

NOTA DE MERCADO SOBRE LA CONFECCIÓN MASCULINA EN EEUU

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN NUEVA YORK

Autor: Fernando de Lasala, Becario ICEX

2003

INDICE

<u>1.INTRODUCCIÓN</u>	3
<u>2. RESUMEN Y CONCLUSIONES</u>	4
<u>3. PANORÁMICA DEL PAÍS</u>	7
3.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES	7
3.3 ESTADO DE NUEVA YORK	9
<u>4. ANÁLISIS DE LA OFERTA</u>	10
4.1 LA PRODUCCIÓN	10
4.2 LA SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA LOCAL	11
<u>5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA</u>	12
5.1 CONSUMO APARENTE	12
5.2 VENTAS	13
5.3 TENDENCIAS	15
<u>6. COMERCIO EXTERIOR</u>	19
6.1 IMPORTACIONES	19
6.2 EXPORTACIONES	22
<u>7. FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN</u>	23
7.1 SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN	23
7.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	28
7.3 LOS MARGENES COMERCIALES	32
7.4 EL TRASPORTE	33
7.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	33
7.6 EL PRECIO	35
7.7 LAS TALLAS	36
7.8 CONDICIONES DE ENTREGA	37
7.9 PLAZOS DE ENTREGA	37
7.10 MEDIOS DE PAGO	37
7.11 NORMATIVA LEGAL APLICABLE	38

1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene por objeto orientar al empresario español sobre la situación del mercado de confección masculina en EEUU. Con el fin de determinar el alcance del estudio, hay que señalar que este sector se suele clasificar en Estados Unidos en cinco familias de productos: Abrigos, Trajes, Pantalones, Camisas y Jerseys.

La metodología utilizada ha ido dirigida a dar una visión global del mercado, para ello he realizado un análisis tanto de la oferta como de la demanda existentes, del comercio exterior, los canales de distribución mas utilizados y las tendencias del mercado.

Las fuentes consultadas para la realización del estudio han sido :

- Bureau of Labor Statistics.
- American Apparel Manufacturer's Association.
- Biblioteca Pública de Nueva York.
- Bureau of the Census.
- The World Trade Atlas.
- Harmonized Tariff Schedule of the United States.
- The Fashion Center.
- FIT (Fashion Institute of Technology)
- U.S. Industrial Outlook 2002.
- Census of Manufacturers.
- Current Industrial Reports on Apparel.
- Revistas especializadas del sector.

2. RESUMEN Y CONCLUSIONES

El mercado estadounidense de confección masculina es uno de los más importantes del mundo en términos de producción, distribución y marketing. Dentro de la problemática global del sector de la confección, agravada por la competencia cada vez mayor de los países asiáticos así como por una economía mermada por hechos como los atentados del 11 de septiembre y la reciente guerra contra Irak, el sector de confección masculina es el que menos ha sufrido, y el que actualmente alcanza mayores tasas de crecimiento.

Al ser un mercado maduro, el grado de penetración de la mayoría de los productos es muy alto por lo que las principales vías de crecimiento que presentan las empresas son, por un lado, la innovación en los tejidos y mejora de los ya existentes, y por otro, la búsqueda de nichos de mercado, a través de una mayor segmentación del mismo.

Los segmentos que ofrecen un mayor potencial de crecimiento y a los que los fabricantes están dirigiendo su atención son el mercado joven y el mercado de artículos de lujo y golf.

El envejecimiento de la población estadounidense, particularmente del grupo de la generación baby-boom (de 45 a 54 años) es un factor decisivo en el mercado de la confección masculina. Se trata de un grupo potencial muy numeroso, con un alto poder adquisitivo y que a pesar de envejecer no renuncia a mantener un aspecto joven y elegante.

El consumidor americano, siempre se ha definido por las prendas cómodas y de bajo coste. Gustan de un producto funcional, versátil y de tacto agradable. Cabe señalar tres tendencias que afectan a la práctica totalidad del mercado. Por un lado, la tendencia a buscar nuevas líneas, lo que se conoce como la *modern silhouette*. Por otro lado, la tendencia a vestir de una forma más informal (la existencia del llamado viernes *casual*) ha impulsado la demanda de un tipo de ropa cómoda con un look más juvenil y sobre todo que pueda llevarse en diversas situaciones. Una tercera tendencia, y la más importante para el empresario español, es la preferencia por el producto europeo, que se presenta como un producto de diseño y elegante. Para los norteamericanos Europa es símbolo de elegancia y sofisticación, por lo que cuando quieran vestirse de esta manera, buscarán marcas europeas. Así mismo el hombre actual lleva

una vida polifacética, que requiere distintas formas de vestirse. El consumidor americano elegirá el producto europeo para dar un toque de distinción al conjunto de su ropero. En el 2002 y comienzos del 2003 esta tendencia se ha mantenido y las exportaciones de producto europeo de calidad dirigido al hombre ha seguido manteniéndose como un valor seguro, viéndose menos afectado por la crisis económica que productos de calidad inferior procedente de fuera de Europa (México, Asia...etc)

Por el lado de la oferta, la industria estadounidense de confección masculina es una de las más importantes del mundo. Las empresas de confección masculina han sufrido una reestructuración en los últimos años. Para poder mantener su rentabilidad dentro de un mercado tan competitivo, se han visto obligadas a llevar a cabo un proceso de concentración.

El sector de la confección está dominado por unas pocas compañías estadounidenses e italianas. Estas compañías son multinacionales que subcontratan su producción en el exterior. De esta manera el nivel de crecimiento de la producción nacional es cada vez más moderado.

A su vez el peso específico de las importaciones es cada vez mayor, dado el desarrollo del "Programa 807" (que permite que los tejidos sean enviados a otros países para la elaboración de prendas, pagando reducidos aranceles en la re-entrada), al acuerdo de libre comercio conocido como NAFTA entre EEUU, Canadá y México, y a la progresiva supresión de las cuotas que, en 2005 dejarán de existir , lo que ha puesto en pie de guerra a los responsables de la Industria Americana que ven cómo el sector pierde puestos de trabajo nacionales a un ritmo preocupante.

El mercado de la confección masculina en EEUU cuenta con unas redes de distribución muy amplias y avanzadas. A medida que va ganando importancia la tendencia del consumo hacia productos de menor precio, las tiendas de descuento adquieren una mayor cuota sobre las ventas totales en perjuicio de los grandes almacenes. Además, la relación calidad-precio que se ofrece a través de este tipo de establecimientos cada vez es mejor.

En los últimos años, el proceso de concentración en la distribución, así como el cambio en los hábitos del consumidor americano hacia un producto más cómodo a la vez que estiloso, ha forzado a los fabricantes a idear formas más activas e innovadoras para llegar a su público objetivo. La innovación tanto en los tejidos, como en nuevas líneas para diferentes públicos objetivo es fundamental para la empresa que quiera sobrevivir en este mercado.

El gran número de empresas y marcas que concurren en el mercado hace que el marketing y la publicidad, sean instrumentos esenciales para dar a conocer los productos y hacerse un hueco en el mercado.

Las importaciones procedentes de España todavía son muy reducidas, sobre todo si las comparamos con las cuotas de mercado de otros países europeos como Italia o Francia. El principal problema con el que se enfrentan los productos españoles es su falta de imagen y de apoyo promocional.

La empresa española que se plantee este mercado debería centrarse en productos de precios altos y muy altos que es donde se sitúan el resto de países europeos. En la categoría de precios reducidos sería imposible competir en precios con empresas asiáticas o con multinacionales estadounidenses que fabrican en países sudamericanos y asiáticos con costes mucho más reducidos. De esta manera se debería cuidar la calidad y el diseño de los productos, así como promocionarlos adecuadamente y seleccionar los puntos de venta.

A la hora de entrar en el mercado por primera vez es fundamental hacerlo mediante un importador o un representante. Sería aconsejable acudir a una feria para ver las posibilidades que se tiene en este mercado.

Un aspecto importante de la promoción a realizar es su continuidad en el tiempo. En un mercado tan concurrido como el norteamericano, acciones esporádicas son una pérdida de tiempo y de dinero. Es necesaria una promoción constante durante un periodo de tiempo razonable, sin esperar frutos hasta el medio plazo (2 ó 3 años).

