

El mercado de los complementos de moda en EEUU.

El mercado de los complementos de moda en EEUU.

Este estudio ha sido realizado por Marta Fernández bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Los Angeles

Diciembre 2007

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	6
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	6
2. Aranceles.	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	11
1. Análisis cuantitativo	11
1.1. Tamaño de la oferta	11
1.1.1 Importaciones de Estados Unidos	11
1.1.1.a) Bolsos	13
1.1.1.b) Bisutería	14
1.1.1.c) Guantes y cinturones	15
1.1.1.d) Sombreros y Gorros	16
1.1.1.e) Textiles	17
1.1.2 Producción nacional de Estados Unidos	18
1.1.3 Exportaciones de Estados Unidos	22
1.1.3.a) Bolsos	22
1.1.3.b) Bisutería	23
1.1.3.c) Guantes y Cinturones	24
1.1.3.d) Sombreros y Gorros	25
1.1.3.e) Textiles	26
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	27
2. Análisis cualitativo	30
2.1. Obstáculos comerciales	30
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	33
1. Análisis cuantitativo	33
1.1 Canales de Distribución	33
1.2. Estrategias de canal	34
1.3 Esquema de la distribución	35
1.4. Tendencias de la distribución	37

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

2. Análisis cualitativo	38
2.1. Estrategias para el contacto comercial	38
2.2. Bases de la competencia	40
2.3. Condiciones de acceso	40
2.4. Promoción y publicidad	41
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	44
1. Tendencias generales del consumo	44
1.1. Determinantes de la demanda	43
1.2. Factores sociodemográficos	44
1.3. Distribución de la renta disponible	47
1.4. Tendencias culturales	47
1.5. Tendencias legislativas	48
2. Análisis del comportamiento del consumidor	50
2.1. Hábitos de consumo	50
2.2. Hábitos de compra	50
2.3. Preferencias y tendencias	51
3. Percepción del producto español	53
VI. ANEXOS	54
1. Informes de ferias	54
2. Listado de direcciones de interés	55
3. Referencias	57
4. Bibliografía	57

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Como se va a ver a lo largo de este estudio, el mercado americano de los complementos de moda es un mercado altamente dinámico y cambiante, donde existe una competitividad feroz.

Estados Unidos es el principal importador del mundo de complementos de moda, con gran diferencia respecto al resto de países.

Estas importaciones se pueden diferenciar en función de la gama de producto al que nos referamos. Serán países asiáticos (con China a la cabeza), los principales proveedores de complementos de moda de la gama baja. Por el contrario los proveedores de la gama más alta, la de calidad y diseño, son países europeos en su mayoría, con Italia y Francia en posiciones destacadas.

Si nos referimos al producto español debemos señalar que se va abriendo hueco poco a poco dentro del mercado estadounidense, gracias a que grandes firmas españolas presentes en Estados Unidos están haciendo de embajadoras de España.

El producto español se considera un producto creativo, original, de buen diseño y con identidad fuerte. Para los norteamericanos es muy atractiva “la pasión” que refleja España como país y que también se refleja en sus creaciones, convirtiéndose en un elemento fundamental de competitividad que abre un abanico de posibilidades para las empresas españolas.

Aunque no debemos olvidar que el producto español pertenece a la gama alta de los complementos de moda y está en competencia directa con firmas francesas e italianas principalmente, que se encuentran perfectamente posicionadas en el mercado de Estados Unidos como productos de diseño y calidad y son referentes mundiales en el mundo de la moda.

Pese a esta fuerte competitividad, Estados Unidos es un país altamente consumista. Los norteamericanos ocupan gran parte de su tiempo libre en ir de compras y muchas de las compras que realizan son por impulso o capricho, siendo los complementos una parte importante de las mismas.

En definitiva, si a la buena imagen actual de las firmas españolas, le unimos el hecho de contar con un producto de calidad y diseño, único y vanguardista, que ofrezca algo nuevo al consumidor, se aumentan enormemente las posibilidades de éxito en el mercado estadounidense, que es uno de los países más consumistas del mundo.

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS.

Con el presente estudio pretendemos realizar un análisis del sector de los complementos de moda. Por complementos de moda vamos a entender todos aquellos artículos destinados a complementar la vestimenta tales como, bisutería, bolsos, cinturones, pañuelos, guantes...etc.

Este sector de los complementos se encuentra estrechamente ligado al sector moda, ambos se complementan y ambos han marcado y marcan las distintas tendencias.

A pesar de esta estrecha relación, en este estudio vamos a dejar el sector moda a un lado y vamos a centrarnos únicamente en analizar sus complementos y accesorios, incluyendo en este grupo:

- Cinturones.
- Sombreros, gorras y gorros.
- Guantes.
- Bolsos
- Bisutería (no vamos a incluir ni relojería, ni joyería en este estudio).
- Textiles: corbatas, pañuelos, bufandas, chales, fulares.

Hoy en nuestros días el cuidado de la imagen personal es fundamental, por ello la mayoría de las personas, siguen de cerca las distintas tendencias de moda que van a marcar las distintas temporadas, pero ya no es importante cuidar únicamente el vestido, si no también los complementos del mismo.

Los complementos han pasado a ocupar un lugar fundamental dentro de nuestros armarios y se han convertido en elementos que dan un toque de diferenciación, originalidad, colorido y estilo, convirtiéndose así en artículos básicos para estar a la última.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

El término “complementos de moda” es muy amplio y engloba productos de carácter muy diverso, pero que a su vez están estrechamente relacionados entre ellos, lo que nos lleva a incluirlos a todos en un mismo grupo, accesorios al vestido

El objetivo de este estudio es analizar la importancia y posibilidades de mercado de estos artículos en Estados Unidos, analizando los canales de distribución, el perfil de los consumidores, el volumen de ventas, y por supuesto la posición que ocupan los artículos españoles de este mercado.

2. ARANCELES.

Como hemos citado anteriormente el sector complementos de moda engloba una gran variedad de artículos, cada uno de ellos con características específicas lo que supone un código arancelario distinto para cada uno de ellos.

El objetivo de este estudio es dar una imagen global de la situación del mercado, por ello no vamos a detallar la infinidad de códigos arancelarios asociados a los distintos artículos en función del tipo de material del que están hechos, de la forma que poseen o de los distintos componentes que tienen.

Desde hace varios años las aduanas de Estados Unidos han adoptado el sistema armonizado de códigos arancelarios (*Harmonized Tariff Schedule*), coincidiendo la clasificación de las partidas arancelarias estadounidenses con las europeas hasta los seis primeros dígitos.

En las tablas siguientes vamos a señalar únicamente 4 de estas 6 primeras cifras en común, el *capítulo* (las dos primeras cifras) y el *subcapítulo* (las cuatro primeras cifras), asociadas a cada artículo en general sin entrar en las especificaciones aplicables a cada uno de ellos.

SOMBREROS Y GORROS			
CAPITULO	65		
	SUBCAPITULO	6504	Sombreros y otros tocados, fruncidos o hechos por unión de tiras de cualquier material, estén o no forrados o adornados.
		6505	Sombreros y otros tocados, de punto o ganchillo o hechos con encaje, fieltro u otros materiales textiles por piezas (no por tiras), estén o no forrados o adornados.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

TEXTILES			
CAPITULO	61		
	SUBCAPITULO	6117	Accesorios para el vestido, de punto o ganchillo.
	SUBCAPITULO	6116	Guantes y manoplas, de punto o ganchillo.
CAPITULO	62		
	SUBCAPITULO	6214	Chales, bufandas, velos, mantillas y similares, que no sean de punto o ganchillo.
	SUBCAPITULO	6215	Corbatas y pajaritas, que no sean de punto o ganchillo.
	SUBCAPITULO	6216	Guantes y manoplas, que no sean de punto o ganchillo.

BISUTERIA			
CAPITULO	71		
	SUBCAPITULO	7117	Imitación de joyería.

ARTICULOS DE CUERO : CINTURONES Y GUANTES			
CAPITULO	42		
	SUBCAPITULO	4203	Artículos de vestir y accesorios de cuero o compuestos en parte por cuero.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

BOLSOS				
CAPITULO	42			
	SUBCAPITULO	4202	Maletas, neceseres, maletines, fundas para prismáticos, cámaras de fotos, instrumentos musicales, armas y otras similares, bolsas de viaje, mochilas, bolsos de mano, carteras, monederos, pitilleras, bolsas de deporte, cajas para joyas y otras similares, de cuero, de plástico, de materiales textiles, de fibras, de lana o principalmente cubiertos por estos.	
		PARTIDA	4202.21	Bolsos de mano, con asa o sin asas de cuero o compuestos principalmente por cuero.
			4202.22	Bolsos de mano, con asas o sin asas de plástico o de materiales textiles.
			4202.29	Bolsos de mano, con asas o sin asas de otros materiales.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

El tipo aplicado a los artículos procedentes de España es el MFN (*Most Favoured Nation*) y el arancel aplicable a cada artículo como ya hemos dicho anteriormente, va a depender de las particularidades del mismo, tales como el tipo de material del que está hecho, la forma o los componentes.

Para obtener una información detallada sobre el arancel aplicable a cada artículo se puede consultar la página Web:

<http://mkaccdb.eu.int>

Por otro lado la página Web oficial del gobierno de Estados Unidos donde se encuentra la última revisión (02/07/07) de la *Oficial Harmonized Tariff Schedule* es la siguiente:

http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp

ICEX

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO.

1.1. Tamaño de la oferta de Estados Unidos.

1.1.1. IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS.

La oferta de artículos considerados complementos de moda en Estados Unidos es muy amplia y diversa, ofertándose una amplia gama de artículos y existiendo una competencia feroz dentro del mercado.

Los artículos de gama más baja suelen venir de países asiáticos con costes de producción bajos, debido fundamentalmente a una mano de obra barata. Las importaciones estadounidenses de complementos de moda de origen asiático no han dejado de crecer desde el año 2000.

Estos artículos de origen asiático se caracterizan por su bajo precio, debido a unos costes de producción reducidos que imposibilita el hecho de competir en la gama baja de los complementos de moda por precio, por tanto quedando este nicho de mercado completamente dominado por los países asiáticos.

Pero debemos señalar que a pesar de no competir en el mercado por su calidad o su diseño, actualmente están alcanzando una posición realmente competitiva en este sentido, debido a aumentos en la calidad y a mejoras en los diseños.

Los países asiáticos que dominan las exportaciones de complementos de moda a Estados Unidos son China e India principalmente, seguidos por Tailandia, Bangla Desh, Corea y Vietnam. Debemos señalar que entre todos ellos, es China el país que registra los mayores volúmenes de exportación a Estados Unidos.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

Por otro lado, en el caso de los complementos de moda de gama media y alta, la situación es bien distinta. La competencia en este tipo de artículos de gama alta no está basada en su precio, sino al contrario el precio deja de ser importante y lo que prima es la calidad y el diseño.

El mercado de artículos de gama alta no está dominado por países asiáticos, sino que van a ser países europeos en su mayoría, tales como Francia o Italia, quienes ocupen las posiciones dominantes en este mercado.

Estos países han ido posicionándose en los distintos mercados, incluido el estadounidense, como países fabricantes de artículos de calidad y de diseño.

Actualmente sus marcas se encuentran perfectamente posicionadas en el mercado de la gama media y alta, tanto de la moda como de sus complementos, siendo reconocidas y apreciadas mundialmente.

A la hora de competir en el mercado de los complementos de gama media y alta es fundamental contar con un producto de calidad, con diseños que ofrezcan algo nuevo y diferente.

Otro elemento que diferencia a estos artículos de gama alta es que su producción no es en masa, como en el caso de los artículos de gama baja, sino que son modelos fabricados en series pequeñas, garantizando así la exclusividad de los mismos, condición altamente valorada por la mayoría de los consumidores de este tipo de artículo de gama media-alta.

En las tablas siguientes vamos a recoger los principales importadores mundiales, su volumen de importación y su cuota de mercado mundial, de cada producto analizado.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

1.1.1.a) BOLSOS.

