

***“IMPLEMENTACION DE LA ANTENA  
COMERCIAL DE LA INDUSTRIA DE LA  
VESTIMENTA EN LOS ESTADOS UNIDOS  
DE NORTEAMERICA”***

***GABRIELA MAVROS***

***ENERO 2011***

# **PRIMERA PARTE**

## PROPOSITO DEL ESTUDIO

El objetivo del estudio es servir como fuente de información sobre la potencialidad en el mercado norteamericano de 3 líneas de productos peruanos del sector textil confecciones seleccionados por Promperu, la Oficina Comercial de los Angeles y la suscrita. Se trata de una herramienta destinada a proporcionar referencias y recomendaciones para facilitar las relaciones comerciales entre los compradores y/o importadores norteamericanos y los fabricantes y/o exportadores peruanos.

## PRODUCTO Y COBERTURA GEOGRAFICA

### *Alcance del Estudio*

La priorización de las líneas de productos seleccionados se realizó en base a la oferta exportable peruana y su viabilidad en el mercado de los Estados Unidos. Se decidió que este estudio se centraría en 3 grupos, diferenciados por tipos de productos y la funcionalidad para el consumidor. Asimismo, se resolvió que el trabajo de campo se concentraría en la Costa Oeste de los EE.UU.

### **Grupo 1: T- Shirts de algodón – “Moda Contemporánea”**

PARTIDA	DESCRIPCION
6109100039	LOS DEMAS T-SHIRTS DE ALGODON, PARA HOMBRES O MUJERES

### **Grupo 2: Prendas y Complementos de Vestir para Bebés**

PARTIDA	DESCRIPCION
6111900500	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE PUNTO PARA BEBES, DE LANA O PELO FINO
6111200000	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE PUNTO PARA BEBES, DE ALGODON
6111900000	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE PUNTO PARA BEBES, DE LAS DEMAS MATERIAS TEXTILES
6209200000	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR PARA BEBES, DE ALGODON
6209100000	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR PARA BEBES, DE LANA O PELO FINO

### **Grupo 3: Prendas y Complementos de Vestir en Algodón Orgánico**

#### **BASE DE DATOS**

En relación a la recopilación de datos para cada uno de los productos de estudio, es conveniente señalar que no existe un código específico en el Sistema Armonizado (HTS) para la clasificación de la importación americana del producto: t-shirts de algodón “moda contemporánea”, así como no existe un código de diferenciación entre las prendas y complementos de vestir de algodón y los productos hechos en algodón orgánico. Los datos de esta investigación toman en cuenta partidas que abarcan la mayoría de productos en tejido de punto de algodón (moda contemporánea) y las partidas de productos de algodón. En el caso de los t-shirts de moda contemporánea los datos recopilados pueden reflejar un

porcentaje de las importaciones totales del producto debido a que son parte importante de la moda actual de este tipo de producto pero no así en la de los productos hechos en algodón orgánico.

Sin un código HTS definido para productos de algodón orgánico es difícil de medir / cuantificar el impacto de estas importaciones. Por ejemplo, si aumentan o disminuyen las importaciones totales de camisas tejidas de algodón no quiere decir que hayan aumentado o disminuido las importaciones totales de camisas tejidas hechas de algodón orgánico y viceversa. Aunque los números no reflejan con exactitud las importaciones de productos de orgánicos, la información recopilada en este estudio generara una mejor comprensión del mercado del algodón orgánico en base a las entrevistas y el trabajo de campo que se llevara a cabo en la costa oeste de los Estados Unidos.

En relación a el análisis del Grupo # 2: Prendas y Complementos de Vestir para Bebes, la Oficina Comercial del Perú en Los Angeles ha realizado un estudio exhaustivo sobre este sector el cual será utilizado como base y complemento para el trabajo de campo que se realizara como parte de la segunda etapa del estudio.

