Tiendas de artículos de regalo

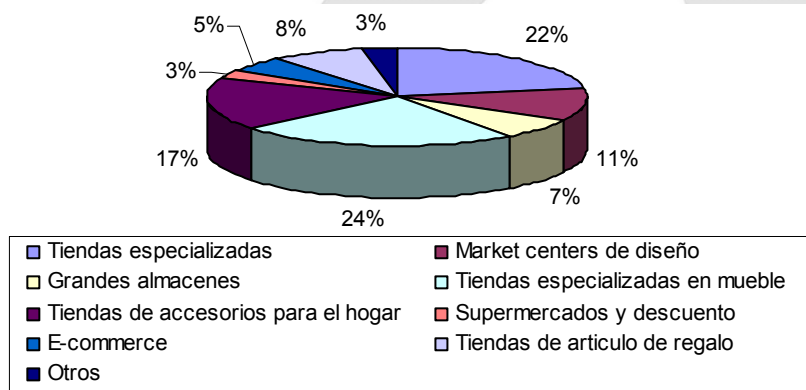
## EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS

En muchas ocasiones, los artículos de iluminación constituyen un artículo de regalo por lo que cada vez están en más tiendas de este tipo.

### - Comercio electrónico

Internet está teniendo un papel cada vez más importante en la distribución de productos de iluminación, a pesar de que todavía representa un porcentaje pequeño del total de la distribución. Todavía hay muchas empresas que no ofrecen la posibilidad de comprar on-line pero aquellas que sí lo hacen ofrecen un servicio eficiente y fiable.

**Cuota de mercado por canal de distribución**



Fuente: Instituto Italiano de Comercio Exterior, ICE

Las tiendas especializadas en mueble como Pier 1 Imports junto con las tiendas especializadas en artículos de iluminación (Crystal Clear, Minka Group o Quoizel) con una cuota de mercado del 24% y 22% respectivamente, son los principales canales de distribución. Les siguen las tiendas de artículos de regalo, de accesorios para el hogar y los market centers.

### 7.3. Elección del canal de distribución

Como se ha repetido a lo largo del estudio el mercado de Estados Unidos destaca por su tamaño y heterogeneidad, por tanto las empresas que decidan entrar en este mercado primeramente deben decidir en qué área geográfica desean estar presentes para a partir de ahí expandir el negocio a otras zonas.

En el caso de una empresa de pequeño-medio tamaño, para la cual el porcentaje de ventas en el extranjero es mínimo, la alternativa más apropiada es la de dirigirse a importadores o “big buyers” que adquieren grandes cantidades de productos y ellos mismos se ocupan de su distribución hasta el cliente final. Esta opción reduce notablemente los riesgos, el coste de la logística, sin embargo, no permite un control directo del producto y crea una alta dependencia con el importador.

En el caso que se pueda evitar la intermediación de agentes locales, la empresa puede decidir vender directamente al minorista, obteniendo un mayor control del producto y mayores márgenes. Sin embargo, esta opción tiene más dificultades que la anterior, ya que es muy difícil y costoso introducir el producto en el mercado, que lo conozcan y deseen venderlo. La participación en ferias o la utilización de una red de representantes facilitan la introducción del producto en el mercado.

## **EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS**

---

Las empresas que dedican la mayor parte de su producción a la exportación pueden considerar la opción de exportar creando una filial u oficina de representación en el país para así obtener un ahorro en costes (logística) y potenciar la presencia de la marca en el mercado. Esta opción también implica unos mayores costes que las anteriores y mayor riesgo, por lo que la empresa antes de tomar esta decisión debe tener o prever un importante volumen de ventas para así justificar el gasto.

# VIII. PROMOCIÓN DE PRODUCTO Y ACCESO AL MERCADO

## 8.1. Promoción del producto

Los distribuidores de productos de iluminación dedican más esfuerzos a la promoción de los productos que los fabricantes, ya que no es un sector industrial particularmente fuerte. En muchos casos los minoristas se asocian poniendo una única marca a los diferentes productos que comercializan, de hecho dos de las primeras empresas que invierten en publicidad en iluminación pertenecen a esta categoría.

Los principales medios de promoción en el sector de iluminación son los siguientes:

- Ferias

Un medio de promoción muy importante en el sector de iluminación es a través de un stand en una de las principales ferias del sector, de este modo el producto está expuesto al público especializado, distribuidores, representantes, etc.

Las ferias principales son “Internacional Lighting Show” en Dallas Market Center, el “Internacional Home Furnishing Market” en High Point y “Lightfair Internacional”(ver anexo Ferias).

- Representantes

Los representantes son una de la fuerza de ventas más importantes en el sector, y en la mayor parte de los casos son el único “puente” entre el fabricante y distribuidor.

Para las empresas españolas es difícil tratar directamente con el consumidor americano, por lo que es necesaria la figura del representante como intermediario. Al principio para introducir el producto y en fases sucesivas para facilitar las relaciones con los clientes.

Para que el representante desempeñe su función con éxito debe contar con todos los medios e instrumentos posibles por parte del fabricante (catálogos, material promocional, etc.), así como establecer una comunicación fluida y así estar al corriente del desarrollo del negocio.