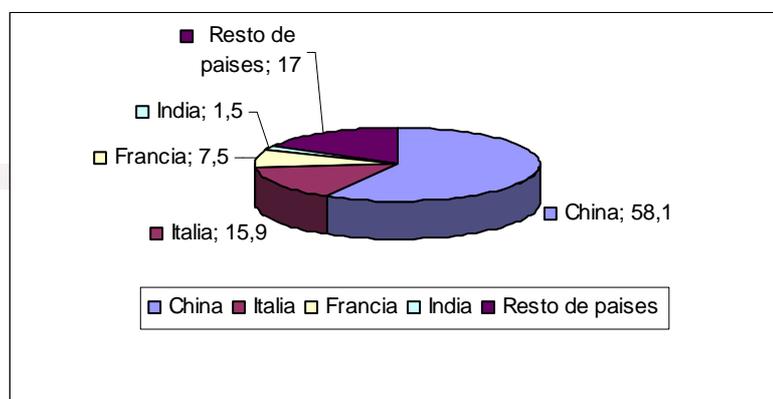
	BOLSOS	
	4202.01	+ 4202.02 + 4202.09
TOP IMPORTADORES	VOL. IMPORTACIÓN	CUOTA MERCADO
USA	\$2.550.768.801	23.6%
CHINA	\$1.816.499.378	16.8%
ITALIA	\$860.886.454	8.0%
FRANCIA	\$802.042.666	7.4%
INGLATERRA	\$671.843.799	6.2%
TOTAL MUNDO	\$10.807.658.346	100.0%

Fuente: United Nations Statistics 2006.

El principal importador de bolsos del mundo durante el 2006 fue Estados Unidos, con un 23.6% de las importaciones mundiales de bolsos. Estados Unidos estuvo seguido por China, Italia, Francia e Inglaterra.

Las importaciones estadounidenses de bolsos en el 2006 ascendieron a \$2.550.768.801, de los cuales \$1.737.893.986 fueron desde China, \$405.221.647 desde Italia, \$191.564.678 desde Francia y en último lugar \$37.979.541 desde la India.

Las importaciones de bolsos estadounidenses, van a repartirse tal y como muestra la siguiente gráfica, donde a China le corresponde un 58.1% de la cuota de mercado estadounidense, a Italia un 15.9%, a Francia un 7.5% y por último a India un 1.5%.



Fuente: United Nations Statistics 2006

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

1.1.1.b) BISUTERÍA.

BISUTERÍA		
7117		
TOP IMPORTADORES	VOL. IMPORTACION	CUOTA MERCADO
USA	\$1.420.356.485	25.8%
INGLATERRA	\$433.707.870	7.9%
ALEMANIA	\$389.856.000	7.1%
FRANCIA	\$363.483.593	6.6%
TOTAL MUNDO	\$5.499.585.084	100%

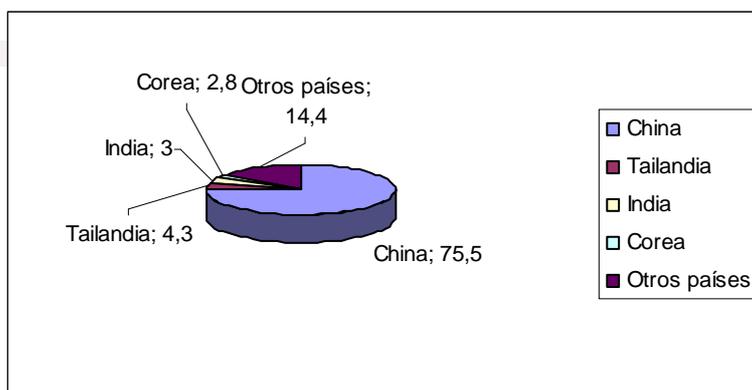
Fuente: United Nations Statistics 2006

Al igual que en el caso de los bolsos, Estados Unidos volvió a ser el primer importador del mundo de bisutería durante el año 2006, realizando el 25.8% de las importaciones mundiales de bisutería y seguido por Inglaterra, Alemania y Francia.

El volumen de importación de bisutería de Estados Unidos durante el 2006 fue \$1.420.356.485 y los principales países origen de las importaciones de bisutería estadounidenses fueron China, Tailandia, India y Corea.

El volumen de importación desde China en el año 2006 fue de \$1.075.750.776, en segunda posición estuvo Tailandia con \$61.237.879, seguida por India con \$42.308.075 y en última posición Corea con \$39.267.556.

La cuota de mercado de las importaciones de bisutería de Estados Unidos refleja el siguiente esquema, China en primera posición con una cuota de mercado de 75.7%, seguida por Tailandia con una cuota de 4.3%, India con una de 3% y por último Corea con una de 2.8%. Todo ello reflejado en la gráfica siguiente.



Fuente: United Nations Statistics 2006

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

1.1.1.c) GUANTES Y CINTURONES.

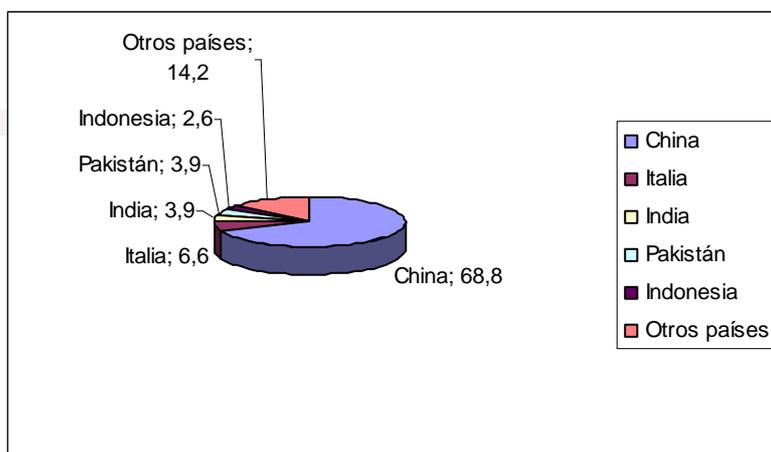
GUANTES Y CINTURONES		
4203		
TOP IMPORTADORES	VOL. IMPORTACION	CUOTA DE MERCADO
USA	\$2.165.584.404	28.8%
ALEMANIA	\$663.862.000	8.8%
CHINA	\$503.805.731	6.7%
JAPÓN	\$487.725.586	6.5%
FRANCIA	\$447.717.038	6.0%
TOTAL MUNDO	\$7.514.507.233	100.0%

Fuente: United Nations Statistics 2006

Vuelve a ser Estados Unidos el primer importador mundial durante el 2006, con un volumen de importación de \$2.165.584.404, es decir el 28.8% del total de las importaciones mundiales de artículos de cuero.

El volumen de importación desde China en el año 2006 fue de \$1.490.456.774, seguida por Italia con \$142.641.754, India con \$85.264.323, Pakistán con \$83.664.517, y en última posición Indonesia con \$57.318.857.

La cuota de mercado de las importaciones de Estados Unidos refleja el siguiente esquema, China en primera posición con una cuota de mercado de 68.8%, seguida por Italia con una cuota de 6.6%, India con una de 3.9%, Pakistán con un 3.9% también y por ultimo Indonesia con una de 2.6%, tal y como refleja la gráfica siguiente.



Fuente: United Nations Statistics 2006

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

1.1.1.d) SOMBREROS Y GORROS.

SOMBREROS Y GORROS		
6504 + 6505		
TOP IMPORTADORES	VOL. IMPORTACION	CUOTA MERCADO
USA	\$1.244.031.538	35.4%
JAPÓN	\$290.446.889	8.4%
CHINA	\$238.676.997	6.9%
ALEMANIA	\$195.145.000	5.6%
INGLATERRA	\$186.223.919	5.4%
TOTAL MUNDO	\$3.468.677.965	100.0%

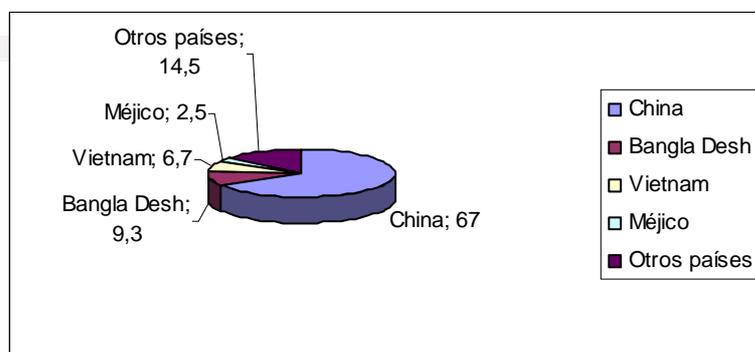
Fuente: United Nations Statistics

De igual manera que en los casos anteriores, vuelve a ser Estados Unidos el primer importador mundial de sombreros y gorros durante el 2006, con un volumen de importación de \$1.244.031.538, que supone el 35.4% de las importaciones mundiales.

Los principales países origen de las importaciones de sombreros y gorros de Estados Unidos son China, Bangla Desh, Vietnam y Méjico.

El volumen de importación de sombreros y gorros desde China en el año 2006 fue de \$833.405.480, desde Bangla Desh fue \$115.324.564, desde Vietnam \$83.287.241 y por último desde Méjico \$30.863.517.

La cuota de mercado de las importaciones de sombreros y gorros de Estados Unidos refleja el siguiente esquema, China en primera posición con una cuota de mercado de 67%, seguida por Bangla Desh con una cuota de 9.3%, Vietnam con una de 6.7% y concluyendo con Méjico con una cuota de 2.5%, tal y como se refleja en la gráfica siguiente.



Fuente: United Nations Statistics 2006

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

1.1.1.e) TEXTILES.

	TEXTILES	
	6116 + 6117 + 6214 + 6215 + 6216	
TOP IMPORTADORES	VOL. IMPORTACION	CUOTA MERCADO
USA	\$1.453.127.672	20.7%
JAPÓN	\$751.386.773	10.7%
ALEMANIA	\$541.344.000	7.7%
FRANCIA	\$479.005.289	6.8%
CHINA	\$473.068.703	6.7%
TOTAL MUNDO	\$7.031.112.589	100.0%

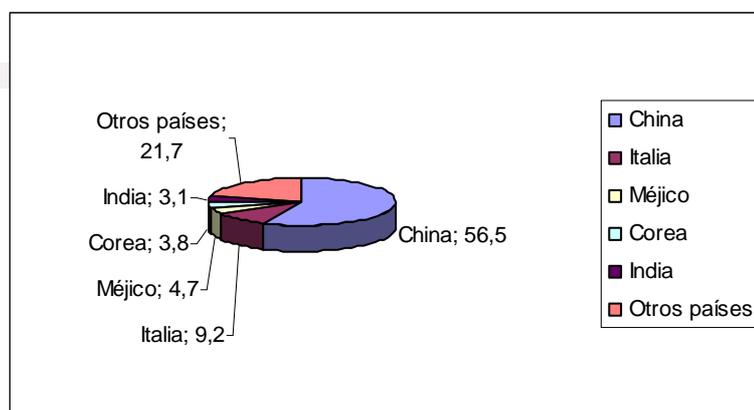
Fuente: United Nations Statistics

En los textiles vuelve a ser Estados Unidos quien ocupara la primera posición como importador durante el 2006, registrando un volumen de \$1.453.127.672, que supone el 20.7% de las importaciones del mundo de textiles.

Los principales países origen de las importaciones de complementos textiles de Estados Unidos son China, Italia, Méjico, Corea e India.

El volumen de importación de complementos textiles desde China en el año 2006 fue de \$820.832.595, desde Italia fue \$133.307.724, desde Méjico \$68.489.997, desde Corea \$54.701.504 y por ultimo desde India \$45.015.533.

La cuota de mercado de las importaciones de complementos de moda textiles de Estados Unidos queda repartida de la siguiente manera, China en primera posición con una cuota de mercado de 56.5%, seguida por Italia con una cuota de 9.2%, Méjico con una de 4.7%, Corea con una de 3.8% y concluyendo India con una cuota de 3.1%, tal y como se refleja en la gráfica siguiente.