Antes de proceder a la información general de las importaciones norteamericanas de los productos en estudio, cabe señalar que en los EE.UU. el ingreso de la mayoría de artículos importados se redujo significativamente de 2008 a 2009, independientemente del país de origen. Esto puede atribuirse a la reciente crisis financiera mundial que provocó temor entre los consumidores y tuvo un efecto restrictivo en las compras. Los saldos de tarjeta de crédito, una tasa de desempleo por encima del 10%, y la incertidumbre en el mercado de valores hizo que el norteamericano sea cuidadoso con el gasto. La gente gasta menos, el mercado se ajusta al consumidor que gasta menos, un gran número de negocios cierran sus puertas y más personas pierden sus empleos. Aunque en la actualidad, muchos economistas se muestran optimistas sobre el estado futuro de la economía de los EE.UU y 2010 presento indicios de incremento en los índices de compra de artículos no esenciales como prendas de vestir, esto no significa que los minoristas y/o fabricantes de prendas de vestir vayan a disfrutar de los mismos ingresos que desaparecieron luego del boom de 2007. La desaceleración económica puso un freno en la industria de la confección donde particularmente, el sector de alto padrón y de lujo sufrió las consecuencias. Minoristas como Neiman Marcus, Bergford Goodman y Saks vieron disminuir sus ventas considerablemente. Hoy el consumidor norteamericano busca precios razonables para productos de alta calidad y prefiere no endeudarse, pagar en cash o con tarjeta de debito; un perfil muy diferente al del consumidor de unos años atrás donde estaba dispuesto a renovar su deuda con el fin de comprar más.

En esta sección cada producto el código HTS muestra el número total de las importaciones, así como los 30 primeros países exportadores de ese producto a los EE.UU. se presenta en el importe total de las importaciones de cada año, en términos de 1.000 dólares de los EE.UU., así como la el cambio de año en año porcentuales. En todos los productos analizados, la información comienza con el año 2005 y termina en 2009. Debe señalarse una vez más que estos datos no es una representación verdadera de las importaciones totales a los EE.UU. de alguno de los productos a estudiar y que más bien, es una visión de conjunto del mercado de importación de los productos hechos principalmente de algodón. Esta información debe ser utilizada como una referencia para los exportadores peruanos de confecciones de algodón al mercado de EE.UU.

**GRUPO 1: T-SHIRTS DE ALGODÓN PARA HOMBRES Y MUJERES – MODA CONTEMPORANEA**

**6109.10.0012 Los demás T-shirts para hombres, en tejido o crochet de algodón con excepción de la ropa interior**

<b>6109.10.0012: MEN'S COTTON OTHER T-SHIRTS, KNITTED OR CROCHETED, EXCEPT UNDERWEAR</b>								
<b>Country</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2009 YTD</b>	<b>2010 YTD</b>	<b>%</b>
	<i>In 1,000 dollars</i>							<b>YTD2009 - YTD2010</b>
Mexico	187,725	193,908	142,770	161,148	135,627	125,277	130,970	4.50%
El Salvador	89,703	87,876	80,031	118,941	124,674	113,145	136,806	20.90%
Honduras	243,577	194,000	182,500	197,717	118,750	108,008	175,788	62.80%
China	45,915	29,397	43,973	45,681	77,851	69,222	93,937	35.70%
Haiti	28,901	47,956	62,491	50,221	76,105	69,695	75,520	8.40%
Bangladesh	13,242	28,872	29,120	51,466	52,956	49,059	54,066	10.20%
Pakistan	33,582	51,226	54,988	61,607	49,884	45,499	70,977	56.00%
India	36,492	52,526	61,198	70,718	45,148	42,679	50,607	18.60%
<b>Peru</b>	<b>41,782</b>	<b>39,419</b>	<b>50,223</b>	<b>54,674</b>	<b>43,017</b>	<b>40,412</b>	<b>56,320</b>	<b>39.40%</b>
Dominican Rep	31,402	39,164	33,621	31,877	34,530	29,333	53,166	81.20%
Vietnam	3,080	4,684	16,929	18,602	31,868	28,742	30,552	6.30%
Nicaragua	6,655	29,327	33,738	35,094	31,712	28,019	39,702	41.70%
Guatemala	20,511	23,104	19,238	20,758	25,904	23,382	26,458	13.20%
Thailand	9,513	13,197	19,408	25,455	17,502	16,365	16,598	1.40%
Egypt	2,237	6,942	5,573	7,178	11,658	10,175	14,728	44.80%
Cambodia	4,429	10,683	11,334	20,333	11,261	10,846	9,355	-13.70%
Indonesia	4,783	9,140	8,003	12,159	9,010	8,769	3,503	-60.10%
Malaysia	2,680	3,310	4,100	3,194	5,051	4,992	3,129	-37.30%
Turkey	8,269	5,908	8,238	6,121	4,102	3,812	4,805	26.00%
Jordan	8,226	1,981	11,313	3,306	3,201	2,860	4,048	41.50%
Singapore	4,237	4,131	5,743	10,969	2,602	2,601	20	-99.20%
Portugal	1,500	1,954	3,335	2,582	2,523	2,358	2,489	5.50%
Italy	5,150	3,707	3,827	3,375	2,378	2,175	2,047	-5.90%
Israel	6,164	7,232	4,069	2,112	1,959	1,959	23	-98.80%
Colombia	3,482	13,096	4,300	4,195	1,802	1,596	2,150	34.80%
Laos	0	165	181	2,445	1,775	1,411	1,076	-23.70%
Canada	12,642	8,591	8,379	5,585	1,529	1,479	1,437	-2.90%
Korea	9,216	7,533	3,724	2,036	1,085	1,050	692	-34.10%
Philippines	2,987	6,307	2,049	1,227	1,061	949	736	-22.50%
Madagascar	434	2,112	596	808	913	913	0	-100.00%
<b>Subtotal :</b>	<b>868,519</b>	<b>927,447</b>	<b>914,991</b>	<b>1,031,585</b>	<b>927,438</b>	<b>846,783</b>	<b>1,061,707</b>	<b>25.40%</b>
<b>All Other:</b>	<b>56,517</b>	<b>54,245</b>	<b>49,059</b>	<b>25,057</b>	<b>7,978</b>	<b>7,343</b>	<b>8,475</b>	<b>15.40%</b>
<b>Total</b>	<b>925,036</b>	<b>981,692</b>	<b>964,051</b>	<b>1,056,642</b>	<b>935,416</b>	<b>854,126</b>	<b>1,070,182</b>	<b>25.30%</b>