3. PANORÁMICA DEL PAÍS

3.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

- **Superficie:** 9.372.614 kilómetros cuadrados.
- **Situación geográfica:** el país se compone de 50 estados más el Distrito de Columbia. Del total de estados, 48 configuran una ancha franja que ocupa el tercio central del continente norteamericano, desde el Océano Atlántico al Pacífico, limitando al norte con Canadá, y al sur con México. El estado de Alaska se sitúa en el noroeste del continente, en el Círculo Polar Ártico. Hawai está separado del continente, en el Océano Pacífico, a unas 2.400 millas de la costa.
- **Capital:** Washington D.C.
- **Población:** 283.330.645 (datos 2001)
- **Estados más poblados:** California (más de 31 millones de habitantes), Nueva York (más de 18 millones), Texas, Florida y Pennsylvania.
- **Distribución geográfica de la población:** 20% Nordeste; 24% Medio Oeste; 35% Sur; 22% Oeste.
- **Organización político administrativa:** Los Estados Unidos de América se constituyen como una República Federal Presidencialista, integrada por cincuenta estados, más el distrito de Columbia, con un Gobierno Federal que se ocupa de impuestos, comercio exterior, relaciones internacionales y entre estados, defensa, moneda, pesos y medidas, y crímenes contra los Estados Unidos.

El presidente es elegido cada cuatro años, y su mandato sólo es prorrogable una vez. En la actualidad, el republicano George W. Bush ocupa la presidencia, habiendo sido elegido en noviembre de 2000. La vida política está dominada por dos partidos: el demócrata y el republicano.

El Gobierno Federal se divide en tres poderes: ejecutivo (desempeñado por el Presidente, que nombra directamente al resto de miembros del Gabinete), legislativo (en manos del Congreso, integrado por el Senado y la Cámara de Representantes), y judicial (el Tribunal Supremo es la

máxima instancia jurídica de la nación, y corte de apelación para todas las cuestiones relacionadas con la leyes federales).

- **Moneda:** dólar U.S.A. (\$).
- **Lengua de uso más común:** inglés, aunque hay una parte considerable de la población que habla español, especialmente en los estados colindantes con México, en Florida y en el Noreste.
- **Horario:** existen cuatro franjas horarias en Estados Unidos (Este, Centro, Montaña y Pacífico), siendo la diferencia horaria con respecto a España de 6 horas en el Este y de 9 en el Oeste.
- **Jornada laboral:** el horario de oficina suele ser de 9 a.m. a 5 p.m., de lunes a viernes. La mayoría de los bancos abren de lunes a viernes entre las 9 a.m. y las 3 p.m., y algunos suelen cerrar más tarde los viernes. El comercio suele abrir de lunes a viernes, de 9 a.m. a 7 p.m., cerrando ligeramente más temprano durante los fines de semana.
- **Días festivos:**

1 de enero:	Día de Año Nuevo
Tercer lunes de enero:	Día de Martin Luther King
Tercer lunes de febrero:	Nacimiento de George Washington
Último lunes de mayo:	Memorial Day (Día de los Caídos)
4 de julio:	Día de la Independencia
Primer lunes de septiembre:	Día del Trabajo
Segundo lunes de octubre:	Día de Cristóbal Colón
11 de noviembre:	Día de los Veteranos
Cuarto jueves de noviembre:	Días de Acción de Gracias
25 de diciembre:	Navidad

- **Unidades de medida:**

Longitud	1 milla	1,609 km
	1 yarda	0,914 m
	1 pie	0,3048 m
	1 pulgada	2,54 cm
Peso	1 libra	0,453 kg
	1 onza	28,349 g
Volumen	1 galón	3,785 l
	1 cuarto	0,946 l
	1 pinta	0,473 l

- **Principales bancos del país:** Chase Manhattan Bank, Citicorp, Bank of America, Chemical New York Bank, J.P. Morgan, Security Pacific, Bankers Trust New York, First Chicago.
- **Principales bancos españoles en EEUU:** BBVA, , BSCH, y Banco Sabadell.

3.2. ESTADO DE NUEVA YORK

- **Superficie:** 127.190 kilómetros cuadrados (30º estado más grande).
- **Población (2001):** 19.234.665 (3º estado más poblado).
- **Principales ciudades (2001):**
 - New York City: 7.860.322 (1ª de EEUU)
 - Rochester: 221.594
 - Buffalo: 310.548
 - Syracuse: 155.865
 - Albany (capital del estado): 103.564.

- **Economía:**

En el estado de Nueva York se concentra una parte muy importante de la actividad del país en los sectores de venta al por mayor y al por menor, finanzas, seguros, inmobiliarias, transporte, comunicaciones, servicios públicos, servicios, construcción y fabricación (aunque el porcentaje de empleados en la fabricación cada vez es menor: 8,2% en 2001).

La ciudad de Nueva York es, sin lugar a dudas, la capital del país en los sectores financiero, banca, telecomunicaciones (informática y teléfonos), medios de comunicación (televisión y prensa), cultura y moda. En la década de los ochenta, debido a los altos niveles de inseguridad ciudadana, muchos de sus habitantes se trasladaron a zonas periféricas, llevándose también parte de las empresas con ellos. En la actualidad, la tendencia se ha invertido, en parte gracias a los esfuerzos del antiguo alcalde de la ciudad, Rudolf Giuliani y el continuismo en esta labor del actual, Michael R. Bloomberg. En la encuesta de 1997 realizada por *USA Today*, Nueva York fue votada como el lugar preferido por los americanos para vivir en EE.UU. Es también el destino preferido del turismo, y la ciudad más mejorada en Norteamérica en 1999, según el ranking de la revista *Fortune*. El puerto de Nueva York es el

más grande del país, y recibe aproximadamente el 10% del total de las importaciones de Estados Unidos.

- **Producto interior bruto (2000):** \$ 635 billones (2º estado con mayor PIB)
- **Ingresos por habitante (2000):** \$ 31.932 (4º más alto, media EE.UU. \$24.426)
- **Tasa de desempleo (2000):** 6.0% (9º más alto, media EE.UU. 5,4%)

4. LA OFERTA

4.1. LA PRODUCCIÓN

En los EE.UU. existe una gran industria de confección, siendo California y Nueva York los estados que cuentan con un mayor número de empresas. Las empresas de confección estadounidenses han sufrido una reestructuración importante en los últimos años. Para poder mantener su rentabilidad en un contexto de baja inflación y alta competencia en los precios, se han visto obligadas a llevar a cabo un proceso de concentración. La gran mayoría de estas empresas subcontratan su producción tanto localmente como en el extranjero. Debido a los avances del transporte y de la comunicación y a los cambios en las políticas comerciales, esta industria se ha convertido en una de las más globalizadas.

demás de subcontratar completamente la producción en el exterior, una de las tendencias actuales consiste en enviar a terceros países tejidos que han sido fabricados y cortados en los EE.UU., para la posterior elaboración de las prendas. Una serie de nuevas políticas comerciales benefician estas prácticas, ya que los fabricantes sólo pagan los derechos sobre el valor añadido en el extranjero. Esto se realiza sobre todo con los países caribeños.

Estas tendencias están provocando que la producción en los EE.UU. cada vez sea menor, mientras que las importaciones van alcanzando mayor cuota de mercado.

En la siguiente tabla se observan las cifras de producción agrupadas por tipo de producto:

	2000	2000	2001	2001	2002	2002
	Docenas	Dolares	Docenas	Dolares	Docenas	Dolares
Abrigos	31434	737	32691	766	33999	797
Trajes	36208	2312	37656	2404	39163	2501
Camisas	11793	1433	12265	1490	12755	1550
Jerseys *	100627	6003	104652	6243	108838	6493
Pantalones	661491	7793	687951	8105	715469	8429
TOTAL	841553	18278	875215	19009	910224	19769

Fuente : American Apparel Manufacturers Association

*** Incluye camisetas**

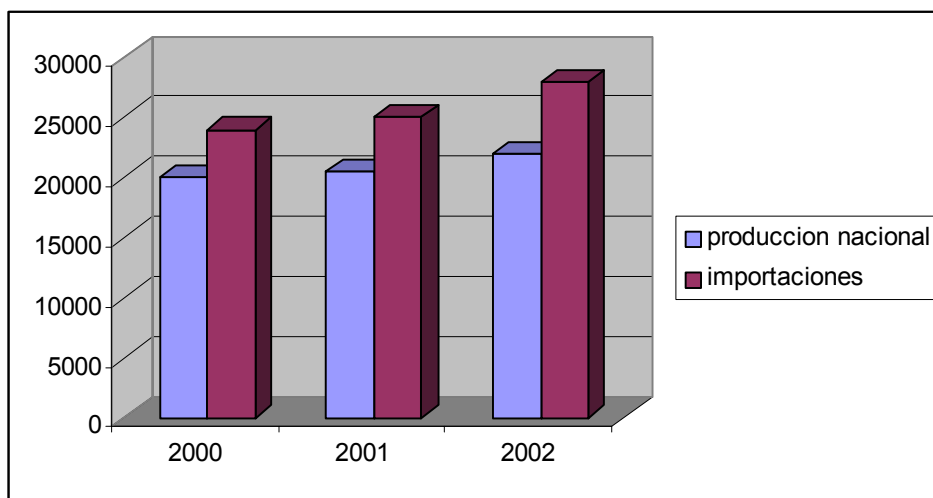
En general, no se han producido grandes cambios en la industria de la confección entre 2000 y 2002. Sin embargo sí que se pueden observar ciertos cambios por categorías de productos.

