

## El mercado de la confección de punto en EEUU

## El mercado de la confección de punto en EEUU

Esta nota ha sido elaborada por Julia Guiomar Mínguez de Arroita bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York.

Junio de 2009

## ÍNDICE

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>5</b>
<b>I. DEFINICION DEL SECTOR</b>	<b>6</b>
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	6
<b>II. OFERTA</b>	<b>8</b>
1. Tamaño del mercado	8
2. Producción local	8
3. Importaciones	10
4. Principales competidores nacionales	12
<b>III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>14</b>
1. Aspectos sociales relevantes	14
2. Prendas de punto por categorías de producto	15
3. Segmentos de población de interés	16
4. Principales mercados para la ropa de punto	17
<b>IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>21</b>
1. Formación de precios	21
2. Segmentación por precio de las prendas en EEUU	23
3. Precios de prendas de punto en EEUU	24
<b>V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>27</b>
<b>VI. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>28</b>
1. Distribución de las prendas de punto	28
2. Comercialización minorista de las prendas de punto	30
<b>VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>33</b>
1. Adaptaciones necesarias del producto	33
2. Prácticas comerciales	37
3. Otros aspectos coyunturales	39
<b>VIII. ANEXOS</b>	<b>41</b>
1. Entrevistas	41

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE PUNTO EN EEUU

---

2. Ferias	46
3. Publicaciones del sector	47
4. Asociaciones	48
5. Otras direcciones de interés	49



### CONCLUSIONES

El mercado del punto en EEUU está estimado en unos 40.000 millones de dólares anuales en ventas minoristas. Se trata de un mercado maduro, extremadamente competitivo y fragmentado.

La industria manufacturera estadounidense del punto ha ido perdiendo peso a favor de las importaciones, que son de unas siete veces superiores a la producción nacional. EEUU es el primer importador de moda de punto del mundo y China, su primer proveedor, con más de un 25% de cuota de las importaciones, *ranking* en el que España ocupa un discreto lugar.

Aunque el entorno competitivo está muy fragmentado, destacan grandes marcas de confección como Ralph Lauren, Liz Clairbone o Gap. Sin embargo, ninguna marca exclusiva de punto se encuentra entre estas marcas.

El punto tiene muy buena aceptación entre los estadounidenses, tanto para momentos de ocio como en el lugar de trabajo. Esta tendencia se ha visto favorecida por la creciente relajación del vestir y la labor renovadora de diseñadores que desde hace más de una década han ido integrando el punto a sus colecciones, sofisticando su imagen.

La confección femenina es el principal segmento para la moda europea y española, de las que la consumidora estadounidense espera prendas sofisticadas y únicas. Esta consumidora es por lo general urbana y exigente, más atrevida cuando es joven y más clásica que la europea en su madurez. Prefiere los materiales naturales, muy extendidos incluso en los segmentos de precio medios y el punto elaborado y muy trabajado, con adornos o propiedades novedosas.

El abanico de precios es muy amplio, dominando China, como productor, casi todas las categorías. Los productos europeos y estadounidenses compiten en los segmentos medios/altos a muy altos, basándose en su calidad y diseño, y el reconocimiento de sus marcas.

El punto español está bien considerado entre los profesionales; sin embargo, no es tan reconocido por el consumidor como el italiano, aunque la presencia de empresas españolas en el mercado vaya haciendo progresos en este sentido.

Las prendas de punto se comercializan por los mismos canales de la confección general. El producto fabricado en Europa se encuentra especialmente en *boutiques* multimarca; solo las prendas europeas de lujo se hacen hueco en los grandes almacenes, que tienen un enorme poder de negociación.

La adaptación de los productos a los estándares estadounidenses y una buena gestión comercial son fundamentales en un mercado tan exigente como atractivo por su tamaño, que, no obstante, acusa los efectos de la actual coyuntura económica.

## ■ DEFINICION DEL SECTOR

### 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El sector de la confección de punto abarca todas las prendas de punto comercializadas en los distintos canales minoristas en EEUU.

A efectos estadísticos, el criterio de inclusión será el tipo de tejido utilizado en la confección de las prendas. El tejido de punto se obtiene al enlazar con un tipo especial de agujas o por sistemas automatizados, hilos de lana, algodón y otros materiales. Por tanto, se incluirán prendas de confección femenina, masculina e infantil; exterior e interiores; de diversos materiales e incluso accesorios, siempre que se trate de prendas confeccionadas en punto.

Sin embargo, el énfasis del estudio cualitativo se hará en el principal segmento de interés para las empresas españolas: el segmento de mujer. A modo de ejemplo, el segmento de confección femenina representa más de la mitad de las exportaciones de punto de España a EEUU.<sup>1</sup>

### 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Tanto la nomenclatura arancelaria de la Unión Europea (Nomenclatura Combinada), como la de EEUU (*Harmonised Tariff Schedule*) dedican el capítulo 61 completo a las prendas de punto.

La nomenclatura norteamericana coincide con la europea hasta los primeros seis dígitos. Se pueden consultar todas las partidas del capítulo en el siguiente enlace:

<http://hotdocs.usitc.gov/docs/tata/hts/bychapter/0900c61.pdf>

Los productos españoles serán sometidos al arancel “general”. Dependiendo de la partida, los derechos arancelarios serán exclusivamente *ad valorem* o mixtos, es decir, *ad valorem* combinados con específicos.

A continuación se relacionan las principales partidas, así como los derechos arancelarios.

---

<sup>1</sup> Datos estimados con las cifras de importaciones.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE PUNTO EN EEUU

Partida	Descripción	Derechos
6101	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños (excepto los artículos de la partida 6103)	En función de las subpartidas, <i>ad valorem</i> (0,9% - 28,2%) posible específico (38,6 - 61,7 cent./kg)
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6104)	En función de las subpartidas, <i>ad valorem</i> (0,9%-28,2%) posible específico (55,9 - 64,4 cent./kg)
6103	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para hombres o niños	En función de las subpartidas, <i>ad valorem</i> (0% - 28,2%) posible específico (38,6 - 61,1 cent./kg)
6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas	En función de las subpartidas, <i>ad valorem</i> (0% - 28,2%) posible específico (54,8 - 56,4 cent./kg)
6105	Camisas de punto para hombres o niños	En función de las subpartidas, <i>ad valorem</i> (0,9% - 32%)
6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas	En función de las subpartidas, <i>ad valorem</i> (0,9% - 32%)
6107	Calzoncillos, incluidos los largos y los slips, camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para hombres o niños	En función de las subpartidas, <i>ad valorem</i> (0,8% - 16%)
6108	Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas	En función de las subpartidas, <i>ad valorem</i> (0,6% - 16%)
6109	T-shirts y camisetas, de punto	En función de las subpartidas, <i>ad valorem</i> (2,6% - 32%)
6110	Suéteres (jerseys), pulóveres, cardigan, chalecos y artículos similares, de punto	En función de las subpartidas, <i>ad valorem</i> (0,9% - 32%)
6111	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés	En función de las subpartidas, <i>ad valorem</i> (0% - 32%)
6112	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto	En función de las subpartidas, <i>ad valorem</i> (3,5% - 25,9%)
6113	Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 5903, 5906 o 5907	En función de las subpartidas, <i>ad valorem</i> (3,8% - 7,1%)
6114	Las demás prendas de vestir, de punto	En función de las subpartidas, <i>ad valorem</i> (0,9% - 32%)
6115	Calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluso de compresión progresiva (por ejemplo, medias para varices), de punto	En función de las subpartidas, <i>ad valorem</i> (0% - 18,8%)
6116	Guantes, mitones y manoplas, de punto	En función de las subpartidas, <i>ad valorem</i> (0% - 23,5%) posible específico (31 - 31,2 cent./kg)
6117	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto	En función de las subpartidas, <i>ad valorem</i> (1,2% - 14,6%)

## II. OFERTA

### 1. TAMAÑO DEL MERCADO

El tamaño del mercado se estima a través del consumo aparente. Para calcularlo, se suman las importaciones y producción nacional de un determinado producto en un país, y se les restan sus exportaciones.

#### Consumo aparente de prendas de punto a EEUU (en miles de USD)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Producción</b>	5.031.262	4.475.386	4.733.861	4.788.009	4.700.000 <sup>2</sup>	4.600.000 <sup>2</sup>
<b>Importaciones (CIF)</b>	31.054.748	33.035.984	34.852.170	37.199.805	39.650.951	39.028.000
<b>Exportaciones (FAS)</b>	3.029.497	2.696.189	2.579.116	2.508.838	2.049.313	2.011.252
<b>Consumo Aparente</b>	33.056.513	34.815.181	37.006.915	39.478.976	42.301.638 <sup>2</sup>	41.616.748 <sup>2</sup>

Fuente: USITC, US Bureau of Census

### 2. PRODUCCIÓN LOCAL

El código NAICS<sup>3</sup> de la industria manufacturera de las prendas de punto en EEUU es el NAICS 3151. Se trata de un sector en declive, debido en particular a los enormes aumentos de las importaciones y a la presión a la baja ejercida por los compradores al por mayor sobre los precios. El sector sigue sufriendo el cierre de plantas y el traslado de producciones al extranjero y emplea en la actualidad a menos de la mitad de personas que en el año 2000. Además, importantes asociaciones nacionales del sector como la *National Knitwear Manufacturers Association* o la *National Knitwear and Sportswear Association*, que solían actuar como grupos de presión, ya no existen. Las empresas que permanecen activas suelen basar sus ventajas competitivas en la innovación y especialización de sus diseños y productos.

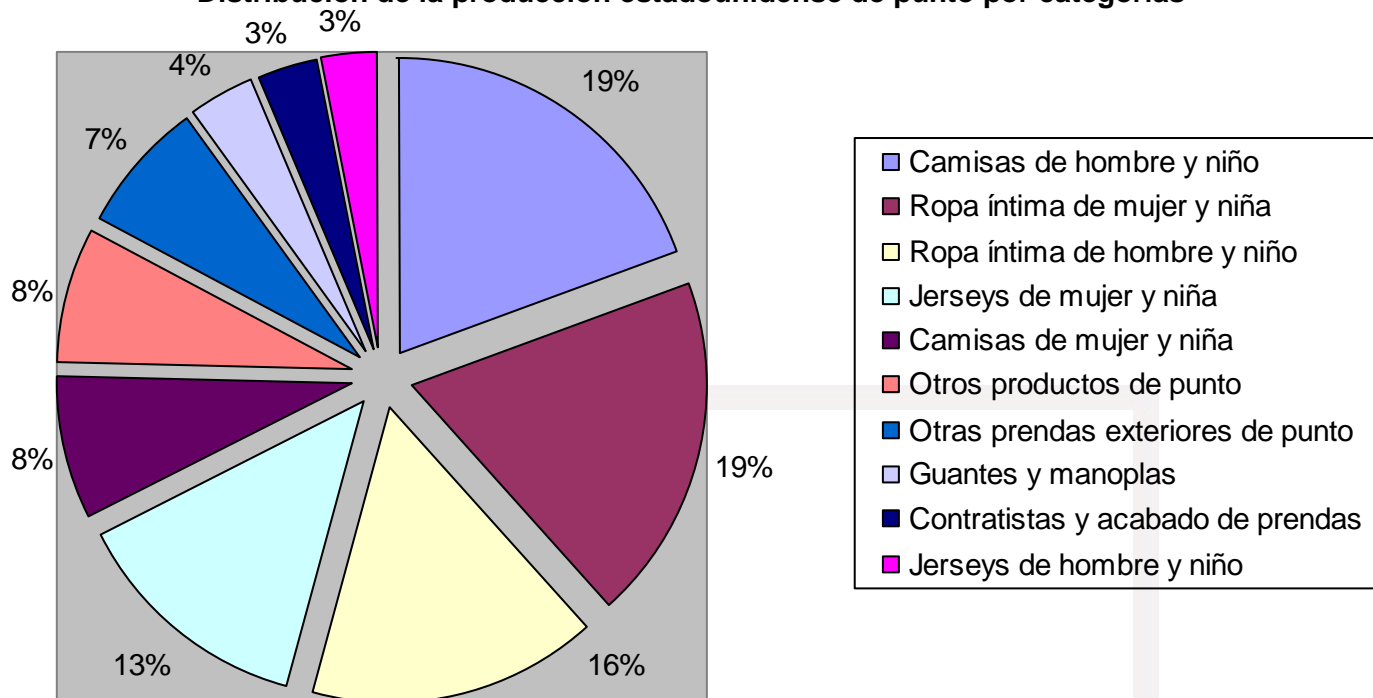
<sup>2</sup> Datos estimados.

<sup>3</sup> Los códigos NAICS (*North American Industry Classification System*) clasifican los sectores y subsectores de la actividad económica del país.



## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE PUNTO EN EEUU

**Distribución de la producción estadounidense de punto por categorías**



Fuente: IBISWorld "Apparel Knitting Mills Industry Report".