Las importaciones americanas de t-shirts de punto de algodón para hombres, han mantenido un crecimiento sostenido durante el periodo 2005-2009 e inclusive durante los meses de enero-noviembre de 2010 han logrado incrementar sus cifras en un 25% en relación al mismo periodo del año anterior.

Los 3 principales exportadores siguen siendo México, El Salvador y Honduras, con ventas que representan el 42% del total importado bajo esta partida arancelaria. Cabe mencionar, que mientras México mantiene constancia en las cifras exportadas, los otros dos países han logrado un crecimiento considerable durante los diez primeros meses de 2010. Asimismo, comparado con el mismo periodo del año anterior, sus exportaciones se ven incrementadas en 21 % (El Salvador) y 63% (Honduras) respectivamente.

Durante los diez primeros meses de 2010 Perú, logro un excelente incremento del orden de 40%, consiguiendo revertir la disminución en sus ventas y superando la mayor cifra alcanzada en 2008.

China sigue reinando como principal abastecedor del mercado de prendas de vestir de los EE.UU, en esta partida obtuvo el cuarto lugar en el año 2010 y un aumento de 36% en sus ventas de este producto respecto al año anterior.

Es importante resaltar que existen otros actores que vienen destacando con sus exportaciones y participación en el mercado de las confecciones, como: República Dominicana que logro un aumento de casi 81% durante 2010, Pakistán (56%), Nicaragua (42%), Egipto (45%), Jordania (42%) y Turquía (26%). Por otro lado se encuentra Vietnam que en el año 2005 exporto 3 millones de dólares de estos productos y que hoy en día ya supero la cifra de US\$ 30 millones. De la misma manera, aunque con menor participación, Colombia se viene recuperando y durante el pasado año logro un incremento de casi 35% en sus ventas de t-shirts en tejido de algodón para caballeros.

**6109.10.0018 Los demás T-shirts sin mangas, en tejido o en crochet de algodón, de hombre, con excepción de la ropa interior**