Las ferias son los mejores lugares para establecer contactos con potenciales representantes.

- Catálogos

En los Estados Unidos la venta por catálogo es muy habitual y es un medio de promoción muy importante en este mercado. De hecho, los representantes americanos suelen quejarse del número tan limitado de catálogos que les proporcionan los fabricantes europeos.

## **EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS**

---

Fundamental es que todo el material promocional esté redactado en inglés americano y que sea de alta calidad ya que de él se creará la imagen del producto y la empresa: fotografías, especificando medidas utilizando el sistema norteamericano, precios en dólares, características técnicas, requisitos de calidad que cumple y materiales utilizados.

- Revistas especializadas

La publicidad a través de anuncios en revistas es muy efectiva, pero tiene un coste muy elevado y requiere cierta continuidad para que sea eficaz (ver en anexo las principales revistas del sector).

- Showroom

Es un medio muy importante de promoción. Los hay de varios tipos, aquellos que únicamente tienen productos de iluminación y los que no están especializados, sino que ofrecen una amplia variedad de productos para la decoración del hogar entre los que incluyen la iluminación.

- Internet

Es un instrumento muy importante para la promoción y publicidad de los productos pero es no tan habitual como canal de venta, ya que el consumidor todavía es reticente a comprar este tipo de productos a través de Internet.

Las ventajas de este medio son los bajos costes, rapidez y mayor impacto, ya que permite tener acceso a toda la población estadounidense muy habituada a las compras por Internet.

Sin embargo, para que la página web sea eficaz debe cumplir una serie de requisitos: versión en inglés, con los precios en dólares y unidades de medida utilizadas en EEUU, fotografías que acompañen la descripción de cada modelo y detalle del listado de representantes o tiendas donde adquirir estos productos.

## EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS

### 8.2. Análisis DAFO del producto español

A continuación se ha realizado un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y amenazas del producto español en el mercado estadounidense:

DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de imagen de producto	Competencia de China, Mexico
Precio elevado	Tendencia de compra de productos de gama media-baja
Distancia geográfica (retraso en pedidos, roturas, aumento de costes)	Aumento de las compras en grandes superficies donde es muy difícil introducir el producto español
Escasez de stocks en EE.UU.	Mercado muy heterogéneo
Falta de un buen servicio de "customer service"	
Productos no siempre adaptados a los gustos de los clientes estadounidenses	
Poco conocimiento de los standards de EE.UU.	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Alta calidad del producto español	Tamaño de mercado
Diseños originales y exclusivos	Alto interés en el diseño europeo
	Mayor gasto en amueblar el hogar
	Reducción del ciclo de vida del producto

El consumidor americano cada vez está más interesado en el diseño europeo en general y más especialmente de países como Italia y Alemania. El objetivo de las empresas españolas debería ser competir en el mismo segmento de mercado que estos países: gama alta a profesionales del sector (diseñadores y arquitectos) que van a valorar la calidad y diseño del producto español.

El mercado de alta gama es numeroso y distribuido por todo el territorio nacional, son muy interesantes zonas poco explotadas hasta ahora como la costa del Pacífico, Mid West y el Sureste.

Para competir con éxito en el mercado estadounidense la empresa española debe tener en cuenta los siguientes pasos:

- Debido a la extensión geográfica del país y las diferencias entre regiones, no se puede tratar el país como un todo sino que habrá que considerarlo por regiones o mercados
- Búsqueda de un representante o distribuidor con previa experiencia con empresas europeas de iluminación (las ferias del sector son los lugares más adecuados para establecer este tipo de contactos)
- Proporcionar al representante con toda la información que necesite: catálogos de calidad adaptados a EE.UU. (medidas, precios, diseño, inglés americano, etc.), material promocional, etc.
- Crear página web de calidad de la empresa con catálogo de productos y datos de contacto
- Establecer una relación fluida con el representante solicitándole información directa del mercado
- La distancia geográfica también puede llegar a crear problemas de logística, retrasos, daños en la mercancía, etc. Por tanto, es fundamental no retrasarse con los pedidos y proveer un buen

## **EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS**

---

servicio al cliente. El cliente estadounidense es muy exigente: un retraso, falta de stock o daño en la mercancía puede dañar una relación comercial.



# IX. ANEXOS

### 1. HOMOLOGACIÓN DE APARATOS DE ILUMINACIÓN EN EE.UU.

La normativa en EE.UU. no se encuentra centralizada, sino que está repartida entre el gobierno federal, las autoridades estatales y locales. Debido a tal complejidad, un producto o servicio puede verse obligado a cumplir con las diversas normas de estos tres niveles para tener libre acceso al tráfico comercial del país.

Debido a la multiplicidad de normativas, se recomienda al exportador español que contacte con los propios clientes, distribuidores y agentes experimentados ya que suelen servir de ayuda para localizar la normativa y requerimientos necesarios de ámbito estatal y local.

