

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva York

El mercado de la confección infantil en Estados Unidos

El mercado de la confección infantil en Estados Unidos

Esta nota ha sido elaborada por Ana Granados bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York

Septiembre 2007

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	6
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	6
II. OFERTA	6
1. Tamaño del mercado	8
2. Producción local	8
3. Importaciones	8
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	12
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	19
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	21
VI. DISTRIBUCIÓN	21
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	22
VIII. ANEXOS	30
1. Empresas	30
2. Ferias	31
3. Publicaciones del sector	32
4. Asociaciones	33
5. Otras direcciones de interés	37

CONCLUSIONES

El mercado de la confección infantil en Estados Unidos es un mercado atractivo, extenso y con un grado muy elevado de competencia y saturación. Las ventas ascienden a 29.600 millones de dólares en 2005, creciendo un 2% con respecto a 2004, y supone el 16% del mercado de la confección en Estados Unidos. Por otra parte, la caída de las barreras comerciales lo convierte en un mercado cada vez más competitivo, donde más de la mitad de las importaciones proviene de países asiáticos.

La perspectiva de crecimiento para los próximos años es favorable:

- Aumento de la población infantil: La población de Estados Unidos entre 0 y 14 años en el año 2006 según el U.S Census Bureau es de 60,8 millones. Se prevé que para el año 2010 se alcancen los 62 millones y casi 65 millones en 2015.
- Elevado poder adquisitivo de los padres y abuelos: Los padres se casan más tarde y cuentan con mejor posición laboral, y los abuelos tienen más poder adquisitivo.

La feroz competencia en precio hace que la confección española infantil de calidad media y baja no tenga cabida en el mercado estadounidense. El producto español con posibilidades de éxito se ubica en el segmento medio-alto y alto del mercado – con un producto de calidad - donde los mayores márgenes comerciales permiten asumir los costes de exportación y el precio derivado del tipo de cambio. La competencia más fuerte en este segmento viene de Europa, especialmente Francia e Italia.

El mercado de confección estadounidense es exigente y se debe mostrar la máxima profesionalidad y calidad de servicio. Se debe adaptar el producto al mercado, prestando especial atención a las regulaciones – por ejemplo, los tejidos utilizados en los pijamas deben auto-apagarse cuando se expongan a una llama pequeña-. Así mismo, se debe escoger el canal adecuado de distribución, adaptar el material comercial y, en su caso, contratar los servicios logísticos de una empresa especializada que realice la importación y el transporte de la mercancía hasta el punto de venta.

Es un mercado maduro, pero abierto a productos que tienen algo nuevo que ofrecer. Algunas oportunidades de negocio concretas son:

- Las categorías de mayor crecimiento: La ropa interior infantil, los pijamas y los tops.
- Tejidos especiales para diferenciar el producto.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN ESTADOS UNIDOS

- Nichos como los hispanos y los judíos tradicionales, que son más propensos a pagar un precio elevado por obtener ropa de calidad para sus bebés o niños pequeños.
- Confección para niños con problemas de sobrepeso.

Debe tenerse en cuenta que en el momento de finalizar de este estudio, la cotización del dólar se encuentra en 1 EUR = 1,41 USD, con implicaciones para la empresa española de encarecimiento del producto y pérdida de competitividad frente a otros oferentes.



ICEX

■ DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El presente estudio se centra en la confección interior y exterior para niño, niña y bebé. La nomenclatura del Sistema Armonizado separa la confección de bebé, pero no la de niño de la de hombre, ni la de niña de la de mujer. Por ello, para la elaboración del estudio y específicamente para la obtención de determinadas estadísticas, ha sido necesario incluir en ocasiones la confección de hombre y mujer, haciéndose constar en los casos que así ocurre.

El sector de la confección en general se caracteriza por ser un sector muy grande, maduro y muy fragmentado, con una gran competencia.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Estados Unidos aplica la nomenclatura del Sistema Armonizado (HS) para clasificar las importaciones y los códigos que se señalan son los de este país (aunque los seis primeros dígitos coinciden con los españoles). La confección infantil se divide en los siguientes códigos:

Confección de bebé:

- HS 6111 – Ropa de bebé de punto
- HS 6209 – Ropa de bebé, no de punto

Confección de niño y hombre¹:

- HS 6101 – Abrigos de hombre o niño de punto
- HS 6103 – Trajes de hombre o niño de punto
- HS 6105 – Camisetas o camisas de hombre o niño de punto
- HS 6107 – Calzoncillos de hombre o niño de punto
- HS 6201 – Abrigos de hombre o niño, no de punto
- HS 6203 – Trajes de hombre o niño, no de punto

¹ Los códigos HS no separan la confección de niño de la de hombre

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN ESTADOS UNIDOS

- HS 6205 – Camisetas de hombre o niño, no de punto
- HS 6207 – Camisetas interiores de hombre o niño, no de punto

Confección de niña y mujer²:

- HS 6104 – Trajes de mujer o niña de punto
- HS 6106 – Camisetas o camisas de mujer o niña de punto
- HS 6108 – Pijamas de mujer o niña de punto
- HS 6202 – Abrigos de mujer o niña, no de punto
- HS 6204 – Trajes de mujer o niña, no de punto
- HS 6206 – Camisetas de mujer o niña, no de punto
- HS 6208 – Combinaciones de mujer o niña, no de punto

ICEX

² Los códigos HS no separan la confección de niña de la de mujer

II . OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

CUADRO 1: TAMAÑO DEL MERCADO

En millones de dólares estadounidenses

	2004	2005	2006	Variación 06/05
Producción	25.986	24.212	24.700	-2%
+ Importaciones	41.556	44.021	45.331	2,98%
- Exportaciones	1.781	1.756	1.679	- 4,39%
Saldo balanza comercial	-39.775	-42.265	-43652	3,28%
Indicador consumo aparente de confección	67.543	66.477	68.348	-1,57%
Estimación tamaño mercado confección infantil	11.320	11.234	11.414	1,6%

(*)

Fuentes utilizadas:

- Producción: U.S. Bureau of the Census
- Importaciones y exportaciones: World Trade Atlas

Los datos de tamaño del mercado para el año 2006 son una estimación propia puesto que en el momento de finalizar el estudio no se encontraban disponibles datos de producción en Estado Unidos para ese año, ni es posible separar la confección de niño de la de adulto.

Para realizar una estimación del tamaño del mercado de la confección infantil se ha utilizado como base, el porcentaje que las ventas de confección infantil representan sobre el total de ventas de confección en Estados Unidos. Según el informe de Children's Market Research (2006) en el año 2004 las ventas de confección infantil representaron un 16,8% del total de ventas de confección, un 16,9% en 2005 y un 16,7% en 2006.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La industria de la confección en Estados Unidos es un sector maduro y en repliegue. Tras el desmantelamiento en 2005 de las barreras comerciales, la industria textil se enfrenta a la competencia de la producción procedente de países con menores costes salariales, cuyo producto parte de una mejor posición competitiva en los mercados internacionales.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN ESTADOS UNIDOS

Para enfrentarse con el nuevo entorno competitivo, la industria de la confección en Estados Unidos ha reaccionado con innovación y adaptación:

- Innovación de producto y diseño
- Concentración y adquisiciones: Oferta muy concentrada en pocas empresas con mayor capacidad competitiva
- Diversificación y búsqueda de nuevos canales de distribución
- Creación de marcas
- Deslocalización de la producción (se subcontrata parte o toda la producción).

Este último aspecto requiere una especial atención. El fenómeno de la deslocalización en la industria de la confección no es nuevo, pero se ha acentuado especialmente en los últimos años. La migración de la producción en masa de países desarrollados a otros con una mano de obra más barata es una tendencia imparable. Las empresas de Estados Unidos tienen gran parte de su producción en Méjico, India y Singapur. Dentro del país, se detecta una alta concentración geográfica de la producción local en las áreas de California y Nueva York, principalmente.

3. IMPORTACIONES

Los productos importados han dominado el mercado de la confección infantil en Estados Unidos en los últimos años.

Como se ha señalado anteriormente, debe tenerse en cuenta que los códigos del Sistema Armonizado (HS) no separan la confección de niño de la hombre, ni la de niña de la de mujer. La única disponible de forma independiente es la de confección para bebé.