<b>6109.10.0018: MEN'S COTTON TANKTOPS AND OTHER SINGLETS, KNITTED OR CROCHETED, EXCEPT UNDERWEAR</b>								
<b>Country</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2009 YTD</b>	<b>2010 YTD</b>	<b>%</b>
	<i>In 1,000 dollars</i>							<b>YTD2009 - YTD2010</b>
El Salvador	15,836	9,161	11,194	11,578	21,353	19,081	22,602	18.50%
Honduras	591	11,066	9,732	11,155	8,089	7,381	12,293	66.60%
China	3,261	1,040	1,393	746	3,064	2,794	3,445	23.30%
India	1,134	2,105	1,887	2,247	3,022	2,942	2,529	-14.10%
Pakistan	1,546	1,651	1,615	1,362	1,976	1,639	2,480	51.30%
Mexico	2,265	1,607	2,007	1,500	1,963	1,870	1,475	-21.10%
Bangladesh	574	1,167	1,071	1,348	1,581	1,418	1,721	21.40%
Thailand	829	2,026	1,843	2,221	1,081	1,032	824	-20.20%
Vietnam	477	2,129	77	751	692	635	676	6.60%
Sri Lanka	11	406	882	500	652	652	101	-84.50%
Indonesia	88	1,027	260	584	608	608	286	-52.90%
Cambodia	58	37	432	555	531	530	4	-99.30%
Jordan	1	42	36	18	496	496	0	-100.00%
Egypt	503	836	303	344	459	429	593	38.30%
Turkmenistan	171	1,458	977	730	447	447	418	-6.50%
Guatemala	892	289	488	897	296	294	127	-57.00%
Israel	165	161	8	52	112	112	0	-100.00%
Korea	321	1,155	376	284	73	73	2	-97.70%
Malaysia	254	778	466	252	56	54	127	134.30%
Canada	3,323	1,790	1,938	2,376	55	55	16	-71.00%
Italy	286	155	83	53	50	44	42	-3.80%
Turkey	85	439	330	173	47	41	97	135.90%
Colombia	135	0	0	5	47	44	126	189.60%
Philippines	21	548	86	19	33	33	41	22.40%
Japan	3	10	11	19	29	29	21	-29.60%
Portugal	63	43	28	25	25	24	4	-83.90%
Uzbekistan	2	0	62	0	21	21	0	-100.00%
<b>Peru</b>	<b>618</b>	<b>648</b>	<b>799</b>	<b>238</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>310</b>	<b>2599.40%</b>
Syria	34	0	0	0	16	16	0	-100.00%
Tunisia	0	4	17	13	15	15	0	-100.00%
<b>Subtotal :</b>	<b>33,547</b>	<b>41,778</b>	<b>38,401</b>	<b>40,046</b>	<b>46,908</b>	<b>42,822</b>	<b>50,360</b>	<b>17.60%</b>
<b>All Other:</b>	<b>6,730</b>	<b>4,315</b>	<b>2,606</b>	<b>573</b>	<b>88</b>	<b>74</b>	<b>855</b>	<b>1060.00%</b>
<b>Total</b>	<b>40,277</b>	<b>46,094</b>	<b>41,007</b>	<b>40,619</b>	<b>46,995</b>	<b>42,896</b>	<b>51,214</b>	<b>19.40%</b>

Fuente: United States International Trade Commission - YTD ( Enero- Noviembre)

El Salvador y Honduras son los países que concentran la mayor cantidad de exportaciones hacia los EE.UU de productos referidos en esta partida arancelaria. Durante los 10 primeros meses de 2010, El Salvador representó el 45% de las importaciones norteamericanas de tank tops (t-shirts sin mangas) y similares, de tejido de punto de algodón, mientras Honduras representó 24%.

Durante el mismo periodo de recuperación, China aparece en tercer lugar y representa una participación similar en valor de exportaciones al de India, Pakistán, México y Bangladesh. Sin embargo, México e India han disminuido el valor de sus ventas en 21% y 14% respectivamente mientras que Pakistán tuvo un aumento de 51% y Bangladesh de 21%. Otros países con menor participación pero que vieron incrementadas sus exportaciones durante 2010 fueron: Egipto (+38%), Malasia (+ 134%), Turquía (+ 136%), Filipinas (+ 22%), Colombia (+190%) y Perú (+2,600%). Cabe mencionar que estos dos últimos países tienen una participación menor a 1% del total importado por los EE.UU. de los productos representados por dicha partida arancelaria.

Perú, durante el pasado año, inicio una recuperación aunque sin llegar a alcanzar los valores exportados durante el 2007. Colombia vuelve aparecer en escena y recupera los valores exportados durante el año 2005. En el mismo periodo, Tailandia, Indonesia, Sri Lanka, Camboya y Jordania han visto reducidas sus exportaciones en forma considerable y Canadá ha desaparecido como exportador de este tipo de t-shirts de algodón hacia los EE.UU.