Fuente: United Nations Statistics 2006

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

1.1.2. PRODUCCION NACIONAL DE ESTADOS UNIDOS.

En este apartado vamos a analizar la producción estadounidense de complementos de moda. No ha sido posible encontrar cifras referentes a la producción estadounidense de cada uno de los artículos por separado, pero si que podemos ofrecer datos sobre estos artículos agrupados bajo el nombre de industria de accesorios al vestido.

Las dos tablas siguientes van a recoger datos, tanto a precios constantes como a precios corrientes, de la producción estadounidense de dicha industria, que incluye:

- Manufacturas de cinturones.
- Manufacturas de sombreros, gorros y gorras.
- Manufacturas de guantes (únicamente los de accesorios al vestido).
- Manufacturas de artículos tejidos, tales como bufandas y pañuelos.
- Manufacturas de tirantes.
- Manufacturas de impermeables.

PRECIOS CONSTANTES						
	2002	2003	2004	2005	2006	
INGRESOS DE LA INDUSTRIA.	3.207,5	3.030,2	2.587,4	2.615,3	2.503,7	\$Mill.
PRODUCTO BRUTO DE LA INDUSTRIA.	1.498,2	1.461,8	1.207,8	1.295,3	1.255,8	\$Mill.
NUMERO DE EMPRESAS	1.371	1.354	1.330	1.298	1.281	Unid.
DEMANDA DOMÉSTICA	6.047,3	6.152,3	6.272,3	6.426,3	6.302,3	\$Mill.
UNIDADES PRODUCIDAS	4.221,0	3.661,7	5.151,7	5.180,0	4.580,0	Miles de docenas.

Fuente: Ibis World

PRECIOS CORRIENTES						
	2002	2003	2004	2005	2006	
INGRESOS DE LA INDUSTRIA.	2.879,8	2.775,9	2.439,9	2.540,8	2.503,7	\$Mill.
PRODUCTO BRUTO DE LA INDUSTRIA.	1.345,1	1.339,1	1.138,9	1.258,4	1.255,8	\$Mill.
NUMERO DE EMPRESAS	1.371	1.354	1.330	1.298	1.281	Unid.
DEMANDA DOMÉSTICA	5.429,5	5.636,1	5.914,7	6.243,3	6.302,3	\$Mill.
UNIDADES PRODUCIDAS	4.221,0	3.661,7	5.151,7	5.180,0	4.580,0	Miles de docenas.

Fuente: Ibis World

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

Esta última tabla va a recoger el crecimiento real de dicha industria desde el año 2002.

CRECIMIENTO REAL DE LA INDUSTRIA						
	2002	2003	2004	2005	2006	
INGRESOS DE LA INDUSTRIA.	-32.6	-5.5	-14.6	-1.1	-4.3	%
PRODUCTO BRUTO DE LA INDUSTR.	-37.8	-2.4	-17.4	7.2	-3.0	%
NUMERO DE EMPRESAS	-22.5	-1.2	-1.8	-2.4	-1.3	%
DEMANDA DOMÉSTICA	NC	1.7	2.0	2.5	-1.9	%

Fuente: Ibis World

A continuación vamos a especificar la aportación de cada artículo al conjunto de esta industria durante el año 2006.

Los **cinturones de cuero**, es uno de los mayores segmentos de producción y supone casi un 17% de los ingresos totales de la industria. Este segmento ha ido experimentado un aumento desde el año 2000, cuando suponía un 15% del total de la industria, a medida que la demanda de cinturones de mayor calidad aumentaba y los productores nacionales iban siendo capaces de abastecerla.

Las **corbatas** suponen el 13.2% del ingreso total de esta industria. Este nicho de mercado ha permanecido estable durante los pasados cinco años. Pese a la gran competencia con corbatas procedentes de países con costes laborales bajos, así como de países europeos líderes en la fabricación de las mismas, tales como Francia o Italia, la demanda de corbatas producidas en Estados Unidos ha permanecido fuerte.

Los **sombreros y gorros**, suponen el 26.3% del total del ingreso de la industria. Este sector ha aumentado su participación en la industria desde el año 2000, que era de un 23%, esto es debido principalmente a una nueva tendencia dentro del mundo de la moda, que ha llevado a estos artículos a convertirse en un accesorio fundamental tanto para jóvenes como para adultos.

Los **guantes**, tanto de lana como de piel, recogen el 10% de los ingresos totales de dicha industria. Este segmento registra un declive desde el año 2000 debido a la enorme competencia con productos importados. Pero debemos señalar que es un producto estacional que experimenta crecimientos en inviernos especialmente fríos.

Por último, los **textiles** tales como pañuelos y bufandas, que suponen un 14.3% del total de los ingresos de la industria y una evolución estable desde el año 2000.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

En el caso de la producción nacional de bolsos, vuelvo a ocurrir lo mismo, y las cifras aparecen agrupadas dentro de una industria que abarca distintos tipos de artículos.

- Manufacturas de bolsos, de todos los materiales.
- Manufacturas de billeteras, carteras, monederos y llaveros.
- Manufacturas de correas de reloj.
- Manufacturas de maletas, neceseres y fundas para instrumentos.
- Manufacturas de otros artículos.

A continuación vamos a incluir tres tablas que recogen la situación global de esta industria y posteriormente detallaremos la aportación de las manufacturas de bolsos a la misma.

PRECIOS CONSTANTES						
	2002	2003	2004	2005	2006	
INGRESOS DE LA INDUSTRIA.	1.885,6	1868,8	2.127,3	2.283,3	2.159,4	\$Mill.
PRODUCTO BRUTO DE LA INDUSTRIA.	1.140,0	1.148,5	1.227,1	1.347,8	1.263,3	\$Mill.
NUMERO DE EMPRESAS	3.408	3.491	3.540	3.523	3.495	Unid.
DEMANDA DOMÉSTICA	6.699,8	6.996,0	8.003,9	8.425,4	8.714,8	\$Mill.

Fuente: Ibis World

PRECIOS CORRIENTES						
	2002	2003	2004	2005	2006	
INGRESOS DE LA INDUSTRIA.	1.693,0	1.712,0	2.006,0	2.218,3	2.159,4	\$Mill.
PRODUCTO BRUTO DE LA INDUSTRIA.	1.023,5	1052,1	1.157,1	1.309,4	1.263,3	\$Mill.
NUMERO DE EMPRESAS	3.408	3.491	3.540	3.523	3.495	Unid.
DEMANDA DOMÉSTICA	6.015,3	6.409,0	7.574,5	8.185,4	8.714,8	\$Mill.

Fuente: Ibis World

CRECIMIENTO REAL DE LA INDUSTRIA						
	2002	2003	2004	2005	2006	
INGRESOS DE LA INDUSTRIA.	-26.2	-0.9	13.8	7.3	-5.4	%
PRODUCTO BRUTO DE LA INDUSTR.	-18.1	0.7	6.8	9.8	-6.3	%
NUMERO DE EMPRESAS	-6.8	2.4	1.4	-0.5	-0.8	%
DEMANDA DOMÉSTICA	NC	4.4	14.4	5.3	3.4	%

Fuente: Ibis World

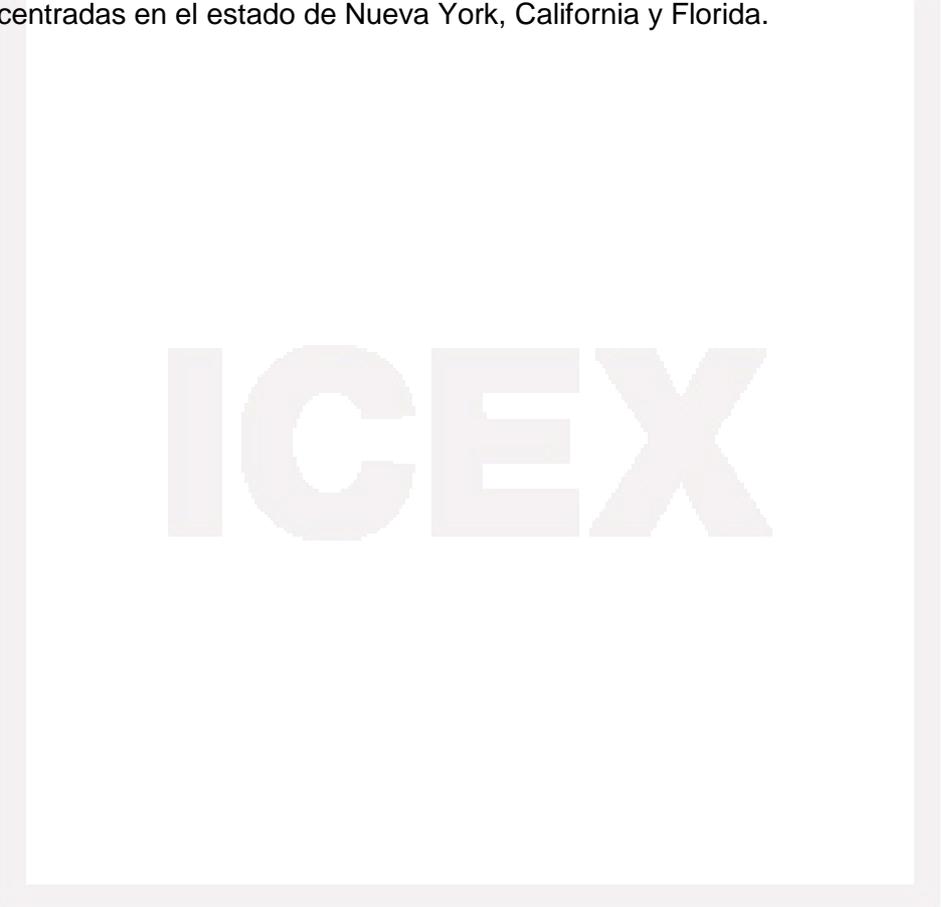
EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

Dentro de esta industria, los **bolsos** de señora suponen un 5.9% de los ingresos totales de la misma durante el 2006. Debemos señalar que los bolsos de señora realizados en piel suponen un 4%, mientras que los bolsos realizados en otros materiales recogen el 1.9% restante.

Este segmento ha experimentado un declive desde el año 2000, cuando registraba un 6.5% de los ingresos totales, debido a los aumentos en la competencia con productos importados.

Respecto a la bisutería, no existen datos precisos sobre la producción estadounidense de bisutería. Aunque según el Industry Outlook 2000, podemos indicar que en Estados Unidos existen unas 900 empresas dedicadas a la bisutería y que entre todas ellas emplean a unos 12.200 trabajadores de manera directa y a otros tantos miles de forma indirecta.

La mayoría de estas empresas son pequeñas o medianas empresas y suelen mayoritariamente concentradas en el estado de Nueva York, California y Florida.



ICEX

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

1.1.3. EXPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS.

Pasamos a continuación a analizar las exportaciones estadounidenses de complementos de moda. Al igual que en el caso de las importaciones vamos a recoger distintas tablas (Año 2006) para los distintos artículos, señalando en cada una de ellas, los principales países exportadores de complementos de moda del mundo, sus volúmenes de exportación y su cuota de mercado mundial.

1.1.3.a) BOLSOS.

	BOLSOS	
	4202.01	4202.02 + 4202.09
TOP EXPORTADORES	VOL. EXPORTACIÓN	CUOTA MERCADO
CHINA	\$2.385.345.310	25.4%
ITALIA	\$2.139.656.583	22.7%
FRANCIA	\$1.176.306.811	12.5%
USA	\$221.856.353	2.4%
TOTAL MUNDO	\$9.408.253.794	100.0%

Fuente: United Nations Statistics

Según la tabla anterior Estados Unidos se encuentra entre las primeras posiciones como país exportador de bolsos del mundo, indicando la importancia de dicho sector en EEUU.

El volumen de exportación de bolsos de Estados Unidos durante el 2006 fue de \$221.856.353, es decir Estados Unidos realiza el 2.4% de las exportaciones mundiales de bolsos.