Por otra parte, existen en los EE.UU. para las lámparas y toda clase de aparatos para alumbrado, una serie de recomendaciones técnicas y estándares de producción que en principio son voluntarios pero ampliamente reconocidos por los fabricantes del sector. Estos estándares son elaborados y fijados, bien por asociaciones sectoriales, como **NEMA** (The National Electrical Manufacturers Association), bien por compañías independientes, la más importante de las cuales es **Underwriters Laboratorios (UL)**, que se dedican por iniciativa sobre todo de las compañías de seguros, a fijar estándares de seguridad y a comprobar técnicamente los artículos que les presentan los fabricantes, a fin de darles su visto bueno y su sellos de garantía de UL. Todos los fabricantes procuran obtenerlos. El importador puede estar muy interesado en que se cumplan, aunque la adhesión a los mismos sea **voluntaria**.

Recurrir a los centros de certificación reconocidos por las instituciones y por el consumidor es en definitiva lo que disipa las dudas que surgen a la hora de plantearse la exportación a EE.UU. Es en realidad la misma solución que adoptan las empresas norteamericanas. La multiplicidad de tipos de estándares y de jurisdicciones distintas puede llegar a abrumar, por ello es recomendable acudir a centros de certificación y exigirles desde un inicio un listado de la totalidad de estándares y requisitos que se necesiten. La empresa que recurra a estas organizaciones no debe asumir que éstas, por iniciativa propia, vayan a recopilar la totalidad de los estándares a cumplir. Parece evidente que lo que se solicita es un servicio completo pero se ha de exigir explícitamente la totalidad, ya que se ha dado el caso de que se ha proporcionado esta información con cuentagotas, obligando a la empresa a recurrir repetidamente a los servicios del centro de certificación, y naturalmente cobrándoles cada vez. Por eso consideramos adecuado pedir un presupuesto inicial en el que se pueda constatar el precio de las actividades de comprobación de cumplimiento de todos los estándares necesarios para la comercialización del producto.

## **EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS**

---

Estos estándares están también pensados para evitar los malos entendidos entre fabricantes y compradores y para facilitar la intercambiabilidad y mejora de los productos. En principio, no se refieren a la calidad de éstos, sino a sus especificaciones técnicas y de seguridad. Pero a menudo se utilizan más como una herramienta de marketing que como una auténtica fuente de información técnica sobre cómo se deben fabricar los productos.

### **DATOS SOBRE LA CORRIENTE EN EE.UU.**

- 110V – frecuencia 60 hz.
- el contador de una casa típica es de 200 amperios
- Las medidas de rosca de las bombillas, varían con su aplicación, pero la más común es E26.

A continuación, se enumeran las principales organizaciones a las que se puede solicitar información sobre homologaciones:

#### **The National Electrical Manufacturers Association (NEMA)**

Es la principal asociación del sector eléctrico, la cual establece la normativa que debería cumplir los productos eléctricos según los profesionales del sector. En casos excepcionales NEMA emite las normativas relativas a las prestaciones de los productos.

Los estándares de NEMA no son obligatorios, pero sí que son generalmente aceptados por el sector para ofrecer un artículo con mayores garantías. Publican los "Standard Requirements for Lamps & Lighting"

#### **Underwriters Laboratories (UL)**

UL es una entidad sin ánimo de lucro que cuenta con el laboratorio que más prestigio ha logrado en el campo de la certificación en cuestiones de seguridad, y dentro de este campo especialmente en lo que se refiere a sistemas e instalaciones eléctricas. La certificación de los aparatos eléctricos y de los sistemas eléctricos de las maquinarias se otorga cuando éstos están diseñados conforme a los estándares establecidos por ANSI (American National Standards Institute) y por el propio UL. Underwriters Laboratories gozan del máximo prestigio y reconocimiento en el mercado americano. Todos los aparatos eléctricos cuentan con una placa adherida con el sello de UL.

La etiqueta de la UL es reconocida por las agencias públicas como certificado de seguridad pero no de calidad. Sus estándares son reconocidos por la National Recognized Testing Laboratory (NRTL).

El **desarrollo típico de un programa de certificación** sería el siguiente:

- El solicitante somete una petición para que se realicen las pruebas, al igual que una descripción del producto con fotos, instrucciones, folletos, etc., al laboratorio de elección.
- El laboratorio determina el programa de pruebas adecuado, el número de muestras requerido y el coste máximo. Envía el formulario de solicitud al solicitante.
- El solicitante envía el formulario de solicitud completo, el número de muestras requerido, y cualquier otra documentación adicional requerida (algunos laboratorios hacen firmar un acuerdo de servicio).
- El laboratorio examina y prueba el producto, determinando si es aceptable o por el contrario no ha superado los tests.

## **EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS**

---

-Si no es aceptable, generalmente se envía una notificación en la cual se detallan las causas por las que no se ha superado el programa, además de especificar los cambios que se tiene que hacer al producto para que cumpla los requisitos establecidos.

-El solicitante puede hacer las correcciones sugeridas y volver a someter el producto al programa de certificación.

-Si por el contrario, el producto resulta aceptable, el laboratorio emite un informe final en el que se detallan las pruebas realizadas y el comportamiento del producto durante las mismas. Se da aviso sobre la concesión de la marca de certificación, y en algunas ocasiones, un representante del laboratorio puede visitar la fábrica para verificar el cumplimiento en la producción de los requisitos estipulados.