**6109.10.0040 Los demás T-shirts de mujer en tejido o crochet de algodón, con excepción de ropa interior.**

<b>6109.10.0040: WOMEN'S COTTON T-SHIRTS, KNITTED OR CROCHETED, EXCEPT UNDERWEAR</b>								
<b>Country</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2009 YTD</b>	<b>2010 YTD</b>	<b>%</b>
	<i>In 1,000 dollars</i>							<b>YTD2009 - YTD2010</b>
Mexico	210,872	211,410	195,112	170,327	172,629	158,578	162,468	2.50%
China	22,464	25,503	39,262	49,830	94,180	84,978	121,989	43.60%
Honduras	72,567	78,794	75,395	89,179	82,052	74,081	91,198	23.10%
Guatemala	32,702	39,887	25,102	44,839	52,850	47,931	57,262	19.50%
Vietnam	6,744	8,639	16,740	35,982	46,406	41,532	62,780	51.20%
<b>Peru</b>	<b>56,060</b>	<b>49,030</b>	<b>45,056</b>	<b>49,540</b>	<b>37,459</b>	<b>34,388</b>	<b>32,482</b>	<b>-5.50%</b>
Indonesia	2,524	6,137	9,038	11,786	31,520	26,589	24,900	-6.40%
Pakistan	12,246	13,896	14,552	28,749	27,686	25,776	34,678	34.50%
Cambodia	5,684	7,549	12,011	18,219	27,123	24,390	35,842	47.00%
El Salvador	51,458	40,327	44,729	43,988	22,219	19,996	41,704	108.60%
Bangladesh	5,826	8,129	13,566	20,953	21,814	19,932	20,121	0.90%
India	19,956	26,405	36,811	31,643	21,198	20,179	26,820	32.90%
Nicaragua	3,013	7,400	10,403	20,081	10,159	8,474	26,342	210.90%
Thailand	1,008	3,155	5,340	8,963	6,484	5,863	7,012	19.60%
Dominican Rep	22,449	24,630	19,193	7,522	5,677	5,161	3,607	-30.10%
Egypt	1,937	2,548	3,563	2,701	4,938	4,728	3,896	-17.60%
Jordan	2,462	1,189	2,531	934	4,065	3,854	4,520	17.30%
Philippines	2,948	5,550	3,698	8,644	3,973	3,383	3,589	6.10%
Turkey	6,118	7,721	5,491	5,281	3,701	3,434	3,895	13.40%
Portugal	2,686	3,588	2,564	2,842	2,593	2,395	3,215	34.20%
Macao	8,929	15,907	12,874	11,436	2,186	2,130	1,107	-48.00%
Canada	34,044	22,553	4,637	1,918	1,841	1,489	1,775	19.20%
Italy	5,347	4,938	3,657	3,288	1,768	1,631	1,753	7.50%
Sri Lanka	1,544	1,409	1,754	2,641	1,638	1,451	1,648	13.60%
Colombia	1,782	3,699	8,094	3,572	1,374	1,247	1,312	5.20%
Korea	4,082	4,521	5,405	3,714	1,367	1,273	495	-61.10%
Switzerland	774	977	1,060	1,432	1,129	1,024	606	-40.80%
Madagascar	493	321	589	1,099	979	979	748	-23.60%
United Arab Em	6,701	2,500	1,357	706	869	717	536	-25.30%
France	1,136	1,298	1,236	644	835	768	1,354	76.30%
<b>Subtotal :</b>	<b>606,556</b>	<b>629,608</b>	<b>620,818</b>	<b>682,453</b>	<b>692,713</b>	<b>628,351</b>	<b>779,654</b>	<b>24.10%</b>
<b>All Other:</b>	<b>40,419</b>	<b>38,177</b>	<b>25,622</b>	<b>13,410</b>	<b>5,976</b>	<b>5,336</b>	<b>8,799</b>	<b>64.90%</b>
<b>Total</b>	<b>646,975</b>	<b>667,785</b>	<b>646,440</b>	<b>695,863</b>	<b>698,689</b>	<b>633,687</b>	<b>788,453</b>	<b>24.40%</b>

Fuente: United States International Trade Commission - YTD ( Enero- Noviembre)

Durante el periodo 2005-2009, los valores totales de las importaciones de EEUU de t-shirts de tejido de algodón de mujer se mantuvieron relativamente constantes, repuntando solo durante los primeros once meses de 2010 con un incremento del 24% comparado al monto alcanzado en el mismo periodo de 2009.