Vamos a ver como se reparte este volumen de exportación entre las diferentes partidas analizadas:

4202.21	4202.22	4202.29
\$94.859.493	\$70.590.622	\$56.406.238

Fuente: United Nations Statistics

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

Los principales países destino de estas exportaciones estadounidenses fueron, Japón que recogió el 42.7% de las exportaciones totales, Canadá con el 13.3%, Corea con el 8.8% y por último China con el 7.7%.

El volumen de exportación asociado a cada uno de ellos en el 2006 fue de \$94.752.438 para Japón, \$29.438.430 para Canadá, \$19.430.253 para Corea y \$16.998.174 para China.

1.1.3.b) BISUTERÍA.

En el caso de la bisutería, como muestra la tabla anterior Estados Unidos no se encuentra entre las primeras posiciones de países exportadores del mundo, estas posiciones las ocupan China, Austria, Francia e Italia.

Señalar la notable diferencia entre las cifras de exportación de China frente al resto de sus competidores.

	BISUTERÍA	
	7117	
TOP EXPORTADORES	VOL. EXPORTACIÓN	CUOTA MERCADO
CHINA	\$1.007.785.479	23.8%
AUSTRIA	\$304.485.652	7.2%
FRANCIA	\$289.354.739	6.8%
ITALIA	\$236.296.895	5.6%
TOTAL MUNDO	\$4.225.911.968	100.0%

Fuente: United Nations Statistics

Durante el pasado año 2006 la exportación estadounidense de bisutería alcanzó la cifra de \$221.923.536.

Los principales países a los que Estados Unidos exportó bisutería en el 2006 fueron, Canadá (25.3%), República Dominicana (22.6%), Japón (9.4%), Méjico (7%) y China (3.9%).

Los volúmenes de exportación a cada uno de ellos en el 2006 fueron de \$56.182.453 a Canadá, \$50.228.878 a República Dominicana, \$20.855.870 a Japón, \$15.473.899 a Méjico y \$8.658.233 a China.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

1.1.3.c) GUANTES Y CONTURONES.

	GUANTES Y CNTURONES	
	4203	
TOP EXPORTADORES	VOL. EXPORTACION	CUOTA MERCADO
CHINA	\$2.892.898.808	39.0%
ITALIA	\$918.023.051	12.4%
PAKISTAN	\$618.909.048	8.3%
ALEMANIA	\$332.725.000	4.5%
TOTAL MUNDO	\$7.425.668.821	100.0%

Fuente: United Nations Statistics

En el caso de los complementos de moda de cuero, en particular guantes y cinturones, tampoco encontramos a Estados Unidos entre los principales países exportadores del mundo, estos países son China, Italia, Pakistán y Alemania.

Volvemos a remarcar la gran diferencia entre las exportaciones llevadas a cabo por china con respecto a las del resto de sus competidores, siendo la brecha en este caso aún mayor que en el de la bisutería.

Durante el pasado año 2006 Estados Unidos exportó guantes y cinturones de cuero por valor de \$212.672.459.

De este volumen total de exportaciones de guantes y cinturones de cuero de Estados Unidos, \$39.485.000 se exportó a Japón (18.6%), \$27.869.186 a Canadá (13.1%), \$21.850.789 a Bélgica (10.3%), \$21.580.342 a Inglaterra (10.1%) y en último lugar \$10.602.061 a Méjico (5%).

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

1.1.3.d) SOMBREROS Y GORROS.

	SOMBREROS Y GORROS	
	6504 + 6505	
TOP EXPORTADORES	VOL. EXPORTACION	CUOTA MERCADO
CHINA	\$1.328.370.483	49.6%
ITALIA	\$105.795.849	3.9%
BÉLGICA	\$104.169.107	3.9%
INGLATERRA	\$88.945.877	3.3%
TOTAL MUNDO	\$2.680.082.363	100.0%

Fuente: United Nations Statistics

De nuevo, para el caso de sombreros y gorros, Estados Unidos no se encuentra entre los principales países exportadores del mundo. Estas primeras posiciones las ocupan China, Italia, Bélgica e Inglaterra, con especial importancia China.

Si analizamos las exportaciones estadounidenses de sombreros y gorros durante el año 2006, vemos que fueron de \$64.419.617.

Si desglosamos el volumen total de exportación en función de los subcapítulos señalados en la tabla superior, vemos que fue de:

6504	6505
\$8.414.965	\$56.004.652

Fuente: United Nations Statistics

Las exportaciones estadounidenses de sombreros y gorros estuvieron dirigidas principalmente a Canadá (54.5% de las mismas), a Japón (11.6%), a Méjico (6.9%), a Alemania (2.6%) y a Corea (2.1%).

Durante el año 2006 el volumen de exportación de sombreros y gorros de Estados Unidos a estos países fue de \$35.119.383 a Canadá, \$7.452.576 a Japón, \$4.465.056 a Méjico, \$1.677.712 a Alemania y por ultimo \$1.344.516 a Corea.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

1.1.3.e) TEXTILES.

	TEXTILES	
	6116 + 6117 + 6214 + 6215 + 6216	
TOP EXPORTADORES	VOL. EXPORTACION	CUOTA MERCADO
CHINA	\$2.601.381.296	37.1%
ITALIA	\$956.666.232	13.6%
ALEMANIA	\$352.003.000	5.0%
FRANCIA	\$319.113.842	4.6%
TOTAL MUNDO	\$7.011.809.423	100.0%

Fuente: United Nations Statistics

Los principales países exportadores del mundo de complementos textiles son China, Italia, Alemania y Francia. Destacar la importancia de China y de Italia.

Para el caso de Estados Unidos, que como se aprecia en la tabla no está dentro de los principales países exportadores de textiles del mundo, el volumen de exportación durante el año 2006 fue de \$225.161.054.

La tabla siguiente diferencia el volumen de exportación en función de los distintos subcapítulos:

6116	6117	6214	6215	6216
\$150.885.110	\$44.412.461	\$6.273.039	\$11.027.961	\$12.562.483

Fuente: United Nations Statistics

Si nos referimos a Estados Unidos, los países destino de sus exportaciones de complementos textiles son Honduras (26.3%), México (19.9%), Canadá (13.6%), El Salvador (12.1%) y Bélgica (7.4%).

Durante el año 2006 las exportaciones de textiles realizadas por Estados Unidos a estos países fueron de \$59.200.563 a Honduras, \$44.831.776 a México, \$30.589.391 a Canadá, \$27.267.660 a El Salvador, y \$16.682.403 a Bélgica.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

1.2. Análisis de los componentes de la oferta.

BOLSOS

Los bolsos continúan ocupando la posición más alta en el ranking de los accesorios más vendidos. Todos los distribuidores en esta industria dedican cada año más espacio en sus establecimientos para acomodar tanto una mayor cantidad de modelos como una mayor cantidad de nuevas marcas.

Son las tendencias de moda actuales las que están provocando esta buena marcha del negocio de los bolsos, tanto los de marcas reconocidas como los de marcas independientes. El bolso ya no es demandado solo por su utilidad, si no que juega un papel destacado como complemento de moda.

Debemos señalar como tendencia actual el hecho que los consumidores estén demostrando una escasa sensibilidad a los precios de los bolsos con respecto al “diseño de moda”, esto se aprecia aún más en las marcas de lujo.

Con respecto a la distribución de los bolsos, las marcas de diseño tales como Fendi, Yves Saint Laurent, Chanel, Chloé, Dolce&Gabbana siguen siendo las principales protagonistas en los grandes almacenes y por supuesto en las tiendas de dichas firmas.

Las tiendas especializadas en bolsos y boutiques, buscan poner a la venta bolsos que creen en el consumidor un estilo único, suelen distribuir bolsos de marcas independientes, primando el diseño y el nuevo estilo, la artesanía, la originalidad y la calidad de los mismos.

En adición a las nuevas tendencias podemos considerar que desde hace unos años viene existiendo dentro del mercado de los bolsos, una nueva “subcategoría”, esta agrupa a artículos con carácter funcional tales como fundas para el ordenador portátil, maletines y demás, que ocupan una posición importante en este mercado.

CINTURONES

Los cinturones desde hace varios años han pasado a ocupar un papel destacado como accesorio, debido a las tendencias de moda en el vestido, caracterizadas por leggings, pantalones pitillo y maxi jerséis, que suelen ser accesorizados con cinturones.

Esto ha provocado que los cinturones pasen a ocupar un papel destacado dentro de las tiendas, boutiques y grandes almacenes. Al igual que en el caso de los bolsos, los cinturones ya no son únicamente demandados por su utilidad, si no que son demandados por su función de accesorio al vestido fundamental para seguir las tendencias de las pasarelas.

Por otro lado señalar también un aumento en el precio de los mismos, debido al empleo de nuevos materiales y mejores diseños. El objetivo del consumidor es lograr un look único, por ello está dispuesto a pagar un mayor precio en función de la calidad o de un diseño original y exclusivo.

Tanto las grandes firmas, como las independientes han hecho del cinturón el artículo estrella de esta temporada.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

TEXTILES

Respecto a estos artículos textiles, es obvio que las bufandas y guantes (incluimos también los guantes de cuero por darse en ambas las mismas circunstancias) son artículos totalmente estacionarios. Las ventas de estos artículos se producen durante los meses de frío, hablamos de artículos que son demandados principalmente por su funcionalidad.

Aún así las tendencias de moda de las últimas temporadas de invierno, los han situado como complementos fundamentales en los modelos invernales, es decir la funcionalidad de los mismos debe ir acompañada de un diseño original.

Es normal ver en los escaparates prendas de abrigo acompañadas por bufandas y guantes, convirtiéndolos en artículos imprescindibles en los looks de invierno.

Por otro lado están los pañuelos, fulares y chales, estos artículos son mucho menos estacionarios, aunque si que se aprecian mayores ventas en los meses de invierno.

Más que su funcionalidad el objetivo de los mismos es dar un toque de distinción a los distintos looks, tanto diurnos como nocturnos.

Tanto las grandes marcas como las marcas independientes suelen dedicar una particular atención a los mismos, que ocupan un lugar importante en los distintos establecimientos y un papel fundamental como artículos de regalo.

BISUTERÍA

La bisutería ha pasado a ocupar un papel muy importante dentro del mundo de los accesorios, papel que hasta hace algunos años venían ocupando los artículos de joyería.

Las causas de este cambio son varias por un lado una considerable mejora en la calidad de los materiales y en los diseños de los artículos de bisutería, unido al hecho de que cuentan con un precio inferior a los artículos de joyería.

Por otro lado las pasarelas también han influido en este cambio, las tendencias de los últimos años reflejan un papel protagonista de colgantes, collares, pendientes, brazaletes y anillos, pero sin importar tanto la calidad del material del que están hechos, como su diseño.

Esto último unido a lo anterior ha propiciado al auge de artículos de bisutería. Estos artículos son accesibles a cualquier tipo de consumidor, desde los más jóvenes que pueden encontrar artículos elaborados en plástico o madera y con unos precios reducidos, hasta los adultos que encuentran artículos realizados en materiales semipreciosos, con unos diseños novedosos y unos precios elevados, aunque siempre menores que los artículos de joyería.

Tanto las grandes firmas como las firmas independientes se han lanzado a la conquista de este mercado, ambas buscan ofrecer al consumidor unos diseños a la última, esto es lo que prima en los artículos de bisutería, la originalidad y exclusividad de los diseños.

Los grandes almacenes se caracterizan por ofrecer al consumidor una amplia gama de todo tipo de accesorios, donde por supuesto la bisutería ocupa un papel importante.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

Los artículos puestos a la venta en los grandes almacenes son de muy distinta naturaleza, pero debemos señalar la especial importancia de los artículos de bisutería de gama alta. Como protagonistas de la sección de bisutería van a estar las grandes marcas de renombre dentro del mercado.

Por otro lado las tiendas especializadas y boutiques, van a ofrecer al consumidor gran diversidad de artículos, tanto de la gama alta como de la baja, generalmente de marcas independientes, que suelen tener unos precios inferiores a los de las grandes firmas.