4.2. LA SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA LOCAL

La industria de confección masculina estadounidense es una de las más importantes del mundo. De hecho, el mercado se caracteriza por una fuerte presencia del mercado nacional. Analizando las cifras de importación y producción nacional, se observa, que a pesar de las tendencias de subcontratación en países extranjeros la producción nacional sigue siendo elevada.

Las empresas más pequeñas que intentan hacerse un hueco en el mercado, dirigen sus productos a nichos específicos de población, dejando que las grandes empresas centren su negocio en los productos más genéricos.

En el siguiente gráfico se puede observar la evolución de la producción nacional y de las importaciones en los últimos años:



Como puede observarse por el gráfico, las importaciones no han dejado de aumentar mientras que la producción nacional se ha ido manteniendo bastante estable o con un crecimiento mínimo.

5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El mercado de confección masculina estadounidense es el mercado más avanzado en términos de producción, distribución y marketing. Sin embargo, también es un mercado muy maduro, que en los últimos años ha registrado tasas de crecimiento pequeñas.

5.1. CONSUMO APARENTE

El consumo aparente se obtiene al deducir las exportaciones de la suma de importaciones y producción nacional, como se observa en la siguiente tabla:

CONSUMO APARENTE EN ESTADOS UNIDOS AÑOS 2000-2002

	2000	2001	2002
Abrigos	2355	2453	3010
Trajes *	6235	6575	7564
Camisas	6269	5920	6282
Jerseys	12657	12901	14107
TOTAL	27516	27849	30964

Elaboración propia

* Incluye datos sobre Pantalones

El consumo aparente de confección masculina en EEUU en 2002 alcanzó la cifra de 30964 millones de dólares según las estimaciones del Departamento de Comercio, lo que supuso un incremento respecto al año anterior de un 11 %.

En los últimos años la evolución del consumo aparente de productos de confección masculina ha sido variable. Fue un sector muy afectado por la crisis durante los primeros años de la década, en 1993 pareció recuperarse aunque creció a un ritmo moderado, pero volvió a estancarse en 1994. No ha sido hasta 1996 y sobre todo durante 1997 cuando se han registrado crecimientos del consumo aparente del 5% y 7% respectivamente. Las cifras de los últimos cuatro años no han sido lo buenas que se esperaban y a esto sin duda han contribuido el impacto económico negativo del 11 de septiembre de 2001.

5.2. VENTAS

El sector de confección masculina representa un 30% del total del mercado de la Confección. Desde hace unos años éste sector es el que mejor resultados ha tenido dentro de la Confección, presentando un crecimiento anual entre el 3 y el 5 por ciento. El volumen de ventas total en 2002 fue de 63.515 millones de dólares, lo que supuso un descenso con respecto a 2001 de un 2%. Según el Departamento de Comercio las estimaciones sobre las ventas en 2003 son de 66.000 millones de dólares, un 3.7% más que en 2002. La confección masculina es el sector que más ha crecido crecimiento de la confección en general.

Las previsiones en las ventas de confección masculina pasan, lógicamente, por una previsión del crecimiento de esta población.

PROYECCIONES SOBRE LA POBLACIÓN MASCULINA (MILES)

	2004	2006	2008	2010
Total población	283713	288269	292928	297716
Total pob. masculina	138668	140913	143214	145584
20 - 24 años	10033	10215	10362	10722
25 - 34 años	18026	18000	18425	18991
35 - 44 años	21169	20621	19776	18993
45 - 54 años	19898	20682	21199	21325
55 - 64 años	13603	14735	15742	16921

Fuente: Bureau of the Census.

En la tabla de observa que el grupo que va a experimentar un mayor crecimiento es el de los 45 a 54 años, seguido por el de los de más de 65 años. También va a haber un crecimiento notable del grupo de los 20 a los 24 años, de ahí el mayor énfasis que le están dando a la Generación Y en la actualidad. El grupo que más va a disminuir en cantidad va a ser el de los 35 a 44 años.

Dinero disponible por el hombre.

En la siguiente tabla se muestra el número de hombres según sus edades y sus ingresos en 2000:

No. DE HOMBRES POR EDADES E INGRESOS EN 2000(miles)						
	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	Mas de 65
Menos de \$10.000	782	745	857	739	667	1011
\$10.000 - \$25.000	2300	3167	3047	1812	1629	4605
\$25.000 - \$40.000	2354	4129	4018	2374	1749	3334
\$40.000 - \$55.000	2011	3931	4067	2672	1921	1668
\$55.000 - \$75.000	1953	3530	4294	3190	1583	1154
\$75.000 - \$95.000	1301	1834	2492	2205	1143	665
Mas de \$95.000	1914	2179	3272	3606	1979	1085

Fuente: Bureau of the Census.

El grupo poblacional con mayores ingresos se corresponde con el de los baby boomers, también es el grupo que mayores gastos realiza. A continuación se resumen las conclusiones del estudio realizado por el U.S. Bureau of the Census, que compara el poder adquisitivo del consumidor medio en los últimos 15 años, según los distintos grupos de población en Estados Unidos. El baby boomer medio incrementó su renta media en los últimos 15 años un 3.3%, con una renta media disponible de 48.058 dólares, de los cuales 5.480 los dedica al consumo, convirtiéndose así en el objetivo principal en las estrategias de marketing de muchas compañías.

El consumidor medio de edades comprendidas entre 55 y 64 años, incrementó su renta media un 5.2%, con una renta media disponible de 38.077 dólares, de los cuales 6.572 los dedica al consumo.

El resto de grupos poblacionales han experimentado en los últimos años una disminución de sus rentas medias disponibles, de esta manera el consumidor medio entre 25 y 34 años disminuyó su renta media anual un 3.1%, dedicando al consumo 4.501 dólares al año, y el de 35 a 44 años un 0.7% dedicando 4.571 dólares al año al consumo.

5.3. TENDENCIAS

Al ser un mercado maduro, el grado de penetración de la mayoría de los productos es muy alta, por lo que las principales vías de crecimiento que encuentran las empresas son, por un lado, la innovación en tejidos y diseños o mejora de los existentes, y por otro, la búsqueda de nichos de mercado.

La importancia de la innovación es enorme en un mercado donde hay de todo, una forma de destacar es tener un producto con tejidos innovadores, con un estilo propio y diferente a los demás. Según un estudio realizado por el International Research Institute on Social Change, el 80% de los consumidores, y el 83% de los hombres, buscan en una prenda la comodidad ante todo. Después de la comodidad, también buscan prendas fácilmente lavables y que duren mucho. El estilo de la prenda y el precio, que según los vendedores, eran las consideraciones más importantes para los consumidores, no es tan importante según las preferencias de los consumidores a la hora de comprar ropa. El estudio también revela que las preferencias del

consumidor con respecto a la definición y las expectativas de la comodidad están cambiando. Los consumidores norteamericanos se fijan más que nunca en “parecer y sentirse bien”, quieren ir bien vestidos, pero no están dispuestos a gastarse una cantidad a su juicio excesiva, para estar arreglados en todas las situaciones. La tendencia actual en Estados Unidos, ha pasado de prendas de moda a prendas cómodas, según los resultados de la encuesta lo natural prevalece sobre la moda. De esta manera, las mezclas de textiles que sean elásticas están ganando notoriedad.