México, aunque se mantuvo como el principal abastecedor durante los cinco años de estudio, ha venido perdiendo participación en las importaciones norteamericanas del producto, a diferencia de China, que en los últimos años ha incrementado sus ventas y que a la vez ha visto acrecentada considerablemente su participación en el valor total importado pasando de 3% en 2005 a casi 16% del en los primeros once meses de 2010.

Asimismo, otros países como Vietnam, Pakistán, Camboya, Bangladesh, India, El Salvador y Nicaragua incrementaron en forma considerable sus ventas y su participación en el total de compras de los EE.UU de t-shirts de mujer en tejido de punto de algodón. Cabe destacar que en el caso de El Salvador y Nicaragua el incremento durante 2010 con respecto a 2009 fue de 109 % y 211% respectivamente.

A lo largo de este mismo periodo, Perú uno de los seis principales exportadores del producto, vio disminuidas sus ventas durante los últimos dos años y mantuvo la misma tendencia durante los primeros 11 meses de 2010 con una disminución de 5.5% en relación al año anterior.

Países como Canadá, Macao y Republica Dominicana han perdido presencia y participación como abastecedores del producto.

**6109.10.0060 Las demás t-shirts sin mangas en tejido o crochet, de algodón con excepción de la ropa interior**

<b>6109.10.0060: WOMEN'S COTTON TANKTOPS, KNITTED OR CROCHETED, EXCEPT UNDERWEAR</b>								
<b>Country</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2009 YTD</b>	<b>2010 YTD</b>	<b>%</b>
	<i>In 1,000 dollars</i>							<b>YTD2009 - YTD2010</b>
China	36,307	24,516	29,176	29,521	67,466	61,854	94,052	52.10%
Indonesia	23,608	27,786	50,161	51,995	59,095	57,202	56,466	-1.30%
Vietnam	15,205	27,935	47,906	66,324	58,145	52,268	61,717	18.10%
Nicaragua	10,424	27,112	30,863	29,332	51,301	48,717	59,571	22.30%
Guatemala	41,952	61,071	29,000	37,872	41,039	37,864	24,803	-34.50%
India	15,488	35,720	21,211	28,310	36,692	33,625	40,198	19.60%
Cambodia	9,797	39,105	33,891	43,581	32,671	30,757	33,896	10.20%
Macao	26,529	34,737	26,709	21,583	12,374	11,555	6,776	-41.40%
Bangladesh	6,738	18,597	15,439	12,405	10,148	9,155	8,609	-6.00%
Pakistan	3,845	4,856	8,121	8,671	9,138	8,963	4,380	-51.10%
<b>Peru</b>	<b>26,984</b>	<b>27,301</b>	<b>13,274</b>	<b>9,422</b>	<b>8,933</b>	<b>8,320</b>	<b>6,790</b>	<b>-18.40%</b>
Sri Lanka	8,725	7,808	11,736	11,070	8,761	8,201	6,944	-15.30%
Philippines	13,822	26,132	25,850	20,485	8,384	7,565	3,454	-54.30%
Egypt	952	3,350	4,315	9,431	6,935	6,823	7,002	2.60%
Lesotho	2,492	4,426	2,345	4,848	5,850	4,308	4,217	-2.10%
Honduras	23,049	25,700	18,456	13,517	4,875	4,613	3,144	-31.80%
Mexico	19,649	12,607	7,954	6,717	4,150	3,777	5,239	38.70%
El Salvador	31,253	25,257	23,372	12,182	2,550	2,254	1,268	-43.80%
Thailand	1,650	4,510	3,830	2,368	2,250	2,114	3,886	83.80%
Portugal	5,044	5,593	4,990	4,332	1,992	1,829	1,714	-6.30%
Jordan	5,418	10,045	9,827	2,893	1,906	1,719	2,930	70.40%
Dominican Rep	5,160	6,423	1,426	876	1,630	1,630	3,237	98.60%
Turkey	10,178	12,327	7,089	2,522	1,606	1,567	2,131	36.10%
Hong Kong	21,510	24,258	14,003	8,439	1,538	1,520	1,392	-8.40%
Malaysia	1,934	8,646	8,338	6,679	1,496	1,480	1,527	3.10%
Taiwan	4,382	5,122	3,903	2,921	1,177	1,056	1,295	22.60%
Canada	6,005	9,349	12,976	2,616	912	849	597	-29.70%
Colombia	2,954	1,726	326	299	851	660	2,595	293.50%
Haiti	188	3,401	72	38	811	501	696	38.80%
Korea	8,622	10,950	11,484	5,880	762	719	647	-10.00%
<b>Subtotal :</b>	<b>389,864</b>	<b>536,366</b>	<b>478,044</b>	<b>457,127</b>	<b>445,439</b>	<b>413,463</b>	<b>451,171</b>	<b>9.10%</b>
<b>All Other:</b>	<b>43,973</b>	<b>47,359</b>	<b>26,938</b>	<b>13,321</b>	<b>3,718</b>	<b>3,147</b>	<b>5,214</b>	<b>65.70%</b>
<b>Total</b>	<b>433,837</b>	<b>583,725</b>	<b>504,983</b>	<b>470,448</b>	<b>449,157</b>	<b>416,610</b>	<b>456,385</b>	<b>9.50%</b>