Se observa en el gráfico anterior que las cuatro categorías principales superan los dos tercios de la producción estadounidense. Estas son: camisas de hombre y niño, ropa íntima (incluye prendas para dormir) de mujer y niña, ropa íntima de hombre y niño y jerséis de mujer y niña.

El segmento de jersey de hombre y niño tiene mucha menos importancia, ya que los compradores buscan por lo general menos valor añadido que en los de mujer.

### Número de empleados y remuneraciones de 2008

Estimación de los empleados	Estimaciones sobre salarios (en USD)		
	Mediana del salario por hora	Media del salario por hora	Media del salario anual
Número de empleados	10.86	13.33	27.720
30,680			

Fuente: Bureau of Labor Statistics. "Occupational Employment Statistics"

El número total de empleados se redujo un 54% entre 2000 y 2008. El 63% de los empleados de la industria ocupa puestos relacionados con la producción, con un sueldo medio de 11,08 USD por hora<sup>4</sup>.

En cuanto a las exportaciones, según los datos de 2008, el principal receptor de las prendas de punto estadounidenses es Canadá, que absorbe más de una tercera parte. A continuación se encuentra México, con un 20% de las exportaciones, que es uno de los principales países exportadores de punto a los EEUU<sup>5</sup>, lo que sugiere que se trate de tráfico de perfeccionamiento.

<sup>4</sup> Fuente: US Bureau of Labor Statistics

<sup>5</sup> Fuente: Office of Trade and Industry Information (OTII).

### 3. IMPORTACIONES

EEUU es el primer importador mundial de prendas de punto, en valor. Tan sólo le supera Hong-Kong en una de las sub-partidas, la 61.17 (“los demás accesorios de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos, de vestir, de punto”).<sup>6</sup>

#### Valor CIF de las importaciones de prendas de punto a EEUU (en miles de USD)

Posición (en 2008)	País	2004	2005	2006	2007	2008	variación 2004-08
1	China	4.334.740	6.963.113	8.440.335	11.096.37 1	11.195.47 6	158,3%
2	Vietnam	1.154.679	1.195.056	1.471.538	2.270.546	2.955.563	156%
3	Honduras	2.057.344	2.062.762	1.965.768	2.034.107	2.194.277	6,7%
4	Indonesia	675.298	914.757	1.499.391	1.838.458	2.108.074	212,2%
5	Camboya	685.407	934.603	1.381.505	1.673.918	1.676.865	144,7%
6	México	2.738.017	2.412.116	2.228.791	1.829.893	1.612.175	-41,1%
7	India	727.763	1.009.018	1.246.230	1.402.995	1.414.636	94,4%
8	El Salvador	1.392.815	1.382.490	1.224.282	1.279.833	1.351.607	-3%
9	Paquistán	932.958	1.008.167	1.130.118	1.152.160	1.122.273	20,3%
10	Guatemala	1.300.434	1.250.390	1.303.488	1.120.959	1.055.660	-18,8%
11	Tailandia	997.723	1.011.972	1.106.635	1.103.100	1.039.060	4,1%
12	Bangla- desh	535.47	630.749	789.797	871.654	1.007.749	88,2%
13	Hong Kong	1.948.960	2.039.713	1.549.439	1.143.724	908.317	-53,4%
14	Perú	663.939	777.184	822.638	797.532	777.062	17%
15	Filipinas	715.479	881.378	1.102.282	994.675	769.385	7,5%
<b>Subtotal</b>		20.861.02 3	24.473.46 8	27.262.23 6	30.609.92 4	31.188.17 8	49,5%
...							
<b>62</b>	España	7.928	7.777	8.701	10.102	8.057	1,6%
<b>Total</b>		<b>33.035.98 4</b>	<b>34.852.17 0</b>	<b>37.199.80 5</b>	<b>39.650.95 1</b>	<b>39.028.12 1</b>	<b>18,1%</b>

Fuente: U.S. International Trade Commission

Se observa una leve caída de las importaciones de punto en 2008, quizás debido a la coyuntura económica. Como muestran las cifras de la tabla anterior, el primer exportador de prendas de pun-

<sup>6</sup> Datos para 2007. Fuente: *United Nations Statistics Division*.

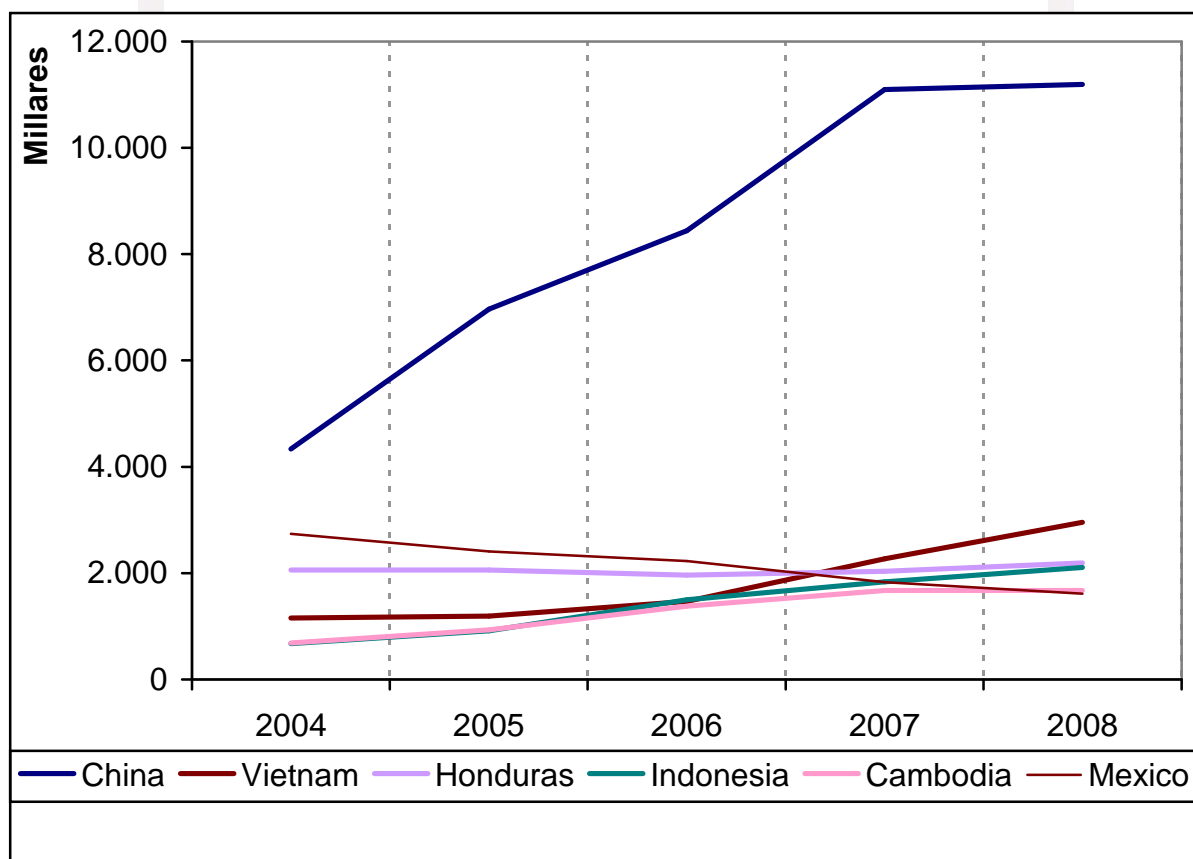
## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE PUNTO EN EEUU

to a EEUU es China. Se observa además un continuo e importante crecimiento del valor de sus exportaciones, que se han multiplicado por 2,6 entre 2004 y 2008.

La industria china del punto ha ido especializándose y depurando sus productos en los últimos años, mejorando sensiblemente la calidad y el diseño de sus prendas, hasta convertirse en proveedor incluso de grandes marcas americanas.

España ocupa el puesto 62 en el ranking y sus exportaciones a EEUU aumentaron un 1,6% entre 2004 y 2008. No obstante sería recomendable tener en cuenta el carácter provisional de las cifras y el fuerte peso de la externalización de la producción en el sector textil español.

**Evolución de las importaciones de los principales proveedores de ropa de punto de EEUU (valores CIF en miles de USD)**



Fuente: U.S. International Trade Commission

Además de la importante progresión de las importaciones desde China, en el gráfico se puede observar cómo las importaciones desde México (que se beneficia de pertenecer a la zona de libre comercio NAFTA) van perdiendo peso. Algo menos pronunciado es el descenso de Honduras, cuyas exportaciones de textil se vieron fuertemente impulsadas por su política comercial desde finales de los años noventa, y donde manufacturan sus prendas algunas de las grandes empresas de la confección estadounidense.

Estos dos países van cediendo terreno ante otros como Vietnam, Indonesia, India y Camboya, cuyo crecimiento es muy pronunciado. Aunque no se trata de los más baratos, la industria norteamericana

ricana percibe los productos de estos países como de una muy buena relación calidad/precio y aprecia el nivel de servicio que proporcionan sus proveedores.

Así pues, del valor de las importaciones de prendas de punto en 2008, China provee cerca del 30% de las prendas de punto importadas por EEUU y el 65% de las importaciones se concentra en los 10 primeros países proveedores.

En cuanto al tipo de prendas importadas, resaltan las partidas 6109 (camisetas) y 6110 (suéteres, chalecos y *cardigan*), que suponen el 49% del total.

La mayor parte de las prendas son de confección femenina, cuya presencia se estima en 1,5 veces la del la masculina<sup>7</sup>.

#### 4. PRINCIPALES COMPETIDORES NACIONALES

Aunque algunos establecimientos o cadenas de tiendas están especializados en la venta exclusiva de punto, el grueso de las ventas se realiza en establecimientos que venden prendas tanto de punto como no de punto, tal y como se deriva de las siguientes listas:

Los 10 principales minoristas de confección de punto<sup>8</sup> son:

- Wal-Mart
- Sears
- JC Penney
- Target
- Gap
- The Limited Brands
- Tommy Hilfiger
- The TJX Company, Inc.
- Kohl's
- Nordstrom

Se puede observar que los principales minoristas de punto en EEUU son grandes superficies (como Wall-Mart, Target o Sears), que ocupan el segmento bajo de la oferta. En el segmento medio encontramos cadenas de tiendas (como Gap en el segmento medio y Tommy Hilfiger en el medio-alto) y grandes almacenes (como, JC Penney y Kohl's). Estos últimos también operan en el segmento alto (ejemplos son Henri Bendel, de Limited Brands, y Nordstrom). Por último, también figuran *outlets*, como Marshalls's y Tj-Max, de TJX Companies, Inc.

---

<sup>7</sup> Datos estimados sin diferenciar entre confección para adultos y confección infantil, debido a la estructura del arancel.

<sup>8</sup> Datos para 2006, de Infomat. Las fuentes profesionales no dan datos que permitan un *ranking* más preciso.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE PUNTO EN EEUU

---

En cuanto a las marcas que dominan el mercado, las 10 principales marcas de punto<sup>9</sup> en EEUU son:

- Liz Clairbone
- Ralph Lauren
- CK by Calvin Klein
- Lacoste
- Nautica
- Gap
- Reebok
- Tommy Hilfiger
- Abercrombie & Fitch
- American Eagle Outfitters<sup>10</sup>

Se puede observar que los segmentos cubiertos van desde la ropa informal (CK, Abercrombie & Fitch, Gap...) hasta las prendas algo más formales (Ralph Lauren, Liz Clairbone...), pasando por la ropa deportiva, en la que resalta Reebok.



---

<sup>9</sup> Datos para 2006, de Infomat.

<sup>10</sup> Las fuentes profesionales del sector no dan cifras que permitan establecer el *ranking* exacto de los líderes.

# III . ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

## 1. ASPECTOS SOCIALES RELEVANTES

La importancia del punto en EEUU se explica, en parte, por los siguientes fenómenos:

- Se observa una creciente relevancia del confort y la comodidad en las prendas. Se observa una creciente preferencia por este tipo de prendas, no solo a la hora de practicar deportes, sino también fuera del tiempo dedicado al ejercicio. Así, pantalones de punto que solían llevarse para hacer yoga comienzan a ser populares fuera del gimnasio, combinados con camisetas y suéteres de colores coordinados. Esta tendencia también se hace notar en la ropa de estar por casa.
- La relajación del estilo de vestir en el ámbito laboral conecta con el punto anterior y ha favorecido también el consumo de prendas de punto.
- También influye la proliferación de clubs de aficionados, tiendas e incluso cafeterías dedicadas al punto, que se han ido convirtiendo en centros sociales de moda, reviviendo la afición por el punto, incluso entre jóvenes trabajadores de núcleos urbanos.
- El comienzo del siglo XXI ha coincidido con una renovación del punto, de la mano de grandes diseñadores como Stella McCartney o Kenzo, que han transformado su identidad tradicional, introduciendo elementos de lujo y creando nuevas formas más sofisticadas.