En el siguiente cuadro se puede observar los resultados de dicho estudio:

PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR EN TEXTILES		
	Total	Hombre
Compruebo la composición de las prendas que uso	59%	49%
Las prendas elásticas hacen a la prenda más cómoda	63%	52%
¿Que es lo más importante para ti cuando compras una prenda?		
Que sea muy cómoda	81%	83%
Que sea fácil cuidarla	64%	65%
Que dure mucho	52%	58%
Que sea de calidad	46%	50%
Que me quede bien	42%	26%
que tenga una buena relación calidad-precio	39%	42%
Que parezca natural	27%	25%
Que me pegue	27%	27%
Que tenga estilo	26%	22%
Que este a la última moda	14%	13%

Fuente: Grupo GFT

El algodón es el tejido más utilizado y el que más se vende, es considerado como un tejido cómodo, natural y joven. Si bien el mercado americano, también responde muy bien a las microfibras y a las nuevas fibras sintéticas debido a su suavidad, transpirabilidad y adaptabilidad. La lycra está considerada como un tejido contemporáneo e innovador, que hace parecer más delgado, no se arruga es estiloso y no pesa. El lino y las fibras naturales también tienen mucha aceptación, no tanto la lana, que está considerado como un tejido conservador y aburrido, que aunque sea caliente, está pasado de moda.

Otra importante vía de crecimiento es la búsqueda de nichos de mercado, a través de la segmentación de la población o a través de la especialización por producto.

Si consideramos elegir un nicho de mercado por la segmentación de la población podemos distinguir dos grupos potenciales de crecimiento:

- **Mercado joven.** Actualmente muchas de las compañías americanas están mostrando colecciones juveniles y desenfadadas, dirigidas exclusivamente a adolescentes. Cada vez crecen más las marcas que se dedican a este sector de la población, y con las que el mercado joven se pueda identificar completamente. Es una buena estrategia para crear fidelidad a la marca desde que se empieza a tener decisión a la hora de comprar ropa. El mercado joven es un segmento de la población en crecimiento, con renta disponible y con pasión por la moda y las compras.
- **Hombre adulto.** Son hombres entre los 35 a 44 años, con elevados ingresos, que compra en los grandes almacenes y tiendas especializadas. Busca la creación, y prefieren prendas más bonitas aunque sean más caras. Son consumidores que cada vez están más informados y conscientes de sus necesidades. Buscan líneas que por encima de todo, sean cómodas, pero a la vez que sean de diseño y juveniles.
- **Mercados étnicos.** Las poblaciones de color, hispanas y asiáticas son las que crecen más rápidamente en los Estados Unidos. En la actualidad representan cerca del 25% de la población total, y para el año 2005 se espera que esta cifra esté cerca del 30%. Para el 2005 el grupo étnico más numeroso será el de Hispanos, que representarán el 12.6% de la población en Estados Unidos, seguido de los Afro-americanos, que representarán un 12.4% del total de la población y los Asiáticos un 4.4%. El grupo con mayor crecimiento vegetativo es el de Hispanos, que crece un 50% más rápido que el resto. Para el año 2005 la población norteamericana se compondrá de 199.8 millones de blancos, 35.5 millones de Afro-americanos, 36.1 millones de Hispanos y 12.5 millones de Asiáticos. Según el U.S. Bureau of the Census el consumidor blanco gastó en 2000 una media de

388 dólares en confección masculina, el consumidor Afro-americano 245 dólares y el Hispano 328 dólares.

Si por el contrario se decide elegir un nicho de mercado por especialización de producto sería interesante centrarse en:

- **Golf.** Según la National Golf Foundation, en Estados Unidos hay 26 millones de jugadores de golf, de los cuales cinco millones juegan al menos 25 veces al año. La edad media del jugador de golf norteamericano es 51 años, pero el segmento con mayor crecimiento es el de 26 a 30 años. El 47% de los jugadores de golf son hombres entre 18 y 39 años y tienen unos ingresos medios de 70.000 dólares al año. Los grandes diseñadores se han dado cuenta del importante nicho de mercado que supone tanto la ropa de golf como los artículos deportivos de lujo y están sacando líneas de golf. Las siguientes marcas son las más importantes: Tommy Hilfiger, Hogo Boss Golf, Sport Haley, Lacoste, Polo Ralph Lauren Golf, Joseph Abboud, Ashworth y Burberry Golf.
- **Artículos de lujo.** En Estados Unidos es muy difícil competir por precio, así los nichos de mercado más interesantes para el producto español se encuentran en la parte alta de la curva de la demanda. El mercado de artículos de lujo es un mercado difícil, dada la concentración de la industria en este sector. El 60% del mercado de artículos de lujo está concentrado en tan sólo 35 compañías, dejando el 40% restante a empresas pequeñas. Es en este último porcentaje donde se encuentran las empresas con las que competiría la empresa española. Los dos puntos más importantes para tener éxito dentro de este mercado son la fuerte inversión en publicidad y el control de los canales de distribución. El capital que dedican las empresas en este nicho de mercado a inversión en publicidad es enorme. En Estados Unidos la compañía que más gastos realizó en publicidad en 2001 fue Cartier, con 190 millones de dólares, seguido de Hermés con 150 millones y Polo Ralph Lauren con 125 millones. El control de los canales de distribución es esencial para que el producto tenga éxito y la compañía sea duradera dentro de este nicho de mercado. En este mercado es importantísimo cuidar la imagen y es necesario que se encuentre en los mejores puntos de venta. Una distribución controlada correctamente lleva consigo una

presentación imaculada del producto, un servicio al cliente excelente y un buen control del inventario.

6. COMERCIO EXTERIOR

6.1. IMPORTACIONES

El valor de las importaciones de confección masculina en Estados Unidos alcanzó en 2002 los 28.203 millones de dólares según las estimaciones del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, lo que supone un importante incremento respecto al año anterior .

	2000	2001	2002
Abrigos	2120.43	2665.78	2537.86
Trajes *	6439.42	7709.65	7483.74
Camisas	5667.61	6142.89	6767.67
Jerseys	7382.31	9254.44	11164
Corbatas	232.44	244.92	248.43
Total	18481	22014	28203

Fuente: World Trade Atlas / Elaboración propia.

* Incluye los datos sobre Pantalones

Entre 2000 y 2002 los niveles de importación van creciendo a un ritmo mucho mayor que la producción local. Las compañías que dominan el mercado de confección masculina, son de capital estadounidense, pero son multinacionales con fuerte presencia inversora en el exterior que subcontratan gran parte de su producción en países donde el coste laboral es menor.

Analizando por sectores, en la categoría de Jerseys es donde las importaciones han registrado mayor crecimiento. La segunda categoría con un mayor crecimiento es Trajes y por último Camisas con un 10.2%.

Si analizamos el origen de procedencia de las importaciones, se observa que la gran mayoría de las importaciones proceden de países sudamericanos como Mexico, República Dominicana , Honduras, y países asiáticos como China , Hong Kong y Corea.

El producto importado de los países europeos es de alta calidad y diseño. El país europeo de donde proceden un mayor volumen de importaciones es Italia, que en las cinco categorías se sitúa alrededor del octavo lugar en el ranking de países importadores. Italia es un país especialmente importante en la exportación de trajes y corbatas, en esta última categoría es el principal país exportador a Estados Unidos, con una cuota de mercado del 52.2%. Entre todas las categorías, las importaciones procedentes de Italia suponen alrededor de un 12.5% del total de las importaciones de EE.UU. Según las opiniones que se han podido recoger a lo largo de las entrevistas con los diferentes profesionales del sector, en general, todo producto que proceda de Italia se vende bien, a diferencia de lo que ocurre con otros países europeos como Francia o España. El segundo país en importancia dentro de los países europeos es Francia, el 0,7% del total de las importaciones del sector proceden de Francia, y se sitúa alrededor del trigésimo sexto lugar en el ranking de países exportadores.

La mayor presencia del producto español en este mercado se produce en los sectores de Corbatas, Abrigos y Camisas, las importaciones españolas suponen un 0,31% del total de las importaciones del sector en los Estados Unidos, unos 13,5 millones de dólares entre las cinco categorías.