Fuente: United States International Trade Commission - YTD ( Enero- Noviembre)

Durante el periodo del presente estudio (2005-2009) las importaciones de Estados Unidos respecto a esta partida arancelaria sufrieron una caída importante debido a la crisis económica. Sin embargo, durante los últimos 11 meses del 2010 ha mostrado indicios de mejora con un 9.5% de incremento de un año al otro en la totalidad de importaciones.

El principal exportador en este rubro es China con un crecimiento de 52,1% entre el año 2009 y 2010. Asimismo, indonesia se encuentra en segundo lugar con 56.4 millones de dólares exportados hasta el mes de noviembre del 2010 mostrando una ligera caída de sus exportaciones de 1.3%. En tercer y cuarto lugar se encuentran Vietnam y Nicaragua respectivamente con un incremento de 18.10% y 22.3% respecto al año 2009 y alcanzando las cifras de 61,717 y 59,571 miles de dólares exportados durante los primeros 11 meses del 2010

Colombia luego de la crisis económica viene recuperando su participación como país exportador. Ha tenido un considerable crecimiento durante los primeros once meses de 2010 con respecto al mismo periodo del año anterior. Sin embargo todavía representa un porcentaje mínimo (0.57%) del total de las importaciones de Estados Unidos durante el 2010. De la misma manera, México y Tailandia, aún con pequeños niveles de exportaciones, han mejorado sus ventas con respecto al año 2009 con un positivo aumento de 38.7% y 83.80% respectivamente.

Perú ha sufrido una recaída importante durante el 2010 respecto al año anterior (-18%) al igual que Guatemala (-34.5%), Macao (-41.40%) y Paquistán (-51.1%).

**GRUPO 2 : PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR PARA BEBES**

**6111.20.1000 Prendas y complementos de vestir de punto o crochet de algodón para bebés: blusas y camisas, excepto aquellas importadas como parte de sets**

<b>6111.20.1000: BABIES GARMENTS AND CLOTHING ACCESSORIES, KNITTED OR CROCHETED, OF COTTON: BLOUSES AND SHIRTS, EXCEPT THOSE IMPORTED AS PARTS OF SET</b>								
Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009 YTD	2010 YTD	%
	<i>In 1,000 dollars</i>							YTD2009 - YTD2010
China	18,526	24,305	23,713	20,278	17,112	15,466	12,598	-18.50%
Indonesia	2,676	3,168	3,625	4,218	5,867	5,375	6,447	20.00%
Vietnam	2,827	4,830	6,605	4,197	5,645	5,021	3,697	-26.40%
India	2,190	2,891	4,483	3,705	4,853	4,280	3,359	-21.50%
Cambodia	1,057	2,288	2,888	2,640	3,437	3,153	3,737	18.50%
Bangladesh	575	183	985	4,569	3,202	2,571	4,203	63.50%
Thailand	2,355	2,476	1,941	2,449	2,995	2,743	3,229	17.70%
Guatemala	768	3,474	1,211	3,957	2,989	2,517	1,937	-23.00%
<b>Peru</b>	<b>1,158</b>	<b>847</b>	<b>2,413</b>	<b>1,509</b>	<b>2,018</b>	<b>1,817</b>	<b>2,271</b>	<b>25.00%</b>
Malaysia	1,868	1,191	3,205	1,776	1,814	1,678	1,985	18.30%
Pakistan	69	136	263	731	1,674	1,542	1,478	-4.20%
Egypt	404	339	1,002	406	982	848	566	-33.30%
Sri Lanka	2,001	1,541	1,422	1,587	669	629	226	-64.10%
Madagascar	128	499	338	481	645	545	323	-40.70%
Brunei	349	0	0	558	314	314	0	-100.00%
Lesotho	8	49	0	209	171	171	34	-79.80%
Israel	21	109	67	92	167	163	156	-3.90%
Philippines	1,050	1,162	806	174	116	116	277	139.60%
Colombia	1,249	774	18	13	79	79	6	-92.10%
Mexico	451	157	22	12	68	37	0	-100.00%
Nepal	16	43	28	13	67	67	0	-100.00%
Kenya	107	0	330	1,181	50	29	59	105.50%
Macao	291	305	281	128	39	39	27	-31.40%
Turkey	384	39	102	45	39	39	22	-43.50%
Hong Kong	285	250	134	119	35	31	20	-34.80%
El Salvador	26	122	53	27	29	25	64	155.30%
Portugal	31	26	61	121	13	13	8	-37.40%
Laos	6	14	3	3	9	9	5	-48.30%
Italy	40	17	14	25	8	8	13	52.70%
Nicaragua	305	105	417	208	7	7	2	-74.10%
<b>Subtotal :</b>	<b>41,221</b>	<b>51,340</b>	<b>56,432</b>	<b>55,427</b>	<b>55,114</b>	<b>49,330</b>	<b>46,751</b>	<b>-5.20%</b>
<b>All Other:</b>	<b>2,339</b>	<b>2,326</b>	<b>1,497</b>	<b>340</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>345</b>	<b>812.60%</b>
<b>Total</b>	<b>43,560</b>	<b>53,666</b>	<b>57,929</b>	<b>55,768</b>	<b>55,152</b>	<b>49,368</b>	<b>47,096</b>	<b>-4.60%</b>