Las siguientes tablas recogen los principales países de procedencia de las importaciones para el periodo 2003 a 2006:

CUADRO 1 – Principales países origen de las importaciones de confección para bebé (HS 6111; HS 6209)

Millones de dólares estadounidenses					% Cuota				% Variación
País	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006	- 06/05 -
1 China	862,9	1.099,3	1.255,0	1.397,9	44,2	54,6	59,6	61,2	11,4
2 Tailandia	204,7	169,9	152,7	152,09	10,5	8,4	7,3	6,6	-0,4
3 Vietnam	31,6	57,6	83,2	95,1	1,6	2,9	3,9	4,8	14,3
4 Bangla-desh	66,5	55,6	62,6	90,2	3,4	2,8	2,9	3,9	44,0
5 India	53,2	61,0	68,3	75,2	2,7	3,0	3,2	3,3	10,0
6 Filipinas	92,7	72,6	73,9	65,7	4,7	3,6	3,5	2,9	-11,2
7 Indonesia	93,1	61,5	52,6	61,3	4,8	3,0	2,5	2,7	16,5
8 Camboya	16,0	17,0	23,9	33,0	0,8	0,8	1,1	1,4	38,2
9 Egipto	10,8	12,6	19,3	29,2	0,5	0,6	0,9	1,3	51,4
10 Sri Lanka	43,5	32,1	30,3	29,2	2,2	1,6	1,44	1,28	-3,5

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN ESTADOS UNIDOS

27	Italia	6,6	7,0	5,0	3,8	0,3	0,3	0,2	0,17	-24,9
34	Francia	5,8	3,2	4,1	2,3	0,3	0,2	0,2	0,1	-44,1
38	Portugal	2,6	1,3	1,3	1,6	0,1	0,07	0,06	0,07	23,4
47	España	0,8	0,9	0,9	0,8	0,04	0,04	0,04	0,03	-10,7
49	Reino Unido	0,5	1,2	0,9	0,5	0,03	0,06	0,05	0,02	-45,7
Total mundo		1.952,9	2.013,4	2.104,5	2.283,8	100	100	100	100	8,5

Fuente: World Trade Atlas

China es el principal proveedor de confección de bebé en Estados Unidos. Desde el año 2003 las importaciones han ido aumentando, alcanzando en el año 2006 una cuota del 61,21% del total de las importaciones. Los principales orígenes de las importaciones europeas son Italia y Francia. Las importaciones procedentes de España aumentaron ligeramente entre 2003 y 2005, pero desde este último año, la tendencia es decreciente.

CUADRO 2 – Principales países origen de las importaciones de confección para niña y mujer (HS 6104; HS 6106; HS 6108; HS 6202; HS 6204; HS 6206; HS 6208)

Millones de dólares estadounidenses					% Cuota				% Variación	
País	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006	- 06/05 -	
1	China	3.390,9	4.128,4	6.766,2	8.062,9	15,9	18,2	28,2	32,7	19,7
2	Indonesia	942,5	1.120,7	1.308,4	1.546,3	4,4	4,9	5,5	6,3	18,7
3	India	986,5	987,2	1.361,9	1.399,6	4,6	4,4	5,7	5,7	2,7
4	Vietnam	821,5	871,3	997,0	1.211,8	3,8	3,8	4,2	4,9	21,5
5	Méjico	1.943,4	1.967,5	1.579,9	1.188,9	9,1	8,7	6,6	4,8	-24,7
6	Camboya	622,1	724,2	851,3	915,9	2,9	3,2	3,6	3,7	7,6
7	Hong Kong	1.511,7	1.545,8	1.108,3	904,9	7,1	6,8	4,6	3,7	-18,3
8	Sri Lanka	671,2	708,1	802,8	851,9	3,1	3,1	3,3	3,5	6,1
9	Bangladesh	645,5	618,5	755,2	836,1	3,0	2,7	3,1	3,4	10,7
10	Filipinas	823,9	798,3	771,4	832,8	3,8	3,5	3,2	3,4	7,9
13	Italia	515,7	517,5	506,0	511,1	2,4	2,3	2,1	2,0	0,9
29	Francia	130,8	137,6	135,8	137,5	0,6	0,6	0,6	0,6	1,2
41	Reino Unido	41,0	41,8	34,3	40,1	0,2	0,2	0,1	0,2	16,9
47	Portugal	18,8	21,9	21,7	24,5	0,09	0,1	0,09	0,1	13,06
52	España	14,9	19,4	16,9	20,9	0,07	0,09	0,07	0,09	24,3
Total mundo		21.335,3	22.650,9	23.949,6	24.655,4	100	100	100	100	2,9

Fuente: World Trade Atlas

Al igual que ocurre en confección de bebé, China sigue siendo el principal país de origen de las importaciones de confección femenina. Del año 2005 al 2006 las importaciones aumentaron un 19,2%. Igualmente, otros países del sudeste asiático son los principales proveedores de confección. Es en este sector donde España goza de una mayor cuota de mercado (0,09 en 2004 y en 2006) aunque sigue siendo inferior a la de otros países europeos.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN ESTADOS UNIDOS

CUADRO 3 – Principales países origen de las importaciones de confección para niño y hombre (HS 6101; HS 6103; HS 6105; HS 6107; HS 6201; HS 6203; HS 6205; HS 6207)

Millones de dólares estadounidenses					% Cuota				% Variación	
País	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006	- 06/05	
1	China	1.281,8	1.509,9	2.653,8	3.120,0	7,7	8,9	14,7	16,9	17,6
2	Méjico	2.406,9	2.348,8	2.323,5	2.092,0	14,6	13,9	12,9	11,4	-9,9
3	Bangladesh	657,6	783,7	1.029,5	1.362,2	3,9	4,6	5,7	7,4	32,3
4	India	616,4	751,5	945,2	989,0	3,7	4,4	5,3	5,4	4,6
5	Indonesia	569,3	592,7	771,4	949,8	3,4	3,5	4,3	5,2	23,1
6	Vietnam	739,3	774,8	792,8	908,9	4,5	4,6	4,4	4,9	14,6
7	R. Dominicana	1.144,5	983,4	884,9	683,4	6,9	5,8	4,9	3,7	-22,8
8	Hong Kong	720,8	750,8	670,2	608,9	4,4	4,4	3,7	3,3	-9,2
9	Tailandia	426,9	442,9	479,1	538,9	2,6	2,6	2,7	2,9	12,5
10	Honduras	592,3	573,6	577,2	510,8	3,6	3,4	3,2	2,8	-11,5
12	Italia	515,5	518,7	516,7	493,3	3,1	3,0	2,8	2,7	-4,5
41	Portugal	34,6	30,5	28,3	22,9	0,2	0,2	0,2	0,1	-19
43	Reino Unido	17,9	18,7	17,0	20,0	0,1	0,1	0,1	0,1	17,1
51	Francia	13,3	14,7	16,5	11,7	0,08	0,09	0,09	0,06	-29,4
59	España	8,03	9,1	7,7	7,3	0,05	0,05	0,04	0,04	-5,4
Total mundo		16.535,8	16.892,3	17.966,9	18.392,2	100	100	100	100	2,4

Fuente: World Trade Atlas

La tendencia al aumento de las importaciones procedentes de China se observa también en este cuadro. China arrebató a Méjico su posición como principal proveedor de confección masculina en el año 2005 y en 2006 sus exportaciones han crecido el 17,6%. Países como Vietnam, Bangladesh e India han ido ganando cuota en perjuicio de otros países cercanos a Estados Unidos como Méjico y República Dominicana.

4. COMPETIDORES

Locales:

OSKOSH B'GOSH, INC.: Fuerza dominante en el mercado de la confección infantil desde finales de los años 90. Esta compañía fabrica y vende confección infantil de colores muy vivos en todo Estados Unidos y en 40 países más. Comercializa sus productos a través de más de 140 tiendas y también de Internet.

GERBER CHILDREN'S WEAR INC.: Subsidiaria de Kellwood comercializa sus productos principalmente en grandes centros comerciales como Kmart, Wal-Mart y Toys "R" Us y tiendas especializadas.

CHILDREN'S PLACE RETAIL STORES INC.: Diseña y comercializa ropa infantil desde recién nacido hasta los 12 años, bajo la marca "The Children's Place". Cuenta con más de 825

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN ESTADOS UNIDOS

tiendas propias, generalmente dentro de grandes centros comerciales, en todo Estados Unidos y Canadá. Gran parte de su producción se realiza en Asia.