Países de origen de las Importaciones de Abrigos

Puesto	País	Cuotas (%) por País			Valor en Mill.\$
		2000 (%)	2001 (%)	2002 (%)	2002
1	China	22.11	23.24	17.21	398
2	Corea	13.14	11.39	11.6	256
3	Taiwan	5.68	6.54	7.95	162
12	Italia	2.1	1.3	1.3	38
30	Portugal	0.2	0.2	0.2	7.2
39	Francia	0.08	0.06	0.09	2.08
48	España	0.1	0.03	0.04	0.89

Fuente: World Trade Atlas

Países de origen de las Importaciones de Trajes

Puesto	País	Cuotas (%) por País			Valor en Mill.\$
		2000 (%)	2001 (%)	2002 (%)	2002
1	Mexico	18.98	20.55	23.16	1702
2	Rep.Dominicana	10.62	13.11	11.45	812
3	China	6.82	7.52	6.5	422
4	Italia	4.45	4.005	4.045	403
42	Francia	0.07	0.075	0.11	12.4
60	España	0.04	0.045	0.02	2.11

Fuente: World Trade Atlas

Países de origen de las Importaciones de Camisas

Puesto	País	Cuotas (%) por País			Valor en Mill.\$
		2000 (%)	2001 (%)	2002 (%)	2002
1	Hong Kong	12.82	11.82	11.98	475
2	India	7.26	8.86	8.42	410
3	Honduras	4.99	6.1	7.81	336
15	Italia	2.03	1.87	1.955	119
30	Portugal	0.26	0.255	0.27	8.2
47	Francia	0.17	0.105	0.13	5.7
56	España	0.12	0.12	0.105	5.04

Fuente: World Trade Atlas

Países de origen de las Importaciones de Jerseys

Puesto	País	Cuotas (%) por País			Valor en Mill.\$
		2000 (%)	2001 (%)	2002(%)	2002
1	Hong Kong	19.37	18.31	17.76	1513
2	India	18.23	17.41	15.42	1310
3	Honduras	5.78	7.83	8.7	740
6	Italia	3.57	3.12	3.12	285
21	Inglaterra	1.21	1.45	1.38	127
35	Portugal	0.2	0.16	0.2	19.12
37	Francia	0.14	0.14	0.14	13.42
67	España	0.02	0.02	0.02	1.85

Fuente: World Trade Atlas

Países de origen de las Importaciones de Corbatas

Puesto	País	Cuotas (%) por País			Valor en Mill.\$
		2000 (%)	2001 (%)	2002 (%)	2002
1	Italia	47.12	49.95	52.24	108
2	Corea	15.47	15.55	15.47	34
3	Francia	7.95	7.32	8.25	17.2
4	Costa Rica	6.32	6.54	5.65	11.86
10	España	2.52	1.91	1.38	2.94

Fuente: World Trade Atlas

6.2. EXPORTACIONES

El valor de las exportaciones de confección masculina de Estados Unidos en 2002 alcanzó los 2.851 millones de dólares, lo que supuso una disminución con respecto al año anterior del 5.4%.

EXPORTACIONES (Mill.\$)

	2000	2001	2002	Variación %
Abrigos	104.2	99.4	97.5	-1.9
Trajes *	1346.3	1487.9	1226.3	-9.1
Camisas	459.4	550.0	506.9	-6.9
Jerseys	470.50	524.60	487.78	-6.0
Corbatas	14.39	16.25	15.17	-5.8
Total	2394.7	3.002	2851	-5.4

Fuente: World Trade Atlas

* Incluye datos sobre pantalones

El mayor volumen de exportaciones se produce con diferencia, en la categoría de Trajes (1226.3 millones de dólares en 2002), pero al mismo tiempo es la que ha sufrido una disminución

mayor con respecto a las cifras de 2000, disminuyendo así en más de un 9%. Le sigue la categoría de Camisas con 506.9 millones de dólares en 2002 y una disminución con respecto a 2000 del 7.8%. Las exportaciones de Jerseys de Estados Unidos en 2002 fueron de 487.8 millones de dólares, un 7% menos que el año anterior. Por último las categorías con menor volumen de exportaciones en 2002 son, Abrigos con 97.5 millones de dólares y Corbatas con 15.2 millones de dólares.

La crisis económica y la recesión de 2001 es la causa principal de esta caída de las exportaciones. El nivel de exportaciones, aun siendo importante, es relativamente pequeño si lo comparamos con la producción nacional. Así, en 2001, sólo el 15% de la producción nacional se destinó a la exportación. De todas formas esta comparación puede ser engañosa, pues muchas de las empresas estadounidenses afrontan su expansión a otros mercados de forma más permanente mediante inversiones directas, es decir, estableciéndose en otros países mediante filiales o subsidiarias.

Los destinos principales de las exportaciones de confección masculina de EEUU son México, Latinoamérica y Canadá, debido principalmente a los acuerdos preferenciales existentes.

7. FACTORES DE COMERCIALIZACION

7.1. SISTEMAS DE COMERCIALIZACION

A la hora de plantearse la exportación de productos de confección masculina a EE.UU., hay que considerar las distintas posibilidades de llevarlo a cabo.

El mercado americano se compone principalmente de dos zonas donde se realiza la mayor parte del negocio norteamericano: la Costa Este y la Costa Oeste. En la Costa Este, con Nueva York como centro neurálgico, se concentra una parte muy importante de la actividad del país en los sectores de venta al por mayor y al por menor.

El sector de la confección es el más importante de la ciudad, con aproximadamente 175.000 empleados. En el llamado Distrito de la Moda, hay 450 edificios relacionados directamente con este sector. Son los llamados centros de diseño, edificios de exposición

permanente dedicados exclusivamente al sector de la confección. Estos edificios cuentan con showrooms o espacios de exhibición donde las compañías exponen sus colecciones durante todo el año. (En los anexos se incluye un mapa del Distrito de la moda de Nueva York).

Estos centros de diseño están abiertos exclusivamente a profesionales y la entrada suele ser libre. Su importancia radica en que en ellos se agrupan la mayoría de los profesionales del sector, por lo que proporcionan una visión completa de la oferta y la demanda existentes.

Por este motivo, teniendo una presencia fuerte en Nueva York es suficiente para abarcar todo el mercado de EE.UU., ya que todos los compradores van a Nueva York por ser el centro de la moda. Aun así también es importante estar presentes en la Zona Oeste, con la ciudad de Los Angeles como punto más importante. En esta ciudad se encuentra un centro de diseño llamado California Mart. Es un edificio de 13 plantas, con más de 300 firmas representadas en showrooms permanentes dedicados a moda en confección y accesorios. La confección masculina se encuentra concentrada en el piso cuarto. El mercado de la Costa Oeste puede ser importante para hacer frente al creciente ambiente competitivo y para cubrir la totalidad del mercado estadounidense, ya que a veces es duro hacer todo el negocio desde Nueva York, porque los minoristas no viajan a la ciudad todas las temporadas.

Para realizar la distribución en ambas zonas, el empresario en función de los medios disponibles, puede optar por la distribución indirecta o la directa.

La distribución indirecta.

Es la alternativa más interesante para las PYMES que están empezando en este mercado. Se puede realizar a través de un representante o a través de un importador. Tanto en un caso como en el otro, la elección del mismo es un proceso difícil, ya que es necesario pedir referencias tanto a agencias de crédito como a las propias tiendas con las que trabajan, para comprobar su seriedad y honestidad. Además, debe ser alguien que lleve varios años en el negocio, porque va a ser un elemento clave para aumentar las ventas y el nexo de unión con el comprador. El éxito de la exportación dependerá en gran parte de la correcta elección del

importador o el representante. Si están en Nueva York, suelen tener un showroom en el Distrito de la Moda, donde acuden los detallistas a ver las muestras.

El *representante* es un mandatario de la empresa exportadora que suele representar los intereses comerciales de una o varias compañías, en un segmento geográfico del mercado, recibiendo a cambio un sueldo fijo mas una comisión por ventas realizadas. Conocen muy bien el mercado, las tendencias de la moda así como los potenciales clientes.

Suelen exigir la exclusividad en la representación a cambio de la venta y promoción del producto. En ciertos casos el mismo representante se encarga de los tramites de la importación o bien tiene su propio importador que le trae la mercancía. Pero en general el representante sólo se encarga del marketing y de las ventas por lo hay que contactar también bien un importador o bien un broker para los trámites de entrada y del transporte de la mercancía hasta el cliente final.

Con esta alternativa el fabricante tiene un cierto control sobre el producto y puede conocer la reacción de los consumidores al mismo, por lo que resulta una buena estrategia inicial de entrada.

Los medios habituales para seleccionar un representante son: ponerse en contacto con las asociaciones del sector, consultar directorios de representantes, poner un anuncio breve en revistas especializadas (la más importante es DNR, dedicada exclusivamente a confección masculina. Son anuncios pequeños, del tipo de los que aparecen en la sección de clasificados, y se encuentran al final del periódico. El precio de los anuncio depende del número de líneas que contenga. Así, por ejemplo, un anuncio de tamaño medio tiene un coste aproximado de 225 dólares). El margen de un representante suele variar del 10 al 15%, más una aportación para el mantenimiento del showroom, que oscila entre los 600 a los 3500 dólares.

