

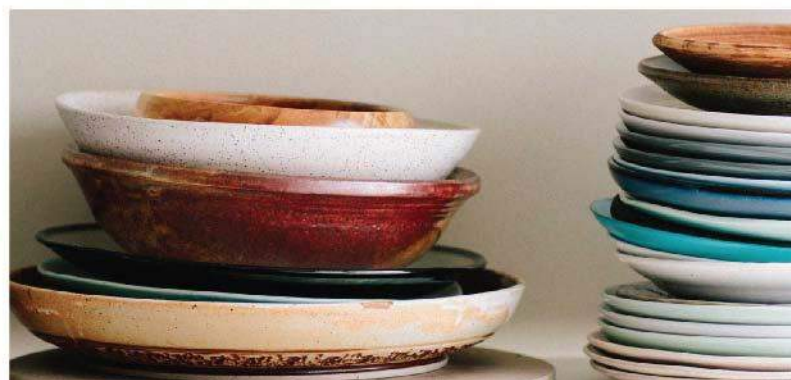


ESTUDIO ESPECIAL DE CERÁMICA UTILITARIA

ARGENTINA



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES



CONTENIDO

1. PRODUCTO	3
1.1. Vajilla utilitaria de uso doméstico	3
2. DEMANDA.....	5
2.1. Mercado objetivo	5
2.2. Tendencias y preferencias de compra	6
3. PRODUCCIÓN Y COMERCIO	9
3.1. Volumen de producción local.....	9
3.2. Principales países proveedores, importadores y volumen de importación	11
3.3. Análisis de Precios	16
3.4. Distribución logística.....	20
4. ACCESO AL MERCADO	20
4.1. Aranceles y licencias de importación	20
Arancel	20
Licencia No Automática	20
Preferencias Arancelarias para Ecuador.....	20
Valores criterio.....	21
4.2. Normas técnicas de acceso y certificaciones.....	21
Canal rojo de selectividad.....	21
Certificado de libre circulación	21
Cámaras observadoras.....	21
4.3. Sistema Anti-Dumping	22

1. PRODUCTO

1.1. Vajilla utilitaria de uso doméstico

Dentro de la categoría de “cerámicos”, las cifras muestran que, entre 2010 y 2016, Ecuador exportó hacia Argentina cuatro tipos de cerámicos que totalizaron un valor de USD 3.39 millones. Ordenados de mayor a menor por valor exportado, estos fueron:

1. **Fregaderos, piletas de lavar de porcelana** (6910.10), con USD 2.65 millones
2. **Vajillas y demás artículos de uso doméstico** (6912.00), con USD 584.0 mil
3. **Ladrillos y baldosas** (6902.20), con USD 80.0 mil
4. **Baldosas y placas de cerámica** (6908), con USD 67.0 mil.

Dos de las cuatro empresas dejaron de exportar en el año 2010. En general se aprecia que, con excepción de los *fregaderos y piletas de lavar*, el resto de exportaciones fueron de bajo monto.

Con este breve antecedente, el producto analizado en este documento se enfoca en el mercado argentino de: “*Vajilla y otros artículos de uso doméstico, higiene o tocador de porcelana o cerámica*”, en consecuencia, las posiciones arancelarias relevantes para este estudio corresponden a las aperturas de los capítulos 69.11 (Vajilla de **porcelana**) y 69.12 (Vajilla de **cerámica**¹, excepto porcelana).

Las aperturas de cada tipo de vajilla (69.11 o 69.12) se presentan en las tablas a continuación:

Tabla 1: Vajilla de porcelana, 69.11

6911.10.10	Juegos de mesa, café o té, en envase común
6911.10.10.1	Juegos de mesa
6911.10.10.110 H	De hasta 8 piezas inclusive
6911.10.10.120 L	De 9 hasta 12 piezas inclusive
6911.10.10.130 P	De 13 hasta 15 piezas inclusive
6911.10.10.140 T	De 16 hasta 20 piezas inclusive
6911.10.10.150 W	De 21 hasta 30 piezas inclusive
6911.10.10.190 J	Los demás
6911.10.10.2	Juegos de café
6911.10.10.210 N	De hasta 8 piezas inclusive
6911.10.10.220 R	De 9 hasta 15 piezas inclusive
6911.10.10.230 V	De 16 hasta 30 piezas inclusive

¹ La **cerámica** tiene usos más amplios (desde pisos, paredes, hasta techos) que la **porcelana** (que también forma parte de la categoría de cerámica, pero es, es considerada una marca particular y distintiva y tiene que cumplir con ciertos estándares y requerimientos específicos). Además, otra diferencia es que la cerámica es menos resistente que la porcelana y tiene menor duración. Por lo anterior, la cerámica es más barata que aquella.

6911.10.10.290 P	Los demás
6911.10.10 .3	Juegos de té
6911.10.10.310 U	De hasta 8 piezas inclusive
6911.10.10.320 X	De 9 hasta 15 piezas inclusive
6911.10.10.330 A	De 16 hasta 30 piezas inclusive
6911.10.10.390 V	Los demás
6911.10.90	Los demás
6911.10.90.100 H	Aptos para estar en contacto con alimentos
6911.10.90.900 B	Los demás
6911.90.00.000 C	Los demás