WALT DISNEY COMPANY: Una de las industrias más poderosas del mercado. Su objetivo es convertirse en líder del mercado del entretenimiento. Sus ventas de confección las realiza a través de sus propias tiendas y multitud de licencias.

Nuevos competidores:

MARC JACOBS: Marc Jacobs y su socio Robert Duffy decidieron lanzar en agosto de 2005 la colección "Little Marc", pensada exclusivamente para niños entre 2 y 7 años. Cuenta con 3 tipos de tallas (S para niños de 2 a 3 años; M para niños de 4 a 5 y L para los de entre 6 y 7 años). Su ropa se sitúa en la gama alta – muy alta.

TOMMY HILFIGER: La compañía es desde su fundación la imagen del sueño americano. Su amplia gama de confección, desde calcetines a camisetas pasando por trajes de baño, en sus colores emblema (rojo, azul y blanco) alcanzó hace unos años el mercado infantil y cuenta con tiendas especializadas en los más jóvenes.

RALPH LAURENT: Polo cuenta con más de 275 tiendas en Estados Unidos y más de 100 en el resto del mundo. Suele conceder licencias de fabricación. Al igual que Tommy Hilfiger acaba de entrar con fuerza en el mercado de la confección para niños.

Extranjeros:

OILILY: Compañía italiana que comercializa sus productos en toda Europa, Estados Unidos, Japón y Corea principalmente. Generalmente lo hacen a través de venta directa al minorista y menor medida, a través de grandes centros comerciales.

PETIT BATEAU: Firma del grupo Yves Rocher que cuenta con más de un centenar de tiendas en Francia. Exporta principalmente a Estados Unidos y Japón. Desde enero de 2007 comercializa sus productos también a través de su página web.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

La demanda de artículos de confección está influida por diversos factores.

Factores económicos:

La evolución de la economía de Estados Unidos afecta a la demanda de artículos de confección. En 2004, el producto nacional bruto (PNB) aumentó un 4,2% con respecto al año anterior, el aumento más alto que se ha producido desde 1999, mientras que se ralentizó al 3,5% en 2005 y al 3,4% en 2006.

Factores de distribución geográfica:

Se observa que, aunque los ingresos medios del hogar son superiores en el noreste de Estados Unidos, los gastos del hogar en confección de bebé (0-2 años) en esta región son un 12% inferior a la media nacional. No es así en confección de niño y niña, ya que en esta región los gastos en confección de niño y niña son un 5% y un 15% superiores a la media respectivamente, probablemente debido a que las niñas reciben más dinero de sus padres que en otras regiones e influyen más a las madres a la hora de comprar la ropa de marca que desean.

En los estados del sur, donde los ingresos del hogar son menores, es donde menos gasta la unidad familiar en confección infantil, aunque el mayor número de hogares los convierte en la región con mayor gasto total.

Es de destacar que los estados del oeste reflejan menos gasto en confección de niños y niñas de entre 2 y 15 años que en otros estados, pero sin embargo son las familias que más gastan en confección de bebé, concretamente un 7,5% más que el hogar medio en esta categoría.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN ESTADOS UNIDOS

CUADRO 1 – GASTOS ANUALES EN CONFECCION EN ESTADOS UNIDOS POR ZONA GEOGRÁFICA³

	Total EE.UU.	Noreste	Medio Oeste	Sur	Oeste
Unidades familiares (en miles)	116.282	22.051	26.539	41.801	25.891
Ingresos después de impuestos (en USD)	52.287	58.673	51.122	49.079	53.222
Gasto medio anual del hogar (en USD)	43.395	46.115	43.371	39.174	47.922
Gasto medio anual del hogar en confección, calzado y accesorios (en USD)					
Total	1.817	2.176	1.672	1.645	1.935
Hombres y niños	406	460	407	377	406
Hombres >16	317	366	317	288	324
Niños entre 2-15 años	89	94	90	90	82
Mujer y niñas	739	933	661	662	777
Mujeres >16	631	809	547	565	673
Niñas 2-15	108	124	114	97	104
Bebés 0-2 años	79	69	79	73	95
Calzado	329	427	271	312	332
Otros artículos de confección	264	287	254	220	325
Gasto del conjunto de hogares en confección, calzado y accesorios (millones USD)					
Total	211.218	47.983	44.373	68.763	50.099
Hombres y niños	47.216	10.143	10.801	15.759	10.512
Hombres >16	36.911	8.071	8.413	12.039	8.389
Niños entre 2-15 años	10.346	2.073	2.389	3.762	2.123
Mujer y niñas	85.905	20.574	17.542	27.672	20.117
Mujeres >16	73.398	17.839	14.517	23.618	17.425
Niñas 2-15	12.507	2.734	3.025	4.055	2.693
Bebés 0-2 años	9.129	1.522	2.097	3.051	2.460
Calzado	38.246	9.416	7.192	13.042	8.596
Otros artículos de confección	30.680	6.329	6.741	9.196	8.415

Como se observa, el mayor gasto en confección infantil (niño y niña) se realiza en la zona noreste del país, mientras que para bebé, son los estados del oeste los que realizan un gasto mayor.

³ - *Noreste*: Connecticut, Maine, Massachusetts, Nueva Hampshire, Nueva Jersey, Nueva York, Pennsylvania, Rhode Island, y Vermont.

- *Medio Oeste*: Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Michigan, Minesota, Misuri, Nebraska, Dakota del Norte, Ohio, Dakota del Sur, y Wisconsin.

- *Sur*: Alabama, Arkansas, Delaware, Distrito de Columbia, Florida, Georgia, Kentucky, Luisiana, Maryland, Mississippi, Carolina del Norte, Oklahoma, Carolina del Sur, Tennessee, Tejas, y Virginia.

- *Oeste*: Alaska, Arizona, California, Colorado, Hawaii, Idaho, Montana, Nevada, Nuevo México, Oregón, Utah, Washington, y Wyoming.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN ESTADOS UNIDOS

Factores sociales:

El crecimiento de la población es otro factor que debe tenerse en cuenta. En 2004, la población residente en Estados Unidos era de 293 millones, un 0,93% más que en 2003. En el año 2007 se espera alcanzar la cifra de 301,1 millones de habitantes.

La población de Estados Unidos entre 0 y 14 años en el año 2006 según el U.S Census Bureau es de 60,8 millones. Se prevé que para el año 2010 se alcancen los 62 millones y casi 65 millones en 2015. El siguiente cuadro presenta el crecimiento estimado de la población por grupos de edad.

CUADRO 2. Estimación del aumento de la población de Estados Unidos por grupos de edad:

Millones de habitantes

Edad	2010	2015
0-4 años	21,4	22,3
5-9 años	20,7	21,6
10-14 años	19,8	20,9
Total población	309,2	322,6

Fuente: U.S. Bureau of the Census

Principales grupos de demanda de confección infantil:

Baby Boomers: Son los nacidos entre 1946 y 1964. Representan aproximadamente el 30% de la población de Estados Unidos (77 millones de habitantes) y son el grupo con mayor poder adquisitivo.

Jóvenes: Son los hijos de los Baby Boomers, nacidos entre 1979 y 1994. Se les conoce como Generación Y, Generación del Milenio, Echo Boomers, etc., y son cerca de 60 millones.

Consumidores étnicos: Son distintos los grupos denominados “minorías” en Estados Unidos. Principalmente:

- Hispanos: 50 millones en 2005. Alcanzarán los 74 millones de habitantes en 2020.
- Afro-americanos: más de 35 millones de habitantes. Gasto medio anual en moda infantil de 1.000 USD.
- Americanos-asiáticos: Más de 11 millones de habitantes. Estimación para el año 2050: 40 millones.

Compradores de vuelta al colegio: El mayor gasto para la vuelta al colegio se realiza en confección. En 2006 el gasto fue de más de 17.600 millones de dólares (4.000 millones más que en 2005). Estos compradores realizan sus compras sobre todo por Internet.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN ESTADOS UNIDOS

Otros factores:

Requerimientos especiales de grupos específicos de demanda:

Mención especial requiere el comprador judío de producto español y europeo en general. Son un grupo de demanda de producto español cada vez más numeroso, por ello es necesario tener en cuenta sus gustos y requerimientos.

Para los judíos ortodoxos, una misma prenda no puede estar compuesta de lino y lana. Ni siquiera pueden, por motivos religiosos, combinar dos prendas diferentes siendo una de lana y la otra de lino.