El *importador* es la persona que contacta directamente con el fabricante para la compra de la mercancía y su distribución dentro del mercado. Normalmente exige la distribución en exclusiva. Funciona como una empresa para la que trabajan brokers y representantes especializados en el mercado, por lo que se encarga de la mercancía desde que sale de España, hasta que llega al detallista. Cada representante que trabaja a su cargo abarca un área geográfica visitando posibles compradores y trabaja a comisión, la cual suele oscilar entre el 5 y el 10% de las ventas.

El margen del importador suele variar del 70 al 100%, ya que corre con el riesgo de la operación. El inconveniente mayor de trabajar a través de un importador es que el exportador español desconocerá casi con toda seguridad quien es su cliente final.

En resumen el medio más adecuado inicialmente para introducir la mercancía en el mercado norteamericano es, bien un representante que tenga su propio importador o que se encargue él mismo de los tramites de la importación, o bien un importador que trabaje con representantes del sector, de esta manera el fabricante no habría de contactar con más intermediarios. El inconveniente que presentan ambas vías es la potencial pérdida de control sobre la comercialización del producto.

La distribución directa

Es la más costosa pero es importante considerarla si se tiene financiación suficiente y objetivos a largo plazo. Consiste en vender la mercancía sin recurrir a ningún intermediario y se suele hacer una vez que se tiene una mínima presencia en el mercado y acompañándola con una fuerte inversión en marketing y publicidad.

- Apertura de Showroom.

Es necesario que se localice en el Distrito de la Moda de Nueva York ya que es allí donde acuden todos los minoristas del sector. También puede ser interesante, una vez implantados en Nueva York, abrir un showroom en el CaliforniaMart para cubrir también el mercado de la Costa Oeste, al que acuden muchos clientes sudamericanos, muy abiertos en general al producto procedente de España. Para reducir costes, el showroom se puede compartir con otros fabricantes. La mayoría de las firmas europeas presentes en EE.UU. tiene showrooms compartidos y un representante que lleva varias firmas no competidoras entre sí.

El coste del alquiler de un showroom en la ciudad de Nueva York varía según de la situación del mismo. El precio oscila de 300 a 450 dólares por metro cuadrado. En los anexos se encuentran las localizaciones de la mayoría de los showrooms de confección masculina en Nueva York. En la ciudad de Los Angeles, los precios no varían tanto, ya que la localización de los showrooms está

mucho más concentrada. Dentro del CaliforniaMart el precio de un showroom de unos 20 metros cuadrados es de unos 2000-2500 dólares.

- Apertura de tienda.

Es una opción más costosa pero excelente si se persiguen objetivos a largo plazo. Exige que vaya acompañado de una fuerte inversión en publicidad, ya que el consumidor americano solo pagaría un alto precio por la confección masculina si es de una marca con prestigio. La ventaja de esta alternativa es el control total sobre el producto, ya que no son necesarios tantos intermediarios. El inconveniente es que el desembolso inicial es muy fuerte, y al contrario que Francia o Italia, España no tiene imagen de país productor de calidad en los Estados Unidos. El porcentaje de consumidores americanos que están dispuestos a pagar un precio alto por sus prendas de vestir, muestra preferencia por el estilo europeo pero España en el sector de la confección es una completa desconocida.

El precio del alquiler de un local en la Avenida Madison de 30 metros cuadrados es de unos \$15.000-17.000 al mes. Si bien los alquileres pueden variar según la localización de la tienda y el número de metros cuadrados de la misma. El metro cuadrado en las zonas de alta exclusividad (Avenida Madison, Quinta Avenida) varía de 500 a 700 dólares el metro cuadrado y en el resto de zonas comerciales es de 250 a 375 dólares por metro cuadrado. Gran parte del éxito de la empresa vendrá del lugar donde esté localizada la tienda, por se incluye el precio de un local en la Avenida Madison, que sería el lugar más adecuado para Nueva York.

- Venta directa a minoristas

También se puede intentar vender directamente a los distintos establecimientos, lo que permitiría ofrecer el producto a precios más bajos. No obstante, es una vía muy complicada para el exportador que no tenga contactos establecidos previamente. La mejor manera de vender el producto es acudiendo a ferias y así poder contactar con los diferentes tipos de clientes.

Esta opción sólo resultaría interesante si se tratara de un gran almacén, ya que el tamaño de los pedidos de las tiendas especializadas no es suficientemente elevado y podría no resultar rentable dado el elevado coste del transporte de la mercancía.

Si se quiere vender a un gran almacén, existe el problema del exceso de oferta. Todos los fabricantes quieren estar en un gran almacén por el prestigio y publicidad que le da a su marca. Al

tener tanto donde elegir, están en posición de poner condiciones muy duras y en muchos casos insostenibles para el exportador (tener un espacio en un gran almacén funciona como tener una tienda propia, teniendo que responsabilizarse la propia compañía del coste de no vender el producto). Los compradores de los grandes almacenes se organizan en centrales de compras, divididas en departamentos, por productos y a veces por intervalos de precio. Suelen acudir a las ferias o bien visitar los showrooms para efectuar los pedidos.

7.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El mercado de confección masculina en EEUU cuenta con unas redes de distribución muy amplias y avanzadas. Los canales de distribución son extremadamente importantes para comercializar el producto en el mercado. Son muchos los puntos de venta de confección en el mercado norteamericano. Estos varían desde supermercados, tiendas de descuento y venta por catálogo, hasta grandes almacenes, y tiendas especializadas. Es importante para el exportador adoptar una buena estrategia de marketing que vaya dirigida al tipo de establecimiento que requiera el diseño, la calidad y el precio del producto. El producto europeo sólo encajaría en los mejores grandes almacenes o en tiendas especializadas.

7.2.1. Grandes almacenes o Department Stores.

En EEUU nos encontramos con dos tipos de grandes almacenes:

1. Son grandes almacenes como Bergdorf Goodman, y Saks Fifth Avenue donde solo tienen productos de diseñadores prestigiosos. Tienen marcas europeas de calidad muy alta, la gran mayoría son de origen italiano. En Saks predomina la presencia Italiana con marcas como, Ermenegildo Zegna, Giorgio Armani, Brioni, Gucci seguida de la Inglesa con Oxford Clothes, Chester, Barrie. También hay marcas Francesas (Seraphin, Charvet), e Irlandesas (Stephen Brothers). Bergdorf Goodman es un gran almacén de muy alta calidad, es el único que sólo tiene un establecimiento en todo EE.UU., y sólo tienen marcas muy exclusivas. La representación europea es exclusivamente de marcas Italianas como Jil Sander, Giorgio Armani, Gucci, Longhi, Ferragamo, Dolce & Gabbana, americanas como Ralph Lauren, Donna Karan, Calvin Klein, Hickey Freeman, Alan Scott o francesas, como Chanel o Vuitton.,

2. Son grandes almacenes del tipo de Lord & Taylor, Macy's, Bloomingdales, en los que tienen casi exclusivamente marcas americanas, con productos de calidad media y alta. En la parte alta dominan totalmente el espacio dedicado a confección masculina, Calvin Klein, Polo Ralph Lauren y Donna Karan NY, Tommy Hilfinger y Nautica y en la zona media alta lo hacen a su vez otras tres compañías con sus diferentes marcas, Timberland, Levi Strauss y Quick Silver.

La venta en grandes almacenes tiene la ventaja del prestigio que supone el vender el producto allí y que el volumen de pedidos suele ser grande. Los inconvenientes son las exigencias en las condiciones de pago y en la recepción de la mercancía, así como la discontinuidad de pedidos. Además, tienen sus propias fuentes de abastecimiento, por lo que es muy difícil entrar con la propia marca.

7.2.2. Tiendas especializadas o Specialty Stores.

Son establecimientos especializados bien en una misma marca (Banana Republic) o bien en un mismo tipo de producto (establecimientos tipo grandes almacenes en los que se vende sólo confección. Ej. Nordstrom). Suelen situarse en los centros comerciales o en las zonas más comerciales de las grandes ciudades de EE.UU. Se caracterizan por el servicio y la atención personalizada que ofrecen al consumidor. A su vez podemos encontrar dos tipos de specialty stores:

1. Franquicias de una gran empresa o grupos de tiendas con el mismo nombre y marca propia. Un ejemplo de este tipo de tienda especializada es Banana Republic o Gap. Estos productos son presentados al consumidor como un lujo asequible, de calidad y precio medio pero con un componente importante de diseño, y tienen el respaldo de una marca reconocida y bien asentada.
2. Tiendas generalmente pequeñas que llevan una o varias gamas de producto que pertenecen todas a la misma categoría, que suele ser media-alta. Este tipo de establecimientos está mucho más abierto a productos nuevos, ya que lo que quieren es diferenciarse de los grandes almacenes. Por ese motivo es donde se encuentra confección masculina europea, canadiense, etc.. ya que en ellos es importante tanto la imagen de marca como la calidad y el país de origen. Son una buena opción para la comercialización de producto español carente

de reputación en los Estados Unidos Es fundamental tener una buena localización, lo que ya en sí impulsará las ventas.