-El solicitante queda autorizado a utilizar el sello del laboratorio en su producto, al igual que en los materiales publicitarios e informativos del mismo.

Uno de los pasos más importantes en todo el proceso es, sin lugar a dudas, **la petición para que se inicie el programa**, ya que se debe dar la suficiente información como para que el laboratorio sea capaz de establecer la magnitud de la investigación y las pruebas que se deben llevar a cabo. Si la información que se provee es errónea o incompleta, el programa de certificación establecido también lo será, con lo cual se incurrirá en un coste extra al tener que iniciar todo el proceso de nuevo.

La petición debería contener la siguiente información:

-Descripción del producto y del uso para el que se ha creado. Lista de todos los modelos, tipos o variaciones que se someterán al programa, describiendo las similitudes y diferencias entre los modelos.

-Lista de todos los componentes y materiales usados en el producto (incluyendo nombre de los fabricantes, números de catálogo, tamaños, clasificaciones, etc.), indicando si los mismos ya han sido certificados. Incluir el nombre genérico, el nombre del fabricante y la designación de cualquier material polímero (por ejemplo: material termoplástico), explicando como se usa en el producto.

-Incluir los diagramas de alambrado de todo circuito eléctrico o electrónico, los planos de diseño, y fotografías del producto.

-Incluir todos los manuales de instrucción que serán suministrados con el producto, incluyendo la información que aparecerá en el embalaje.

-Identificación de materiales y componentes alternativos o de sustitución que puedan usarse en el futuro. Esto ayudará a reducir el trabajo en cuanto al número de pruebas, el coste y el tiempo, cuando estos sustitutos sean usados en el producto.

-Proveer el nombre y dirección de la fábrica donde el producto será montado.

-Proveer el nombre del representante autorizado a recibir las comunicaciones del laboratorio.

-Proveer el nombre y dirección de la compañía que aparecerá en el directorio de productos certificados por el laboratorio de elección. El nombre deberá ser el de la compañía bajo la cual se venderá el producto.

### **Electrical Testing Laboratories (ETL)**

## **EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS**

---

Como la UL, ETL también tiene sus propias etiquetas con las que certifica que esos productos cumplen con los requisitos mínimos de seguridad establecidos. Tienen la misma validez que UL y también son reconocidos por la Nacional Recongnized Testing Laboratory (NRTL).

La única diferencia entre los estándares de ETL y UL se basa en el nivel de servicio que ofrecen ambas instituciones.

### **American National Standards Institute (ANSI)**

Es una organización privada sin ánimo de lucro que administra y coordina el sistema voluntario de estandarización en los Estados Unidos. Esta entidad privada actúa como árbitro de la competencia y cooperación entre la industria, el comercio y las organizaciones creadoras de estándares más destacadas. También publica un catálogo de estándares voluntarios norteamericanos, por productos y equipos, y edita y vende todos los estándares catalogados en el mismo. Se podría decir que es el equivalente a AENOR en España, aunque con características especiales. ANSI es el encargado de promocionar los estándares norteamericanos en el mundo, y es uno de los representantes permanentes del consejo ejecutivo de la Organización Internacional de Estandarización (ISO). ANSI se encarga de dar reconocimiento a los estándares consensuados por la industria.

### **Illuminating Engineering Society of North America (IESNA)**

Es una autoridad reconocida oficialmente que se ocupa de definir estándares técnicos y publicar informes sobre distintos ámbitos del sector de la iluminación dirigidos a fabricantes, ingenieros, arquitectos, diseñadores, consumidores, etc.

### **Occupational Safety and Health Administration (OSHA)**

Agencia del gobierno que se ocupa de vigilar y garantizar la seguridad en el trabajo. Está coordinado con otras organizaciones para establecer la normativa de seguridad en el trabajo.

### **National Recognized Testing Laboratories (NRTL)**

Es un programa patrocinado por OSHA que permite a ciertas organizaciones privadas como la UL el derecho a desarrollar estándares de seguridad. Las empresas que hacen esta petición y obtienen la aprobación pueden testar y certificar la seguridad de los productos.

Existe además una empresa en Tampa, Florida que ha sido certificada por la U.L. para realizar las gestiones pertinentes para agilizar la certificación de los fabricantes:

INNOVATIVE INDUSTRIES

5403 W. Gray Street

Tampa, FL 33609

Tel: (813) 282-3020

Fax: (813) 623-2229

## 2. REGLAMENTACIÓN

### 1. Regulaciones aduaneras

Las leyes que son aprobadas ante el Congreso y el Senado de los EE.UU., para su cumplimiento en todo el país (nivel federal), son codificadas en el **US Code**. Estas leyes a su vez se desarrollan y se ponen en práctica con regulaciones específicas, que se compilan en el **Code of General Regulations (CFR)**.

EL CFR es un compendio de normativa permanente y general publicada en el Registro Federal por los departamentos y agencias federales del Gobierno Federal. Pese a no ser un código exhaustivo respecto a la totalidad de la normativa existente, sirve de ayuda como orientación básica.