Tabla 2: Vajilla de cerámica, 6912

6912.00.00 .1	Vajilla y artículos similares para el servicio de mesa o cocina
6912.00.00 .11	Juegos de mesa, presentados a en un envase común
6912.00.00.111 E	De hasta 8 piezas inclusive
6912.00.00.112 G	De 9 hasta 20 piezas inclusive
6912.00.00.113 J	De 21 hasta 30 piezas inclusive
6912.00.00.114 L	De 31 hasta 60 piezas inclusive
6912.00.00.115 N	De 61 hasta 100 piezas inclusive
6912.00.00.119 X	Los demás
6912.00.00 .12	Juegos de café, presentados en un envase común
6912.00.00.121 H	De hasta 8 piezas inclusive
6912.00.00.122 K	De 9 hasta 15 piezas inclusive
6912.00.00.123 M	De 16 hasta 30 piezas inclusive
6912.00.00.129 A	Los demás
6912.00.00 .13	Juegos de té, presentados en un envase común
6912.00.00.131 L	De hasta 8 piezas inclusive
6912.00.00.132 N	De 9 hasta 15 piezas inclusive
6912.00.00.133 Q	De 16 hasta 30 piezas inclusive
6912.00.00.139 D	Los demás
6912.00.00 .19	Los demás
6912.00.00.191 F	Aptos para estar en contacto con alimentos
6912.00.00.199 Y	Los demás
6912.00.00 .9	Los demás
6912.00.00.910 W	Aptos para estar en contacto con alimentos
6912.00.00.990 X	Los demás

2. DEMANDA

2.1. Mercado objetivo

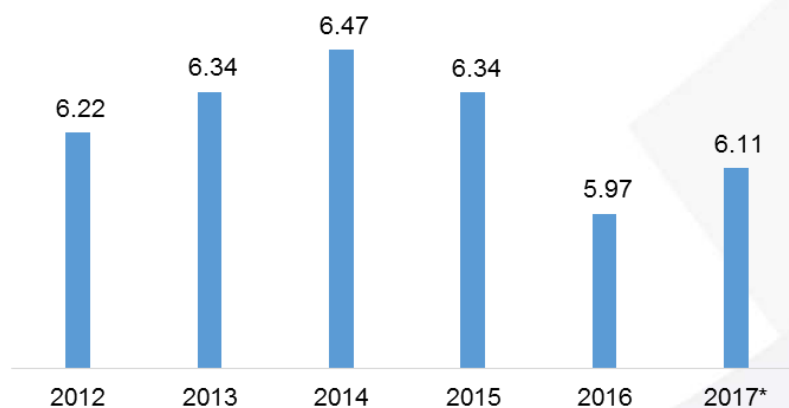
Como es de suponer, la población objetivo para la venta de vajilla son los hogares, pero también clientes institucionales como los vinculados al canal gastronómico (confiterías, bares, restaurantes, hoteles, etc.).

Hasta el año 2014, la compra de vajillas en Argentina mostró tendencia creciente; y, a partir de allí se han evidenciado caídas, en especial en el año 2016, que fue uno de ajuste y corrección de varios precios y variables macroeconómicas como: la corrección del atraso cambiario; el ajuste de tarifas de los servicios públicos, que permanecieron sin cambios por alrededor de 12 años; la reducción de la tasa de crecimiento de la cantidad de dinero y la paulatina reducción de la tasa de inflación y del déficit fiscal; gradual apertura de la economía, entre las medidas más importantes. Estos ajustes macroeconómicos incidieron negativamente en los volúmenes de consumo en general.

No obstante, según las últimas cifras del año 2017 (dato hasta el primer semestre) ya se evidencia una modesta recuperación en varios sectores de actividad y, del sector de Vajilla en particular; aunque, como se aprecia en el gráfico a continuación, los niveles aún no recuperan los años 2013 y 2014.

Gráfico 1

CONSUMO DE VAJILLA DE USO DOMÉSTICO EN ARGENTINA Millones de Kilos



Fuente: Aduana Argentina

2.2. Tendencias y preferencias de compra

Existe un mercado diferenciado según ingresos del consumidor: para los segmentos de ingreso más bajo, el precio es el factor principal de compra, mientras que para los de mayor poder adquisitivo, los principales factores son el prestigio de la marca o la calidad de la vajilla.

También se debe tener presente que el producto tiene alta sustituibilidad con vajillas elaboradas con otros materiales, como son, la melamina, plástico, acero, aluminio, vidrio, madero y otros.

En Argentina y probablemente en otros países de características culturales similares, la lista de regalos para las parejas que contraen matrimonio comúnmente se gestionan a través de tiendas o bazares especializados, quienes se encargan de elaborar lista de regalos que desean tener los novios como regalo de sus invitados (entre ellos la vajilla). Este nicho de negocio es amplio y no sólo incluye a bazares, sino que también pueden ser desde casas de decoración hasta agencias de turismo, quienes recolectan las contribuciones de los invitados para el viaje de luna de miel.

En este sentido, el incremento de la demanda de vajilla (de hogares e instituciones gastronómicas) suele relacionarse con un factor estacional, que tiene que ver con la "temporada nupcial", que en Argentina corresponde a las estaciones de otoño y primavera.

Presentaciones del producto (variedades y acabados)

Entre los tipos de vajilla de mayor comercialización en las principales cadenas de supermercados y bazares se observan: sets de vajilla; tazas en diversas variedades, azucareras; cafeteras; pimenteros; fuentes y bowls; sets de té; platos para distintos usos (postre, hondos, planos); soperas; jarras; teteras, entre los más populares.

El producto tiene varios sustitutos, según el material de fabricación; así, otras alternativas de vajilla además de la cerámica, loza y porcelana, que tienen los consumidores a su disposición son aquellos elaborados con acrílico, melamina, plástico, vitrificado, acero, aluminio, vidrio e incluso madera.