Son factores importantes a tener en cuenta, puesto que dicha combinación, supondría la devolución del producto.

Evolución reciente de los gustos del consumidor:

Productos más demandados:

La ropa interior y los pijamas o camisones son las categorías de producto infantil más demandadas, y conjuntamente representan el 30% de las ventas en el año 2004, con un total de 8.700 millones de dólares. Se espera que esta categoría crezca hasta alcanzar en 2009 unas ventas de 9.800 millones de dólares.

Los tops se demandan cada vez más, ya que se consideran como un accesorio que, combinado con el mismo pantalón, permite cambiar de vestimenta.

CATEGORÍAS DE CONFECCIÓN INFANTIL EN ESTADOS UNIDOS

(Millones de dólares estadounidenses)

Categoría	2000	2004	Proyección 2009
Ropa interior y pijamas	7.700	8.700	9.800
Tops	4.100	4.800	5.100
Otros	4.600	4.300	4.100
Pantalones y faldas	4.100	3.900	3.900
Abrigos y chaquetas	2.700	3.000	3.200
Vestidos	1.800	2.600	2.900
Conjuntos	1.400	1.700	1.900

Fuente: Euromonitor

En cuanto a los tejidos preferidos por los compradores norteamericanos para prendas infantiles, los naturales gozan de una mayor popularidad. Aproximadamente el 85% de las prendas de confección infantil contienen algodón, comparado con el 79% de la ropa de adulto. Los tejidos de lino no son muy demandados puesto que se arrugan demasiado.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN ESTADOS UNIDOS

Tendencias:

*La moda pronta*⁴: Ha hecho su incursión en la ropa infantil gracias a la globalización y a los avances de la tecnología. Así pues, cada vez se demandan productos más de moda y la cadena logística responde de manera más rápidamente para ofrecer los productos en la tienda lo más pronto posible.

La personalización: Se espera que el mercado de confección infantil sea cada vez más personalizado. Esta tendencia empezó a principios de 2005, con compañías que comenzaron a ofrecer monogramas personalizados en la ropa. Por ejemplo, Toys “R” Us creó una división para vender productos de este tipo, llamada “*Personalized by “R” Us*”

Las licencias: La ropa que muestra personajes conocidos se vende muy bien, especialmente la que incluye dibujos de Disney, Warner Bros o Barrio Sésamo.

Marcas preferidas:

Según NPD Group, menos del 20% de las madres conocen la marca que van a adquirir antes de acudir al establecimiento de venta, aunque sí piensan que determinadas marcas son mejores que otras.

Como muestra el siguiente cuadro, hay ciertas marcas que tienen una gran reputación en Estados Unidos:

LAS MARCAS (Y LICENCIAS) PREFERIDAS POR LAS MADRES EN EE.UU.

0-2 AÑOS	3-5 AÑOS	6-10 AÑOS
1. OshKosh B’Gosh	1. OshKosh B’Gosh	1. Levi’s
2. Gap Kids / Baby Gap	2. Disney	2. Arizona
3. Carter’s	3. Levi’s	3. Basic Editions
4. Old Navy	4. Old Navy	4. Old Navy
5. Disney	5. Gap Kids / Baby Gap	5. Hanes
6. Garanimals	6. Basic Editions	6. Fruit of the Loom
7. Winnie the Pooh/ Tigger	7. Garanimals	7. Disney
8. Gymboree	8. Winnie the Pooh/ Tigger	8. Nike
9. Health-tex	9. Hanes	9. Honors
10. Children’s place	10. Arizona	10. Lee

Fuente: NPD Group

Las principales compañías americanas de confección infantil en EE.UU. son Walt Disney, Sara Lee Corporation, The Gap Inc., Carter’s Inc., y OshKosh B’Gosh, y recientemente algunos diseñadores americanos de gama alta están iniciando su incursión en el sector de confección infantil, como Marc Jacobs, David Yurman, y Coach.

⁴ La *moda pronta* se refiere a aquellos artículos que los fabricantes son capaces de producir y entregar en la tienda al poco tiempo de surgir la tendencia en el mercado.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN ESTADOS UNIDOS

En cuanto a las marcas europeas, se encuentran las italianas como *Oilily* y las francesas como *Petit Bateau* y *Tartine et Chocolat*. Entre las marcas españolas aparecen *Ágatha Ruiz de la Prada Baby*, *Zutano*, *Bóboli*, *Pif*, y *Tutto Piccolo*.



IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

El entorno competitivo, la disminución del precio de las importaciones y los excedentes de stocks han provocado el descenso de los precios al consumidor. Esta disminución de precios afecta a todos los productos de confección infantil, pero sobre todo a la gama baja y media de confección infantil, y, en menor medida, a la gama alta.

CUADRO 1. Evolución de los precios en Estados Unidos

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Julio 2007
Todos los productos	3,4	1,6	2,4	1,9	3,3	3,4	2,5	4,0
Confección	-1,8	-3,2	-1,8	-2,1	-0,2	-1,1	-3,2	-1,9

Fuente: <http://www.bls.gov/news.release/cpi.nr0.htm>

Aunque la ropa de confección infantil tiene un rango de precios amplio, entre 1,79 y 55 dólares, la mayoría de los productos (el 70% de los tops, el 62% de las faldas y pantalones, y el 83% de la ropa para dormir) tienen precios de entre 6 y 15 dólares.

En un estudio realizado por Cotton Inc. y STS Market Research, el precio medio de la ropa de confección infantil es más elevado en las cadenas de tiendas (14,68 dólares), seguido por las boutiques (11,44 dólares) y las grandes superficies (8,46 dólares).

Los consumidores son sensibles a las rebajas, aunque mucho menos que en confección de adulto, quizás porque el precio de partida de la confección infantil es más bajo.

CUADRO 2. Distribución de los precios de confección infantil en Estados Unidos (Grandes superficies y tiendas especializadas).

USD	Tops	Pantalones y faldas	Ropa de dormir
5 o menos	25%	6%	1%
6-10	58%	32%	37%
11-15	12%	30%	46%
16-20	4%	18%	16%
21-25	1%	7%	1%
26-30	0	5%	0%
31 ó más	0	2%	0%

Fuente: Cotton Incorporated

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN ESTADOS UNIDOS

Esquema de formación de precios:

Al precio del producto en España, hay que añadirle una serie de costes para poder conocer aproximadamente cuál será su precio de venta al público en Estados Unidos y poder valorar si el producto es competitivo o no.

El esquema de formación de precios puede resumirse como se expone a continuación.

CUADRO 1: Escandallo de costes del producto:

Escandallo				
Factor de Coste	%	Con representante	Con Importador-Distribuidor	Venta directa a minorista
Precio FOB		100	95 (1)	100
Seguro, flete y transporte	(2)	11	11	40
Broker (3)	1%	1	0,9	1
Aduanas (4)	15%	16,6	15,9	21
Depósito de Aduanas	3%	3	2,8	3
Otros Gastos	1%	1	0,9	1
Precio Landed		132,6	126,5	166
Margen Intermediario (5)	Varía	19,9	50,6	-----
Otros gastos de venta (6)	15%	19,9	-----	-----
Precio al por mayor		172,4	177,1	166
Margen Detallista	100%	172,4	177,1	166
Precio antes de impuestos		344,8	354,2	332
Impuestos sobre la venta (7)	8,3%	28,6	29,3	27,5
Precio de Venta al Público		373,4	383,5	359,5

(1) El importador-distribuidor compra la mercancía al fabricante español con un descuento del 5%. A cambio, el fabricante español recibe el total del importe en el momento de la venta, y se desentiende del resto del proceso de venta.

(2) Se añade una cantidad fija que es mayor en el caso de venta directa (20%) porque no permite grupaje (venta a tiendas individuales). Generalmente el exportador envía la mercancía a través de un servicio de mensajería, por lo que el mayor coste se repercute en el seguro, flete y transporte.

(3) Suele ser tarifa plana por factura.

(4) Varía dependiendo del producto. Se ha aplicado un arancel medio al precio CIF.

(5) Representante: 15% / Importador-distribuidor: 40%. El importador-distribuidor realiza los trámites aduaneros, compra y distribuye el producto, asumiendo el riesgo de la venta y cobro, por lo que el margen que se obtiene es mayor.