Otros aspectos deberían tenerse en consideración al abordar el mercado estadounidense, como son:

- La innovación en los tejidos de punto: es destacable el uso de la tecnología para conseguir tejidos de alto rendimiento<sup>11</sup>. Algunos de estos nuevos tejidos ofrecen la comodidad y elasticidad tradicionales de los tejidos de punto junto con nuevas mejoras, como la reducción de dolores físicos localizados<sup>12</sup>. Otros tejidos tienen propiedades antibacterianas, absorbe-olores, luminiscentes para la práctica de deportes de noche o protectoras contra los rayos UVA. También destaca la construcción integral en 3D que permite prendas sin costuras.

---

<sup>11</sup> Tejidos cuyas fibras han sido manipuladas a través de la nanotecnología para obtener nuevas prestaciones.

<sup>12</sup> Tejido desarrollado por la empresa de Nueva Jersey F&S, Llc.

- La tendencia creciente por la moda orgánica en EEUU. Esta tendencia reviste especial importancia en la moda infantil, ya que los padres buscan prendas naturales que minimicen las alergias de los niños, y en las prendas de algodón, ya que es una de las fibras en las que la industria tradicional emplea más plaguicidas.

## 2. PRENDAS DE PUNTO POR CATEGORÍAS DE PRODUCTO

Como se vio en epígrafes anteriores, las prendas más demandadas son las camisetas, suéteres y los *cardigan*.

De las diferentes categorías de producto de la moda en EEUU, varias resaltan por su importancia en la confección de punto.

- **Casualwear:** se refiere a las prendas informales, tanto llevadas en el lugar de trabajo (especialmente desde la introducción del “*casual Friday*”), como en los momentos de ocio.

Numerosas prendas de punto conforman esta categoría, especialmente suéteres, jerséis, chaquetas y cárdigan. El abanico de materiales es amplio, si bien resaltan los naturales, como las lanas y algodones.

En cuanto a competencia, el mercado está muy fragmentado y el espectro de precios es muy amplio. Los estilos van desde el clásico hasta el más “*fashion forward*” (más apegado a las últimas tendencias).

- **Sportswear:** creación de la industria de la confección americana, designa prendas algo más relajadas que la categoría anterior y que buscan ante todo la comodidad. En esta categoría encajaría la moda tejana. El punto tiene mucha importancia, con prendas muy variadas, desde pantalones, faldas y vestidos hasta todo tipo de prendas superiores, como camisetas y suéteres.

La competencia es numerosa y variada, el público objetivo en general más joven y los precios, por lo general, algo más ajustados, aunque es difícil de establecerlo de modo preciso, ya que la frontera entre ambas categorías es difusa.

- **Activewear:** en principio engloba prendas para la práctica de deportes, aunque su uso se extiende cada vez más a otras parcelas del tiempo de ocio.

También se trata de un conjunto importante para el punto, con prendas que cubren todas las categorías, desde pantalones a sudaderas. Como material resalta el algodón, aunque cada vez aparecen materiales más “técnicos” como el forro polar o fibras de alto rendimiento.

El mercado lo controlan grandes marcas mundialmente reconocidas (como Reebok o Nike) y marcas blancas de grandes superficies, que controlan el segmento más bajo de precios.

- **Intimate apparel** y **Swimwear:** designa la ropa interior y de baño. En el sector, proliferan las ofertas como “compre uno y lleve dos” o “segunda prenda a mitad de precio”, que desembocan en aumento de las ventas a corto plazo, pero hace que las consumidoras sólo se motiven cuando se les ofrece alguna oferta.

La categoría más importante para el punto es la de los pijamas y camiones. Según datos de la consultora NPD Group, las prendas inferiores de punto representan el 40% del segmento y los tops de punto el 25%. Exceptuando algunas marcas *premium*, se trata de prendas de pre-

cio medio o medio/bajo, en las que resalta el algodón. Otro sector de creciente importancia es el de bañadores y conjuntos de ropa interior más informales.

- **Hosiery**: se trata de las prendas de confección diseñadas para cubrir piernas y pies. El punto domina la categoría, especialmente en calcetines y leotardos.

Sin embargo, quitando algunas excepciones de grandes diseñadores, no se trata de un mercado de gran valor añadido y está dominado por producciones de China y otros países de mano de obra barata.

- **Accessories**: la categoría de accesorios engloba una miscelánea de productos.

La categoría más importante para el punto es la de guantes, gorros y bufandas en la temporada de otoño/invierno.

### 3. SEGMENTOS DE POBLACIÓN DE INTERÉS

Entre los consumidores estadounidenses de prendas de punto, algunos grupos destacan por su importancia en el consumo y en la decisión de compra.

Con respecto a los grupos de edad, cabe destacar los siguientes:

- Los **Baby Boomers**: alrededor de 78 millones de estadounidenses de entre 45 y 65 años forman uno de los grupos más interesantes, ya que se trata del grupo de edad más numeroso y rico del país. Compran para sí mismos, pero también para sus hijos y nietos. Cada vez están más cercanos a Internet (el 78% realiza compras en la red).

- Los **Echo Boomers**: los hijos de los *Baby boomers* se han criado rodeados por medios de comunicación, por lo que son grandes conocedores del mercado. Este grupo se puede dividir a su vez en:

o La **Generación X**: Los estadounidenses de entre 30 y 45 años forman un grupo de unos 60 millones cuyos ingresos suelen ser inferiores a los de la generación anterior, pero que suelen gastar un porcentaje superior de su renta disponible en moda. Además, comienzan a fundar sus familias, con lo que constituyen uno de los motores de compra de ropa infantil.

o Los **adolescentes y jóvenes adultos**: a los jóvenes de entre 15 y 29 años se les conoce también como la "Generación Y" o la "Generación del Milenio", y conforman un grupo de unos 64 millones de estadounidenses. Por su edad y gusto por la moda informal, el punto es parte fundamental de su vestimenta. Les interesan mucho las marcas en general y seguir las tendencias muy de cerca. Su fibra preferida es el algodón: según una encuesta, el 61% prefiere vestirse con 100% algodón<sup>13</sup>. El grupo gasta gran parte de sus recursos disponibles en moda, alrededor de 85 dólares mensuales.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Encuesta de Lifestyle Monitor, datos publicados en junio de 2008.

<sup>14</sup> Fuente: Encuesta Monitor™ de Lifestyle Monitor, datos recogidos entre jóvenes de 16 a 24 años en mayo de 2008.



## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE PUNTO EN EEUU

---

En cuanto a los pre-adolescentes, cada vez sus gustos se alejan más de los infantiles y se decantan por estilos más parecidos a los de los jóvenes.

- Los “**Pequeños Emperadores**”: se conoce por este apelativo a los niños de menos de cinco años, que forman un grupo de unos 21 millones de estadounidenses. Aunque su importancia en la compra es evidentemente nula, los grupos anteriores gastan significantes sumas en ellos, por lo que importantes cadenas minoristas han extendido sus líneas para cubrir sus necesidades (como Gap, con GapKids y BabyGap).

El punto tiene especial importancia en sus atuendos, especialmente el de materiales naturales como el algodón y la lana. Es un grupo de especial interés para la moda ecológica.

Como características reseñables están su creciente exposición a los medios de comunicación, y el hecho de que crecen más rápido que las generaciones anteriores. Además, conforme cumplen años, sus opiniones tienen mayor impacto en las decisiones de compra del hogar. También destaca que en los últimos años, cada vez practican más deportes en equipo, con lo que aumenta su consumo de prendas diseñadas a tal efecto.

Con respecto a su morfología, también destacan los siguientes segmentos de la población:

- Población de **tallas grandes**: según datos del centro estadounidense para estadísticas, perteneciente al centro estadounidense para el control de las enfermedades (CDC), el 67% de los varones estadounidenses, el 62% de las mujeres y el 15% de los niños entre 2 y 19 años sufren de sobrepeso.

El mercado de las tallas grandes no solo es cada vez más importante, sino también más juvenil en cuanto a estilos. Estudios de la industria demuestran que este segmento prefiere comprar su ropa en privado, debido a experiencias negativas anteriores en el lugar de compra, por lo que es un segmento interesante para los minoristas online

La denominación del segmento masculino de tallas grandes en EEUU es “*Big and Tall*” y el del segmento femenino “*Plus Sizes*”).

- El segmento de tallas “**Petite**”: para adaptarse a las mujeres cuya estatura es inferior a 1m 60cm (cerca del 40% de la población femenina en EEUU<sup>15</sup>), la industria norteamericana ha lanzado este nuevo sistema de tallas que, no solo se adapta mejor a su contorno, sino que también adapta ciertos elementos del diseño, en especial aquellos que alargan la figura.

## 4. PRINCIPALES MERCADOS PARA LA ROPA DE PUNTO

### El mercado estadounidense de la confección femenina de punto

Por su especial interés para los exportadores de punto españoles, el segmento femenino merece especial atención.

El sector del punto femenino en EEUU es maduro, competitivo y muy fragmentado.

---

<sup>15</sup> Datos del US Census Bureau para 1999

### i. Gustos de la consumidora de EEUU

La principal diferencia con las consumidoras europeas es la preferencia por un punto más trabajado, con apliques y detalles especiales, más elaborado en general.

Con respecto a los materiales, prefieren los naturales, en especial lanas, algodones, cachemir y seda. Las mezclas totalmente sintéticas (como la de viscosa y acrílico) no son bien aceptadas. En general, es preferible que las fibras sintéticas no superen el 40% en peso de la prenda, a no ser que tengan propiedades especiales (sin costuras, anti-arrugas...) Sin embargo, en el actual panorama económico, el uso del cachemir se está viendo algo afectado, ya que los fabricantes están intentando abaratar sus costes.

Las consumidoras no demandan productos básicos europeos, debido a su mayor precio, sino que desean productos novedosos y únicos. El mercado de los básicos lo dominan las marcas americanas y los países de producción barata.

Se observa una fuerte tendencia hacia el vestido fácil de llevar y combinable con distintos accesorios para todas las ocasiones.

### ii. Características destacables

La consumidora estadounidense es impaciente y está acostumbrada a conseguir fácilmente los productos que le interesan, por lo que no es recomendable mostrarle un producto que no esté disponible para la compra.

Además, tiene por lo general una menor autoestima con respecto a su cuerpo. Las consumidoras cuyos cuerpos se alejan del canon de belleza impuesto no se sienten capaces de vestir prendas que llamen la atención. Ello explicaría que las prendas con mayor componente de diseño no lleguen a las consumidoras con sobrepeso ni a las más maduras, sino que queden reservadas a las mujeres jóvenes y más estilizadas.

### iii. Diferencias geográficas

El tamaño del mercado hace que haya importantes diferencias geográficas en los gustos de las consumidoras. La primera diferencia se encuentra entre la consumidora urbana y la "rural". Sólo una pequeña porción de las estadounidenses viven en grandes ciudades cosmopolitas en las que estén familiarizadas y tengan acceso a la moda europea.

Sin embargo, es este el segmento de mayor interés para el exportador español. Estas consumidoras se caracterizan por ser muy sensibles al efecto de marca, y a la vez muy infieles a las mismas. Sus tallas no coinciden con la de la mayoría del país, sino que son más pequeñas, análogas a las europeas.

También hay ciertas diferencias entre las consumidoras urbanas. Según los entrevistados, en la Costa Este, los gustos son más similares a los europeos, más sobrios y sofisticados. Sin embargo, en la Costa Oeste triunfan las prendas más coloristas y vistosas, especialmente para verano, con estampados alegres y floridos.

### iv. Diferencias por grupos de edad:

Las consumidoras jóvenes (en especial las consumidoras de moda europea) son bastante osadas y no temen por lo general que las prendas se ciñan a la figura. Buscan productos novedosos y modernos. Les afecta especialmente el efecto de marca y la opinión de prescriptores como editoras de revistas de moda o famosas.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE PUNTO EN EEUU

---

Sin embargo, las consumidoras más maduras tienen gustos más clásicos y menos atrevidos que las europeas. Las mujeres de más de 50 años gastan unos 51.000 millones de USD anuales en moda. La moda confort y la moda informal chic (*casual chic*) son prioritarias. Son compradoras muy exigentes. Les preocupan, además del aspecto “tendencia” de la ropa, su durabilidad, cuidado, limpieza, versatilidad y calidad. Les interesa lo “natural”, sobre todo en cuanto a las fibras y cada vez más los métodos de producción respetuosos con el medioambiente. Están muy pendientes de las marcas, pero también de los precios y calidades

### v. Tendencias para 2009/2010

- Look “*Lady-like*”: con cuellos bordados con cuentas de inspiración *vintage*, formas ajustadas, inspiración Chanel con bordes decorados y bordados con perlas.
- Lujo “empobrecido”: utilizando tecnología para dar un aspecto deteriorado a materiales sin tratar con una mezcla ecléctica de colores y texturas
- Inspiración *folk* austera para los looks más informales
- Para ropa de noche, se hace énfasis en siluetas extremas, con detalles casi esculpidos que dan volumen sobre todo en los hombros y a la altura de las caderas
- Tendencia “guerrera” en moda informal, con detalles militares y otros más extremos de inspiración heroica, tribal y retro-futurista
- Estampados geométricos de colores vibrantes y optimistas
- Importancia del trabajo en las texturas para dar volumen y sensaciones impactantes al tacto
- *Oversize* (prendas extra grandes), con inspiración de la moda masculina de Oriente Medio y formas geométricas, casi esculpidas.