La presentación del producto al consumidor es principalmente a través de exhibidores en góndolas o vitrinas. La venta puede ser por unidades (platos, tazas, vasos, etc.) pero también como conjuntos o set de vajillas que se venden ya empacadas en cajas, o alternativamente, a través de un novedoso sistema de autoservicio de empaquetado efectuado por el propio cliente en cajas pre-armadas con manija, para fácil traslado, como se puede apreciar a continuación:

Fotografía 1



Fotografía 2



Fotografía 3



Fotografía 4



3. PRODUCCIÓN Y COMERCIO

3.1. Volumen de producción local

Los tipos de vajilla local, que compiten con la importada, son: platos; tazas; fuentes y ensaladeras; rabaneras; cafeteras y teteras; azucareras, saleros y pimenteros y demás artículos aptos para estar en contacto con los alimentos (higiene o tocador), contruidos con cerámica (loza, china vitrificada y gres) o porcelana; cuyas posiciones arancelarias son: 6911.10.10; 6911.10.90; 6911.90.00 y 6912.00.00.

No existen cifras sobre producción local de vajillas para uso doméstico, no obstante, a partir de información de comercio exterior publicada por la Aduana Argentina (exportaciones e importaciones), el INDEC² y el Ministerio de Economía y Finanzas Publicas³, fue posible estimar los volúmenes de producción local de vajilla desde el año 2011 en adelante, según se aprecia en la tabla a continuación.

Tabla 3: Vajilla de cerámica, 6912

TABLA OFERTA - UTILIZACIÓN DEL MERCADO ARGENTINO DE VAJILLA DE USO DOMESTICO (6911 y 6912)					
MILLONES DE KILOS					
AÑOS	DEMANDA		OFERTA		
	CONSUMO	EXPORTACION	IMPORTACION	PRODUCCION LOCAL	
2011	7.40	0.12	4.03	3.49	
2012	6.22	0.08	2.69	3.60	
2013	6.34	0.06	2.74	3.66	
2014	6.47	0.03	3.56	2.94	
2015	6.34	0.03	4.55	1.82	
2016	5.97	0.02	4.04	1.95	
2017*	6.11	0.02	4.18	1.95	

Notas: La cifras de consumo hasta 2014 proviene del Ministerio de Economía, Acta Anti-Dumping. Desde 2015, la proyección de consumo de vajilla se obtuvo a partir de aplicar las estimaciones de crecimiento del consumo privado efectuado por distintas consultoras de Argentina. Para las exportaciones e importaciones, la fuente es la Aduana Argentina. El dato de importaciones y exportaciones de 2017* corresponde a una cifra anualizada, a partir del dato del 1er semestre.

Fuente: Ministerio de Economía, Acta Anti-Dumping; Aduana Argentina.
Elaboración: OCE Buenos Aires, Pro Ecuador

² El INDEC publica una batería de estadísticas del sector industrial, a través del documento denominado *Estadísticas de Productos Industriales, EPI*, en el cual se disponen de cifras sobre: i) Cerámicos, pisos y revestimientos; ii) Artículos sanitarios de cerámica y, iii) Cementos Portland. Si bien estos productos no necesariamente se relacionan o replican el crecimiento de la producción local de vajillas, si nos permite tener una idea preliminar del crecimiento del sector de cerámica. Adicionalmente, el INDEC también elabora la *Encuesta de Supermercados* y la *Encuesta de Centros de Compras*, en donde se presentan otras series estadísticas que podrían utilizarse para aproximar las dinámicas de crecimiento de los volúmenes de producción y consumo de vajillas para uso doméstico en Argentina. Entre las series que más se relacionan al rubro de producción de vajilla se tienen: *Accesorios y muebles para el hogar*; y, *artículos electrónicos y otros artículos para el hogar*.

³ Por otro lado, la Secretaria de Comercio y la Subsecretaria de Comercio Exterior del Ministerio de Economía y Finanzas Publicas, presentan alguna información sobre los volúmenes de producción local de vajillas, a raíz de un pedido de la Asociación de Fabricantes de Porcelana, Loza y Afines (AFAPOLA), sobre presuntas prácticas anti *dumping* realizadas por la República Popular de China. Petición que se plasmó a través del Acta N.1869 de agosto de 2015.

La tabla 1 muestra lo siguiente:

1. La producción local no abastece completamente la demanda argentina de vajilla, situación que es complementada con importaciones.
2. Entre 2011 y 2012 se apreció una fuerte caída de las importaciones, lo cual tuvo su impacto en la caída del consumo.

La caída de las importaciones se produjo principalmente como resultado de la contracción de las importaciones de Brasil (cayó de 1.67 millones en 2011 a 0.99 millones de kilos en 2012), pero también de las provenientes de China (de 725 mil kilos en 2011 a 326.5 mil en 2012), que han sido sujetas de medidas anti-dumping por parte de los entes reguladores argentinos y a petición de los productores locales.

3. La producción local de vajilla muestra crecimiento hasta el año 2013 y a partir de allí presenta caídas. La contracción observada desde 2013, es consistente con el *Índice de Producción Industrial Desestacionalizado* elaborado por la Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas FIEL⁴ que muestra, para 2017, el fin de la recesión de 2016 e inicio de un periodo de recuperación.

Sin embargo, Argentina aún no recupera los niveles de producción industrial de los años 2012 y 2013. En efecto, hasta julio de 2017, FIEL señaló que la producción industrial argentina creció 5.4% (respecto a igual mes de 2016), con lo cual acumuló 10 meses consecutivos de incremento, evidenciando la recuperación del sector industrial.