SOMBREROS Y GORROS

La evolución del papel de los sombreros y gorros dentro del mercado de los accesorios no ha sido constante. Hay temporadas en las que recuperan el papel protagonista, y otras en las que su protagonismo es sustituido por otro accesorio.

En los últimos dos años su protagonismo en las tendencias de moda ha disminuido, ocupando el papel destacado otros accesorios, como los cinturones. Aunque debemos señalar que en las estaciones de invierno sí que suelen retomar protagonismo.

Pese a no ser el accesorio estrella que domina las tendencias de esta temporada los sombreros y gorros son considerados como clave de estilo, tanto femenino como masculino y como el accesorio perfecto para obtener un toque de distinción, por ello la mayoría de las tiendas, boutiques y grandes almacenes cuentan con espacio permanente dedicado a ellos.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO.

2.1. Obstáculos comerciales.

Los obstáculos comerciales en esta industria pueden ser de distinta naturaleza, por un lado tenemos las barreras de entrada propias de cada industria, es decir la propia estructura de la industria es la que crea estas barreras. Por otro lado tenemos también barreras impuestas por agentes externos a la industria, es decir agentes externos a la propia industria que establecen dichas barreras.

Barreras propias de cada industria.

En la industria de los accesorios podemos considerar como barreras de entrada propias de la industria el hecho de hablar de:

- Una industria altamente fragmentada y diversificada, además caracterizada por la participación de pequeños establecimientos en su mayoría.
- Existencia de operadores en esta industria especializados en determinados productos, que cuentan con un alto nivel de conocimiento sobre el producto en cuestión y que a menudo operan en nichos de mercado donde la competitividad es difícil o limitada.
- Competencia directa de la mayoría de los participantes de esta industria con grandes almacenes, en productos tales como, guantes, gorros, bufandas o bolsos. Esto puede suponer una importante barrera de entrada para los nuevos participantes que no pueden utilizar las mismas economías de escala que los grandes almacenes.
- Alto coste de establecimiento y de mantenimiento de la reputación de la marca. Debido a que los participantes de esta industria ya han establecido su marca en el mercado, los nuevos participantes deben invertir dinero y tiempo para que los consumidores adquieran artículos de una nueva marca y no de una marca que ya cuenta con renombre dentro de la industria.
- Temprana compra de mercancías como clave para obtener unos costes más reducidos, que implica experiencia y buen juicio sobre las futuras tendencias de la moda. Los nuevos participantes de esta industria pueden carecer de esta experiencia y esto les puede llevar a errores en la elección de los accesorios, lo que supone un mayor riesgo.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

Barreras por agentes externos a la industria.

Por otro lado como segundo obstáculo debemos considerar las barreras que son impuestas por agentes externos a la propia industria.

En este caso nos estamos refiriendo a aranceles e impuestos. Como los aranceles sobre los accesorios al vestido ya han sido señalados anteriormente, en este apartado solo vamos a analizar los impuestos que recaen sobre los mismos.

El gobierno federal de Estados Unidos no recauda ningún tipo de impuesto sobre el valor añadido en los accesorios al vestido.

Sin embargo el comercio de los mismos dentro de Estados Unidos si que está sujeto a impuestos sobre las ventas, que son establecidos por los diferentes estados de manera independiente. Estos impuestos sobre las ventas suelen variar entre el 4% y el 8%.

Vamos a señalar los impuestos establecidos por algunos de los estados que consideramos juegan un papel más importante en esta industria.

Nueva York

El estado de Nueva York establece unos impuestos por uso y venta del 4%. En adición a estos últimos las jurisdicciones locales pueden establecer otros impuestos locales que varíen entre 0% y el 4.25%.

California

El estado de California establece unos impuestos por venta del 7.25%. Impuestos complementarios establecidos por jurisdicciones locales pueden aumentar este primer porcentaje hasta un 8.75%.

Florida

El estado de Florida tiene un impuesto sobre la venta o alquiler de cualquier tipo de bien de un 6%. Aunque existen algunas excepciones a la hora de aplicar este impuesto.

Texas

El estado de Texas establece unos impuestos sobre la venta del 6.25%. Las jurisdicciones locales imponen tasas por venta y uso de los bienes, que pueden ser como máximo del 2%, por tanto el mayor impuesto posible será de 8.25%.

Montana o Hawai

Existen también algunos estados como Montana o Hawai en los que no existe ningún tipo de impuesto sobre la venta.

Para obtener una información más detallada sobre las tasas establecidas en los diferentes estados se puede visitar la página Web del *Internal Revenue Service* (United States Department of the Treasury): www.irs.gov



III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO.

1.1. Canales de distribución.

Los canales de distribución de los complementos de moda son bastante complejos, como ya hemos citado anteriormente el sector de los complementos de moda está estrechamente vinculado al sector moda y esto implica unos canales de distribución semejante en ambos.

En Estados Unidos al igual que en el resto de países del mundo, existen distintos tipos de establecimientos donde se pueden encontrar artículos que complementen el vestido.

En un primer lugar, debido a la importancia que los accesorios están teniendo en las tendencias de moda actuales, debemos señalar la proliferación de tiendas dedicadas en exclusiva a la distribución de estos artículos. Estas tiendas que se pueden encontrar a lo largo de todo el país, suelen ser gestionadas por propietarios autónomos que suelen tener un único establecimiento.

Actualmente, este mercado se encuentra dominado por estos pequeños vendedores independientes, estimándose que en este año 2007 supondrán un 68.9% del total de establecimientos que operan en este mercado.

Esto implica que hablamos de un mercado altamente fragmentado y diversificado.

En segundo lugar debemos señalar los establecimientos dedicados al vestido, aunque la actividad principal de los mismos es la distribución de prendas de vestir, suelen ofrecer también a sus clientes la posibilidad de adquirir en la misma tienda los accesorios.

Estos establecimientos pueden ser de muy distinto tamaño, desde pequeños establecimientos gestionados por un propietario individual, pasando por pequeñas firmas que cuentan con más de una tienda en el ámbito local o comarcal y en su mayoría cuentan con menos de veinte empleados, hasta llegar a las grandes firmas que cuentan con tiendas repartidas por todo el país, digamos de “Gran distribución”.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

En tercer lugar señalar también la participación de grandes almacenes en esta industria, tales como Macy's y Bloomingdale's. Estos grandes almacenes disponen de una amplia gama de artículos de distinta naturaleza, ocupando el sector moda y sus complementos un papel destacado.

Estos grandes almacenes suelen distribuir artículos de las marcas más relevantes que operan en el mercado mundial de la moda y sus complementos.

En último lugar destacar la importancia de Internet como canal de distribución de accesorios en Estados Unidos. La mayoría de las grandes marcas de complementos así como las grandes cadenas de tiendas o grandes almacenes, cuentan con páginas Web donde se pueden encontrar todos los artículos que están a la venta en ese momento siendo posible la compra online de los mismos.

Aunque en España el uso de Internet como canal de distribución no es muy extendido, en Estados Unidos la situación es bien distinta, las enormes distancias y el limitado tiempo de ocio, convierten Internet en un canal de distribución clave en el país.

Por todo lo citado anteriormente señalamos como conclusión que la industria de los accesorios tiene un índice de concentración reducido, es decir es una industria altamente diversificada y fragmentada.

1.2. Estrategias de canal.

Como ya hemos citado anteriormente el mercado de los complementos de moda, es un mercado altamente dinámico, puesto que las tendencias de moda van a ser distintas con cada temporada. También es un mercado muy competitivo, debido al gran número de operadores dentro de la industria.

En este apartado vamos a analizar las estrategias de canal, algunas de las estrategias van a ser comunes en todos los canales, tales como:

- Contar con diseños novedosos que ofrezcan algo nuevo y que conquisten tanto al canal de venta como al consumidor.
- Desarrollar una buena, clara y consistente imagen de la compañía.
- Tener una línea de producto acorde a las tendencias de moda del momento así como a los gustos de los consumidores.
- Lograr y cuidar la presentación del producto para que sea atractiva.
- Capacidad de controlar las mercancías en stock, para evitar la acumulación de mercancías que no han sido vendidas y para reducir gastos de inventario.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

Pero si nos referimos a los distintos canales en particular si que podemos señalar algunas estrategias propias de unos que no van a ser compartidas por otros.

En el caso de los grandes almacenes, es importante contar con el respaldo de una marca de renombre, puesto que hablamos de un canal de distribución especializado en la gama media-alta de los complementos de moda.

Los grandes almacenes se caracterizan por distribuir artículos de las principales marcas que operan en el mercado mundial de los complementos, por ello la estrategia fundamental para entrar en este canal de distribución es contar con una marca que posea cierto reconocimiento tanto dentro de la industria como entre los consumidores.

En el caso de pequeños establecimientos especializados, estamos hablando de un canal de distribución centrado en marcas independientes, por ello lo que prima es contar con un producto novedoso, original y diferente.

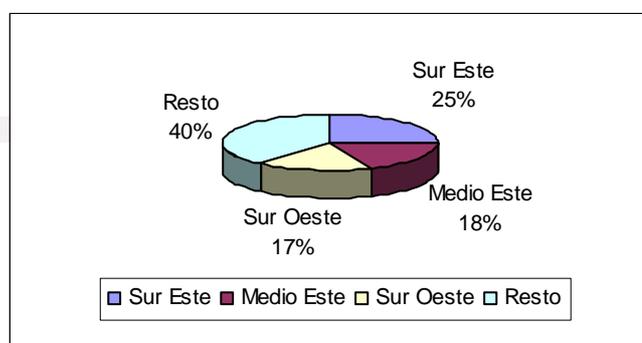
Estas tiendas buscan ofrecer al consumidor artículos absolutamente “a la última”, por lo que se valora más el diseño y la originalidad del producto que el respaldo de una gran marca.

Por último señalar que en la distribución por Internet se puede encontrar cualquier tipo de producto, ya sea por la marca, la calidad y diseño, la novedad o el precio, Internet es una ventana de posibilidades y dependerá únicamente del consumidor el optar por uno u otro.

1.3. Esquema de la distribución.

Dentro del análisis del esquema de la distribución, vamos a analizar la importancia de las distintas zonas geográficas de Estados Unidos en la distribución de accesorios al vestido.

Tal y como muestra la gráfica siguiente son tres zonas las que ocupan un papel destacado, la zona del sur este, la del medio este y la del sur oeste.



Fuente: Ibis World

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

La zona del sur este cuenta con un 25.3% del total de tiendas de accesorios al vestido, aproximadamente un 23.8% de las mismas están localizadas en el estado de Florida y de ellas el 99% cuenta con menos de veinte empleados.

La zona del medio este representa un 18.7% del total de tiendas de accesorios al vestido, el estado de Nueva York agrupa al 48.8% de las mismas. Debemos señalar que es el único estado que cuenta con varias tiendas de 100 o más empleados.

La zona del sur oeste cuenta con el 17.2% del total, la mayoría de los establecimientos se encuentran en el estado de California, que recoge a un 68% de las mismas.

Por otro lado la tabla siguiente va a recoger que porcentaje de las ventas corresponde a cada uno de los principales operadores del mercado, así como el volumen de ventas de cada uno de ellos.

2005	BOLSOS		BISUTERÍA		TEXTILES		CINTURONES		SOMBREROS	
	%	\$ Vol.**	%	\$ Vol.**	%	\$ Vol.*	%	\$ Vol.*	%	\$ Vol.*
Grandes Almacenes	30%	\$2.26	29%	\$2.6	%39	\$247.0	25%	\$145.5	35%	\$342.0
Grandes Firms	20%	\$1.19	18%	\$1.6	%22	\$151.0	36%	\$219.8	14%	\$133.5
Tiendas Especializadas	20%	\$1.22	20%	\$1.7	%10	\$69.5	12%	\$68.2	34%	\$331.4
Cadenas tiendas vestido	15%	\$863	14%	\$1.04	%19	\$129.0	14%	\$77.8	12%	\$115.6
Otros	15%	\$866	19%	\$1.32	%10	\$78.5	13%	\$143.2	5%	\$43.5
Total	100%	\$6.40	100%	\$8.30	%100	\$675.0	100%	\$654.5	100%	\$966.0

Fuente: accesorios magazine

NOTA: Los volúmenes marcados con un * son millones de \$, mientras que los marcados con ** son billones de \$.