(6) Incluye transporte, seguro interior, almacenaje y distribución.

(7) Se trata de impuesto estatal. En este caso se aplica el de Nueva York (8,3%).

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En el mercado de la confección infantil, al igual que ocurre en la confección de adulto, el *Made in Spain* es menos conocido que el *Made in Italy* o el *Made in France*. Por esta razón el producto español se coloca en una posición de desventaja con respecto a la oferta consolidada italiana y francesa.

La marca española puede comunicar su origen europeo, que se vincula a conceptos de calidad y prestigio, y destacar si su producto es fabricado en España. En ese caso, el cliente americano está dispuesto a pagar más por esa calidad.

Aunque cada vez España tiene mejor imagen en el mercado, las marcas españolas aún deben mejorar algunos aspectos:

- Adaptar del producto al mercado
- Mejorar los tiempos de entrega
- Mostrar permanencia en el mercado
- Asistir a las ferias
- Ofrecer un producto de diseño y calidad

Según Gigi Nicolás, representante de moda infantil de diversas marcas europeas en EE.UU., el aspecto que más deberían mejorar los fabricantes españoles para ganarse la confianza de los clientes es el de los tiempos de entrega, ya que no respetarlos es con frecuencia origen de conflictos y da mala imagen a la marca.

VI. DISTRIBUCIÓN

1. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

A) VENTA DIRECTA:

Se comercializa la mercancía directamente, sin recurrir a intermediarios. La venta directa se puede realizar directamente a minoristas o bien, con la apertura de una filial o sucursal.

Venta directa a minoristas: La venta directa al establecimiento se suele realizar aprovechando la participación en ferias especializadas.

- **Ventajas:** Permite un control total sobre el producto y la reducción del número de intermediarios. Se evitan así los márgenes de un representante o un importador-distribuidor.

- **Inconvenientes:** Es una vía muy complicada para el exportador que no tenga contactos establecidos previamente. Las operaciones que se realizan suelen ser aisladas y de pequeño monto. No permite fácilmente descubrir nuevos clientes ni conocer los cambios en los gustos del consumidor.

Apertura de filial o sucursal: La apertura de una filial o sucursal se recomienda una vez que la empresa lleva unos años en el mercado de Estados Unidos y ha alcanzado una cierta cifra de negocios.

- **Ventajas:** Permite el control total sobre el producto, el modo de comercialización y la estrategia de penetración. La empresa sabe quiénes son sus clientes y tiene un contacto directo con el mercado. Ausencia de márgenes de intermediarios.

- **Inconvenientes:** La distribución directa es la modalidad de distribución que requiere una mayor inversión inicial. Rentabilizar dicha inversión suele requerir un periodo medio o largo.

- Modalidades:

Apertura de Sala de Exposición o Showroom.

A la hora de escoger la ciudad para un *showroom*, es necesario tener en cuenta la estrategia de la empresa y el estilo de la marca. Un mercado objetivo típico es Nueva York, donde hay muchos *showrooms* dedicados a confección infantil.

Se puede obtener más información en:

http://jamesgirone.com/representatives/representatives_nyc.htm

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN ESTADOS UNIDOS

El coste del alquiler mensual de un *showroom* en Nueva York ronda los 375-550 dólares por metro cuadrado. En el *CaliforniaMart* de Los Ángeles el precio de un *showroom* de unos 20 metros cuadrados es de 3.000 dólares aproximadamente.

Apertura de tienda.

Es una alternativa más costosa que el Showroom, pero potencialmente más rentable si se persiguen objetivos a largo plazo. Requiere una fuerte inversión en publicidad.

B) REPRESENTANTE:

El representante es un agente local al servicio de la empresa exportadora, que representa los intereses comerciales de una o varias compañías en una zona determinada. Es una buena estrategia de entrada, porque el fabricante conserva cierto control sobre el producto y puede conocer la reacción de los consumidores.

- **Ventajas:** Su aportación más valiosa es el conocimiento del mercado y los clientes potenciales. Los representantes suelen tener una sala de exposición o *showroom*, donde muestran el producto a las tiendas. Éstas realizan sus pedidos y el agente los transmite al fabricante.

- **Inconvenientes:** Los representantes no suelen hacerse cargo de los trámites de importación y lo normal es que estas gestiones se dejen en manos de una empresa de servicios logísticos. A menudo pide exclusividad para todo el país.

- **Otras cuestiones:** El coste para la empresa es la remuneración al agente, que suele ser una comisión por ventas realizadas, en torno al 10% ó 15%, y una aportación para cubrir el coste del espacio que ocupe el muestrario de la marca en el *showroom* del representante. Las comisiones se pagan sobre pedido aceptado por la compañía y normalmente se liquidan 30 días después de entregada la mercancía al cliente.

La comunicación con un representante en Estados Unidos debe ser fluida, en inglés, y aquellos mensajes relevantes deben estar por escrito para ahorrar problemas de malentendidos.

C) IMPORTADOR-DISTRIBUIDOR:

Se trata de una empresa que adquiere el producto del exportador, realiza los trámites aduaneros y lo distribuye dentro del país, por su cuenta y riesgo.

- **Ventajas:** Realiza todos los trámites aduaneros y de transporte interior a compradores, y asume los gastos relativos a ello. Conoce muy bien el mercado y puede orientar mucho a la empresa exportadora sobre los gustos del mismo. Asume todas las gestiones de cobro de clientes finales. Lleva a cabo toda la promoción y tareas de distribución en todo el territorio que cubre.

- **Inconvenientes:** Pérdida de control total sobre el establecimiento de venta final. El exportador desconoce dónde se vende el producto final, y por lo tanto si se rompe el contacto con el importador-distribuidor, el exportador no sabe qué establecimientos están interesados en su producto. Ausencia de conocimiento del consumidor final.

2. PRINCIPALES MODOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTA

Los establecimientos de venta más importantes de confección infantil son las grandes superficies y las tiendas especializadas.

Grandes superficies (*Mass Merchandisers*): Son cadenas que comercializan productos económicos dirigidos al mercado masivo. Son uno de los principales canales de distribución, pero quizás no el más apropiado para la confección española: La calidad de los productos que ofrecen es inferior a la del producto español de confección infantil y los precios muy bajos, por lo que este canal no es aconsejable.

En Estados Unidos, WalMart y Target son los líderes en el mercado de confección infantil.

Tiendas especializadas (*Specialized Stores*): Son establecimientos especializados en confección infantil, y se caracterizan por el servicio y la atención personalizada que ofrecen al consumidor.

Se distinguen dos tipos de tiendas especializadas:

- Boutiques: Tiendas generalmente pequeñas especializadas en uno o varios productos de calidad media-alta. Son una opción interesante para el producto español.
- Cadenas de tiendas: Tiendas propias o franquicias. Presentan productos al consumidor con el respaldo de una marca reconocida y de calidad pero siempre a un precio asequible. Ejemplos de estas cadenas son "GAP Kids", "Carter's Childrenswear" o "Kids'R'Us". La mayoría de estos establecimientos suele tener productos de calidad media, con precios bastante moderados.

En Estados Unidos hay aproximadamente 12.300 tiendas especializadas de confección infantil, de las que aproximadamente 300 se encuentran en la ciudad de Nueva York. Se puede consultar un directorio de estas tiendas en las siguientes páginas web:

- <http://new-york.uscity.net/Childrens/Clothes/index.html>
- <http://yonkers.mypages.com/clothing/childrens-clothing>

Grandes almacenes (*Department Stores*): Según Euromonitor, los grandes almacenes no son uno de los principales canales de distribución de confección infantil.

Tienen mucho poder de negociación ya que todos los fabricantes desean estar presentes en ellos, por el prestigio y publicidad que aporta a su marca. Imponen condiciones muy duras y en muchos casos insostenibles para el exportador.

Cadenas nacionales (*National Chains*): Son similares a las tiendas por departamentos pero no ofrecen marcas de prestigio. En sustitución ofrecen mercancía de buena calidad a precios asequibles. Además de confección para mujer, hombre e infantil ofrecen otros productos como artículos para el hogar, aparatos domésticos, etc. Una de las principales cadenas nacionales que venden ropa para niños es JCPenny's.

Outlets u Off Prices: Los outlets venden prendas defectuosas o de temporadas pasadas de marcas prestigiosas. Algunos ejemplos son Century 21 y Daffy's.