4. Al observar las participaciones de mercado del producto importado versus el local, se aprecia cómo, desde 2014, la vajilla importada ha ganado terreno en detrimento de la local, especialmente en el año 2015, en que alcanzó su pico máximo con 71.5%. A partir de 2015, se aprecia una ligera caída de la participación de mercado del importado y una recuperación de la producción local.
5. Por último, vale señalar que, en relación con la producción nacional de vajilla, las cifras recabadas del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, dan cuenta de un tejido industrial argentino productor de vajilla altamente concentrado: de un total de 40 empresas productoras, tan solo tres (ANCERS, FAIART y DOLKIN) representaron el 78% de la producción local⁵ argentina.

En el caso de la empresa argentina ANCERS⁶, su planta industrial tiene una superficie de 7,500 metros cuadrados cubiertos y produce 200,000 piezas por mes.

⁴ https://es.scribd.com/document/357048501/Para-FIEL-la-produccion-industrial-crecio-5-4-en-julio#from_embed

⁵ Con cifras de enero 2011 hasta agosto de 2014.

⁶ <http://www.ancers.com.ar/>

3.2. Principales países proveedores, importadores y volumen de importación

Hasta el primer semestre de 2017, Argentina importó del mundo un volumen de vajilla de 2.1 millones de kilos. En 2016 (año completo), el volumen fue 4.0 millones de kilos.

El comportamiento de las importaciones ha sido fluctuante: entre 2008 y 2009 se observó una fuerte caída, que no recuperó los niveles observados en 2008 (gráfico 2). Gran parte de esta caída fue resultado de las restricciones al comercio, impuestas a China, a través de derechos específicos anti dumping.

El gráfico 2 también permite dimensionar la importancia de las exportaciones de Ecuador (en color naranja), respecto al resto del mundo (color azul).

Gráfico 2

ARGENTINA: Importaciones de vajilla del Resto de Mundo y de Ecuador -Expresado en kilos-



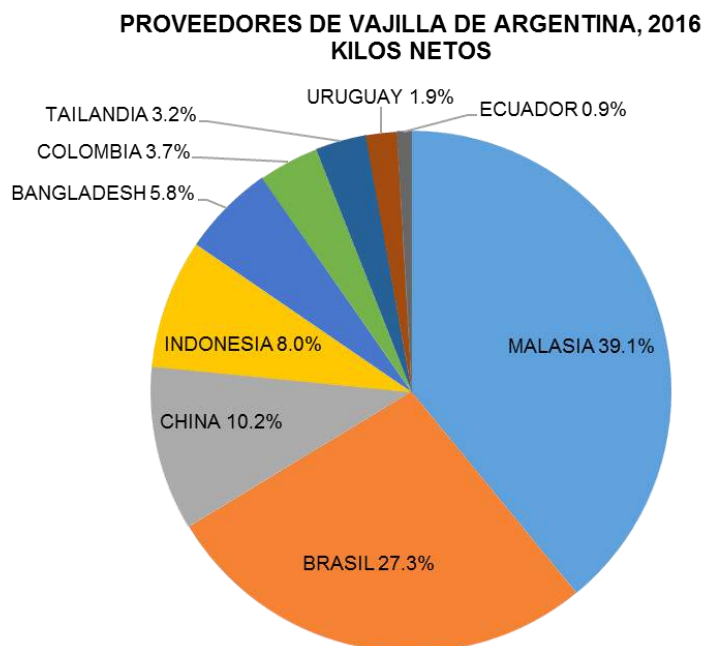
Fuente: Aduana Argentina

Brasil y Malasia fueron los principales proveedores de vajilla para Argentina en 2017, con participaciones de mercado⁷ de 45.2% y 28.0%, respectivamente. Otros proveedores importantes son China con 8.26% e Indonesia con 6.6%.

El gráfico a continuación muestra la estructura de proveedores para el año 2016 completo.

⁷ Calculadas a partir de los kilos exportados por cada país, respecto al total importado por Argentina.

Gráfico 3



Fuente: Aduana Argentina
Elaboración: OCE en Buenos Aires

A través del tiempo, unos países exportadores ganaron importancia como proveedores de Argentina, en tanto que otros perdieron participación de mercado.