7.2.3. Cadenas de tiendas o Chain Stores.

Son cadenas de grandes almacenes en los que se comercializan productos que van dirigidos al mercado masivo. Son cadenas de tiendas Sears, Kmart, Walmart. Estos establecimientos se suelen encontrar a las afueras de la ciudad, dentro de grandes complejos comerciales y se caracterizan por la carencia de asistencia y servicio al público. En EE.UU. predomina la tendencia del consumo hacia productos de menor precio, y el mercado masivo se impone sobre el selectivo, es por eso que estos establecimientos tienen la mayor cuota sobre las ventas totales de confección masculina en EE.UU. No es recomendable para el empresario español abordar este canal ya que es casi imposible competir en precio con el tipo de producto que se vende en las cadenas de tiendas. Muchas son marcas americanas, con fábrica en Sudamérica o en países asiáticos, por lo que el producto final es muy competitivo. También suelen encontrarse marcas desconocidas procedentes de países asiáticos de precios muy reducidos, o prendas defectuosas o de temporadas pasadas de marcas prestigiosas.

7.2.4. Tiendas de descuento o Discount Stores.

Están experimentando un enorme éxito actualmente, debido a la tendencia a comprar prendas más baratas. No son competencia del resto de categorías, ya que llevan productos totalmente distintos. Venden ropa muy barata, procedente sobre todo de Asia y países del Caribe. Ejemplos: Century 21, Conway, Daffy's, etc.

7.2.5. Otros

Adicionalmente también existe la *venta por catálogo*, muy extendida en EEUU, y con un crecimiento estable debido a la disminución de tiempo disponible para ir de compras de la población en general. La venta por catálogo aumentó en 1998 más de un 7%, La media de crecimiento en los últimos cinco años es el 4.5%, y se espera que se mantenga de esta manera en los próximos años.

Una nueva forma de venta se está introduciendo y va en aumento, es la *venta por internet*. Actualmente representa el 9% del total de ventas en EE.UU, 1.5 billones de dólares (total de ventas realizadas en internet de cualquier sector), y se espera que en unos años represente el 15 % del total de ventas. Pero este tipo de venta tiene también los mismos inconvenientes que la venta por catálogo, por lo tanto las diferentes compañías lo utilizan más como una forma de darse publicidad, que para hacer realmente una ganancia con las ventas.

A continuación se pueden observar los datos aproximados de la evolución de las ventas por internet en los últimos años:

VENTA POR INTERNET POR CATEGORÍAS (Mill. \$)					
	1998	1999	2000	2001	2002
Total Confección	275	878	1944	3881	6899
Calzado	48	100	172	277	426
Accesorios	207	362	677	819	1003
Total	530	1340	2843	4977	8328

Fuente: Gruppo GFT, para DNR

El principal punto de venta de confección masculina son las tiendas de descuento, alcanzan un 30.5%, seguidos de las cadenas de tiendas con un 18.7%. Las tiendas especializadas tienen un porcentaje de venta del 18.3 %, mientras que los grandes almacenes, que eran un punto importante de venta de confección masculina han pasado a un cuarto lugar con un 17.7%, disminuyendo de esta manera con respecto a los últimos años.

Los grandes almacenes han ido perdiendo cuota de mercado en venta de confección masculina en los últimos años. Los diferentes análisis que se han realizado para averiguar la razón de esta pérdida coinciden en los siguientes puntos principalmente: muchas marcas pero poca variedad, una ambientación aburrida e idéntica en todos los grandes almacenes y pobre atención al cliente. Los grandes almacenes llevan las marcas líder en el mercado americano (Calvin Klein, Polo Ralph Lauren, Tommy Hilfiger). Los grandes almacenes siguen siendo muy importantes como puntos de venta claves, ya que según diversos estudios, los consumidores

americanos son muy leales a la hora de comprar un traje (sería interesante para las empresas españolas realizar un análisis de medición de satisfacción de los clientes de la empresa para centrar los objetivos de marketing en fidelizar al cliente a tu marca, diferentes empresas como NPD Group, o como Claess Fournell International, realizan este tipo de estudios).

Las tiendas especializadas tienen un porcentaje de ventas de más del 18% del total de la confección masculina. Las tiendas como Brooks Brothers, Gap o Banana Republic así como las tiendas especializadas más pequeñas de varias marcas, dan la oportunidad a los consumidores americanos de comprar ropa de una forma diferente a como se hace en los grandes almacenes. Imprimen variedad y sofisticación, revolucionando el mercado de la confección masculina en este país, anteriormente dominado por los grandes almacenes y las cadenas de tiendas.

La existencia de este tipo de tiendas y su actual éxito ayuda de una manera considerable a la comercialización de confección masculina europea en EE.UU. Los vendedores de tiendas especializadas necesitan de confección masculina con diseños innovadores para diferenciarse de los demás tipos de vendedores.

7.3. LOS MÁRGENES COMERCIALES.

Los márgenes son distintos en función de que se trate de un importador, un representante o un detallista.

- Si es un *representante*, el margen varía entre un 10 y un 15%, siendo un 12% lo más habitual. En ocasiones además cobran una cuota por el mantenimiento del showroom, que va de \$600 a \$1.500 al mes, dependiendo del representante.
- Si es un *importador*, el margen suele ser de un 70% sobre el precio FOB, lo que resulta lógico ya que corre con el riesgo de la operación.
- Si es un *detallista*, el margen suele ser del 100% como mínimo, mientras que los grandes almacenes pueden llegar a cobrar un 120%.

7.4. EL TRANSPORTE.

Lo más usual en este mercado es el transporte aéreo que, aunque implique un mayor desembolso, es mucho más rápido y efectivo, cualidades indispensables en un mercado tan competitivo. Es fundamental cumplir los plazos de entrega de la mercancía, debido a que un retraso puede suponer perder definitivamente a un cliente y dañar la reputación del representante.

7.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Debido al tamaño y atractivo del mercado norteamericano, el tamaño de la oferta es muy grande. Existe una gran competencia de productos y marcas por lo que es necesario realizar un considerable esfuerzo promocional para darse a conocer.

Por otra parte, la compra por impulso es una característica de este mercado, por lo que la inversión en publicidad se hace más necesaria. Esto se hace mucho más necesario para un producto español que no tiene la imagen que pueda tener la confección masculina italiana o la francesa, es importante dejar claro que el producto viene de Europa y por eso es novedoso y de alta calidad.

Hay diversos medios para promocionar el producto :

- Inserción de publicidad:

Hay toda una serie de revistas en las que es interesante anunciarse. Hay varios tipos:

- *Revistas de profesionales*: la más importante en el sector de la confección masculina es DNR (Daily News Record), en la que se encuentran análisis del sector y de las últimas tendencias del mercado. Es una revista con tirada de tres ejemplares por semana.

Los conceptos que predominan en la publicidad de las marcas americanas están relacionados con aspectos como la comodidad y la funcionalidad, en el caso de las europeas son la elegancia y el diseño.

- *Revistas de consumidores*. Las revistas en las que se anuncian las empresas de confección masculina tratan de diversos temas como música, viajes, salud, etc. En el

Anexo hay un listado con las más importantes. Este medio lo suelen utilizar las cadenas de tiendas y diseñadores con capacidad económica para ello, dado el alto coste de la inserción de anuncios por su gran tirada.

Es más aconsejable comenzar por anunciarse en las revistas de profesionales, ya que el objetivo inicial es llegar al vendedor para que comercialice su firma, asimismo, anunciarse en revistas dirigidas al consumidor, cuando el producto no está aún fácilmente accesible, es totalmente contraproducente.

- **Ferias.**

La feria es un lugar en el que confluye la oferta y la demanda de un sector, por lo que es el sitio ideal para analizar la situación del mercado y la competencia. Por este motivo, la participación en una feria resulta el medio de promoción más adecuado, dado el elevado número de contactos que se pueden obtener en las mismas.