Venta por catálogo o Internet: La venta por catálogo e Internet está muy extendida en Estados Unidos y tiene perspectivas de crecimiento, debido a la disminución progresiva del tiempo disponible para ir de compras.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN ESTADOS UNIDOS

Esta forma de comercialización es muy difícil si la compañía no cuenta con una dirección y punto de almacenaje en Estados Unidos. Además, las compañías que venden por catálogo o Internet deben:

- Facilitar las devoluciones y responder eficazmente a las reclamaciones
- Cuidar mucho la adaptación del producto al mercado: información gráfica, tallas, etc.
- Disponer de un stock para la temporada y flexibilidad en los volúmenes de fabricación
- Tener un sistema de distribución

La confección es la cuarta categoría en términos de ventas por Internet y casi todos los principales establecimientos de venta de confección tienen presencia online. Internet también es utilizado para efectuar ventas del fabricante a otros profesionales como los distribuidores (es lo que se conoce como “B2B”, *Business to business*).

Algunas páginas web dirigidas a los padres, como BabyCenter.com y ClubMom.com, venden productos de confección infantil a través de sus páginas web. El comprador busca por Internet una determinada marca y talla, y, al contrario que en la confección para adultos, le preocupa menos que la prenda quede completamente entallada, por lo que es menos importante no poder probar la prenda antes de comprarla.

ICEX

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Producto

Regulaciones

Existe una regulación sobre materiales inflamables, que se aplica a la ropa de dormir infantil entre las tallas 0 y 14. Las telas utilizadas en los pijamas deben auto-apagarse cuando se expongan a una llama pequeña. Por este motivo, la mayoría de la ropa de dormir infantil se realiza con una fibra de poliéster especial. Así mismo, la confección infantil para niños menores de 8 años no debe incluir objetos afilados o puntiagudos.

Más información en <http://www.fabriclink.com/Flammability.html>

Arancel aplicable

El arancel aplicable en el año 2007 a las partidas estudiadas se puede consultar en:

Partida 61:

<http://mkaccdb.eu.int/mkaccdb2/atDutyOverviewPubli.htm>

Partida 62:

<http://mkaccdb.eu.int/mkaccdb2/atDutyOverviewPubli.htm?datasettype=get>

Para España los porcentajes aplicables son los que aparecen en la columna de la derecha.

Tallaje

El sistema de tallas seguido en Estados Unidos no difiere mucho del de España. Generalmente el tallaje se hace por edades (desde los 0 meses hasta los 15 ó 16 años) siendo la edad la que determina la talla. Que la talla sea un poco mayor o menor, depende también de cada fabricante; sólo se debe tener en cuenta que en Estados Unidos las tallas son un poco menores que la misma talla europeas.

Etiquetado

Las prendas están sujetas a los requisitos de la Federal Trade Commission y del Departamento de Aduanas. Fabricantes e importadores deben asegurarse de que el producto cumple con los requisitos de ambas agencias.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN ESTADOS UNIDOS

El etiquetado debe hacer mención a la composición del tejido, el país de origen, la identidad del fabricante o empresa responsable de su comercialización, y el cuidado de la prenda. En lugar de la identidad del fabricante, se puede incluir el número de identificación de registro del importador o distribuidor (Registered Identification Number, RN), que emite la FTC. Es necesario consultar la normativa de la FTC relativa a la redacción del contenido de la etiqueta, ya que un producto puede tener normativas específicas.

La FTC no exige la etiqueta hasta que la prenda está acabada y puesta a disposición del cliente, por lo que los productos en fases intermedias de fabricación sólo precisan ir acompañados de factura con detalle de la composición, país de origen y nombre del fabricante, así como la persona o empresa que emite la factura.

Debe tenerse en cuenta que cuando un tejido se compone de dos materiales en la misma proporción, el arancel a pagar en la aduana será el del material que se mencione primero.

Embalaje

La FTC dicta la normativa relativa a envasado y embalaje aplicable a los productos de confección en el *Code of Federal Regulations* (CFR, Title 16, Parts 500/1/2/3).

Esta normativa establece que los paquetes exportados a EE.UU. deben incluir información del fabricante, distribuidor o envasador (nombre y dirección), identificación del producto contenido en el envase, y cantidad. Los textiles deben también incorporar información sobre la composición de las prendas, a no ser que el envase permita ver desde el exterior las etiquetas de las prendas.

Si se utilizan bolsas de plástico, se debe incluir la mención: “*Warning: To avoid suffocation, keep this bag away from reach of children*” (Para evitar asfixia, mantenga esta bolsa fuera del alcance de los niños)

Cada embalaje debe incluir mercancías que estén en la misma partida arancelaria, ya que si esto no se cumple se aplicará a todos los productos la tarifa arancelaria más elevada.

Suministro

El aspecto más relevante para mantener una relación con el cliente es la excelencia en el servicio al cliente⁵. Los aspectos más apreciados por el cliente son:

- La entrega rápida, sobre todo dentro del plazo pactado
- La entrega deber realizarse de una vez (no suelen aceptar entregas parciales).
- La capacidad para resolver quejas y reposiciones.
- Contar con suficiente tiempo para enseñar la colección al cliente. Algunos agentes tienen la impresión de que el fabricante español les impone un límite de tiempo para realizar pedidos que finaliza demasiado pronto y no les da tiempo a realizar todas las ventas que podrían llevar a cabo.

⁵ Ver Anexo 5: Entrevistas

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN ESTADOS UNIDOS

Plazos de Entrega

En este mercado es fundamental cumplir los plazos de entrega de la mercancía, ya que un retraso puede suponer perder definitivamente a un cliente y dañar la reputación del representante.

Los clientes prefieren obtener varias colecciones al año, mientras que en Europa se manejan sólo dos. En opinión de Nadine Sernaglia, representante de confección infantil en Estados Unidos, para el producto europeo bastan esas dos colecciones al año, siempre que se sirvan a tiempo.

Como alternativa, y dado que la colección europea suele ser más amplia que la americana en cuanto al número de prendas, cabe fraccionar las dos colecciones en cuatro menos extensas. Sin embargo, esta decisión exige un ritmo más dinámico en cuanto a la logística en el envío del producto, que se debe tener en cuenta.

Según Gigi Nicolas, representante de moda infantil de diversas marcas europeas, los fabricantes españoles deben concentrar sus esfuerzos en respetar los plazos de entrega, que suele ser el principal origen de conflictos, y contar con varias colecciones al año debe estar en un segundo plano ya que es un factor deseado por el cliente pero no indispensable.

La presentación y el envío de las colecciones de confección infantil, que ya se han destacado como elemento indicativo de la seriedad de la empresa, se puede organizar de la siguiente manera:

Presentación*	Temporada	Fecha de Entrega
Enero	Otoño, Vuelta al colegio, Invierno	junio – septiembre
Marzo	Otoño, Vuelta al colegio, Invierno	junio – septiembre
Agosto	Primavera-Verano	enero – marzo
Octubre	Primavera-Verano	enero – marzo

** Las fechas de presentación de la colección coinciden con la celebración de las ferias más importantes del sector*

Medios de transporte y condiciones de entrega

El transporte aéreo es el medio habitual para realizar envíos a Estados Unidos. Aunque es más costoso, es mucho más rápido y efectivo, cualidades indispensables en un mercado tan competitivo.

Lo más habitual, si se trabaja con un importador, es que las condiciones de entrega sean FOB y el importador tenga un consignatario que se encargue del transporte hasta Estados Unidos.

Si se trabaja con un representante, los precios serán DDP (*Delivered Duties Payed*), con aranceles y fletes pagados hasta el destino, ya que el cliente exigirá tener la mercancía en los Estados Unidos antes de hacerse cargo de ella.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN ESTADOS UNIDOS

Medios de pago

Los medios y plazos de pago son aspectos que preocupan mucho a los clientes americanos. A los clientes que tienen una relación con fabricantes europeos prolongada en el tiempo se les suele permitir pagar en plazos de pago más largos.

Los medios de pago más habituales en el mercado de la confección de Estados Unidos son:

- Tarjeta de crédito: Es un método cada vez más utilizado y demandado por clientes y compradores. Es el más cómodo y eficaz. Usado principalmente para pequeños envíos.
- Transferencia bancaria y cheque: es el medio habitual utilizado, ya que les proporciona más seguridad.
- Cheques: Con crédito abierto, y pagos que se efectúan a 30, 60, 90 ó 120 días.
- Crédito documentario: Prácticamente no se usa nunca debido a que limita la disponibilidad de fondos.