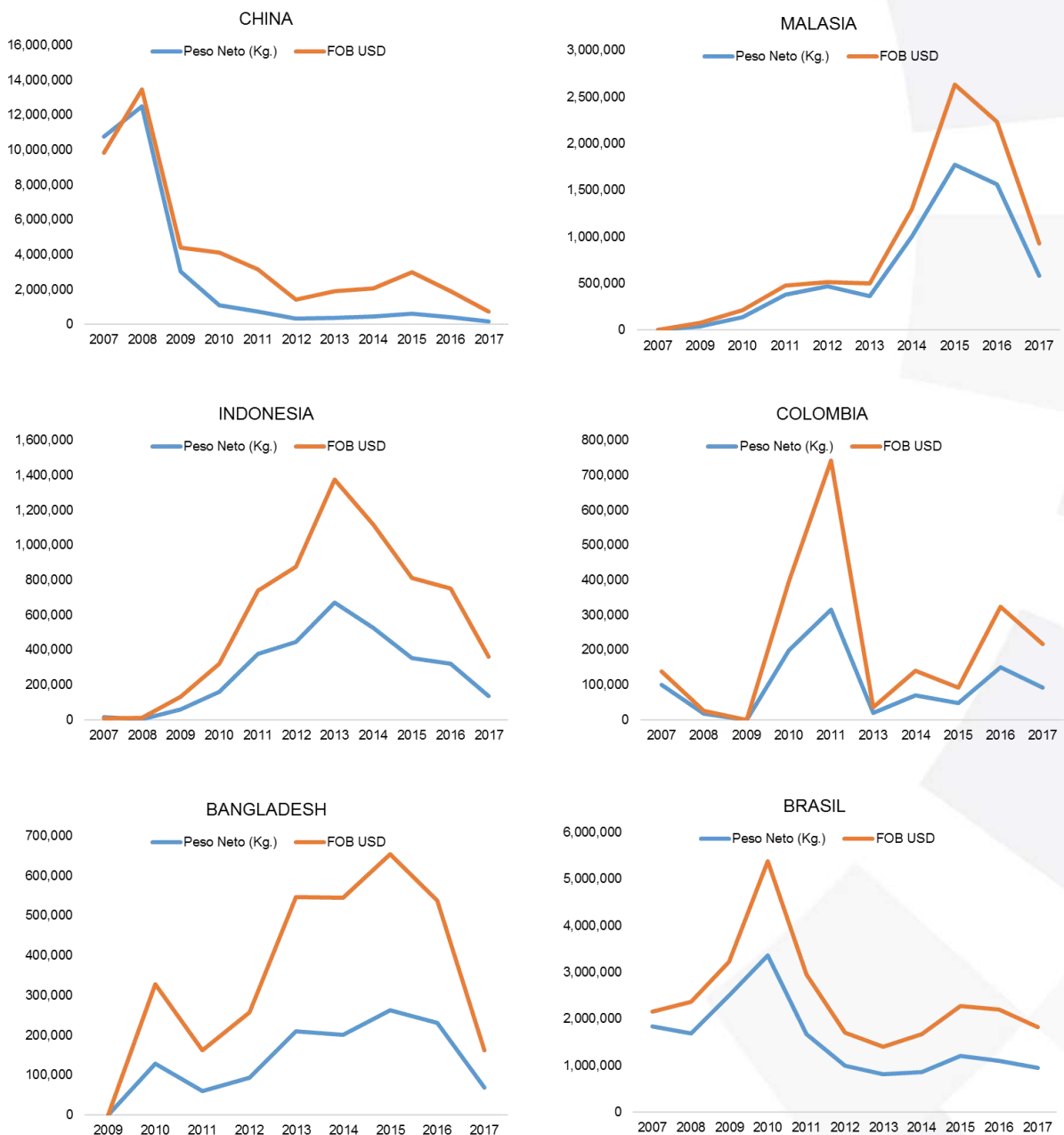
El gran perdedor de mercado fue China que, entre 2007 y 2017, su *market share* se desplomó desde 80.0%, hasta 10.2%. La pérdida de mercado de China fue resultado de la aplicación de la medida *anti dumping* por parte de Argentina, que consistió en un derecho específico de USD 4.65 por kilo de vajilla (este derecho fue prorrogado pues antes el derecho era de USD 3.71) el cual, según la Asociación de Fabricantes de Porcelana, Loza y Afines AFAPOLA, habría sido efectiva para proteger la industria nacional, pues redujo las importaciones de China en alrededor de 90% (ver gráfico siguiente).

La caída de China fue tomada por Malasia que, en el mismo periodo, registró un crecimiento del *share* desde 0.0% a 30.0%. Indonesia también mostró incrementos de su *share*, al igual que Colombia y Bangladesh.

Con Brasil, se observa un fuerte aumento de las importaciones hacia Argentina entre 2007 y 2010, que significó que su *share* se eleve de 10.0% a 60.0%; sin embargo, a partir de ese año su importancia ha venido en declive hasta 2016 en que su participación fue cercana a 30%. En 2017, Brasil ha vuelto a incrementar notablemente su importancia como proveedor de vajilla, con un *market share* cercano a 50%.

En el caso de Ecuador su participación de mercado ha fluctuado entre 0.5% y 1.0%. En valores de dólares FOB, Ecuador exportó hacia Argentina un acumulado del periodo 2007-2017 (1er semestre) equivalente a USD 610.7 mil.

Gráfico 4



*2017: ene-jun

Fuente: Aduana Argentina

Con las exportaciones de vajilla utilitaria de Ecuador se aprecia que, durante el periodo 2010-2016, se exportó anualmente un volumen promedio de entre 35-40 mil kilos.

Consolidando las exportaciones totales de Ecuador durante el periodo 2010-2016, se encuentra que las posiciones arancelarias más importantes fueron:

- i) 6912.00.00.191 F (Demás vajilla apta para estar en contacto con alimentos) con un volumen acumulado cercano a los 175 mil kilos;

- ii) 6912.00.00.112 G (Juegos de mesa de 9 hasta 20 piezas), con un volumen de 114 mil kilos.

Desde la óptica del **importador**, los principales compradores de vajilla de Ecuador han sido: **Jumbo Retail**, quien aparece como el importador más regular del período analizado, con operaciones de importación en todos los años desde 2010. El producto ingresa con distintas marcas o nombres como: Krea, Andina, y principalmente sin marca.

Cencosud registra importaciones de Ecuador tan solo en los años 2010 a 2012. El producto ingresa sin marca en su gran mayoría.

Carrefour tiene operaciones de importación de Ecuador desde el año 2012 en adelante e ingresa bajo la marca propia de Carrefour Home.

Por otra parte, la demanda de vajilla del mercado argentino fue abastecida, durante 2016 y 2017 (1er semestre) por un total de 88 importadores. De estos, los diez más grandes, concentraron el 83.0% del volumen importado; y los 20 más grandes el 95%.