Se recomienda visitar una feria antes de participar en ella o bien pedir referencias sobre la misma a la Oficina Comercial. Puede darse el caso que la feria no sea adecuada para el producto que tiene la empresa y el gasto supondría un derroche innecesario ya que a cada feria va un tipo de comprador diferente y por lo tanto, es apta para un tipo de fabricante diferente. Una vez decidido que se va a participar, es fundamental hacer un estudio de los minoristas más interesantes para contactar con ellos y anunciarles donde va a estar localizado el stand de la empresa. Cuanto mejor sea la localización mayor número de contactos, objetivo principal de la participación en la feria.

La feria donde mejor encajaría el producto europeo es The Collective, se celebran en Los Piers en la ciudad de Nueva York, tiene dos ediciones anuales, una en Enero y otra en Julio.

Esta feria supone la opción más interesante por el alto nivel de los diseñadores que acuden allí y es exactamente el nicho de mercado en el que los productos españoles tienen más posibilidades.

7.6. EL PRECIO

La estructura de precios en la industria de la confección es un factor importante para posicionarse dentro del mercado. En Estados Unidos, excluyendo las categorías Designer y Bridge, las compañías compiten fundamentalmente en precio, presionando los mismos hacia abajo.

Éste es un mercado tan difícil que es fundamental ser competitivos en precio para poder introducir el producto. Aplicando un margen menor, el fabricante conseguiría aumentar el volumen de ventas, lo que aumentaría las ganancias.

Existen cinco categorías principales de precios:

- *Designer*: es la categoría de prendas más caras, de diseñadores muy conocidos que pueden poner los precios que quieran. Los suministradores de estas prendas suelen ser fabricantes italianos o franceses.
- *Bridge*: es la siguiente categoría, de ropa de diseño pero con menores precios. Suelen ser fabricantes norteamericanos.
- *Better*: aquí se incluyen las colecciones de diseñadores hechas a gran escala, pero de excelente calidad, que se venden en ciertas tiendas especializadas.
- *Moderate*: prendas de precios medios, normalmente de fabricantes estadounidenses, pero mucho más asequibles.
- *Budget*: son las prendas más baratas de todas, realizadas en masa en países del Noreste Asiático y del Caribe y Méjico.

En las categorías better y bridge, la competencia viene de Italia y Francia, si bien en ocasiones sus precios son mayores, ya que se aprovechan de la imagen que ya tienen.

Para tener una idea aproximada de los precios de los competidores es importante asistir a ferias en EE.UU., para ver si se puede ser competitivo.

7.7. LAS TALLAS

En los Estados Unidos, las prendas deben tener un tallaje más amplio, dado que la tendencia general es llevar ropa más suelta. Esto ha de tenerlo en cuenta el fabricante español, que deberá hacer una línea especial con las tallas adaptadas a este mercado. Por otro lado, en EE.UU. suelen tener en todos los establecimientos tallas extra-grandes.

En la siguiente tabla se observa la correspondencia de tallas entre EE.UU. y España:

ABRIGOS Y TRAJES	España	EE.UU.
	44	34
	46	36
	48	38
	50	40
	52	42
	54	44
	56	46

CAMISAS	España	EE.UU.
	36	14
	38	15
	39	15½
	41	16
	42	16½
	43	17
	44	17½

Estas son las tallas que se encuentran en las tiendas especializadas, aunque normalmente en los grandes almacenes también tienen tallas más grandes.

En lo que respecta a Jerseys y camisetas la nomenclatura del tallaje es igual al español (S: pequeña; M: Mediada; L:Grande; XL: Extragrande), si bien, el tamaño en general no es el mismo, es decir, en algunos fabricantes americanos, una talla pequeña equivale a un talla mediana en España, una talla mediana equivale a una grande española y así sucesivamente.

7.8. CONDICIONES DE ENTREGA

Normalmente si se trabaja con un importador, las condiciones serán FOB y el importador tendrá un consignatario que se encargue del transporte hasta los EE.UU.

Si se trabaja con un representante los precios serán DDP, con impuestos y fletes pagados hasta el destino, ya que el representante exigirá tener la mercancía en los EE.UU.

7.9. PLAZOS DE ENTREGA

Es fundamental entregar la mercancía en los plazos estipulados, porque sino se pierden muchos clientes y además se puede dañar la reputación del representante. Los plazos de entrega son los siguientes:

- Colección de primavera-verano: se muestra de octubre a enero y se entrega de febrero a abril.
- Colección otoño-invierno: se muestra de enero a marzo y se entrega de marzo a agosto.

En Estados Unidos hay otras dos temporadas llamadas Holiday y Resort. Son muy comunes en la Costa Este. Cuando los norteamericanos viajan en temporada de frío a la Costa de Florida, necesitan vestirse con ropa ligera y no quieren recurrir al armario del año anterior. Este es un problema para las empresas europeas, que sólo están acostumbradas a dos temporadas. La empresa que decida entrar en el mercado americano debe estar dispuesta a recibir pedidos fuera de las temporadas comunes en Europa. Los pedidos en la temporada Holiday se realizan durante Mayo y Junio, y los de Resort durante Julio y Agosto.

7.10. MEDIOS DE PAGO

En el mercado de la confección en los EE.UU. se utilizan los siguientes medios de pago:

- *La transferencia bancaria:* es un medio muy utilizado por los representantes, ya que les proporciona más seguridad.

- *El cheque*: también es muy utilizado, dado el bajo nivel de impagados en EE.UU., debido a las consecuencias penales que origina un cheque devuelto.
- *El crédito abierto*: el pago se realiza a 90 días desde la entrega de la mercancía y se utiliza tanto con importadores como con representantes.
- *El crédito documentario*: no es muy utilizado en este país por los representantes, debido a que no quieren tener el dinero atado durante cuatro meses, a no ser que se trate de una firma muy conocida.

Es conveniente estudiar la situación financiera de la empresa norteamericana antes de cerrar la operación, con el fin de asegurarse el pago de la mercancía. Para ello se puede acudir al banco del importador, donde los requisitos para la concesión de créditos son minuciosos, o a alguna empresa de análisis financiero, como *Duns & Bradstreet*.

Una vez que se tiene esta información, se puede contactar con alguna compañía de seguro de crédito a la exportación, para que asegure el cobro de la operación.

Por otro lado, hay empresas que proporcionan un servicio de factoring mediante el cual compran las deudas que tiene a su favor el fabricante y adelantan un 80% del dinero. A cambio de esto cobran unos intereses del 2 al 4% por el adelanto del dinero y exigen un porcentaje sobre las ventas brutas. Esta opción puede ser muy interesante para el exportador español, para minimizar el riesgo de cobro. Algunos importadores proporcionan también este servicio, si son empresas grandes.

7.11. NORMATIVA LEGAL APLICABLE.

7.11.1. Aranceles:

Los productos del sector de confección masculina, a efectos arancelarios, están comprendidos en los capítulos 61 y 62 del Harmonized Tariff of the United States, cuya reproducción íntegra se incluye en los anexos.

Estos productos se encuentran englobados dentro de las siguientes partidas:

- Confección de punto: 6108.

- Confección no de punto: 6208

Los aranceles varían mucho en función del tipo de prenda y del tipo de tejido y las prendas fabricadas con fibras naturales pagan aranceles más bajos que las fabricadas con tejidos sintéticos.

España se encuentra incluida dentro de la tarifa general, columna 1 ya que está considerada nación más favorecida por los acuerdos del GATT.

7.11.2. Cupos:

A pesar de que existen cupos a la importación de prendas procedentes de una serie de países, no hay cupos para la importación de España.

De todas formas, con la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) durante la Ronda de Uruguay se decidió la paulatina eliminación de los cupos a la importación de tejidos y confección entre 1995 y 2005. Esto va a originar una intensificación de la competencia, lo que tendrá grandes implicaciones en la industria de la confección en los EE.UU.

7.11.3 Normativa sobre el etiquetado de las prendas:

En el Anexo, se observan los requisitos exigidos para el etiquetado de las prendas, así como un ejemplo de una etiqueta de un fabricante norteamericano. En general, es necesario que la etiqueta esté en lugar visible e imborrable y debe incluir:

- El porcentaje por peso de la cantidad de fibra en orden descendente. Aquellas fibras que supongan menos del 5% se denominarán "other fibers".
- El cuidado de la prenda
- El país de origen en que se elaboró el producto.
- Opcional: El nombre del fabricante o nombre o número de identificación registrado en la "Federal Trade Commission" de las personas que comercialicen o manipulen el producto.