1.4. Tendencias de la distribución.

El mundo de la moda en general y el de sus complementos en particular, sigue una tendencia variada, cambiante y sorprendente. Se trata de un fenómeno que ofrece una enorme variedad de perspectivas que cambian con tanta rapidez como las temporadas.

Por un lado señalar que las grandes firmas se van haciendo cada vez con un hueco más grande en los armarios de todo el país.

Paralelamente, las grandes cadenas de distribución, tales como H&M o Zara están llevando a una democratización de la moda y sus complementos, haciendo que los consumidores puedan seguir las tendencias pero a precios más asequibles.

Por otro lado los establecimientos minoristas multimarca, se están posicionando en ambos segmentos del mercado. En el nivel alto, con colecciones de marca de precio medio-alto, y en la gama media-baja, con productos muy de tendencia pero de corta vida útil.

Estos establecimientos especializados siguen siendo los lugares preferidos de los consumidores para la compra de accesorios.

En cuanto a los grandes almacenes, han sabido conservar su participación en la industria de la moda y sus complementos, gracias a la enorme variedad de marcas, productos y precios, ocupando un lugar destacado dentro de la misma.

En todo este contexto de la evolución de la distribución, estamos viendo como se consolidan puntos de ventas donde poder encontrar tanto prendas de moda como complementos necesarios para seguir las tendencias, pero a buen precio.

Al mismo tiempo la especialización gana peso, bien atendiendo a un tipo de público determinado -jóvenes, mujeres...- o bien atendiendo a distintos tipos de productos y precios – bolsos, bisutería...-.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO.

2.1. Estrategias para el contacto comercial.

2.2.1 Antes de acudir a los Estados Unidos.

- Solicite a la Oficina Comercial información general sobre el mercado de Estados Unidos en general así como del sector de interés en particular. Esta información le ayudará a la hora de negociar condiciones con los posibles clientes.
- Solicite listados de potenciales clientes a la Oficina Comercial. Para ello, describa sus productos (si es posible, adjunte catálogos u otro material ilustrativo) y, en la medida de lo posible, aporte información sobre su nivel de precios, sus volúmenes de fabricación y ventas así como su experiencia en exportación. Realice su petición con unos tres meses de antelación.
- Realice un mailing previo de contactos para solicitar una entrevista con ocasión de su visita a Estados Unidos. Este mailing debe realizarse con antelación con vista a que las empresas norteamericanas tengan tiempo de estudiar su oferta y planificar su visita.
- Haga un seguimiento del mailing el mes antes de realizar la visita, contactando primero con las empresas que han mostrado interés, a estas puede ser interesante remitirles mayor información sobre su empresa y después con el resto que han sido contactadas.
- Asegúrese de que su material de presentación está adaptado para la promoción internacional: catálogos, listados de precios deben estar tanto en español como en inglés, siendo recomendable también que los listados de precios sean en destino y en Dólares.

2.2.2 Durante su visita en Estados Unidos.

- Sea puntual en las reuniones. Respete la necesidad de los norteamericanos de mantener un horario. También tenga en cuenta que el límite de tiempo es importante, cumpla con los horarios de terminación.
- Trate de hacer negocios primero, construya las relaciones después. Los norteamericanos desarrollan sus relaciones a través de los negocios. Si no tienen tiempo de llegar a conocerle, no lo tome como una ofensa, simplemente se ajustan a un horario.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

- El estilo de comunicación americano es directo e informal. Esté preparado para dar información específica sobre sus productos y servicios, incluso sobre precios y organice su material, su historia y sus hechos en formatos simples.
- Trate a todos los presentes en la reunión como si fueran la persona con la que ha de firmar el contrato, sin importar rango o edad. No se ofenda si se dirigen a usted por su nombre tras una breve presentación, es el estilo americano.
- Los norteamericanos usan consultores externos como parte fundamental de la vida empresarial, si en la reunión se incluyen abogados o consultores no se ofenda, actúan como consejeros para que futuros problemas puedan evitarse.
- No se sorprenda o se ofenda si la persona que tiene delante de usted no sabe nada acerca de su ciudad, muchos años siendo el mercado más grande han dejado a los norteamericanos centrados solo en Estados Unidos.
- A los norteamericanos les gustan las alternativas para que se les reconozca sus opiniones, asegúrese de involucrar a la persona que tiene delante a la hora de tomar una decisión.
- Los americanos tienen reglas muy estrictas acerca de lo que se puede decir en el ambiente de trabajo, por tanto sea cauto al expresar una opinión o al hacer un comentario.
- Los norteamericanos creen que es bueno intentar cosas nuevas incluso si no están seguros de su éxito. La cultura empresarial, tiene como base una actitud que hace de Estados Unidos “La Tierra de las Oportunidades”, según la cual se puede intentar algo, fracasar y volver a intentarlo de nuevo.

2.2.3 Después de la visita a Estados Unidos.

- Cuide los contactos que ha realizado, envíe los datos que les han solicitado en las entrevistas y aproveche para mandar información provisional sobre su empresa.
- Proceda a las adaptaciones correspondientes en tema de productos, precios y material promocional.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

2.2. Bases de la competencia.

Las bases fundamentales para la competencia en este mercado son:

- Habilidad para anticiparse a las tendencias de moda y a las preferencias de los consumidores.
- Reputación sobre la calidad de las mercancías.
- Amplia selección en tallas, colores y estilo de las mercancías.
- Localización, facilidad de acceso y diseño, tanto exterior como interior, de la tienda.
- Existencia de unos precios competitivos que sean acordes a la percepción que tiene el consumidor del valor de los artículos.
- Contar con marcas de renombre que sean reconocidas y valoradas en el mercado.

Por último señalar que el nivel de competencia interna (entre empresas estadounidenses) en esta industria es medio-bajo, mientras que el nivel de competencia externa (con empresas de otros países) es elevado.

2.3. Condiciones de acceso.

Una forma muy eficiente de implantarse en el mercado de Estados Unidos es a través de la figura de un representante de ventas.

Estos no suelen actuar en exclusiva con el exportador, en el caso de que lo hicieran exigirían un porcentaje de comisión mayor (entre un 15% y 25%), pero como ya hemos dichos la mayoría suele contar con una cartera que combina distintas marcas de un mismo producto así como otros productos de distinta naturaleza.

El representante suele actuar de dos maneras, por un lado dirigirse a cadenas mayoristas, que realizan pedidos de mayor volumen pero dan márgenes más pequeños, puesto que supone otro eslabón más en la cadena de distribución.

Por otro lado pueden acudir directamente a comercios minoristas, al eliminarse intermediarios, los márgenes suelen ser mayores, pero tanto los volúmenes de los pedidos como su frecuencia se reducen.

Para contactar con alguno de ellos, es muy útil acudir a:

- Organismos Oficiales, tales como las Cámaras de Comercio del país de destino o las Oficinas Comerciales españolas en dicho país.
- Asociaciones del sector, en su mayoría relacionadas con prendas de vestido en general, pero incluyendo también los accesorios.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

En el caso de firmas que cuenten con un cierto reconocimiento dentro del mercado, debemos señalar la importancia de la franquicia como modelo de negocio a seguir.

La franquicia se está convirtiendo en una modalidad de desarrollo cada vez más fuerte entre las firmas, sobre todo, entre aquellas que desean implantarse en mercados exteriores, alcanzando de forma más segura la internacionalización.

Algunos ejemplos de este modelo de desarrollo bajo franquicia son Adolfo Domínguez, Roberto Verino o Custo.

2.4. Promoción y publicidad.

El instrumento más importante para darse a conocer en un nuevo mercado son las Ferias. En Estados Unidos existen varias ferias dedicadas a los accesorios, donde están presentes la mayoría de los operadores del mercado. Destacamos tres de las más importantes:

The Accesories Show

Esta feria tiene lugar en Nueva York (6 al 8 de enero 2008) y en Las Vegas (12 al 14 de febrero 2008) es el evento más importante a nivel mundial sobre accesorios de moda.

En ella se puede encontrar información sobre las últimas tendencias, también análisis y estadísticas sobre las ventas minoristas, mesas informativas sobre el sector, perfiles de los vendedores más innovadores, de los grandes diseñadores y de los operadores líderes de esta industria.

Esta feria está organizada por:

[Business Journals, Inc.](http://www.busjour.com)

185 Madison Avenue
New York, NY

www.busjour.com

Tel: (+1) (212) 7107435

Fax: (+1) (212) 5761540

Accesorie Circuit

Esta feria tendrá lugar en Nueva York, el 7, 8 y 9 de enero del 2008 y es otro de los eventos más importantes dentro del mercado de los accesorios, segundo puesto en importancia.

Esta organizada por:

[ENK Internacional Trade Events](http://www.enkshows.com)

3 East 54th Street.
New York, NY 10022

enkshows@enkshows.com

Tel: (+1) (212) 7598055

Fax: (+1) (212) 7583403

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

WWD Magic

Esta feria tendrá lugar del 12 al 15 de febrero en Las Vegas y la señalamos de igual manera que las anteriores por su importancia dentro del mercado de los accesorios.

Esta organizada por:

MAGIC Internacional

6200 Canoga Avenue, 2nd Floor

Woodland Hills, CA 91367

cs@MAGICOnline.com

Tel: (+1) (818) 5935000

Fax: (+1) (818) 5935020

Otro de los instrumentos más útiles para la publicidad y la promoción, hablando de complementos de moda, son las revistas de moda.

En estados Unidos existen una infinidad de publicaciones relacionadas con el mundo de la moda que son el mejor instrumento de publicidad, puesto que entre sus páginas se encuentran anuncios de distintas marcas, tanto de prendas de vestido como de complementos.

Las grandes firmas del mercado suelen contar con varias páginas dentro de las mismas donde publicitan sus artículos estrella de la temporada. Pero también hay cabida para anuncios de nuevas marcas menos conocidas o completamente nuevas que desean entrar en el mercado, no debemos olvidar que el objetivo de estas revistas es llegar a la totalidad de sus lectoras, que poseen distintos niveles de renta.

Si que debemos señalar que para que un producto sea anunciado en estas publicaciones debe ser un producto de calidad, con una marca de cierto reconocimiento, si no en Estados Unidos al menos en el país de origen de la misma, además debe ser novedoso y original y reflejar las tendencias del momento.

Los principales consumidores de este tipo de publicaciones suelen ser mujeres, entre los 20 y los 60 años, el poder de estas publicaciones recae en que suelen influir en las decisiones de compra sus lectoras.

Estas revistas indican las tendencias de moda, las marcas dominantes, los estilos de la temporada y orientan a sus lectoras hacia la compra de una determinada marca o un determinado artículo.

Vamos a citar a continuación algunas de las publicaciones de moda más importantes en Estados Unidos que son: Elle, Vogue, Glamour, Cosmopolitan, Marie Claire, In Style y Harpers Bazaar.

Por otro lado no podemos olvidar como herramienta de publicidad y promoción el uso de Internet, todas estas revistas de moda citadas anteriormente cuentan con ediciones online, de igual modo la mayoría de las marcas anunciadas en sus páginas disponen de páginas Web donde anuncian sus productos.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

Estas páginas Web son el escaparate de la firma, que usa Internet para llegar a un mayor número de consumidores. Además la mayoría de ellas ofrece la posibilidad de realizar compras online de los productos anunciados en las mismas.

En Estados Unidos la compra a través de Internet está mucho más extendida que en España, por cuestiones de ahorro de tiempo y una mayor confianza en la entrega de las mercancías, por ello es fundamental contar con una página Web donde el consumidor pueda ver los distintos artículos a la venta y si es posible ofrecer un servicio de venta online.



IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO.

1.1. Determinantes de la demanda.

Son varios los determinantes que por un motivo u otro, van a afectar a la demanda de complementos de moda.

La Renta Disponible.

Debido a que los accesorios al vestido no son artículos de primera necesidad, si no que por el contrario pueden ser considerados como un capricho, existe una relación positiva entre el aumento de la renta disponible y el aumento de las ventas de accesorios.

Esta relación existe y va a cambiar el nivel de gasto que el consumidor dedica a accesorios.

Cambios en la moda.

Las tendencias de moda, son las que van a guiar los patrones de compra del consumidor. Afectando especialmente a los adolescentes y los jóvenes adultos, puesto que suelen responder a comportamientos altamente consumistas en este tipo de artículos.

La tendencia actual de la moda, es dar un gran cuidado a los complementos, lo que favorece el aumento de las ventas de este tipo de artículos.

Precios de los accesorios.

El mercado de los complementos de moda se caracteriza como muchos otros por una fuerte competencia, que ha traído como consecuencia el abaratamiento de los precios y una mayor oferta de artículos, sobre todo en la gama baja.

Este abaratamiento de los precios ha permitido que aumente el número de consumidores que pueden acceder a este tipo de artículos.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

Condiciones estacionarias.

La demanda de accesorios varía estacionalmente, es decir dentro del amplio mercado de los complementos de moda, se diferencia entre artículos para el verano o para el invierno, afectando por tanto la estación en la que nos encontremos a la demanda de los mismos.

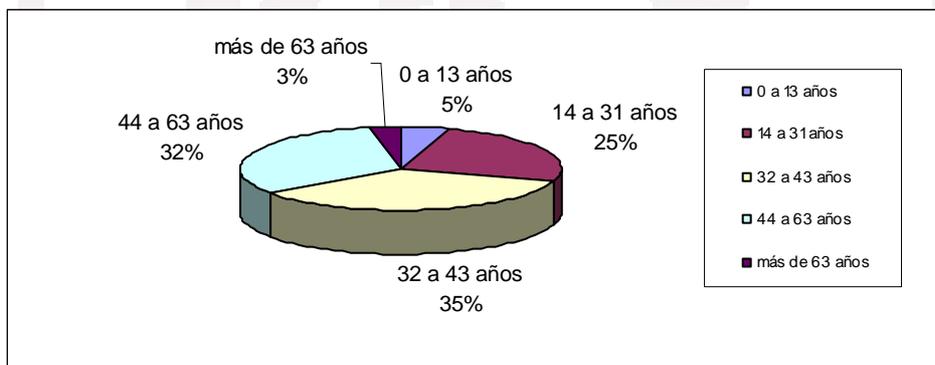
Por otro lado debemos señalar que los complementos de moda, han pasado a ocupar un lugar destacado como artículos de regalo, para distintas ocasiones. Señalamos que se produce un aumento de las ventas bastante notorio en la época de navidades.

1.2. Factores sociodemográficos.

Vamos a analizar los factores sociodemográficos que van a determinar la demanda de accesorios al vestido.

Según el *US Census Bureau*, el consumo doméstico supone el 98.4% de la demanda en este mercado.

Dentro de este consumo doméstico podemos hacer distinciones por grupos de edad, tal y como muestra la siguiente gráfica.



Fuente: Ibis World

Pasamos a continuación a analizar más detalladamente cada uno de estos grupos de edad.

De 0 a 13 años:

La aportación de este grupo al total de la demanda es de solo un 5%. Los miembros de este grupo de edad carecen de poder adquisitivo, por tanto el consumo que lleven a cabo de este tipo de bienes está determinado por los progenitores.

El consumo que se suele realizar en este grupo de edad es un consumo que no está tan encaminado a seguir las tendencias de moda como a cubrir necesidades básicas de vestido.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

De 14 a 31 años:

En nuestros días se ha producido un aumento del poder adquisitivo de los miembros de este grupo de edad, lo que repercute enormemente en el sector objeto de estudio.

Los jóvenes son mucho más sensibles a los cambios en las tendencias de moda, y es en estos años en los que “estar a la moda” se convierte en algo fundamental, el aumento del poder de compra de este segmento de población ha hecho que pase a ser un 25% del total de la demanda de accesorios al vestido.

Gran parte del gasto que realiza este segmento de población está destinado al sector moda y sus complementos. Ciertamente es que pese a este aumento del poder adquisitivo, los salarios no muy elevados propios de este segmento de población, hacen que su gasto en moda y complementos se encuentre más focalizado en artículos de gama baja o media-baja, quedando la gama alta prácticamente inaccesible para la mayoría de ellos.

De 32 a 43 años:

Actualmente este segmento de edad supone un 35% del total de la demanda. Dentro de dicho segmento incluimos a individuos con un nivel de renta medio-alto y que mantienen una preocupación por el cuidado de la imagen personal.

Los individuos de este grupo de edad, tienen al alcance artículos tanto de la gama baja como de la alta, pero en ellos ya no prima tanto el espíritu altamente consumista, propio del segmento de edad anterior, si no que prima la búsqueda de artículos de calidad y diseño, que implica un consumo mucho más orientado a la gama media y alta.

De 44 a 62 años:

Al igual que el grupo anterior, este grupo de población dispone de una renta medio-alta y de una preocupación por el cuidado del vestido, que le hace ser un 32% del total de la demanda.

Pero señalamos que el hecho de estar a 3 puntos porcentuales por debajo del grupo anterior, se debe a una menor demanda de este tipo de artículos a medida que se avanza en edad.

Mayores de 63 años:

Este segmento de población representa solo un 3% del total de la demanda, la demanda de este tipo de bienes en este grupo de población es bastante baja, puesto que este segmento de edad suele tener un reducido sentido consumista en este tipo de bienes.

El consumo que realiza de los mismos suele ser, al igual que en el caso del primer grupo de edad, para satisfacer necesidades del vestido y no para seguir tendencias de moda. Sin embargo hay que considerar también la evolución de la “tercera edad” hacia consumos más sofisticados que sus antecesores.

Las personas que se encuentran en esta franja de edad cada día cuidan más su cuerpo y su imagen y dedican esfuerzo y dinero a “estar bien”.

1.3. Distribución de la renta disponible.

Como ya hemos citado anteriormente es uno de los principales determinantes de la demanda de complementos de moda.

Mientras que las prendas de vestido, son artículos de primera necesidad y por tanto todos los consumidores dedican de manera obligatoria parte de su renta a los mismos, los complementos de moda, aún ocupando un papel primordial dentro del mundo de la moda, siguen siendo artículos secundarios y por tanto el nivel de renta de los consumidores va a afectar a su demanda.

El consumo de complementos de moda viene marcado por la renta *per cápita* de los países, siendo el consumo de los mismos mucho mayor en aquellos países donde la renta es más elevada.

Los países más desarrollados del mundo son los que concentran la mayor parte del consumo de complementos de moda, Estados Unidos, Japón y la Unión Europea son los responsables del 40% de dicho consumo, siendo países que solo concentran el 13% de la población mundial. Esto pone de manifiesto la importancia de la renta disponible como determinante de la demanda de complementos de moda.

1.4. Tendencias culturales

A medida que pasan los años, las sociedades son cada vez más complejas y esto provoca que el comportamiento del consumidor sea impredecible.

La generación del siglo XXI formada por los nacidos entre los 80 y los 90, son la generación de Internet. Chicos y chicas que se han educado ellos mismos a través de escaparates, la televisión, lugares de ocio e Internet, mostrando un conocimiento sobre moda y tendencias sin precedente.

Desde el punto de vista social, son una generación mucho menos homogénea y más autónoma respecto a los padres que las anteriores, debido a la incorporación de las madres al mercado laboral, a las familias monoparentales, a la inmigración y a la mezcla de razas y que elige los productos de acuerdo con su escala de valores.

Por otra parte la mayoría de los consumidores, ya no solo los jóvenes, son mucho más independientes, parece que se está acabando con la idea de seguir un único modelo similar para todos, lo que se busca es ser diferente, destacar, por ello el mundo de la moda y sus marcas intentan ofrecer una imagen personalizada.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

1.5. Tendencias legislativas.

La normativa, homologación y certificación de productos en Estados Unidos, está repartida entre el gobierno federal, las autoridades estatales y asociaciones del sector industrial de carácter privado. Por ello un producto puede verse obligado a cumplir normas de estos tres niveles para ser comercializado en el país.

Las leyes de obligado cumplimiento en todo el país, son codificadas en el **US Code**, y se ponen en práctica con regulaciones específicas, que se compilan en el **Code of Federal Regulations (CFR)**.

En este estudio analizamos artículos de distinta naturaleza, cada uno de ellos sujetos a distintas regulaciones, por ello solo vamos a señalar algunas regulaciones de carácter general para todos los artículos.

Todos los productos que se quieran exportar a Estados Unidos, deben ir marcados de una manera visible, tangible, imborrable y permanente en función de como lo permita la naturaleza de los mismos con el nombre del país de origen en inglés.

Señalar que “Made in CE” o “Made en UE” no es aceptable, debe aparecer “Made in Spain” o “Product of Spain”.

Para saber más sobre las normas de origen visitar la página Web:

<http://www.cbp.gov/nafta/cgov/pdf/icp006r3.pdf>

Con respecto al registro de la marca, Estados Unidos forma parte del convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). El organismo federal encargado del registro y de la administración de la normativa sobre marcas y patentes es la **US Patent & Trademark Office (USPTO)**.

Para acceder a la totalidad de regulaciones federales en materia de patentes y marcas visitar la siguiente página Web:

www.uspto.gov

Con respecto al etiquetado, vamos a señalar el caso de accesorios textiles. Aquellos accesorios textiles (excepto los de lana) que se quieren exportar a Estados Unidos deben cumplir los siguientes requisitos, derivados de la ley *Textile Fiber Products Identification Act*.

- Los nombres genéricos deben aparecer en inglés, así como los porcentajes de las distintas fibras textiles contenidas en la prenda mayores del 5%. Las fibras presentes en cantidades menores al 5% serán designadas como *Other fibers*.
- El nombre de la persona, empresa o negocio bajo el que se opera.
- Nombre del país en el que se procesó o fabricó el producto.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

Cada apartado de la información aparecerá en una o más etiquetas, de tal manera que sea claramente legible, con letras de igual tamaño y visibilidad.

La etiqueta estará adherida a cada textil y debe ser de una durabilidad tal que permanezca adherida al textil durante su distribución, venta y hasta ser entregado al consumidor final.

En cuanto a los accesorios textiles de lana que se exporten a Estados Unidos deben cumplir con las regulaciones de la ley *Wool Products Labelling Act* y la información que debe figurar visiblemente marcada en la etiqueta es la siguiente:

- El porcentaje del peso total de fibra de lana no importe cual sea su cantidad.
- El nombre de la persona, empresa o negocio bajo el que se opera.
- Nombre del país donde se fabricó o procesó el producto.

Cada apartado de la información aparecerá en una o más etiquetas en inglés, de tal manera que sea claramente legible, con letras de igual tamaño y visibilidad.

La etiqueta estará adherida a cada textil y debe ser de una durabilidad tal que permanezca adherida al textil durante su distribución, venta y hasta ser entregado al consumidor final.

Se permite el uso de los términos “Cashmere” y “Mohair” en lugar de “Wool” siempre y cuando se especifiquen claramente los porcentajes presentes en el peso total de la prenda.

Por último señalar algunos aspectos en términos de protección de la seguridad del consumidor. Todos los productos por la posible peligrosidad que puedan presentara contra la salud o la integridad física del consumidor, están sujetos a disposiciones generales de la ley *Consumer Product Safety Act*.

Los accesorios confeccionados para el vestir se someten a la ley *Flammable Fabrics Act*, por la cual se prohíbe introducir y comercializar en Estados Unidos ningún producto regulado bajo el marco de esta ley, de alto grado de inflamabilidad que resulten peligrosos para el uso en la vestimenta.