De dentro del grupo de los diez más grandes, se encuentran: Supermercados Coto (22.6%); Walplo (16.5%); y Falabella (11.3%).

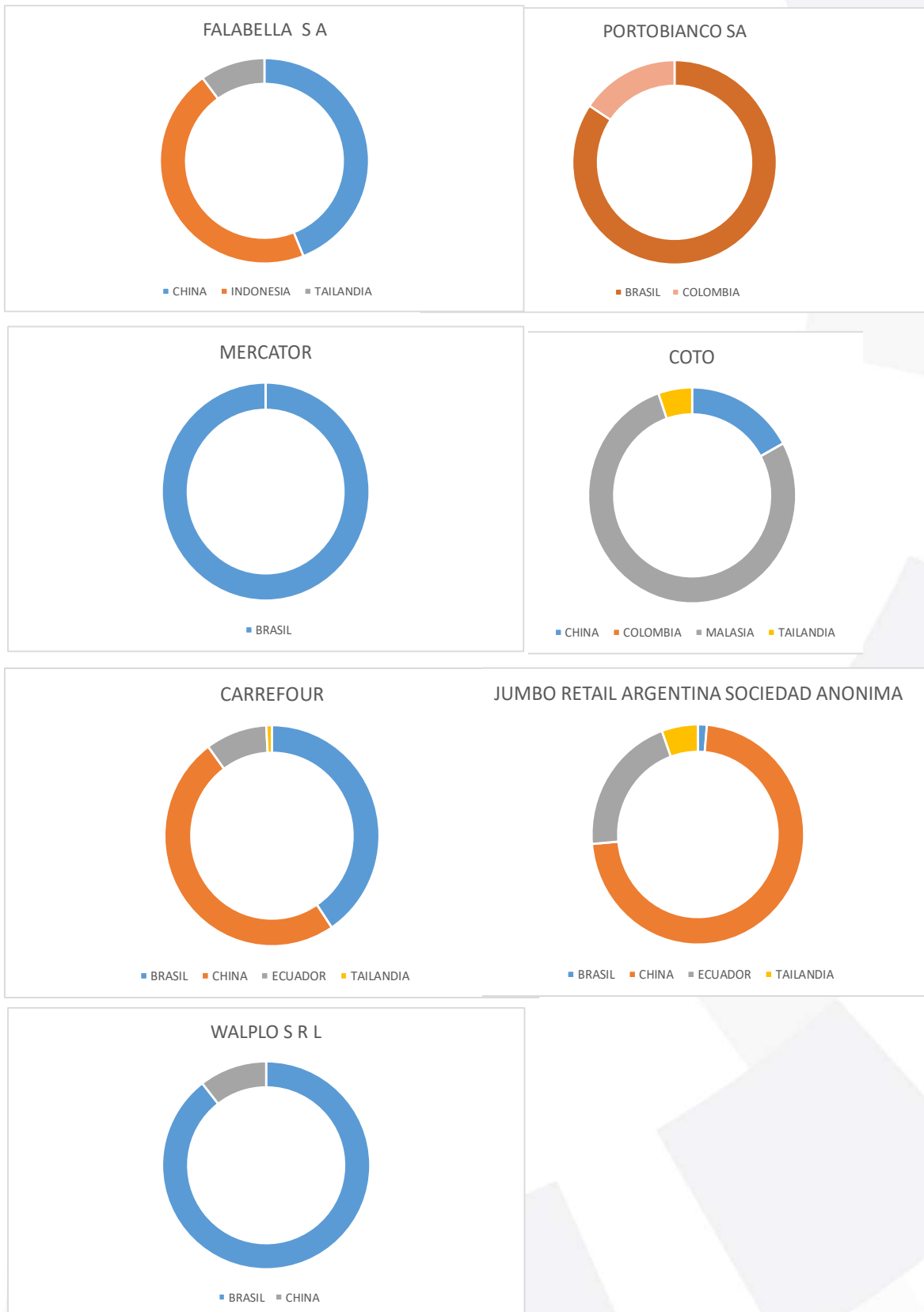
Un segundo grupo de 3 importadores medianos está compuesto por: Mercator (8.3%); Mishka (7.8%) y Fermabras (5.7%).

El tercer grupo de importadores más pequeños, compuesto por 9 importadores, concentraron el 18.6% del volumen importado total; estos son: Portobianco Sa; Poka S A; Volf S.A.; Cresko S.A.; Cia. Luarca S.R.L.; G & G Internacional S.A.; Jumbo Retail Argentina; Libertad Y Nestlé Argentina.

El resto de 73 importadores representan apenas el 9.3% del total importado.

Para el periodo 2010-2016, los principales importadores argentinos de vajilla utilitaria del mundo (*Vajilla de cerámica, excepto porcelana, 6912*) importaron desde los siguientes países:

Gráfico 5



3.3. Análisis de Precios

El factor precio es el elemento determinante para la compra de vajilla para el consumidor promedio; en tanto que otros elementos como la marca o el prestigio de la vajilla queda circunscrito a un nicho de consumidores más sofisticados y de mayor capacidad adquisitiva.

En esta sección se presenta, a modo referencial, algunos precios de venta al consumidor de distintos ítems de vajilla según su país de origen y tipo de accesorio. Los tipos de vajilla para los que se obtuvo precios fueron: bowl; ensaladera; fuente; plato (grande, hondo, playo (plato regular), para postre); pocillo; taza; jarras; set de vajillas.

Las tomas se realizaron en los principales supermercados de la Capital Federal en Buenos Aires, donde se comercializa vajilla nacional e importada⁸.