### Otros mercados de interés

i. El mercado de la confección masculina: es de menor relevancia para la exportación española, pero aun así no es desdeñable. Los diseños van desde los más tradicionales a los más novedosos. Tiene especial importancia el sector de ropa deportiva y los suéteres, chaquetas e incluso abrigos ligeros (favorecidos por unos sistemas de climatización muy extendidos en los hogares y en el ámbito laboral).

Tendencias para 2009/2010:

- El estilo militar (colores caquis, estampados de camuflaje...)
- Innovaciones en las texturas (rellenos para dar impresión tridimensional o volúmenes geométricos...)
- *Oversize* : jersey enormes y con gran volumen en su textura, chaquetas de punto clásicas pero extra grandes, prendas de siluetas “*anti-fit*” (completamente desceñidas al cuerpo)
- Retro futurismo: estilo inspirado en *Star Wars* o *Star Trek*
- Tratamientos novedosos de las superficies: con lentejuelas, incrustaciones de pedrería...

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE PUNTO EN EEUU

---

- Paleta oscura de tonos grisáceos y tejidos superpuestos para dar sensación de juegos de sombras
- Introducción de colores neón tanto en detalles como en prendas completas
- Reinención de prendas clásicas con estampados vistosos geométricos
- Vuelta al estilo de los “*Rude boys*” de los sesenta, con patrones ajustados y una paleta de tonos pastel mezclados con otros más brillantes
- Adopción de prendas de estilo esquiador, con sus estampados clásicos, grandes volúmenes y rellenos de borrego
- Lujo “empobrecido”, con materiales naturales y sin tratar y líneas puras y limpias

ii. El mercado de la confección infantil: el punto tiene una gran importancia en el segmento. De hecho, los tops de punto son el principal sub-segmento, con un 21,4% de las ventas y un crecimiento del 21% de 2002 a 2007<sup>16</sup>. Resaltan los diseños funcionales y las gamas de colores vivos, así como los bordados, diseños gráficos y estampados con personajes de dibujos animados. Hoy en día las prendas infantiles también siguen las últimas tendencias. La principal diferencia con el mercado español es que el sector más tradicional es más reducido, al decantarse en general los padres por estilos más desenfadados. Como se ha comentado, la moda ecológica es uno de los sectores con mayor potencial.

Tendencias para 2009/2010:

Los segmentos de ropa para niños y niñas siguen las tendencias de sus homólogos para adultos, que se unen a sus características propias (colores vivos y prendas cómodas). Entre las nuevas tendencias, destacan:

- El estilo “*Rude Boy*” para los niños, con chalecos y suéteres de inspiración sesentera y gamas de color pastel, con detalles neón.
- Los vestidos de volantes para verano en todos cítricos y la gama de colores del fuego para las prendas invernales, entre las que resaltan calentadores, capas y ponchos para niñas
- Los estampados marineros y logotipos con mensajes para la ropa de bebés

iii. El mercado de los accesorios: como se comentó anteriormente, además de la importancia de gorros, bufandas y guantes, se ha extendido a otras prendas, en parte gracias al impulso de la afición por tejer de los últimos años. Resaltan los nuevos productos diseñados para transportar reproductores de mp3 y teléfonos móviles.

iv. El mercado de accesorios para animales: es el sector más novedoso del mercado y está teniendo muy buena aceptación, aunque sigue siendo un nicho, por el momento. Empresas que van desde las más prestigiosas hasta las de distribución de masas ofrecen suéteres para perros. La última tendencia es coordinar estos elementos con los accesorios de los dueños.

---

<sup>16</sup> Fuente: Euromonitor Market Forecast, 2007.

# IV ■ PRECIOS Y SU FORMACIÓN

## 1. FORMACIÓN DE PRECIOS

Varios factores hacen que el precio de venta al público de una prenda española en un establecimiento estadounidense sea sustancialmente superior al precio FOB en España. Todos ellos habrán de tenerse en cuenta para conocer el posicionamiento por precio de los productos de cada empresa, una vez se encuentren en la tienda estadounidense.

La mayoría de profesionales del sector en EEUU exigen las listas de precios en términos “*Landed*”. Para obtener el precio “*Landed*” de un producto, se le añaden al precio FOB los siguientes conceptos:

- el coste del transporte
- el seguro de transporte
- la comisión del broker de aduanas
- el arancel correspondiente a la prenda
- el depósito de aduanas

A este precio, se le añade el margen del intermediario (en el caso de que haya uno) y los demás gastos de venta, que incluyen el transporte y seguro nacionales, los gastos de distribución... para conseguir el precio de venta al por mayor.

Finalmente, se añade el margen del minorista y los impuestos estatales, para obtener el precio de venta al público.

A continuación se detalla el escandallo de precios, distinguiendo entre los tres principales esquemas de distribución comercial; ya sea con un representante, con un distribuidor, o en venta directa. Los porcentajes de cada partida podrán variar, ya que dependen en gran medida de las negociaciones *ad hoc*, pero dan una idea aproximada del rango de cada gasto.

**Escandallo de precios**

Factor de Coste	%	Con Representante	Con Importador-Distribuidor	Venta directa
<b>Precio FOB</b>		<b>100</b>	<b>85 (1)</b>	<b>100</b>
Seguro, flete y transporte	(2)	11	11	40
Broker (3)	1%	1	0,85	1
Aduanas (4)	13,88%	15,41	13,32	19,43
Depósito de Aduanas	3%	3	2,55	3
Otros Gastos	1%	1	0,85	1
<b>Precio Landed</b>		<b>131,41</b>	<b>113,57</b>	<b>164,43</b>
Márgen intermediario (5)	Varia	15,77	56,79	-----
Otros gastos de venta (6)	15%	19,71	-----	-----
<b>Precio al por mayor</b>		<b>166,89</b>	<b>170,36</b>	<b>164,43</b>
Margen detallista	100%	166,89	170,36	164,43
<b>Precio antes de impuestos</b>		<b>333,77</b>	<b>340,72</b>	<b>328,86</b>
Impuestos sobre la venta (7)	8,375%	27,95	28,54	27,54
<b>Precio de venta al público</b>		<b>361,73</b>	<b>369,26</b>	<b>356,41</b>

(1) El importador-distribuidor compra la mercancía al fabricante español con un descuento de entorno al 15%. 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. Según revelan las entrevistas con profesionales del sector, este descuento puede oscilar entre el 10 y el 25%.

(2) Se añade una cantidad fija que es mayor en el caso de la venta directa (40%) 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, del capítulo 61.

(5) Representante: 12% / Importador-distribuidor: 50%. 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 del impuesto estatal sobre el consumo de bienes y servicios. En este caso se aplica el de Nueva York (8,375%), donde, desde 2007, sólo se aplica a las prendas y calzado que superen los 110 dólares de PVP.

## 2. SEGMENTACIÓN POR PRECIO DE LAS PRENDAS EN EEUU

La industria de la moda estadounidense clasifica las prendas en categorías de precios (o “*price points*”), que forman parte del vocabulario habitual entre los profesionales del sector.

Al ser muy complicado encontrar un precio medio que sirva para todo tipo de prendas, debido a la gran disparidad entre ellas, se detallan a continuación las categorías, estableciendo unos rangos de precios para un traje de chaqueta de mujer.

Categoría	Descripción	Precio de venta al público de un cárdigan de mujer (aprox.)	Ejemplo de marca
<i>Budget o Mass Market</i>	Prendas baratas de baja calidad. Suele ser producción asiática o centro americana.	<15\$	Marcas blancas de grandes superficies
<i>Popular</i>	Gamas media-baja. Suelen ser marcas dirigidas al gran público. A menudo se trata de ropa informal.	15-50\$	Old Navy, H&M
<i>Moderate</i>	Prendas asequibles para el consumidor medio, con publicidad a nivel nacional	50-75\$	Gap
<i>Better</i>	Gama media-alta, con un diseño y calidad algo superior a las dos categorías anteriores.	75\$-150\$	Banana Republic, Anne Klein
<i>Bridge</i>	Categoría “puente” entre <i>Better</i> y <i>Designer</i> . A menudo, los diseñadores más conocidos, crean líneas secundarias de precios más moderados que encajan en esta categoría.	150\$-500\$	DKNY, Marc by Marc Jacobs
<i>Designer</i>	Creaciones de diseñadores reconocidos o de nuevos diseñadores. El diseño y la calidad suelen ser superiores al resto de prendas <i>prêt-à-porter</i> .	500\$-2000\$	Donna Karan, Marc Jacobs
<i>Couture</i>	Creaciones de diseñadores dirigidos a una clientela exclusiva. Suelen realizarse a medida y no se comercializan en tiendas.	>2000\$	Chanel Couture

Los productos de las tres primeras categorías suelen competir por precio, si bien la calidad de las prenda va en aumento a medida que se acercan a *Better*. En la zona media de la tabla, se busca especialmente una excelente relación calidad/precio y, conforme se va avanzando en ella, las exigencias en cuanto a calidad, diseño y exclusividad toman mayor fuerza.

Debido al escándalo antes expuesto y a la calidad general de las prendas españolas, las empresas de tamaño reducido a medio de España suelen, por lo general, situar sus productos en las categorías *Better*, *Bridge* y *Designer*, compitiendo con otras empresas de características similares europeas y norteamericanas.

### 3. PRECIOS DE PRENDAS DE PUNTO EN EEUU

#### Precios de prendas de punto de mujer en EEUU<sup>17</sup>

Producto	Marca	País	Made in	Composición	Nivel de Producto	Tipo de tienda	Precio
Cárdigan ligero	Forever21	EEUU	China	100% algodón	Popular	Cadena, marca propia	\$ 17,80
Cárdigan medio	Forever21	EEUU	China	50% algodón, 25% viscosa, 15% nylon, 10% angora	Popular	Cadena, marca propia	\$ 24,90
Cárdigan ligero	H&M	Suecia	China	Acrílico y viscosa	Popular	Cadena, marca propia	\$ 24,90
Cárdigan	H&M	Suecia	China	Acrílico y lana	Popular	Cadena, marca propia	\$ 24,90
Suéter de cuello vuelto	GAP	EE UU	China	Mezcla sintética con seda	Moderate	Cadena, marca propia	\$ 44,00
Cárdigan ligero	Ann Taylor LOFT	EE UU	Tailandia	Lino y algodón	Moderate	Cadena, marca propia	\$ 49,00
Cárdigan medio	Ann Taylor LOFT	EE UU	Hong Kong	Algodón pima	Moderate	Cadena, marca propia	\$ 49,00
Vestido	Uniqlo	Japón	China	10% cachemir, 90% algodón	Moderate	Cadena, marca propia	\$ 49,50
Cárdigan ligero	Uniqlo	Japón	China	10% cachemir, 90% algodón	Moderate	Cadena, marca propia	\$ 49,50
Suéter con cremallera	GAP	EE UU	China	Mezcla lana, seda, nylon, rayón, algodón, angora	Moderate	Cadena, marca propia	\$ 54,00
Vestido	Zara	España	Camboya	Poliéster y elastano	Moderate	Cadena, marca propia	\$ 69,00
Suéter	Banana Republic	EE UU	China	Algodón pima y lana	Better	Cadena, marca propia	\$ 70,00
Cárdigan ligero	J Crew	EE UU	China	100% merino	Moderate / Better	Cadena, marca propia	\$ 88,00
Cárdigan ligero	Zara	España	China	100% cachemir	Moderate/ Better	Cadena, marca propia	\$ 89,00
Cárdigan desestructurado	Zara	España	España	Mezcla sintética con lana y mohair	Moderate/ Better	Cadena, marca propia	\$ 90,00
Cárdigan ligero	A MARE	EE UU	EE UU	Aldogón pima y supima	Better	Tienda multimarca	\$ 92,00
Cárdigan ligero	Banana Republic	EE UU	China	Mezcla sintética con seda y algodón	Better	Cadena, marca propia	\$ 98,00
Chaqueta	Agatha Ruiz de la Prada	España	España	Lana y poliéster	Bridge	Tienda propia	\$ 110,00
Chaqueta	French Connection	Reino Unido	China	Angora, cachemir, Nylon, algodón.	Bridge	Cadena, marca propia	\$ 128,00

<sup>17</sup> Precios recogidos en tiendas de Nueva York, entre febrero y marzo de 2008.



## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE PUNTO EN EEUU

Producto	Marca	País	Made in	Composición	Nivel de Product.	Tipo de tienda	Precio
Suéter de cuello vuelto	Sample	EEUU	China	77% seda, 23% lycra	Bridge	Tienda solo punto	\$ 154,00
Cárdigan grueso	Lime	EEUU	China	100% algodón	Bridge	Tienda multimarca	\$ 154,00
Canguro	Ed Hardy by Christian Audigier		China	100% algodón	Bridge	Tienda propia	\$ 185,00
Cárdigan desestructurado	Chemical	EEUU	China	100% lino	Bridge	Tienda multimarca	\$ 198,00
Cárdigan fino	Kenneth Cole	EE UU	China	100% lana	Bridge	Cadena, marca propia	\$ 200,00
Vestido	Agatha Ruiz de la Prada	España	Portugal	100% algodón	Bridge	Tienda propia	\$ 206,00
Vestido	Eley Kishimoto	Japón	China	100% algodón	Bridge	Tienda multimarca	\$ 230,00
Vestido	Qi	EE UU	EE UU	Algodón y seda	Bridge	Tienda multimarca	\$ 235,00
Cárdigan grueso	Diesel	Italia	China	100% lana	Bridge	Gran almacén	\$ 240,00
Cardigan ligero	Vince	EEUU	China	100% cachemir	Bridge	Gran almacén	\$ 245,00
Cárdigan medio	Kenneth Cole	EE UU	China	50% lana, 50% cachemir	Bridge	Cadena, marca propia	\$ 250,00
Jersey	Nicole Bridger	EEUU	China	Cachemir	Bridge	Tienda multimarca	\$ 275,00
Cárdigan ligero	Theory	EEUU	China	70% algodón, 30% cachemir	Bridge	Gran almacén	\$ 295,00
Vestido	Custo	España	Italia	50% acrílico, 50% cachemir	Bridge	Tienda propia	\$ 295,00
Cárdigan ligero	Alice+Olivia	EEUU	China	60% algodón, 40% cachemir	Bridge	Gran almacén	\$ 297,00
Cárdigan grueso	Kenneth Cole	EE UU	China	100% lana	Bridge	Cadena, marca propia	\$ 300,00
Cárdigan medio	Kenneth Cole	EE UU	China	100% cachemir	Bridge	Cadena, marca propia	\$ 300,00
Cárdigan corto	APC	Francia	China	100% mohair	Bridge	Tienda propia	\$ 320,00
Vestido	Qi	EE UU	China	100% cachemir	Bridge	Tienda multimarca	\$ 325,00
Cardigan ligero	Marc by Marc Jacobs	EEUU	China	100% cachemir	Bridge	Gran almacén	\$ 328,00
Suéter de mangas murciélago	Jen Kao	EEUU	EEUU	100% cachemir	Designer	Tienda multimarca	\$ 1.075,00
Cárdigan medio	Stella McCartney	Reino Unido	Italia	100% algodón	Designer	Tienda multimarca	\$ 1.175,00
Top manga corta	Marni	Italia	Italia	100% cachemir	Designer	Tienda propia	\$ 1.350,00

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE PUNTO EN EEUU

---

Se pueden extraer varias conclusiones de la tabla anterior:

1. China domina el mercado del punto en EEUU, no sólo la zona baja y media-baja de precios, donde también se encuentran productos de otros países del Sureste asiático, sino incluso la zona media y media-alta.

España, como país fabricante, solo provee a marcas españolas; no se detectaron prendas de marcas de otros países que estuviesen fabricadas en España.

En las gamas altas entran en juego productores de EEUU e Italia. Cabe resaltar que incluso algunos diseñadores españoles fabrican sus gamas altas de punto en Italia.

2. Los productos de precio más asequible suelen encontrarse en cadenas de tiendas, tanto nacionales como extranjeras, que venden su propia marca, mientras que tiendas multimarca y grandes almacenes cubren, por lo general, los segmentos medio-alto y alto.
3. Entre los materiales utilizados, destacan los naturales y *premium*, que no quedan relegados a los productos más caros. El algodón, el cachemir, la seda y las lanas de calidad son materiales privilegiados. Se encuentran muy pocos productos compuestos en su totalidad por fibras sintéticas. Cuando intervienen fibras artificiales, suelen formar parte de mezclas con materiales de alto valor, como el mohair o el cachemir.
4. Se encuentra producto de marca europea en la mayoría de las categorías, pero habrá que tener en consideración ciertos factores:
  - a. En las categorías *Popular* y *Moderate*, se encuentran productos de grandes cadenas asentadas internacionalmente y que se fabrican, en su mayoría, en China
  - b. El grueso de los productos fabricados en Europa o en EEUU encajan en las categorías de *Better* y *Bridge*.
  - c. Una pequeña porción encaja en la categoría de *Designer*, destacando, más que por sus calidades, por el alto componente de diseño y especialmente por una marca de gran prestigio internacional. El país productor identificado en esta categoría es Italia.

## V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En EEUU, el término “*Spanish*” está fuertemente asociado al concepto de lo hispano y, en especial, a América Latina. Debido a la importante inmigración latina, se trata de un concepto en alza y de moda, asociado a la gastronomía, el cine y las artes.

Sin embargo, en términos de confección, a los productos españoles les interesa desvincularse de América Latina, para asociarse con Europa, ya que la moda europea tiene un prestigio del que carecen los productos de América Central y del Sur. Por ello, será importante, evitar el término “*Spanish*”, que da lugar a confusiones geográficas, y emplear en su lugar “*from Spain*” o “*by Spain*”.

Con respecto a los productos europeos, cabe resaltar que España carece de la imagen-país que tienen Francia o Italia, asociados tradicionalmente con productos de alta gama, tanto en calidad de los materiales, como en diseño. A favor de estos países juega la existencia de casas de moda de renombre internacional, como pueden ser Chanel, Armani o Dior, y que han servido de motor de arrastre para todo el sector.

Ahora bien, en los últimos años, la imagen de España dentro de la moda está reforzándose, gracias a la calidad de sus productos, y a la buena andanza de marcas como Zara, Custo Barcelona, Armand Basi, Mango, Hoss-Homeless, Torras o Escorpión. No obstante, habrá de tenerse en cuenta la brecha entre las marcas italianas y francesas reconocidas en EEUU, que pertenecen a la categoría del lujo, y las españolas, que representan las gamas altas de producto, pero no se incluyen en las categorías más lujosas.

Según muestran las entrevistas realizadas, esta mejora de la imagen se nota especialmente entre los profesionales americanos del sector, que aprecian la calidad de los productos españoles y la mentalidad de sus empresarios, cada vez más profesionales. Sin embargo, aún queda camino por recorrer en lo que se refiere a la valoración de los consumidores.

# VI. DISTRIBUCIÓN

## 1. DISTRIBUCIÓN DE LAS PRENDAS DE PUNTO

La distribución de la confección en punto, al igual que para todo el sector de la confección, puede realizarse de dos maneras distintas, tal y como se explica a continuación:

### 1. DISTRIBUCIÓN INDIRECTA

El fabricante cuenta con un intermediario para llegar al minorista, ya sea un agente o un importador/distribuidor. Se trata de la opción menos costosa para la empresa exportadora. Será la mejor opción para las empresas que no conozcan el mercado y para las que no dispongan de recursos suficientes para implantarse en el país. Sin embargo, habrá de tenerse en cuenta la pérdida de control sobre el producto por parte del exportador, que sólo contará con la información que el intermediario le ofrezca.

Los intermediarios pueden ser:

#### **a. Un Representante o Agente de Ventas**

El representante es un agente local que representa los intereses comerciales de una o varias compañías en una zona determinada.

Los representantes suelen tener una sala de exposición (*showroom*), donde muestran el producto a las tiendas, que realizan pedidos que el agente transmite al fabricante. Los términos del contrato de representación son negociables. Generalmente, el representante exige exclusividad para representar y promocionar el producto, y apoyo de la empresa. Será importante que el agente conozca el mercado de punto, pero que no comercialice productos que compitan directamente con los de la empresa en cuestión.

La principal ventaja es que el fabricante mantiene cierto control sobre el producto y puede conocer las opiniones de los consumidores. Además, el agente aportará su conocimiento del mercado y los potenciales clientes, por lo que resulta una buena opción de entrada en el mercado.

Como desventajas, los agentes no se hacen cargo de los trámites de importación, que la empresa exportadora podrá afrontar de diferentes modos; por ejemplo, contratando una empresa de servicios logísticos. Además, no se hacen cargo de la gestión de cobro a los clientes, aunque sí se espera que su cartera de clientes sea fiable.

La mayoría de los representantes estiman que se necesitan unos tres años para comenzar a obtener resultados satisfactorios, y que es importante que la empresa española colabore activa y constantemente. Se recomienda que toda comunicación con el agente o representante sea por escrito para ahorrar malentendidos y prepararse ante posibles incidencias.

El coste para la empresa es la remuneración al agente. Esta suele ser una comisión por ventas del 10% ó 15% sobre el precio *landed* y una aportación, generalmente mensual, por el espacio que ocupe el muestrario de la marca en el *showroom* del representante. Cada vez con más frecuencia, los agentes piden un adelanto sobre la comisión.

### **b. Un Distribuidor / Importador**

El distribuidor adquiere el producto del exportador y lo comercializa a las tiendas más tarde por su cuenta y riesgo. Cuando, además, es importador, también realiza los trámites aduaneros.

Las principales ventajas son la falta de implicación del exportador en todos los trámites de importación y comercialización, y el amplio conocimiento del mercado de los distribuidores establecidos.

Sin embargo, contratar sus servicios implica generalmente:

- la pérdida total de control sobre la comercialización minorista del producto: el exportador no sabe dónde se vende el producto final. Por ello, si en algún momento se rompen las relaciones con el distribuidor, la empresa no conocerá qué establecimientos pueden seguir interesados en adquirir sus productos;
- el desconocimiento del consumidor final: La empresa española sólo conocerá la información que el distribuidor quiera darle sobre su público objetivo en el país;

Estos factores hacen que, si bien se trata de una solución “sencilla” para el exportador inexperto u ocasional, no sea la idónea cuando se desee establecerse de un modo estable y duradero.

## **2. DISTRIBUCIÓN DIRECTA**

El exportador comercializa la mercancía directamente, sin la ayuda de intermediarios.

Como ventajas, cabe resaltar que permite el control total sobre el producto y todas las fases de la comercialización. Además, se ahorran los gastos de retribución de los intermediarios.

Como inconvenientes, salvo en la venta directa a las tiendas, la distribución directa es la modalidad que requiere mayor inversión.

Las modalidades de distribución directa son:

### **a. Venta directa a minoristas**

La venta directa permite reducir el número de intermediarios. No obstante, es una vía difícil para el exportador que no tenga unos contactos establecidos previamente. La mejor manera de contactar con las tiendas suele ser acudir a ferias especializadas.

Las tiendas que compran de este modo son, sobre todo, tiendas especializadas. En raras ocasiones, se trata de grandes almacenes, a los que es difícil acceder y cuyo enorme poder de negociación puede reducir el margen de los exportadores.

### **b. Apertura de filial, generalmente con Sala de Exposición (o Showroom)**

Generalmente, la empresa venderá a los minoristas, mostrándoles sus colecciones en su *showroom*. A la hora de escoger la ciudad para un *showroom*, han de tenerse en cuenta la estrategia de la empresa y el estilo de la marca.

El mercado objetivo típico es Nueva York, epicentro de la moda europea en EEUU. Los *showrooms* suelen estar en el “Distrito de la Moda” de la ciudad, que está enmarcado por las avenidas 6ª y 8ª y las calles 36 y 41, aunque muchos *showrooms* de producto europeo se encuentran en los alrededores de la 5ª Avenida, en las calles 50 a 60. Además, recientemente se ha observado la tendencia de resituarlos en la zona del SoHo.

Si la empresa desea expandirse a zonas del oeste del país, lo más recomendable suele ser abrir un *showroom* en el California Market Center de Los Ángeles.

El coste del alquiler mensual de un *showroom* en el Distrito de la Moda de Nueva York puede superar los 40 dólares mensuales por metro cuadrado. En el California Mart el precio de un metro cuadrado de *showroom* oscila entre los 20 y los 30 dólares mensuales, pero los espacios suelen ser más grandes.

### **c. Apertura de tienda**

Es la alternativa más costosa, aunque también la que tiene un mayor potencial de rentabilidad a largo plazo, ya que no hay márgenes de terceros. Normalmente es fruto de una madurez y experiencia en la distribución de la marca en EEUU. Es poco recomendable, por lo general, que sea el primer paso para la introducción de la misma.

Gran parte del éxito vendrá de la ubicación de la tienda, que dependerá de las características del producto y de su público objetivo.

Por ejemplo, en Nueva York, las zonas más exclusivas son la Avenida Madison y la 5ª Avenida. SoHo y NOLITA son zonas privilegiadas para diseñadores emergentes. Por su parte, Broadway es una de las áreas con mayor tráfico de consumidores.

Algunos precios orientativos del espacio comercial son:

<b>Zona</b>	<b>Precio mensual m<sup>2</sup></b>
5ª Avenida a la altura de la calle 50 (The Luxury Walk)	\$2.240
Avenida Madison a la altura de la calle 60 (The Gold Coast)	\$990
Soho	\$300 <sup>18</sup>

Fuente: Cushman & Wakefield, “Retail MarketBeat Ameritas Mid-Year 2008.”