El **CFR** contiene 50 **Titles** o temas principales (por ejemplo Title 16 – Comercial Practices), cada uno de los cuales se desglosa en Chapters, Parts, Subparts and Sections. La referencia o citación de una regulación federal específica normalmente se presenta abreviada de la siguiente manera 16CFR159, en la que 16 es el Título/Title y 159 la Parte/Part donde se compila la misma.

Sólo vamos a contemplar el ámbito federal, aunque se citan referencias a estándares sectoriales.

La importación de aparatos de iluminación en EE.UU. está sujeta a las regulaciones generales aduaneras, entre las que están: documentación de envío o embarque (19CFR141), inspección aduanera (19CFR151) y el pago de los aranceles correspondientes (19CFR159). Las lámparas y aparatos luminosos se despachan por la partida 94.05 y sus correspondientes subdivisiones. La clasificación arancelaria estadounidense, por el sistema armonizado, coincide con la europea/española en los 6 primeros dígitos (ver <http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff.asp>). Existen unos gastos aduaneros adicionales, conocidos con el nombre de User Fees.

Por otra parte, los productos exportables a EE.UU., con escasas excepciones, deben ir marcados, de una manera tan visible, tangible, imborrable y permanente como lo permita la naturaleza de los artículos, con el nombre en inglés del lugar de origen de los mismos (“Made in Spain”) con objeto de informar claramente al último comprador en este país, de su procedencia. En caso de que el marcador sea defectuoso en el momento de pasar el control de Aduanas, se le impondrán a las manufacturas importadas una tasa adicional del 10% sobre el valor de aduana, salvo que sean destruidos, reexportados o corregidos sus respectivos marcajes bajo la supervisión de los servicios aduaneros (19CFR134). El marcado de Made in CE o UE en lugar de Made in Spain, no es aceptable.

### 2. Seguridad eléctrica

**No existen** en el ámbito federal, homologaciones u **estándares específicos para aparatos de iluminación**. No obstante, en relación con instalaciones, equipos y aparatos eléctricos en general, las regulaciones laborales administradas por el organismo federal Occupational Safety & Health Administration (OSHA) y contenidas en 29CFR1910.301 a 1910.399, cubren entre otros, la necesidad de utilizar materiales adecuados y aprobados (consultar el Nacional Electrical Code publicado por Nacional Fire Protection Association), y de verificar y certificar los equipos por un laboratorio reconocido nacionalmente por OSHA. Un listado de tales laboratorios puede obtenerse vía Internet, en el link que se facilita en el punto Anexo Asociaciones.

### 3. Prohibiciones, restricciones y etiquetado para protección del consumidor

## **EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS**

---

Todos los productos del consumidor, de uso en el ámbito doméstico, escuelas y centros recreativos, por la posible peligrosidad que puedan presentar contra la salud y/o la integridad física del usuario, están sujetos a las disposiciones generales de la ley Consumer Product Safety Act (CPSA), y otras leyes bajo el mismo epígrafe (Chile Safety Protection Act, Hazardous Substances Act, etc.) administradas todas ellas por el organismo federal Consumer Product Safety Commission (CPSC).

No existen estándares específicos para aparatos de iluminación en las regulaciones que se derivan de la ley Hazardous Substances Act, la más importante de todas las que administra CPSC. No obstante, en el conjunto de regulaciones derivadas de la misma, cabe destacar los apartados a)16CFR1500.121 a 1500.125 referente a características generales de tamaño y emplazamiento de etiquetado de aviso y protección en el artículo y en las guías de uso; y b)16CFR1505.3 textos y avisos de peligros eléctricos. Si bien este último apartado es de cumplimiento obligatorio únicamente en juguetes y artículos eléctricos intencionados para niños, se recomienda como modelo para todo artículo eléctrico del consumidor.

### **4. Estándares de conservación energética**

El Departamento de Energía norteamericano ha establecido varios estándares para la conservación de la energía que afectan a gran cantidad de aparatos domésticos, incluyendo bombillas y lámparas fluorescentes e incandescentes. Dichos estándares establecen límites en el consumo de energía de los artículos y aparatos afectados. La normativa relevante se contiene en 10CFR430 y es administrada por el organismo federal Office of Energy Efficiency and Renewable Energy.

### **5. Etiquetado comercial y de consumo energético**

El equipamiento de hogar duradero, tales como aparatos de iluminación, no está sujeto a las regulaciones generales de etiquetado comercial para artículos del consumidor, derivadas de Fair Packaging & Labeling Act, administradas por Federal Trade Comisión (FTC) y contenidas en 16CFR500 a 503. Sin embargo esta normativa sí se aplica a bombillas.

Además, FTC administra las regulaciones de etiquetado de consumo energético de los aparatos domésticos y lámparas y bombillas afectados por las regulaciones de conservación energética citadas en el apartado anterior. Las regulaciones relevantes se contienen en 16CFR305.