Las cadenas comerciales donde se recolectaron precios fueron: Falabella, Coto, Jumbo Retail, Easy, Carrefour y algunos bazares ubicados sobre la popular Avenida Santa Fe. Las tomas de precios se refieren a la vajilla elaboradas con cerámica o porcelana.

Se relevaron 108 precios de distintos tipos de vajilla: Bowls (12), Ensaladeras (3), Fuentes (6), Plato postre (10), Tazas (22), Tipo Jarra (13), Vajilla (11), Plato hondo (6), Plato playo⁹ (14), Accesorios especiales (8), Pocillos (2), Plato grande (1).

Las tablas a continuación presentan los precios referenciales expresados en dólares para cada tipo de vajilla, según origen. El precio corresponde al precio promedio de los supermercados, expresados en dólares¹⁰.

Las tablas a continuación presentan precios USD para la vajilla con mayor cantidad de toma de precios.

⁸ Las fotografías se encuentran a disposición de los interesados, previa solicitud a la Dirección de Inteligencia de Mercados de PROECUADOR.

⁹ Se refiere al plato plano tradicional para server las comidas principales.

¹⁰ La conversión se efectuó al tipo de cambio vigente al momento del relevamiento de precios que fue de ARS17.5 por Dólar norteamericano.

Tabla 4: Bowls, varios tipos

Detalle	Argentina	Bangladesh	China	Malasia
3 bowls con base de bambú			28.5	
Bowl clásico blanco	8.5			
Bowl cuadrado		9.7		
Bowl Grande facetado rosa	13.1			
Bowl handpaint flowers			11.4	
Bowl handpainted dots			9.1	
Bowl redondo 10 cm		3.4		
Bowls 18 cm	14.6			
Cazuela chica blanca	8.9			
Cazuela chica rojo	10.4			
Tazon sopa lunares				7.8

Elaboración: Oficina Comercial de Pro Ecuador en Argentina.

Tabla 5: Plato para postre

Detalle	Argentina	Bangladesh	Brasil	China	Tailandia
Plato Capuccino					4.0
Plato postre			5.1		
Plato postre 20cm	6.3				
Plato postre cuadrado	14.2				
Plato postre octogonal	7.9				
Plato postre verde			4.9		
Platos de postre x 4 Verónica				29.7	
Set x 4 platos de postre cuadrado		20.5			
Set x 4 platos de postre redondo		16.5			
(en blanco)	5.6				

Elaboración: Oficina Comercial de Pro Ecuador en Argentina.

Tabla 6: Tazas

Detalle	Argentina	Brasil	China	Colombia	Malasia	Portugal	Tailandia
Jarro conico deco dots	6.3						
Jarro Crate verde	8.9						
Jarro Deco Negro	7.3						
Jarro grande café estampado					11.4		
Jarro mug 240 CC	6.9			6.9	5.5		
Jarro mug 550 cc				4.1			
Taza Capuccino Royal							5.7
Taza con plato	12.9	6.8					
Taza con plato Donna		7.4					
Taza con plato Gloria					5.9		
Taza crate rojo	8.5						
Taza de te nova						22.8	
Taza facetada			9.7				
Taza consome 320 cc				7.9			
Tazon sopero	6.3						
Vaso expresso rojo	5.7						
(en blanco)	4.3						

Elaboración: Oficina Comercial de Pro Ecuador en Argentina.

Tabla 7: Tipo Jarra

Detalle	Argentina	China	Colombia	Indonesia	Malasia
Cafetera blanca 530 cc			25.7		
Jarra cremera orange	8.0				
Jarra Mexicana		27.4			
Jarro ceramica Bombe deco vintaje	5.1				
Jarro mug 550 cc			4.1		
Lechera 400 ml				11.4	
Set tetera y 3 tazas premium		25.7			
Set X3 Tetera y tazas premium		15.4			
Tetera 18 cm				24.0	
Tetera labrada England		34.3			
Tetera premium con mango madera		18.3			
(en blanco)					8.6

Elaboración: Oficina Comercial de Pro Ecuador en Argentina.

Tabla 8: Vajilla

Detalle	Bangladesh	Colombia	Indonesia	Malasia	México
Set de vajilla 16 piezas		74.3	68.0	54.5	80.0
Set de vajilla 20 piezas				123.5	
Juego vajilla 30 piezas.	130.9		105.2		

Elaboración: Oficina Comercial de Pro Ecuador en Argentina.

Tabla 9: Plato playo

Detalle	Argentina	Bangladesh	Brasil	Colombia	Malasia	Tailandia
Handpaint Blue					8.0	
Plato Playo				5.1		
Plato Playo Donna rojo			5.7			
Plato Playo 24cm			5.5			
Plato playo 25cm			6.9			
Plato playo cuadrado Nara			14.2			
Plato Playo Deco				6.3		
Plato playo Donna amarillo			4.1			
Plato Playo octogonal	9.1					
Plato playo rojo			5.1			
Plato Playo Royal						10.8
Plato playo Solanas rojo	10.8					
Set x 4 platos hondo redondos		18.2				
Set x 8 Platos 24 cm	165.2					

Elaboración: Oficina Comercial de Pro Ecuador en Argentina.