## **2. COMERCIALIZACIÓN MINORISTA DE LAS PRENDAS DE PUNTO**

Según las empresas entrevistadas, el canal más habitual para la comercialización son las tiendas especializadas multimarca. Sólo las prendas de diseñador se venden en grandes almacenes.

---

<sup>18</sup> Precios calculados a partir de los precios anuales por pie cuadrado.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE PUNTO EN EEUU

---

De hecho, incluso empresas que venden sus productos en grandes almacenes en España, comercializan sus productos en tiendas multimarca en EEUU, ya que los grandes almacenes estadounidenses tienden a abastecerse de marcas americanas o de marcas europeas de renombre internacional. Por otro lado, la apertura de tienda propia supone un gran riesgo e inversión, por lo que no suele ser un paso inicial.

Los tipos de establecimientos donde se comercializan las prendas de punto en EEUU son:

**1. Tiendas especializadas (*Specialty Stores*):** Son establecimientos especializados en confección femenina, masculina o infantil dedicadas exclusivamente o no al punto. Se caracterizan por el servicio personalizado que ofrecen al consumidor. Los tipos fundamentales son:

- *Cadenas de tiendas*: Tiendas propias o franquicias, que suelen respaldarse tras el nombre de una marca conocida y ofrecer unos precios asequibles, adaptado al segmento en el que operen. Ejemplos son Old Navy (segmento “*popular*”), GAP (segmento “*moderate*”), o Banana Republic (segmento “*better*”).
- *Boutiques*: Tiendas generalmente pequeñas especializadas en uno o varios productos de calidad media-alta y alta. Suelen estar abiertos a nuevos productos en un intento de diferenciarse de los grandes almacenes. Son el conducto natural de venta para las pequeñas empresas, ya que son mucho más receptivas a nuevos proveedores que los grandes almacenes, especialmente frente a estilos novedosos en los que puedan obtener un margen elevado.

Lo normal es que sus primeros pedidos sean reducidos, del orden de las 35 piezas, incluyendo de dos o tres estilos en un par de colores y en cinco tallas sucesivas. Suelen pagar de 30 a 60 días tras la recepción de las prendas, si bien los más colaboradores ofrecen adelantos o un pago más inmediato.

**2. Grandes almacenes (*Department Stores*).** Hay dos categorías de grandes almacenes:

- *Segmento alto*: Venden productos de diseñadores extranjeros y americanos muy prestigiosos. En este segmento se encuentran Bergdorf & Goodman, Henri Bendel, Neiman Marcus y Saks Fifth Avenue.
- *Segmento medio y medio-alto*: Se centran sobretudo en marcas americanas. Ejemplos son Lord & Taylor, Macy’s, JC Penney, Nordstrom, Dillard’s y Bloomingdales.

Las ventajas de la venta en los grandes almacenes son un cierto prestigio para la marca y un volumen de pedidos generalmente grande.

Los inconvenientes son, entre otros, las duras condiciones de pago y de recepción de pedidos, así como su discontinuidad. También existe el concepto de “*markdown money*”, que se refiere a una compensación económica que exigen de los proveedores en el caso de que haya sido necesario rebajar sus prendas rebajadas para su venta al público.

Las estructuras de personal de los grandes almacenes son muy jerárquicas y su rotación muy elevada, por lo que los compradores no suelen estar muy dispuestos a arriesgarse con nuevas líneas de marcas poco conocidas y establecidas en el mercado.

**3. Grandes superficies (*Mass Merchants*):** Son cadenas de venta masiva. Aunque su participación en las ventas de género de punto no es desdeñable y han ido ganándose cuota de mercado a los grandes almacenes, España no se encuentra entre sus proveedores habituales.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE PUNTO EN EEUU

---

Esto se debe a que ofrecen productos de bajo precio y escaso valor añadido en cuanto a diseño y calidades. Ejemplos son Walmart o KMart.

4. **Outlets u Off Prices:** Los *outlets* venden prendas defectuosas o de temporadas pasadas de marcas prestigiosas. No son un canal deseable para la entrada en el mercado y se trata más bien de una vía de escape para mayoristas y minoristas, utilizado en último resorte para dar salida a excesos de inventario. Algunos ejemplos son Century 21 y Daffy's.
5. **Venta por catálogo:** La venta por catálogo está muy extendida en EEUU, aunque está decayendo.
6. **Internet:** Las ventas de confección a través de Internet suponen alrededor del 10% (unos 22.000 millones de dólares en 2007) y están desbancando progresivamente a las ventas por catálogo. Este canal se fortalece cada vez más. Ya no está relegado a las categorías en las que comenzó siendo importante (productos realmente novedosos o artículos de precio muy bajo, de especialidad o descatalogados), sino que cubre un mayor rango de productos y de segmentos de precios.

Es aconsejable que las empresas que empiecen a darse a conocer en el mercado estadounidense (por ejemplo mediante apariciones en prensa) y no cuenten aún con una distribución establecida, pongan a disposición de los consumidores sus productos por esta vía.

ICEX



# VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Es fundamental tener en cuenta ciertos aspectos para penetrar el mercado estadounidense del punto con éxito. Entre los más importantes, están:

- Las adaptaciones del producto necesarias
- Las prácticas comerciales
- Otros aspectos coyunturales de interés

## 1. ADAPTACIONES NECESARIAS DEL PRODUCTO

Además de las posibles transformaciones requeridas por el gusto del consumidor, se habrán de tener en cuenta otros aspectos más técnicos requeridos por el mercado, ya sea por normativas legales o por usos y costumbres. Entre ellos, son fundamentales:

### A. NORMAS DE ETIQUETADO

Las normas de la **Federal Trade Commission (FTC)** ("*Textile Act*" y "*Wool Act*") y sus posteriores enmiendas establecen las reglas de etiquetado de los productos textiles y de lana.

#### i. Información necesaria:

Tres tipos de información deben aparecer en el etiquetado de las prendas:

#### - **El contenido de fibras:**

La etiqueta deberá mostrar las fibras que componen la prenda y sus porcentajes, en orden decreciente de concentración en peso<sup>19</sup>. Si el porcentaje no llega al 5%, en general se puede hacer constar la expresión "*Other fibers*" ("Otras fibras"). Si la prenda tiene varias secciones de distintas composiciones, cada una se identificará por separado. Los demás materiales (plástico, metal...) no tienen que constar obligatoriamente.

---

<sup>19</sup> Excepciones a este requerimiento en: <http://www.ftc.gov/bcp/edu/pubs/business/textile/bus21.shtm#except>

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE PUNTO EN EEUU

---

Consideraciones importantes para prendas de punto:

- Los nombres de las fibras serán los aceptados por la FTC o bien por la Organización Internacional de Estandarización (ISO)<sup>20</sup>.
- Los algodones especiales (ej: algodón Pima o Egipcio), así como las lanas *premium* (ej: Alpaca, Cachemir, Mohair...) pueden constar por su nombre genérico. Sin embargo, si se quiere llamar la atención sobre ellos, pueden aparecer sus nombres específicos, siempre que conste su porcentaje real y que las etiquetas no sean engañosas. Por ejemplo, si una prenda tiene un 2% de pelo de camello, sería engañoso colgar una etiqueta promocional que indique "*Fine Camel Hair Blend*" ("Mezcla de pelo de camello de calidad superior").
- **El país de origen:**

Deberá constar el país donde la prenda fue procesada o manufacturada. Las aduanas estadounidenses tienen requerimientos algo más estrictos que la FTC en materia de etiquetado del país de origen<sup>21</sup>. Nótese que la expresión "*Made in EU*" no es válida, ya que la abreviatura "*EU*" (por *European Union*), no se refiere al país de origen, sino a la unión de varios países.
- **Mención de la empresa**

En la etiqueta también deberá constar el nombre o el **Registered Number (RN)**<sup>22</sup> de la empresa fabricante, importadora o mayorista, o bien el de la empresa que distribuya, promocióne o comercialice el producto.

En el caso de productos importados, se deberá hacer constar uno de los siguientes tipos de información:

  - o El nombre del fabricante extranjero
  - o El nombre o RN del importador
  - o El nombre o RN del mayorista
  - o El nombre o RN del minorista (si este accede)

### ii. Mecánica del etiquetado

Las tres menciones podrán aparecer en una sola o en varias etiquetas, y deberán ser fácilmente legibles y accesibles por el consumidor.

Consideraciones a tener en cuenta:

- Los términos no podrán estar abreviados (a excepción de algunos países), ni entre comillas, ni en notas al pie.

---

<sup>20</sup> Los nombres de las fibras en inglés vienen recogidos en el "*Standard 2976: 1999 (E)*"

<sup>21</sup> Estas normas se pueden encontrar en: [http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/newsroom/publications/trade/co\\_origin.ctt/markingo.doc](http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/newsroom/publications/trade/co_origin.ctt/markingo.doc)

<sup>22</sup> Se trata de un número registrado por la FTC que identifica a cada empresa del sector que opere en EEUU. Los pasos para conseguirlo están en:

<http://www.ftc.gov/bcp/edu/pubs/business/textile/bus21.shtm#howto>

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE PUNTO EN EEUU

---

- La información deberá aparecer en inglés. Podrá aparecer de modo accesorio en otros idiomas.
- El país de origen debe aparecer siempre en la cara delantera de una etiqueta cosida en la parte central del interior del cuello en las prendas que lo posean, y en un lugar fácilmente accesible, en el caso de prendas sin cuello.
- La composición y la mención de la empresa podrán aparecer en la cara posterior de la etiqueta, siempre que se puedan leer fácilmente.
- Los productos de calcetería vendidos en paquetes no necesitan llevar etiqueta siempre que toda la información conste en el paquete.
- **Calcetines:** desde principios de 2006, la mayoría de los calcetines deben llevar el nombre de su país de origen en inglés en la parte frontal de su etiqueta o paquete.
- **Conjuntos:** si las prendas comercializadas en pareja (ej: guantes, calcetines, conjuntos de suéter y rebeca...) tienen la misma composición, sólo será necesario que una de las prendas luzca la etiqueta.

En caso de desear mayor grado de detalle, se puede visitar la guía de etiquetado elaborada por la FTC en: <http://www.ftc.gov/bcp/edu/pubs/business/textile/bus21.shtm#howto>

### iii. Instrucciones de cuidado de las prendas

De forma adicional, la “Care Labelling Rule”<sup>23</sup> (“Norma de la etiqueta de cuidado”) y sus posteriores enmiendas exigen que se informe al consumidor en el momento de la compra de las instrucciones de cuidado de las prendas de vestir.

La norma general dicta que dichas instrucciones figuren en una etiqueta. Cuando sea imposible colocar una etiqueta sin perjudicar la estética o la calidad de la prenda, podrán constar en una tarjeta colgada de la prenda, o en su envoltorio.

Si se desean más detalles, se puede visitar en siguiente enlace:

<http://www.ftc.gov/os/statutes/textile/carelbl.shtm>

### Modelos de etiquetas de prendas de punto



---

<sup>23</sup> 16 C.F.R. (Code of Federal Regulations). Part 423

### B. NORMATIVA DE EMBALAJE

El único requerimiento de la *Federal Trade Commission* en materia de embalaje para prendas textiles está recogido en el *Code of Federal Regulations*, en el epígrafe 16 CFR 303.28 y exige que la información sobre las características de las prendas sea visible a través del embalaje. En el caso de que el envoltorio no sea transparente, o que, por otros motivos, impida la fácil lectura de las características, la información deberá constar de modo legible en dicho embalaje.

El resto de requerimientos son competencia de los Estados de la Unión, si bien fuentes de la FTC comentan que suelen referirse en su mayoría a productos textiles que tengan rellenos, con lo que no debería de haber mayores requerimientos para las prendas de punto.

### C. TALLAJE

La talla media de los consumidores estadounidenses es superior a la de los españoles. Sin embargo, según la información recogida de las empresas, los segmentos altos del mercado (*Bridge, Designer...*) no demandan tallas más grandes que en España.

Aunque no es obligatorio adaptar las tallas a las americanas, se trata de una práctica comercial muy apreciada por el mercado. Sin embargo, el que la talla aparezca en medidas europeas puede verse como un rasgo de sofisticación.

Por tanto, sería aconsejable que en la(s) etiqueta(s) apareciese la talla en ambos sistemas métricos, pero dependerá de la política de cada empresa.

A continuación se exponen tablas de equivalencia de las tallas. Deberá tenerse en cuenta que son sólo aproximadas, ya que las tallas varían sustancialmente de unas marcas a otras.

**Tallaje de prendas de confección femenina**

España		Estados Unidos	
32	XS	2	XS
34	S	4	XS
36	S	6	S
38	M	8	S
40	M	10	M
42	L	12	M
44	L	14	L
46	XL	16	XL
48	XXL	18	1X
50	XXL	20	2X

Es interesante recalcar que algunas marcas están optando por fabricar sus productos en tallas más holgadas de lo normal, debido al aumento de peso paulatino de la población y a su preocupación por este tema, en lo que se puede considerar una práctica engañosa.