### **6. Garantías**

El ofrecimiento de garantía de producto no es obligatorio, pero común en aparatos de consumo. Está regulado en la ley federal Magnusson-Moss Warranty Act, que administra el organismo FTC, citado anteriormente. Las regulaciones derivadas de dicha ley, se contienen en el 16CFR700 a 703 y prescriben las condiciones y datos que deben contener una garantía.

### **7. Responsabilidad sobre el producto**

Como consecuencia de las regulaciones derivadas de FFDCA, CPSA y otras leyes federales bajo el mismo epígrafe, leyes a nivel estatal, y también decisiones de los tribunales en EE.UU., el marco legal de responsabilidad sobre el producto es bastante complejo, el número de litigios notable y la sentencias judiciales a menudo fijan indemnizaciones muy elevadas. Aunque no exista en la práctica, una forma de eliminar todos los riesgos de tener reclamaciones por responsabilidad del producto, el fabricante/exportador debe seriamente considerar suscribir, en la medida de lo posible, un seguro que cubra su producto y componentes, en el mercado estadounidense. Una homologación y certificación de seguridad apropiada, presentan asimismo ventajas antes la responsabilidad de producto.

### **8. Fuentes de obtención de textos de regulaciones federales (CFR)**

## **EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS**

---

Existe acceso a los textos de las regulaciones federales citadas en este documento a través de Internet, en las páginas de los propios organismos reguladores y en la página del organismo Government Printing Office (GPO) (<http://www.gpoaccess.gov/>). GPO publica y comercializa asimismo el juego completo de CFR, con sus correspondientes títulos (titles) y volúmenes. Los volúmenes a su vez pueden adquirirse individualmente. Se venden a través de las oficinas centrales y estatales y/o establecimientos de dicho organismo de EE.UU.

## EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS

### 3. ARANCELES

Los aranceles aplicables a cada partida arancelaria del Sistema Armonizado son los siguientes:

Código arancelario	Descripción	Arancel
<b>9405.10</b>	<b>Lámparas y demás aparatos eléctricos de alumbrado, para colgar o fijar en el techo o la pared</b>	
9405.10.40	De latón	<b>3,9%</b>
9405.10.60	De otros metales	<b>7,6%</b>
9405.10.80	De otros materiales	<b>3,9%</b>
<b>9405.20</b>	<b>Lámparas eléctricas de cabecera, de mesa, de mesilla o de pie</b>	
9405.20.40	De latón	<b>3,7%</b>
9405.20.60	De otros metales	<b>6,0%</b>
9405.20.80	De otros materiales	<b>3,9%</b>
<b>9405.30</b>	<b>Iluminación para árboles de Navidad</b>	<b>8,0%</b>
<b>9405.40</b>	<b>Otros aparatos eléctricos de alumbrado</b>	
9405.40.40	De latón	<b>4,7%</b>
9405.40.60	De otros metales	<b>6,0%</b>
9405.40.80	De otros materiales	<b>3,9%</b>
<b>9405.50</b>	<b>Lámparas no eléctricas</b>	
	Diseñadas para usarse con propano u otro gas, o por aire comprimido o gasolina	
9405.50.20		<b>2,9%</b>
9405.50.30	De latón	<b>5,7%</b>
9405.50.40	De otros materiales	<b>6,0%</b>
<b>9405.60</b>	<b>Señales y carteles luminosos</b>	
9405.60.40	De latón	<b>5,7%</b>
9405.60.60	De otros metales	<b>6,0%</b>
9405.60.80	De otros materiales	<b>5,3%</b>

Nota: (Canadá y México (NAFTA), Australia, Israel, Argentina, Chile, Singapur están libres del pago de aranceles por diferentes acuerdos preferenciales)

## EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS

---

### 4. FERIAS

#### LIGHTFAIR INTERNATIONAL

[www.lightfair.com](http://www.lightfair.com)

Patrocina: AMC Trade Show

Feria anual, de carácter internacional, dirigida al sector de iluminación tanto comercial como residencial 17.000 visitantes: arquitectos, ingenieros, diseñadores y otros profesionales del sector y alrededor de 400 expositores.

Itinerante

#### LIGHTING SHOW IN DALLAS

[www.dallasmarketcenter.com](http://www.dallasmarketcenter.com)

Patrocina: Dallas Market Center

Feria semestral (enero y junio), de carácter internacional, dirigida al mayorista y minorista de iluminación.

Dallas, Texas

#### INTERNATIONAL HOME FURNISHING MARKET – HIGH POINT

[www.ihfc.com](http://www.ihfc.com)

Patrocina: The International Home Furnishings Center

Feria semestral (abril y octubre) internacional de mueble, accesorios para el hogar e iluminación. Es la mayor feria de mueble del mundo. Más de 2.100 expositores y 75.000 visitantes de 110 países del mundo.

High Point, North Carolina

#### LIGHT SHOW WEST

[www.lightshowwest.com](http://www.lightshowwest.com)

Patrocina: Expo Nation LLC

Feria anual de iluminación dirigida a especificadores de la Costa Oeste: arquitectos, diseñadores e ingenieros.

Los Angeles, California

## EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS

---

### **ICFF- International Contemporary Furniture Fair**

[www.icff.com](http://www.icff.com)

Feria anual de mueble de estilo contemporáneo que incluye además iluminación, sillería, moqueta, accesorios, cocinas, baños, etc.