Para asegurar el pago de la mercancía, es conveniente investigar la situación financiera del comprador antes de cerrar la operación, si es posible. Otra opción es pedir un anticipo del 50% para los primeros pedidos.

Adicionalmente, se recomienda contratar un seguro de crédito a la exportación, que asegure el cobro de la operación. Es útil acudir a una compañías de crédito a la exportación, *Credit and Collection Agencies*, que aseguran el cobro e incluso ofrecen créditos, y, en caso necesario, se pueden ocupar del cobro de impagados, o *collection*, a cambio de un porcentaje sobre la factura que puede oscilar entre el 2% y el 4%.

Otra alternativa para cubrir riesgos es la operación de *factoring*, consistente en asegurar el cobro mediante un intermediario que adelanta al fabricante hasta el 80% del pago, a cambio de un porcentaje que oscila entre el 6% y el 15% de las ventas. Es importante tener en cuenta que la empresa de factoring no adelanta necesariamente fondos sobre todas las operaciones realizadas.

Comunicación

El marketing y la publicidad son fundamentales para crear una imagen de marca por la enorme saturación de productos y fuerte competencia de marcas en el mercado de Estados Unidos. Sin embargo, cuando se trata de un producto nuevo es preferible utilizar otras formas de promoción, en especial la participación en ferias.

Anunciarse en prensa significa una inversión inicial elevada, y por este motivo se recomienda invertir en publicidad sólo tras varias temporadas de ventas sólidas en EE.UU., cuando ya se ha alcanzado un cierto nivel de difusión entre los consumidores, aunque sea a nivel básico.

Los conceptos que se enfatizan en la publicidad de las marcas europeas están relacionados con la elegancia y el diseño. En el caso de las marcas americanas, con la comodidad y funcionalidad.

Las revistas de moda infantil como *Earnshaws* (dirigida al público profesional) *Cookie* (dirigida al consumidor final) y las páginas de Internet como *James Girone's Online Guide to Children's Fashions*, <http://www.jamesgirone.com/> y *KidzWorld*, son soportes adecuados para las inserciones publicitarias.

VIII. ANEXOS

1. PRINCIPALES EMPRESAS PRESENTES EN ESTADOS UNIDOS

NOTA IMPORTANTE: Todas aquellas empresas que no facilitan dirección de correo electrónico, cuentan con un formulario en su página web para poder contactar con ellas.

OSHKOSH B'GOSH, INC

112 Otter Avenue
Oshkosh, WI 54901
Tel.: +1 920 231 8800
Fax: +1 920 231 8621
Web: www.oshkoshbgosh.com

GERBER CHILDREN'S WEAR

600 Kellwood Parkway
St. Louis, MO 63178
Tel.: +1 314 576 3100
Web: www.kellwood.com

CHILDREN'S PLACE

915 Secaucus Road
Secaucus, NJ 07094
Tel.: +1-201 558 2400
Web: www.childrenplace.com

WALT DISNEY COMPANY

500 South Buena Vista Street
Burbank, CA 91521
Tel.: +1 818 560 1000
Fax: +1 818 840 1930

MARC JACOBS

72, Spring Street
Nueva York, NY 10012
Tel.: +1 212 343 0222
Fax: +1 212 343 0221
Web: www.marcjacobs.com

TOMMY HILFIGHER

850-870 Lai Chi Kok Road
Cheung Sha Wan
Kowloon
Hong Kong
Tel.: + 852 2216 0668

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN ESTADOS UNIDOS

Fax: + 852 2312 1368

Web: www.tommy.com

POLO RALPH LAURENT COORPORATION

650 Madison Avenue

Nueva York, NY 10022

Tel.: +1 212 318 7000

Fax: +1 212 888 5780

Web: www.polo.com

OILILY

Tel.: +1 800 977 7736

Web: www.oilily-world.com

PETIT BATEAU

BP 525

10081 Troyex Cedex (Francia)

Tel.: +33 820 200 203

Web: www.petit-bateau.com

2. FERIAS

CHILDREN'S CLUB: Organizado por ENK International cuenta con cuatro ediciones anuales, normalmente en enero, marzo, agosto, y octubre.

Jacob K. Javits Convention Center

655 West 34th Street

Nueva York, NY 10001

Tel.: +1 212 216 2000

Web: www.enkshows.com/childrensclub

ATLANTA WOMEN'S AND CHILDREN: Organizada por Americas Mart Atlanta cuenta con varias ediciones, generalmente en febrero, abril, junio, agosto y octubre.

250 Spring Street Nw

Atlanta, GA 30303

Tel: +1 404 220 3000

Fax: +1 404 220 3030

Web: www.americasmart.com

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN ESTADOS UNIDOS

WOMEN'S AND CHILDREN'S APPAREL & ACCESSORIES MARKET: Las diferentes ediciones suelen tener lugar en enero, marzo, agosto y octubre.

Dallas Market Center

2100 Stemmons Freeway

Dallas, TX 75207

Tel: 214 655 6100

Web: www.dallasmarketcenter.com

MAGIC Marketplace: Organizado por Advanstar en Las Vegas Convention Center. Moda hombre, mujer e infantil.

Magic International

6200 Canoga Avenue – 2nd Floor

Woodland Hills, CA 91367

Tel: +1 818 593 5000

Fax: +1 818 593 5020

Web : www.magiconline.com

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

EASRNSHAW'S

8 West 38th Street – Suite 201

Nueva York, NY 10118

Tel.: +1 646 278 1550

Fax: +1 646 278 1553

Correo: nyeditorial@symphonypublishing.com

Web: www.earnshaws.com

Correo: info@hudsonscr.com

Web: www.hudsonscr.com

KIDS TODAY

7025 Albert Pick Road – Suite 200

Greensboro, NC 27409

Tel.: +1 336 605 0121

Fax: +1 336 605 1143

Correo: lcasinger@reedbusiness.com

Web: www.kidstodayonline.com

HUDSON'S Childrenswear Review

235 East Broadway – Suite 920

Long Beach, CA 90802

Tel.: +1 562 436 6400

Fax: +1 562 436 6449

4. ASOCIACIONES

AMERICAN APPAREL AND FOOTWEAR ASSOCIATION

1601 North St - Suite 1200

Arlington, VA 22209

Tel.: +1 703 797 9037

Fax: +1 703 522 6741

Correo: mrust@apparelandfootwear.org

Web: www.apparelandfootwear.org

Fax: +1 212 629 0361

Web: www.accessoryweb.com

THE FASHION CENTER

249 West 39th Street

Nueva York, NY 10018

Tel.: +1 212 764 9600

Fax: +1 212 764 9697

Web: www.fashioncenter.com

RETAIL INDUSTRY LEADERS ASSOCIATION

1700 N. Moore St. - Suite 2250

Arlington, VA 22209-0000

Tel.: +1 703 841 2300

Fax: +1 703841 1184

Correo: giorgia.marchini@rila.org

Web: www.retail-leaders.org

AMERICAN APPAREL PRODUCERS' NETWORK (AAPN)

P.O. Box 720693

Atlanta, GA 30358

Tel.: +1 404 843 3171

Fax: +1 413 702 3226

Correo: source@aapnetwork.net

Web: www.usawear.org

NATIONAL RETAIL FEDERATION

Ms. Carleen C. Kohut

325 7th Street, NW Suite 1100

Washington, DC 20004

Tel.: +1 202 626 8129

E-mail: kohutc@nrf.com

Web: www.nrf.com

AMERICAN ASSOCIATION OF IMPORTERS AND EXPORTERS

1050 17th Street, NW - Suite 810

Washington, DC 20036

Tel.: +1 202 857 8009

Fax: +1 202 857 7843

Correo: hg@aai.org

Web: www.aai.org

FASHION ACCESSORIES SHIPPERS' ASSOCIATION INC.