**Tallaje de pantalón masculino**

<b>España</b>	<b>Estados Unidos</b>
40	32
42	34
44	36
46	38
48	40
50	42
52	44
54	46
56	48

**Tallaje de camisetas, sudaderas, suéteres... masculinos**

<b>España</b>	<b>Estados Unidos</b>
XS	XXS
S	XS
M	S
L	M
XL	L
XXL	XL

*Nota: Tallaje aproximado, puede variar según marca*

En cuanto al tallaje de prendas de confección infantil, la clasificación americana es más compleja que la europea, dividiendo las categorías en las siguientes que a su vez se subdividen en tallas:

- "New borns and infants" (recién nacidos)
- "Toddlers and kids" (bebés y niños pequeños)
- "Boys" (niños)
- "Girls" (niñas)

Dada esta complejidad, lo más sencillo será guiarse por las medidas estándares definidas para cada categoría, que se pueden visitar en: <http://www.usatourist.com/english/tips/Childrens-Sizes.html>

Si se desea mayor grado de precisión, se pueden encontrar las medidas exactas de todos los tallajes americanos en el siguiente enlace:

[http://www.apparesearch.com/Definitions/Miscellaneous/US\\_standard\\_clothing\\_sizes.htm](http://www.apparesearch.com/Definitions/Miscellaneous/US_standard_clothing_sizes.htm)

## **2. PRÁCTICAS COMERCIALES**

Para acceder al mercado estadounidense, también es interesante conocer el funcionamiento logístico del comercio.

### A. TRANSPORTE DE LA MERCANCÍA

El medio de transporte más habitual para las empresas que no manejan enormes volúmenes de mercancía es el transporte aéreo. Si bien se trata del medio más caro, su rapidez y fiabilidad son las idóneas dadas las exigencias del mercado en términos de rapidez de entrega.

En cuanto a las condiciones de entrega, lo habitual es:

- trabajar en términos **DDP (Delivered Duties Paid)** cuando se trabaje con un representante. Como se mencionó anteriormente, estas condiciones de entrega se conocen como **“landed”** en el mercado;
- trabajar en condiciones **FOB (Free On Board)** si se trabaja con un importador, o si se contrata una empresa de logística que se encargue del transporte y temas aduaneros

### B. MEDIOS DE PAGO

Es otro de los temas cruciales, dada la distancia geográfica y los posibles problemas de falta de confianza. Los medios de pago más habituales en EEUU difieren de las prácticas europeas y son:

- Tarjeta de crédito, con importe máximo a determinar por las partes,
- Transferencia bancaria
- Cheques (con crédito abierto y pagos que se suelen realizar a los 30, 60 o 90 días).

El crédito documentario no se suele utilizar.

En cuanto al aseguramiento del cobro, es aconsejable contratar un seguro de crédito a la exportación. Sin embargo, en operaciones de cuantía reducida, CESCE no suele ser una opción factible<sup>24</sup>, por lo que algunos exportadores acuden a otros métodos como el *factoring*. Las empresas de *factoring* adelantan el importe de las facturas comerciales a la empresa, a cambio de un determinado porcentaje como remuneración.

### C. DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA EXPORTACIÓN

Para importar prendas de punto a EEUU, los principales documentos necesarios son:

- DUA (Documento Único Aduanero)
- Factura comercial, que deberá estar redactada conforme a lo establecido en las secciones 141.86 a 141.89 de las *“CBP Regulations”*. Para las prendas de vestir, habrá que incluir la composición (en porcentaje de peso), los distintos componentes (punto y no punto, plástico, piel...). Si la prenda es de lana, habrá que hacer constar si está tejida con estambres teñidos y si hay dos o más colores en la urdimbre y/o relleno.
- *Packing List* (relación de contenido)
- Declaración en los formularios de aduanas de EEUU (3461 y 7501) del número de identificación del fabricante de los textiles, el denominado MID (*Manufacturers Identification Code*).

---

<sup>24</sup> Según la propia empresa, por lo general, el umbral inferior son unos 300 euros.

Si se desea mayor grado de detalle, las aduanas estadounidenses (*US Customs and Border Protection*) publican en su sitio Web una guía con los pasos necesarios para importar a EEUU “*Importing into the United States*”, que se puede encontrar en:

[www.cbp.gov/linkhandler/cgov/newsroom/publications/trade/ius.ctt/ius.pdf](http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/newsroom/publications/trade/ius.ctt/ius.pdf)

### D. LA PROTECCIÓN DE LA MARCA

Aunque EEUU ha asumido ciertas obligaciones de acuerdos y tratados internacionales en materia de protección de las marcas y la propiedad intelectual, como puede observarse en la sección 44 de su “*Trademark Act*”, 15 U.S.C párrafo 1126<sup>25</sup>, un tema que deberían plantearse los exportadores es el de la protección de la marca y de los diseños, para evitar posibles copias. Será importante evaluar la relación coste/beneficios de registrarlos, ya que se trata de un procedimiento relativamente costoso.

Se puede encontrar más información en el sitio Web de la Oficina de patentes y marcas registradas estadounidense (*US Patent and Trademark Office*): [www.uspto.gov](http://www.uspto.gov)

## 3. OTROS ASPECTOS COYUNTURALES

### A. VOLATIBILIDAD DEL TIPO DE CAMBIO

Tras alcanzar el máximo histórico de 1,60 dólares por euro en julio de 2008, el euro comenzó a debilitarse frente al dólar, llegando al mínimo de 1.25 en octubre del mismo año. Los últimos meses han estado marcados por constantes fluctuaciones del tipo de cambio.

### B. COYUNTURA ECONÓMICA

Es inevitable mencionar el momento económico por el que atraviesa EEUU. La crisis financiera mundial ha afectado al país, cuyos consumidores han reducido su demanda de bienes de consumo de modo importante. Por citar dos ejemplos ilustrativos de la situación, entre diciembre de 2007 y de 2008, el gasto medio en trajes de vestir cayó un 26% y el gasto en confección para ocasiones especiales lo hizo un 34%<sup>26</sup>.

Uno de los fenómenos más curiosos es la actual estigmatización del lujo. En un país en el que tradicionalmente la ostentación se ha visto como un reflejo positivo del éxito profesional y social, se está revirtiendo la tendencia, convirtiendo la exhibición del lujo casi en una ofensa.

Como oportunidades, la coyuntura económica está promoviendo varias tendencias:

- Los consumidores más acaudalados están comprando cada vez menos en las categorías de “*Couture*” y cada vez más en “*Designer*”, “*Bridge*” y “*Better*”.

---

<sup>25</sup> Puede accederse al texto completo en: <http://www.bitlaw.com/source/15usc/1126.html>

<sup>26</sup> Fuente: ZANDL GROUP.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE PUNTO EN EEUU

---

- Cada vez se valora más la relación calidad/precio de las prendas y su polivalencia,
- En ropa formal profesional (esencialmente trajes de dos piezas y otras prendas de confección formal para el trabajo), se observa una vuelta a las prendas más tradicionales y menos ostentosas.

The image shows the logo for ICEX, which consists of the word "ICEX" in a bold, sans-serif font. The logo is centered within a large, light gray rectangular border that has a slight drop shadow effect, giving it a three-dimensional appearance. The background of the entire page is white.



# VIII. ANEXOS

## 1. ENTREVISTAS

Para la elaboración del presente estudio se contó con entrevistas con profesionales del sector, cuyos principales comentarios se detallan a continuación:

### **Entrevista con Mónica Vicente Durán, *export manager* (Escorpión)**

#### El mercado de EEUU

Escorpión considera que el mercado estadounidense es fuertemente competitivo y que lo más duro es hacerse un nombre en él.

#### Sus competidores:

En cuanto a la competencia, ven diferencias regionales: en la costa este sus competidores son esencialmente otras marcas europeas, mientras que en la costa oeste también compiten con el producto nacional.

#### La clientela norteamericana:

Su clientela objetivo en EEUU pertenece a la misma generación de su clientela europea y tiene unos 40 a 50 años. Sus características socio-económicas también son análogas.

En cuanto a gustos, a la consumidora americana le gusta el punto muy trabajado, con apliques y detalles especiales, o con algún valor añadido, como que sea sin costuras, por ejemplo. En cuanto a mezclas, prefiere las combinaciones de seda, cachemir, algodón y lanas. Una diferencia importante es que una mezcla que funciona muy bien en España y, sin embargo, no gusta nada en EEUU es la de acrílico y viscosa.

En la costa oeste, los gustos son más diferentes a los europeos, con una mayor tendencia por prendas más coloridas y vistosas. Esta diferencia se hace especialmente importante en la temporada de primavera-verano, en la que los colores y los estampados alegres y floridos son especialmente preponderantes.

#### La distribución norteamericana:

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE PUNTO EN EEUU

---

Tras haber tratado con diversos intermediarios, la empresa lleva unos años vendiendo directamente sus productos a los comercios de la costa este. La principal razón es que el coste de sus servicios (alrededor del 22% en el caso del distribuidor y entre el 10 y el 12% más los llamados “*month fees*” para el agente) les resultaba demasiado alto, teniendo en cuenta que su conocimiento del mercado y clientes establecidos les permitía plantearse la venta directa. Sin embargo, en la costa oeste sí cuentan con un agente.

Les parece fundamental acudir a ferias como Coterie, pero admiten que no siempre es allí donde concluyen sus ventas, sino que en general deben visitar las tiendas de sus clientes.

El tipo de establecimientos en los que se encuentran sus productos es de precio medio-alto, ya sean tiendas multimarca o boutiques, de carácter más “*chic*”. A la empresa no le interesa ser la categoría *premium* dentro de los establecimientos, sino situarse en la banda media-superior.

### Demanda de sus productos:

Una diferencia crítica es la importancia de las prendas básicas en las ventas. En España, los básicos generan un gran volumen de ventas mientras que en EEUU son poco demandados por los minoristas. La razón, más que el precio, es la rapidez demandada para la entrega: las tiendas demandan que los básicos se repongan a la mayor brevedad, lo que es complicado para la empresa española.

Aunque en un principio se pudiese pensar que las consumidoras estadounidenses son más voluminosas, las tallas más vendidas son las S; M y L. Aunque también hay algunos productos demandados en talla XL, para las clientas con bustos o espaldas más grandes, así como prendas con cortes amplios a la altura de la cintura, para las mujeres más robustas.

### Percepción del producto español:

Las prendas se producen en España o en otros países, pero el control de calidad final se realiza siempre en Barcelona, para asegurar los máximos estándares de calidad. La empresa nota que la percepción de los productos españoles es buena y que el boom de la cultura (en el arte, el cine, la comida...) es un factor positivo para ello. En su opinión, los profesionales consideran que los tejidos españoles y la calidad de las prendas son muy buenos.

### Aspectos logísticos y económicos:

Los profesionales en EEUU demandan precios “*landed*”.

La empresa prefiere trabajar con FEDEX para sus envíos transatlánticos (aunque no niega que a veces hay incidencias); para envíos dentro de EEUU, creen que UPS es más conveniente.

El mayor problema logístico surge cuando un cliente quiere devolver productos a España, ya que se ven obligados a realizar engorrosos trámites burocráticos.

La estrategia respecto al tipo de cambio es absorber el riesgo de variaciones en sus tarifas, intentando moverlas lo menos posible.

Garantizan los cobros con Euler Hermes, pero les resultan muy exigentes (por ejemplo, en caso de retraso en el pago de algún cliente, etc.)

No se han encontrado con especiales incidencias con sus clientes y están muy satisfechos desde que instauraron la posibilidad de pago con tarjeta, más rápido y muy apreciado por los clientes estadounidenses.

### **Entrevista con Javier Vich Enrich (Naulover)**

#### La estrategia de acceso al mercado:

La empresa, cuya presencia en el mercado estadounidense es reciente, cuenta con un representante, cuyas comisiones rondan el 10-12%.

#### Temas logísticos y financieros:

Prefieren evitar la exposición a las fluctuaciones en el mercado de divisas, por ello contratan seguros de cambio para sus operaciones.

También han optado por contar con los servicios de una empresa que les ofrece todo el paquete logístico (transporte, trámites aduaneros, gestión financiera...), por un porcentaje de entre el 7 y el 8% de la factura comercial.

#### Las consumidoras estadounidenses:

Sus consumidoras estadounidenses comparten características generales (nivel económico, edad...) con las españolas. Se trata de mujeres de 45 años en adelante.

Sin embargo, sus gustos difieren bastante. Las consumidoras locales tienen unos gustos más clásicos, menos sujetos a las tendencias y, en su opinión, menos osados.

#### Canales de distribución:

Sus productos se encuentran por el momento en tiendas multimarca, aunque su tradición en España es de venta en grandes almacenes.

#### Percepción de su producto:

Sus productos están producidos íntegramente en España. Encuentran que es complicado hacerse un hueco en el mercado, debido a que aquí carecen de un nombre reconocido. Creen que lo más complicado es la primera aproximación a los clientes, que no notan especialmente atraídos por el producto español, pero que una vez visto el producto y la estrategia de marca y publicidad, se sorprenden gratamente.