New York, NY

### **HD – Hospitality and Design Convention & Expo**

[www.hdexpo.com](http://www.hdexpo.com)

Patrocina: Hospitality Design

Feria anual de “hospitality” de mueble, regalo e iluminación destinada a diseñadores de interiores y arquitectos.

Las Vegas, NV

### **NEOCON**

[www.merchandisemart.com](http://www.merchandisemart.com)

Patrocina: The Merchandise Mart, Chicago

Feria anual internacional de mueble para oficina, accesorios e iluminación. Es una feria muy orientada al contract destinada a arquitectos y diseñadores de interiores.

Chicago, IL

### 5. PUBLICACIONES DEL SECTOR

<p><b>Home Lighting &amp; Accessories</b></p> <p>Web: <a href="http://www.homelighting.com">www.homelighting.com</a></p> <p>Revista mensual de iluminación dirigida al sector: distribuidores, retailers, representantes...</p> <p>Tel. (201) 779-1600</p> <p>Fax: (201) 779-3242</p> <p>E-mail: <a href="mailto:info@homelighting.com">info@homelighting.com</a></p>	<p><b>Architectural Lighting</b></p> <p><a href="http://www.archlighting.com/">http://www.archlighting.com/</a></p> <p>Revista mensual de iluminación orientada a arquitectos e ingenieros</p> <p>Tel (646) 654-5775</p> <p>Email: <a href="mailto:ArchLighting@mediabrain.com">ArchLighting@mediabrain.com</a></p>
<p><b>Contract Lighting</b></p> <p><a href="http://www.contractlighting.net/">http://www.contractlighting.net/</a></p> <p>Unica revista especializada en iluminación en el sector contract.</p> <p>Phone: 973-779-1600</p> <p>Fax: 973-779-3242</p> <p>Email: <a href="mailto:email@contractlighting.net">email@contractlighting.net</a></p>	<p><b>Residential Lighting</b></p> <p><a href="http://www.residentiallighting.com/">http://www.residentiallighting.com/</a></p> <p>Revista mensual de iluminación centrada en productos del sector residencial</p> <p>Tel:(847)634-2600</p> <p>Fax: (847) 634-7885</p> <p>Email: <a href="mailto:lvanzeyl@vancepublishing.com">lvanzeyl@vancepublishing.com</a></p>
<p><b>Professional Lighting Design</b></p> <p><a href="http://www.via-verlag.com/">http://www.via-verlag.com/</a></p> <p>Revista mensual dirigida a profesionales y diseñadores de iluminación. Es la revista oficial del IALD y ELDA (Asoc. Europea de Diseñadores de Iluminación)</p>	<p><b>Hospitality Design</b></p> <p>Revista mensual a excepción de los números de bimensuales de ene/feb, may/jun, sep/oct. Incluye información sobre proyectos relacionados con hoteles, lugares turísticos, salas de conferencias, restaurantes, hogares para ancianos...</p> <p><a href="http://www.vnubusinessmedia.com/">http://www.vnubusinessmedia.com/</a></p>
<p><b>Architectural Record</b></p> <p>Revista en torno al mundo de la arquitectura.</p> <p><a href="http://archrecord.construction.com">http://archrecord.construction.com</a></p>	

## EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS

### 6. ASOCIACIONES

<p><b>NEMA – National Electric Manufacturers Association</b></p> <p>1300 North 17<sup>th</sup> Street Suite 1847 Rosslyn, Virginia 22209 Tel: 703 841 3200 Fax: 703 841 5900 <a href="http://www.nema.org">http://www.nema.org</a></p> <p>Base de datos de Fabricantes de Iluminación</p>	<p><b>IALD – International Association of Lighting Designers</b></p> <p>Merchandise Mart, Suite 9-104 200 World Trade Center Chicago IL, 60654 Tel: 312 527 3677 Fax: 312 527 3680 <a href="http://www.iald.org">www.iald.org</a></p> <p>Base de datos de diseñadores de iluminación</p>
<p><b>ALA - American Lighting Association</b></p> <p>PO Box 420288 Dallas Texas 75342-0288 Tel: 800 605 4484 <a href="http://www.americanlightingassoc.com/">http://www.americanlightingassoc.com/</a></p> <p>Base de datos de consultores y showrooms</p>	<p><b>NAILD – National Association of Independent Lighting Distributors</b></p> <p>2207 Elmwood Ave. Buffalo, NY 14216-1009 Tel: 716 875 3670 Fax: 716 875 0734 Email: <a href="mailto:info@naild.org">info@naild.org</a> <a href="http://www.naild.org">www.naild.org</a></p>
<p><b>NAED – National Association of Electrical Distributors</b></p> <p>1100 Corporate Square Drive Suite 100 St Louis, MO 63132 Tel: 314 991 9000 Fax: 314 991 3060 Email: <a href="mailto:info@naed.org">info@naed.org</a> <a href="http://www.naed.org">www.naed.org</a></p> <p>Directorio de distribuidores de productos eléctricos</p>	<p><b>IEEE – Institute of Electrical &amp; Electronic Engineers</b></p> <p>445 Hoes Lane Piscataway, NJ 08854-1331 Tel: 732 981 0060 FAX: 732 981 1721 Email: <a href="mailto:ieeusa@ieee.org">ieeusa@ieee.org</a> <a href="http://www.ieee.org">www.ieee.org</a></p>

## EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS

<p><b>IESNA – Illuminating Engineering Soc. of North America</b>          120 Wall Street, floor 17          New York, NY 10005          Tel: 212 248 5000          Fax: 212 248 5017/18          Email: <a href="mailto:iesna@iesna.org">iesna@iesna.org</a>  <a href="http://www.iesna.org">www.iesna.org</a></p>	<p><b>NALMCO – International Association of Lighting Management Companies</b>          431 East Locust, Suite 300          Des Moines, IA 50309-1999          Tel: 515 243 2360          Fax: 515 243 2049          Email: <a href="mailto:director@nalmco.org">director@nalmco.org</a>  <a href="http://www.nalmco.org">www.nalmco.org</a></p>
<p><b>AIA-American Institute of Architects</b>          1735 New York Ave., NW          Washington, DC 20006          Phone: 800-242-3837          Email: <a href="mailto:infocentral@aia.org">infocentral@aia.org</a>  <a href="http://www.aia.org">www.aia.org</a></p>	<p><b>ASID – Association of Interior Designers</b>          608 Massachusetts Ave., NE          Washington, DC 20002-6006          T: (202) 546-3480          F: (202) 546-3240          Email: <a href="mailto:asid@asid.org">asid@asid.org</a>  <a href="http://www.asid.org/about/">http://www.asid.org/about/</a></p>
<p><b>AIID – The American Institute of Interior Designers</b>          16855 East Parkview          P.O. Box 17366          Fountain Hills, Arizona 85268          Telephone 480.946.9601          Fax 480.837.8116          E-mail: <a href="mailto:info@americandesignschool.com">info@americandesignschool.com</a>  <a href="http://www.americandesignschool.com/">http://www.americandesignschool.com/</a></p>	<p><b>ETL Testing Laboratories, Inc</b>          (Intertek Testing Services)          3933 US Route 11, PO Box 2040          Cortland, NY 13045          Tel: 607 753 6711  <a href="http://www.etl.com">www.etl.com</a></p>
<p><b>UL- Underwriters Laboratories Inc.</b>          333 Pfingsten Road          Northbrook, IL 60062-2096 USA          Phone: +1-847-272-8800          Fax: +1-847-272-8129  <a href="http://www.ul.com">www.ul.com</a></p>	<p><b>ANSI – American National Standards Institute</b>          1819 L Street, NW 6<sup>th</sup> floor          Washington DC 20036          Tel: 202 293 8020          Email: <a href="mailto:info@ansi.org">info@ansi.org</a>  <a href="http://www.ansi.org/">http://www.ansi.org/</a></p>

## EL MERCADO DE ILUMINACIÓN EN ESTADOS UNIDOS

---

<p><b>NCQLP – National Council on Qualifications for the Lighting Professions</b></p> <p>526 King St., # 405 Alexandria, VA 22314 Tel: 703 518 4370 Fax: 703 706 9583 Email : <a href="mailto:info@ncqlp.org">info@ncqlp.org</a> <a href="http://www.ncqlp.org">www.ncqlp.org</a></p>	<p><b>National Fire Protection Association</b></p> <p>470 Atlantic Avenue Boston, MA 02210 Publican el "National Electrical Code" Tel (617) 770-4543 Fax (508) 895-8301 <a href="http://www.nfpa.org/">http://www.nfpa.org/</a></p>
<p><b>NLB – National Lighting Bureau</b></p> <p>8811 Colesville Road, Suite G 106 Silver Spring, MD 20910 Phone: 301 587 9572 Fax: 301 589 2107 Email: <a href="mailto:info@nlb.org">info@nlb.org</a> <a href="http://www.nlb.org">www.nlb.org</a></p>	<p><b>OSHA - Occupational Safety &amp; Health Administration</b></p> <p>200 Constitution Avenue, NW Washington, DC 20210 TEL: 1-800-321-OSHA <a href="http://www.osha.gov/">http://www.osha.gov/</a></p>

### 7. FUENTES UTILIZADAS

- ✓ **Home World Magazine.** Report 2005 Top Lighting Retailers.
- ✓ **American Lighting Association.** <http://www.americanlightingassoc.com/>
- ✓ **National Lighting Products Study May 2003.** The Electrical Distributor magazine
- ✓ Estudio de Mercado del **Istituto Nazionale per Il Commercio Estero ICE 2002**
- ✓ **United States International Trade Commission:** [www.usitc.gov](http://www.usitc.gov). Estadísticas de importaciones en los Estados Unidos.
- ✓ **Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis:** <http://www.bea.doc.gov>
- ✓ **U.S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics:** [www.bls.gov](http://www.bls.gov)
- ✓ **International Trade Administration:** [www.ita.doc.gov](http://www.ita.doc.gov)