350 Fifth Avenue, Suite 2030

Nueva York, NY

Tel.: +1 212 947 3424

JUVENILE PRODUCTS MANUFACTURERS ASSOCIATION (JPMA)

15000 Commerce Pkwy - Suite C

Mt. Laurel, NJ 08054

Tel.: +1 856 638 0420

Fax: +1 856 439 0525

Correo: jpma@ahint.com

Web: www.jpma.org

5. ENTREVISTAS

ENTREVISTA Nº 1. ISABEL KOSGAARD

Dirección:

387 Blanketflower Lane

Princeton JCT. NJ 08550

Tel.: +1 609 977 6297

Correo: isabelkorsgaard@hotmail.com

Comentarios:

En confección infantil, la figura del representante funciona como en confección de adulto: El representante contacta minoristas adecuados mediante catálogo y muestras del fabricante, produciendo pedidos. Su margen suele estar entre el 10 y el 15%, siendo este último el más común. Si dispone de *showroom*, suele pedir una colaboración mensual (de unos 1.000 USD). No asume la importación ni la distribución y generalmente no asegura cobros, lo que obliga al exportador a asegurarse a través de servicios de *factoring* (como los que ofrece UPS) u otros apropiados.

En su opinión, en confección infantil es mejor llegar al mercado a través de un importador-distribuidor: Este desaduana, almacena, asume el riesgo de la operación desde el momento que recibe la mercancía y se encarga de su venta y distribución. Su comisión suele ser del 30 o 40%.

Para ella la venta a grandes almacenes no interesa siempre. Sus condiciones suelen ser muy estrictas y los pedidos generalmente pequeños. Además suelen pedir un 10% de comisión para invertir en publicidad.

Entre las formas de pago utilizadas en el mercado destaca el uso de la tarjeta de crédito. En ocasiones será el único medio de pago aceptado por el cliente, sobre todo cuando se trata de clientes pequeños.

Isabel afirma que es esencial que el fabricante conozca el mercado in situ. Que conozca bien sus características y sus necesidades para poder adaptar su producto. El servicio al cliente debe ser impecable en todo momento.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN ESTADOS UNIDOS

ENTREVISTA Nº 2. NADINE SERNAGLIA

Dirección:

34 W 33rd Street – Suite 903

Nueva York, NY 10001

Tel.: +1 212 594 3364

Fax: +1 212 594 3365

Correo: nadinesernaglia@hotmail.com

Comentarios:

En el mercado de Estados Unidos es imprescindible conocer los gustos del comprador. Un buen número de compradores de producto español y europeo en general, son judíos, por lo que hay que tener en cuenta sus gustos. Cita como ejemplo que una prenda no puede estar compuesta de lino y lana.

Los gustos del cliente final varían según las zonas. Si se quiere vender en Nueva York el estilo debe ser más sofisticado. Para la costa oeste, se recomiendan más prendas estivales y más a la moda.

Con respecto al precio, afirma que no está tan importante siempre que se trate de un producto de calidad. El comprador norteamericano conoce el producto europeo, lo asocia con un producto de calidad y está dispuesto a pagar un precio más alto por él.

Cree que dos colecciones al año para este mercado son más que suficientes. Señala que las marcas americanas suelen realizar dos colecciones principales y otras dos más específicas: *Holiday* (para las vacaciones de Navidad) y *Cruise* (para la época estival). Una tendencia nueva en el mercado es la demanda de conjuntos de ropa iguales para hermanos y hermanas (especialmente entre los 6 y 8 años).

Tratándose de conjuntos para bebé, el set completo debe ser del mismo tejido y con el mismo diseño. Los conjuntos para bebé son un regalo muy popular en Estados Unidos y se busca que la composición de la prenda sea suave para el bebé y fácil de lavar.

ENTREVISTA Nº 3. JAVIER CAMBRASS

Dirección:

675 Third Avenue – Suite 2216

Nueva York, NY 10017

Tel.: +1 917 495 2009

Fax: +1 212 922 9012

Correo: cambrassusa@cambrass.net

Web: www.cambrass.es

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN ESTADOS UNIDOS

Comentarios:

La empresa de confección de ropa para bebé Cambrass lleva unos años esforzándose en el mercado americano y cuenta un despacho y un *showroom* en la ciudad de Nueva York.

Vende un producto que se diferencia por un tejido especial, el tencel, que destaca por su suavidad y origen natural. Javier Cambrass destaca que la empresa ha tenido un particular éxito en las regiones de California y de Miami, y subraya que el éxito en Miami se debe a que las hispanas que tienen un poder adquisitivo elevado están más dispuestas que las americanas a realizar un gasto importante en ropa de calidad para su bebé. Así mismo, la comunidad judía tradicional en Nueva York es un nicho interesante, puesto que compra mucho producto de calidad.

En su opinión, las tiendas especializadas son los mejores establecimientos para la venta de marcas de moda infantil europea. Este tipo de establecimiento adquiere también mucho producto americano fabricado en China.

El cliente americano es muy exigente y para fortalecer y continuar las relaciones son esenciales las entregas rápidas y la posibilidad de ofrecer reposiciones. Es importante contar con al menos dos colecciones al año. Ellos entregan dos colecciones anuales, en febrero y septiembre.

El diseño y la composición de la prenda son los atributos más importantes en la ropa infantil en este mercado. La marca y el país de origen, quedan en un segundo plano.

El producto de España es desconocido, pero cuando el cliente lo prueba y observa que la firma es profesional, repite la compra. En cuanto a los precios, considera que si el producto gusta, el precio no es tan importante; el precio es un factor que se mira más en gama baja.

ENTREVISTA Nº 4. GIGI NICOLAS

Dirección:

Urb. Cumbres San Antonio

C/ Chopos, 16

46184 San Antonio de Benagéber (Valencia)

Tel.: +34 696 208 112

Fax: +34 961 350 351

Correo: gigi_delapena@yahoo.com

Comentarios:

El cliente de Estados Unidos continúa comprando producto europeo, aunque ahora en menor medida, debido a los elevados precios. El tipo de cambio afecta mucho a la exportación y el precio es un factor muy importante. Por ese mismo motivo, muchos clientes americanos han dejado de acudir a la feria FIMI (Feria Internacional de Moda Infantil) en Valencia.

En su opinión el mejor canal de distribución en Estados Unidos para la confección infantil procedente de Europa son las tiendas especializadas y las boutiques de gama alta. En menor

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN ESTADOS UNIDOS

medida los grandes almacenes. El precio es el factor de compra más importante, seguido por la calidad, la imagen de marca, la composición de la prenda, el diseño y el país de origen.

Destaca varios factores que la empresa española debe tener en cuenta para mantener una buena relación con el mercado de Estados Unidos:

- Dos colecciones al año son suficiente, siempre que, eso sí la entrega sea rápida. Es el factor más importante y desgraciadamente no se cumple en todos los casos.
- Calidad y adaptación del producto al cliente americano, no solo en cuanto a colores y los estilos, sino también en cuanto a las tallas y tejidos. Una oportunidad es adaptar los gustos a la comunidad judía tradicional de este país (los largos de las faldas, las mangas largas, etc.). Todo esto afecta mucho a las ventas.
- Impecable servicio al cliente.

Con respecto al producto español, considera que en estos últimos años, España ha mejorado mucho su imagen en el mercado americano. No obstante, las marcas españolas aún deben esforzarse en cumplir los tiempos de entrega para ser competitivos en un mercado como el de Estados Unidos.

Destaca la importancia de participar en las ferias internacionales para que los compradores comprendan que son estables en el mercado.

6. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

OFICINA COMERCIAL DE ESPAÑA EN NUEVA YORK

405 Lexington Avenue 44th Floor

Nueva York, NY 10174

Tel.: +1 212 661 4959

Fax: +1 212 972 2494

Correo: nuevayork@mcx.es

THE SPAIN – U.S. CHAMBER OF COMMERCE, INC.

350 Fifth Avenue, Suite 2600

Nueva York, NY 10118

Tel.: +1 212 967 2170

Fax: +1 212 564 1415

Web: www.spainuscc.org

EMBAJADA DE ESPAÑA

2375 Pennsylvania Avenue, NW

Washington, DC 20037

Tel.: +1 202 452 0100

Fax: +1 202 728 2317

Web: www.spainemb.org

US DEPARTMENT OF COMMERCE

1401 Constitution Ave., NW

Washington, DC 20230

Tel.: +1 202 482 2000

Correo: webmaster@doc.gov

Web: www.commerce.gov

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN INFANTIL EN ESTADOS UNIDOS

NEW YORK CHAMBER OF COMMERCE

172 Madison Avenue, 7th Floor

Nueva York, NY 10016

Tel.: +1 686 7220

Fax: +1 686 7232

Web: www.chamber.com



ICEX