#### Adaptaciones del producto:

No se han visto forzados a adaptar sus cortes, ni sus productos, pero sí han adaptado sus tallas al tallaje norteamericano. Su rango va desde la talla 4 a la 16.

### **Entrevista con Marty Fishman: distribuidor de producto europeo (St. Maarten)**

La entrevista al distribuidor, que posee una extensa experiencia en tratar con producto europeo y, en especial, con producto español, se centró en los aspectos que veía diferentes entre el *modus operandi* español y el estadounidense, y en lo que creía que serían buenas recomendaciones para los productores españoles.

#### Diferencias en el funcionamiento comercial:

El Sr. Fishman considera que varios aspectos de la gestión de las colecciones difieren entre Europa y EEUU:

- el tiempo que las colecciones permanecen abiertas; es decir, el periodo de tiempo durante el que el vendedor acepta pedidos
- su tamaño

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE PUNTO EN EEUU

---

- los tiempos en la producción
- la dinámica de los pedidos

En su opinión, en Europa las colecciones tienden a tener un número superior de prendas y permanecen abiertas menos tiempo, ya que, tras verlas en las ferias del sector y en las reuniones necesarias, los compradores hacen un solo gran pedido por temporada.

Sin embargo, en EEUU los compradores suelen tener presupuestos mensuales, por lo que prefieren hacer varios pedidos a lo largo de la temporada. Además, no desean revisar colecciones tan extensas de una sola vez.

Por ello, cree que una buena estrategia a seguir por las empresas españolas interesadas en este mercado debería ser adaptarse a los tiempos y la dinámica estadounidenses. En su opinión, lo mejor sería mostrar una colección inicial de no más de 150-175 piezas. En futuros encuentros, se podrían mostrar algunas piezas extra, si se considerase oportuno.

Otro punto crítico son los tiempos de producción. Para el Sr. Fishman, si la empresa quiere que el número de prendas totales vendidas sea el máximo posible, debe fraccionar su producción y acercarla lo máximo posible a los tiempos de entrega.

Así, según su propio ejemplo, si la empresa sólo es capaz de entregar, digamos, el 30 de septiembre, conseguirá un pedido de un número determinado de prendas. Si consigue realizar 3 entregas, por ejemplo, el 30 de agosto, el 30 de septiembre y el 15 de octubre, los pedidos serán individualmente menores, pero mayores en su totalidad. Y si fuese capaz de hacer otra entrega más, por ejemplo, el 30 de julio, la cantidad total pedida sería todavía mayor.

### Diferencias entre consumidoras:

Fishman citó como diferencias fundamentales:

- el carácter más “impaciente” de la consumidora estadounidense, que no está dispuesta a esperar para conseguir la prenda que se le haya mostrado y le haya gustado
- su menor auto-estima con respecto a su cuerpo. Las consumidoras estadounidenses cuyos cuerpos se alejan del canon de belleza impuesto no se sienten capaces de vestir prendas que llamen la atención. Ello explicaría que las prendas con mayor componente de diseño no lleguen a las consumidoras con sobrepeso ni a las más maduras, sino que queden reservadas a las mujeres jóvenes y estilizadas.
- La diferencia (quizás basada en el punto anterior) entre la porción de consumidoras urbanas, jóvenes y más “modernas”, que exigen moda con mucho diseño y de rabiosa tendencia; y las consumidoras maduras, sensiblemente más clásicas y menos atrevidas que las europeas.

### Adaptaciones necesarias:

La adaptación de los tallajes le parece fundamental, y el cuidado en dicha tarea, ya que algunos patrones difieren y la consumidora estadounidense prefiere no adquirir una prenda a tener que comprar una talla superior a la suya.

### Percepción del producto español:

El producto europeo en general se percibe como más estiloso y sofisticado.

Según el sr. Fishman, los puntos fuertes de España son: una mejor adaptación a los gustos norteamericanos si se compara con Francia, que se está centrando más en un producto más étnico y colorista; y una mejor mentalidad de negocios si se compara con Italia.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE PUNTO EN EEUU

---

En cuanto a los puntos débiles de los empresarios españoles, citó una dificultad de percibir las diferencias sustanciales del mercado de EEUU con el español, cierta tozudez a la hora de aceptar que muchos elementos difieren y, en ocasiones, una tendencia a no querer comunicarse lo suficiente con sus socios comerciales.

### Dinámica de trabajo:

Su empresa, St Maarten, suele pedir a sus clientes un descuento de alrededor del 25% (en cualquier caso, no inferior al 20%). Después, se encargan de todas las etapas posteriores de la comercialización, desde el contrato de contenedores para el transporte, asunción del riesgo por tipo de cambio, distribución y promoción.

La colaboración y comunicación con los productores fueron destacadas como puntos fundamentales de la relación.

### **Entrevista con Graciela Oviedo, *comercial director* (Hoss-Intropia)**

#### La demanda y las consumidoras:

Su consumidora habitual es generalmente una mujer urbana entre 25 y 40 años a quien le gusta la moda, pero no es una fashion victim y valora el ser diferente y mostrarlo a través de su vestuario.

Dado que la clientela de Hoss es muy amplia y abarca un amplio abanico de edades, se puede decir que en EEUU la clienta entra dentro del mismo perfil que la española. Pero, dado el precio de Hoss en EEUU, puede ser de un segmento con un poder adquisitivo superior.

Los estadounidenses son muy infieles a las marcas, y les gusta comprar todo aquello diferente. El tema fundamental es que, para los básicos, compran marcas americanas, por su buena relación calidad/precio, mientras que en Hoss buscan productos más especiales y únicos, de mayor precio.

La diferencia geográfica fundamental está en Nueva York y California, donde se concentra gran número de clientes de la empresa: en Nueva York la clienta es más sobria, elegante y sofisticada, mientras en áreas como California es una clienta con gustos más divertidos, atrevidos... El clima obviamente también determina mucho el éxito de una parte de la colección en ciertas áreas.

Los productos que mejor funcionan son los vestidos (casi un 40% de sus ventas). También los accesorios son muy valorados, tanto por las boutiques multimarca como por la prensa. En invierno el punto supone más de un 30% de sus ventas. Dentro de la tipología de productos más vendidos hay un claro énfasis en los estampados, vestidos con detalles, bordados etc. tanto de día como para ocasiones especiales

#### Los precios y su formación:

Trabajan con un distribuidor, un importador, a quien retribuyen, además de con su remuneración base, pagando otros gastos de muestrario, ferias, material de *merchandising*...

En cuanto al seguro de cobro, trabajan mediante carta de crédito que les abre el importador y es él quien se encarga del cobro a sus clientes. Aseguran las fluctuaciones del tipo de cambio con un seguro

Con respecto al establecimiento del precio final, establecen un PVP recomendado pero no ejercen un control directo sobre los establecimientos.

#### La percepción de los productos españoles

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE PUNTO EN EEUU

---

En punto hay muchas empresas muy buenas en cuanto a calidad y precio, aunque sigue estando al frente Italia. Con respecto a la importancia *del "Made in Spain"*, explican que ellos venden diseño en España pero *"made in China, India, etc."* y creen que el cliente estadounidense es muy maduro en este sentido y valora el producto, independientemente del origen. Así marcas como Diane von Fürstenberg, Marc Jacobs o See by Chloe, de gran imagen en EEUU, fabrican en China sin comprometer por ello su imagen.

Con respecto a los países "competidores", explicaron que que no venden producto español, sino moda. España no es un sello en moda como puede ser en alimentación y por tanto la competencia es global con productos americanos, franceses, italianos, escandinavos, sobre todo.

### Los canales de distribución de EEUU

La mayor diferencia está en el poder de los grandes almacenes, que en España está centrado en El Corte Inglés y cuyo valor a nivel moda está más en entredicho. En EEUU, además, hay grandes cadenas multimarca tipo SCOOP o INTERMIX, que tienen mucho peso en la moda de alto nivel.

No creen que exista ninguna diferencia en la distribución de moda de punto, que se rige por los mismos mecanismos que la confección en general.

Venden sobre todo en tiendas independientes (más de 100 clientes), aunque también en cadenas tipo Anthropology, Calypso o Coplons y les gustaría vender en grandes almacenes tipo Barneys o Bergdorf Goodman, y en las tiendas multimarca anteriormente mencionadas.

Los minoristas normalmente multiplican el precio del producto por 2,4 para la mercancía europea cuyos costes son más altos. Para producto *"made in USA"* imaginan que marcarán aun más.

### El acceso al mercado americano

No han adaptado sus tallas, ya que van de la 34 a la 44 que cubre un amplio espectro de clientela, sobre todo al interesado en moda. Tampoco los cortes de las prendas.

El etiquetaje sí lo han adaptado a la normativa americana, poniendo el origen, el RN number, la ubicación incluso de la etiqueta en la parte central de la prenda, etc.

Considera que el mayor obstáculo es la competencia por vender en EEUU, ya que todo el mundo quiere acceder a un mercado de 300 millones de habitantes

## 2. FERIAS

No hay ferias exclusivamente de punto en EEUU, sino que encaja en las ferias de confección generales. Las más importantes son:

*FASHION COTERIE* (Moda femenina)

Tel: (+1) 212 759 8055

Fax: (+1)212 758 3403

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

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE PUNTO EN EEUU

---

### *DESIGNERS & AGENTS* (Moda femenina)

Tel: (+1) 212 302 9575

Fax: (+1) 212 302 9576

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

### *MAGIC Marketplace* (Moda femenina, masculina e infantil)

Tel.: (+1) 818 593 50 00

Fax: (+1) 818 593 50 20

<http://www.magiconline.com>

### *CURVE NY* (Moda íntima)

Tel: (+1) 203 698 7470

Fax: (+1) 203 698 7471

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

### *THE CHILDRENS CLUB* (Moda infantil)

Tel: (+1) 212 759 80 55

Fax: (+1) 212 758 34 03

<http://enkshows.com/childrensclub>

## 3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

### *Knit! Alert*

675 Delaware Ave, ste 310

Buffalo, NY 14209-2235

UNITED STATES (USA)

Tlf: (+1) 212 214 0341

Fax: (+1) 212 214 0341

<http://www.knitalert.com/>

Revista semestral con patrones, tendencias, fotografías...

### *In-Trend Knit*

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN DE PUNTO EN EEUU

---

Instyle Fashion Co., Ltd.

5F-8, NO. 43, LANE 115, SEC. 2 JUNG SHAN, N. ROAD

TAIPEI

Tlf: (+66) 886 2 25318123

Fax: (+66) 886 2 25810519

<http://www.instyle-fashion.com.tw/>

Revista semestral que repasa las tendencias del punto en las grandes pasarelas del mundo.

*WWD Magazine*

Fairchild Fashion Group

750 Third Ave.

New York, NY 10017

Tel.: (+1) 212 630 5659

Fax: (+1) 212 630 3566

<http://www.wwd.com/>

Revista profesional del sector de la moda en EEUU, se publica diariamente y desde 2009 también cubre información sobre moda masculina.

*Vogue Knitting*

SoFo Publishing Co

233 Spring Street, 3rd Floor

New York, NY 10013

Tlf: (+1) 212 937 2555

Fax: (+1) 212 336 3960

<http://www.vogueknitting.com/>

Revista especializada en confección de punto, publicada cada tres meses para el público general.

## 4. ASOCIACIONES

*American Apparel & Footwear Association (AAFA)*

1601 N. Kent Street - Suite 1200

Arlington, VA 22209

Tlf: (+1) 703 524 1864

Fax: (+1) 703 522 6741



E-mail: [dsumpter@apparelandfootwear.org](mailto:dsumpter@apparelandfootwear.org)  
[www.apparelandfootwear.org](http://www.apparelandfootwear.org)

*Knitting Guild Association (TKGA)*

1100-H Brandywine Blvd  
Zanesville, OH 43701-7303

Tlf: (+1) 740 452 4541

Fax: (+1) 740 452 4541

E-mail: [tkga@tkga.com](mailto:tkga@tkga.com)  
[www.tkga.com](http://www.tkga.com)

## 5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

### **Oficina Comercial de España en Nueva York**

405 Lexington Avenue, 44<sup>th</sup> Floor  
New York, NY 10174

Tel: (+1) 212 661 4959

Fax: (+1) 212 972 2494

[www.oficinascomerciales.es](http://www.oficinascomerciales.es)

### **Cámara de Comercio Española en Estados Unidos**

350 Fifth Avenue, Suite 2029  
New York, NY 10118

Tel: (+1) 212 967 2170

Fax: (+1) 212 564 1415

[www.spain-uschamber.com](http://www.spain-uschamber.com)

### **Embajada de España**

2375 Pennsylvania Avenue, NW  
Washington, DC 20037

Tel: (+1) 202 452 0100

Fax: (+1) 202 728 2317

[www.spainemb.org](http://www.spainemb.org)