Todos estos productos serán sometidos a pruebas para determinar su grado de inflamabilidad y ver si cumplen con las normas establecidas. Las pruebas deberán renovarse cada 3 años.

Para tener acceso a cualquier otro tipo de regulación de carácter más específico sobre cualquier artículo visitar la siguiente página Web:

<http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/cfr-table-search.html#page1>

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo.

Todos los estudios que se han llevado a cabo por analistas y empresas llegan a la misma conclusión, la mujer es la principal consumidora de moda y sus complementos.

El consumo que realiza la mujer de los mismos es el más importante del núcleo familiar con casi un 50%, frente al 35% realizado por el hombre y al 15% dedicado a el consumidor infantil.

Las mujeres adultas gastan como media un 50% más en complementos de moda que los hombres y esta diferencia se mantiene en el tiempo e incluso tiende a ampliarse a medida que crece la tasa de actividad femenina en el mundo laboral.

Por otro lado señalar que además es la mujer la que concentra el poder de decisión sobre las compras del núcleo familiar, ya que decide los 2/3 de las compras totales de la familia. Si bien debemos señalar que este porcentaje tiende a reducirse a medida que las nuevas generaciones de jóvenes gozan de mayor autonomía en el proceso de compra.

Muchos análisis hacen hincapié en que a la hora de analizar el consumo de un bien como es la moda y sus complementos, hay que tener en cuenta las diferencias generacionales. Una generación nacida en un intervalo temporal concreto tiene unas características sociológicas homogéneas que determinan las tendencias y orientaciones del consumo.

2.2. Hábitos de compra.

Primeramente vamos a señalar de modo general que en Estados Unidos el hecho de ir de compras se ha convertido en un pasatiempo fundamental, los estadounidenses van de compras por recreación y diversión, pasando a ser uno de los países más consumistas del mundo.

Centrándonos en la moda y sus complementos, según el Retail Forward's American ShopperScape, durante el pasado año 2006 casi el 60% de los consumidores cambió sus hábitos de compra en algún modo, siendo las tiendas especializadas las que tuvieron una ganancia como destinos de compra.

Desde al año 2003 se observa que los consumidores compran más frecuentemente, pero también regresan a sus tiendas favoritas con más frecuencia.

La compra a través de Internet es cada vez mayor en Estados Unidos, según la encuesta shop.org el pasado año 2006, 2/3 de los consumidores realizó compras online. El motivo principal por este auge de las compras online es la falta de tiempo libre y las enormes distancias.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

Si analizamos al consumidor, podemos hablar de dos tipos de hábitos de compra de complementos de moda.

Por un lado, vamos a citar un consumo racional de productos básicos; digamos que más que un capricho estos productos tienden a cubrir necesidades, por ello el consumidor atenderá mayormente a motivos tales como utilidad, practicidad o comodidad a la hora de decantarse por uno u otro.

Por otro lado, tenemos un consumo impulsivo de productos de moda efímeros; donde ya no prima tanto el cubrir una necesidad, como en el caso de los básicos. En este tipo de hábito de compra podemos decir que la necesidad es una pequeña parte de la razón por la que los compradores adquieren estos artículos.

La mayoría de las tiendas que venden complementos de moda, buscan atraer a este tipo de consumidor, que no compra el artículo porque lo necesite, si no que lo compra simplemente por seguir una tendencia de moda o porque le ha resultado atractivo, digamos que este tipo de compra es una compra “por los ojos”.

2.3. Preferencias y tendencias.

En este apartado vamos a señalar algunas de las tendencias más destacadas en la demanda de complementos de moda en los últimos dos años. Vamos a ir señalando algunos rasgos destacados de las tendencias de moda en cada uno de los distintos artículos que hemos venido analizando en este estudio.

Los principales consumidores de sombreros y gorros, son el segmento de población de los más jóvenes. Ellos son los grandes consumidores de sombreros y gorros de estilo “casual”, particularmente debemos señalar la importancia del segmento masculino en el consumo de este tipo de artículo.

En el caso de los bolsos, la tendencia es clara, cuanto más grande mejor. Este fenómeno del maxi bolso, se ha llevado también a los bolsos para ocasiones especiales, es decir hay una tendencia al uso del bolso “day-into-evening”, es decir un mismo bolso para cualquier ocasión. Los bolsos pequeños son ya cosa de temporadas pasadas.

También señalar la importancia del cuero como el material más popular, ya sea del color que sea, de hecho los colores llamativos tales como amarillos, rojos y azules, están dominando las pasarelas de este año 2007.

Por otro lado destacar la importancia del estilo Vintage, donde los accesorios en el bolso tales como bolsillos, tachuelas, adornos...etc, juegan un papel destacado.

La moda en los cinturones ha cambiado drásticamente en los últimos dos años, mientras que hace un par de años la tendencia de moda era llevar los cinturones en la cadera, las últimas temporadas han venido marcadas por cinturones situados debajo del pecho o en la cintura, normalmente usados para ceñir prendas de vestir voluminosas.

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

Respecto a la forma de los mismos, el material del que están realizados, los colores de moda o el número de hebillas, no hay una tendencia definida, podemos decir que todo se lleva, aunque vamos a destacar el cuero como material estrella.

Las bufandas, pañuelos y chales, podemos decir que más que en el material en el que están realizados, donde la lana, el algodón, la seda o la gasa siguen siendo los tejidos predominantes, la tendencia de los últimos años recae principalmente en los colores y diseños de los mismos.

Destacamos la combinación de colores como última tendencia, en especial negro y blanco y el uso de formas geométricas, tales como líneas, cuadrados o rombos, en el diseño de los mismos.

Por último, analizar las tendencias en bisutería. Los collares mantienen su importancia como accesorio fundamental, sobre todo los múltiples, los que ofrecen la ilusión óptica de llevar varios collares pero es uno único. También los colgantes están de moda, en especial los de cadena larga y realizados en metal de diferentes motivos, corazones, coronas, llaves, son algunos de los diseños más demandados.

Los brazaletes también ocupan un lugar importante dentro de la bisutería, tanto los grandes brazaletes como las combinaciones de varios más pequeños, señalar además la importancia de pulseras que cuentan con colgantes de motivos diversos como decoración.

Los pendientes y anillos tampoco pierden importancia, y además se cumple la idea de cuanto más grande mejor.

Por último señalar una tendencia de moda común en todos los artículos de bisutería, el uso de cristales o plástico que imitan a piedras preciosas de gran tamaño y de diversos colores, esta es la tendencia que predomina en la mayoría de los escaparates del país.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL.

La percepción de España en Estados Unidos es, en general, la de una sociedad rica en diversidad, espontánea, colorista y fuerte en áreas creativas, como arte, cultura, arquitectura o moda.

Los sectores más identificados con nuestro país están asociados directa o indirectamente con el tiempo libre. Vamos a señalar los tres primeros por orden de importancia, sector turístico, alimentación y bebidas y en tercer lugar moda y sus accesorios.

La moda española y sus accesorios está considerada fuera de nuestras fronteras como un sector atractivo, creativo, de buen diseño e identidad fuerte y original. Esta buena imagen en el exterior es consecuencia del esfuerzo de adaptación a los nuevos mercados por parte de las empresas españolas, con nuevas fórmulas de comercialización y producción y nuevas tendencias en diseño.

En Estados Unidos cada vez se están consolidando más las marcas españolas, que se perciben como dinámicas y en constante crecimiento. Ofrecen una buena relación calidad-precio y pueden trascender el puro diseño.

Podemos decir que la principal fortaleza de las marcas españolas en Estados Unidos, es la **“pasión”** que se asocia a las mismas y a España como país.

Algunas de las marcas españolas de moda que disponen de un alto índice de notoriedad, tanto a nivel mundial, como en Estados Unidos en particular, son Zara, Mango, Custo o Loewe.

Estas marcas líderes son las mejores embajadoras de España, y están fomentando la imagen de España en el exterior puesto que contribuyen a internacionalizar indirectamente a todas las empresas españolas, añadiendo valor a la marca país.

Sin embargo no debemos olvidar el fuerte posicionamiento de mercado que países tales como Italia o Francia tienen en el sector moda y accesorios, tanto a nivel mundial como en Estados Unidos, siendo sus productos los principales competidores para los productos españoles.

Italia o Francia son los referentes mundiales del *branding* en el mundo de la moda, sin embargo España no se encuentra entre los países que mejor gestionan sus marcas.

Aunque existen marcas fuertes a nivel nacional y la presencia exterior de marcas españolas es cada vez mayor, todavía queda mucho trabajo y un largo camino hasta situar a las marcas españolas en el lugar que les corresponde.

Por tanto, pese a que las creaciones españolas han logrado mantener y ampliar la presencia de nuestros productos en los mercados internacionales, gozando cada año de mayor prestigio y relevancia, al día de hoy podemos hablar de una reducida presencia de marcas españolas en el exterior y un grado de conocimiento limitado de las mismas.

V ■ ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS.

Existen varios informes de ferias del sector de los accesorios de moda, elaborados por las distintas Oficinas comerciales de ICEX en Estados Unidos.

Para tener acceso a los mismos, recomendamos visitar la página Web de ICEX, que es:

www.icex.es

Algunos de los informes de ferias que se encuentran disponibles y están relacionados con el sector complementos de moda son:

- Informe de la feria Fashion Coterie 2007.
- Informe de la feria Fashion Coterie 2006.
- Informe de la feria Magic 2006.
- Informe de la feria Accesorios Circuit 2003.
- Informe de la feria Annex Designers & Agents 2003.

De igual manera existen otros estudios de mercados, que también están relacionados con el sector complementos de moda y se encuentran disponibles en la anterior página Web.

- El sector de la bisutería en Estados Unidos.
- Textiles y confección: Valoración de algunos suministradores a Estados Unidos.
- El mercado de la marroquinería en Estados Unidos.
- Requisitos para la importación y comercialización de confección y accesorios textiles para vestir en Estados Unidos.

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS EN CALIFORNIA

Oficina Económica y Comercial de España en Los Ángeles.

1900 Avenue of the Stars, suite 2430

Los Ángeles, CA 90067

Tel: 310.277.5125

Fax: 310.277.5126

Cámara de comercio de Los Ángeles.

350 S. Bixel Street

Los Ángeles, CA 90017

Tel: 213.580.7500

Fax: 213.580.7511

info@lachamber.org

www.lachamber.org

California Fashion Association

444 South Flower Street, 34th Floor

Tel: 213- 688 6288

Fax: 213- 688 6290

info@calfashion.org

Fashion Business Inc. (FBI)

127 East 9th Street, Suite 212

Los Ángeles, CA 90015

Tel: 213.892.1669

info@fashionbizinc.org

EL MERCADO DE LOS COMPLEMENTOS DE MODA EN ESTADOS UNIDOS

Fashion Market Northern California (FMNC)

8175 S. Virginia Street, suite 850

Reno, NV 89511-8981

Tel: 800.536.4422

ggaadi@aol.com

LA Fashion District

110 East 9th Street, Suite A-1175

Los Angeles, CA 90079

Tel: 213.488.153

www.fashiondistrict.org

Textile Association of Los Angeles (TALA)

110 East 9th Street, suite A703

Los Angeles, CA 90079

Tel: 213.627.6173

info@talaus.com

www.talaus.com

ICEX

3. REFERENCIAS.

- Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC).
www.cityc.es
- Retail Forward's American ShopperScape.
www.retailforward.com
- Interbrand.
www.interbrand.com
- Fashion from Spain
www.fashionfromspain.com
- Accessories magazine
www.accessoriesmagazine.com
- United Nations Statistics Division
www.unstats.un.org
- US Census Bureau
www.census.gov
- Cotton Incorporated
www.cottoninc.com
- Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (ACOTEX).
www.acotex.org

4. BIBLIOGRAFÍA

- Industry Outlook 2000.
- Ibis World Industry Reports:
 - Apparel Accessories and other Apparel Manufacturing in the US (July 2007)
 - Other Leather and Allied Product Manufacturing in the US (July 2007)
 - Clothing Accessories Stores in the US (June 2007)