Tabla 10: Accesorios de cerámica

Detalle	Argentina	China	Malasia	Portugal
Azucarera con tapa	11.9			
Plato sushi 19.5 cm		10.9		
Provoletera cerámica	18.6			
Salero cerámica blanca	4.9			
Sopera de cerámica 30 x 30 x 19 cm				57.1
Tabla simil pizza		5.1		
Vinagrera cerámica blanca	7.1			

Elaboración: Oficina Comercial de Pro Ecuador en Argentina

3.4. Distribución logística

Tanto la producción local de vajilla como la importada tiene como grupo objetivo al consumidor promedio, que prioriza al precio como principal factor de compra; en consecuencia, los canales de distribución de la producción local e importada compiten por el mismo grupo de población objetivo y por ende compiten a través de los mismos canales de distribución y venta: esto es a través de los canales mayorista o minorista.

Sin embargo, ciertas empresas nacionales tienen un único canal de distribución, como por ejemplo a través de las casas de regalo o bazares cuyo consumidor son principalmente los hogares; mientras que otras empresas productoras e importadoras concentran sus ventas en bazares gastronómicos especializados, más enfocados hacia el canal institucional como serían los hoteles, cafeterías, bares, restaurantes.

Cerca de las $\frac{3}{4}$ partes de la mercadería importada ingresa al país a través de modo acuático; un 22% vía cambio (principalmente de Chile); y el resto por otros medios como aéreo.

4. ACCESO AL MERCADO

4.1. Aranceles y licencias de importación

Arancel

Para la posición arancelaria 6912 (*Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana.*) el Arancel Externo Común aplicado por el bloque Mercosur a terceros países es de 20%.

Licencia No Automática

La posición arancelaria **está sujeta a Licencia No Automática**¹¹, por lo que se debe tramitar esta licencia, para lo cual se debe llenar el formulario para la solicitud de licencias de importación. La LNA tiene una validez de 180 días, prorrogable por una sola vez. Entre la información que se debe presentar para obtención de la licencia se solicitan: i) datos del exportador e importador (razón social, país, datos de contacto); ii) información sobre la mercadería importada (Denominación técnica y/o comercial; requisitos de certificación en caso de corresponder, organismo certificante en caso de corresponder).

Preferencias Arancelarias para Ecuador

Para las exportaciones cuyo origen sea Colombia, Ecuador, Perú o Venezuela el Arancel Externo Común será de 0% (cero por ciento), gracias a los Acuerdos de Complementación Económica firmados por Argentina con cada país.

¹¹ Resolución N° 523/2017 de la Secretaría de Comercio.

Valores criterio

Por otro lado, también se debe considerar que las posiciones analizadas en este reporte, están sujetas a “**valores criterio**” que son establecidos por la Administración Federal como mecanismos precautorios de control para enfrentar prácticas de subfacturación de importaciones y de evasión fiscal. Esta valoración es utilizada como un mecanismo de protección de la industria nacional, y se ampara en lo expresado por la OMC (Documento 33.236 S). Todas estas disposiciones relacionadas con valor criterio se entienden como un derecho de la aduana de comprobar la veracidad o exactitud de toda información, documento o declaración presentada a efectos de valoración en aduana.

El valor criterio establecido para la vajilla (6911 y 6912) se estableció en un valor fob de usd4.0 por kilogramo.

4.2. Normas técnicas de acceso y certificaciones

Cuando la vajilla tiene como origen: **Malasia, Tailandia, Indonesia y República Popular de Bangladesh**, se debe remitir, a la Dirección de Origen de Mercaderías de la Dirección Nacional de Facilitación del Comercio Exterior de la Subsecretaría de Comercio Exterior, la copia autenticada de la documentación aduanera y comercial (despacho de importación, factura comercial, certificado de origen y documento de transporte). Además, debe constituir garantías, de acuerdo a lo establecido en el inciso g) del Artículo 453, de la Ley N° 22.415 (Código Aduanero).

Adicionalmente, las importaciones de vajilla, se encuentran sujetas al régimen de control de origen no preferencial en los términos de lo dispuesto por el Art. 2°, inc. b) de la Resolución N° 763/96 MEOS.

Canal rojo de selectividad

Por otro lado, e independientemente del origen de la vajilla, se deberá realizar el procedimiento de verificación denominado: **Canal Rojo de Selectividad**. A tal efecto se verificará físicamente que las mercaderías se corresponden con la glosa de la posición arancelaria por la cual ellas clasifican como también con su correspondiente apertura SIM, en caso de así corresponder.

Certificado de libre circulación

Por otro lado, para la nacionalización de la vajilla importada, esta debe contar con el “Certificado de Libre Circulación”, expedido por el Instituto Nacional de Alimentos, INAL, que otorga la libre circulación en el territorio argentino.

Cámaras observadoras

Por último, también dentro de las revisiones a que está sujeta la importación de vajilla, vale señalar que interviene como observadora la Cámara de Fabricantes de Artefactos Sanitarios de Cerámica, en el proceso de verificación de las mercaderías que se tramitan por canal rojo de selectividad.

4.3. Sistema Anti-Dumping

Además de China, no se encontró evidencia de que Argentina haya aplicado medidas antidumping a los exportadores de vajilla de otros países. Solo en el año 2009¹², Argentina impuso una medida anti-dumping a la República Popular de China, amparada en el *Artículo VI del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio* que norma todo lo relacionado a los Derechos Antidumping y derechos compensatorios. La medida antidumping aplicada consistió en aplicar un valor mínimo FOB de exportación de usd4.65 por kilo de vajilla por un periodo de cinco años.

En vista de la futura expiración de la medida antidumping mencionada en el párrafo anterior, en el mes de septiembre de 2015, la Comisión Nacional de Comercio Exterior, del Ministerio de Economía y Finanzas dictaminó una extensión de la medida antidumping, en forma de derecho específico de usd3.71 por kilo exportado por China, por un lapso de cinco años más.

¹² El 18 de septiembre de 2009.