Fuente: United States International Trade Commission - YTD ( Enero- Noviembre)

Las importaciones de Estados Unidos en la presente partida arancelaria han sufrido un declive en los últimos 11 meses del 2010 con respecto al 2009 de 4.60%.

China continúa siendo el principal proveedor de estos productos a Estados Unidos con un porcentaje de participación de 25.5% del total de las importaciones del país. Sin embargo, sus exportaciones han sufrido una caída importante de 18.5% durante los últimos 11 meses del año 2010 respecto al 2009.

Por otro lado, Indonesia se mantiene en el segundo lugar con un porcentaje de participación de 13.1% del total de las importaciones de Estados Unidos. Asimismo, durante los últimos 11 meses del año 2010 presentó un importante incremento de exportaciones de 20% respecto al año anterior.

En general, las importaciones de los principales países se han mantenido relativamente constantes durante los últimos 11 meses del año 2010.

El crecimiento de las exportaciones de Bangladesh es interesante debido a que el incremento en los últimos años ha permitido la recuperación de sus valores al nivel del año 2008. Asimismo, las importaciones de otros países han aumentado durante los últimos 11 meses del 2010 respecto al 2009; entre ellos los más importantes son: Tailandia (+17.7%), Camboya (+18.5%), Malasia (+18.30%) y Perú que ha tenido un crecimiento significativo de 25% en sus exportaciones

**6111.20.2000 Prendas y complementos de vestir de punto o crochet de algodón, para bebés: t-shirts o prendas similares, excepto aquellas importadas como parte de sets**

**6111.20.2000: BABIES GARMENTS AND CLOTHING ACCESSORIES, KNITTED OR CROCHETED, OF COTTON: T-SHIRTS, SINGLETS AND SIMILAR GARMENTS, EXCEPT THOSE AS PARTS OF SETS**

Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009 YTD	2010 YTD	%
	<i>In 1,000 dollars</i>							YTD2009 - YTD2010
China	8,049	9,904	13,290	12,063	10,968	10,255	11,939	16.40%
Guatemala	1,745	3,102	1,214	5,191	6,745	6,567	4,102	-37.50%
Vietnam	3,013	3,280	3,461	4,076	3,522	3,196	4,022	25.90%
Honduras	2,307	1,333	866	2,318	2,842	2,536	4,080	60.90%
El Salvador	707	3,423	3,250	2,695	2,544	2,361	5,519	133.80%
India	1,924	2,291	2,873	3,609	2,374	2,278	2,796	22.70%
Pakistan	1,685	1,405	1,267	1,730	2,295	2,141	1,933	-9.70%
Cambodia	248	461	892	2,682	2,163	1,956	2,240	14.50%
Bangladesh	508	483	414	1,167	2,106	1,996	1,223	-38.70%
Indonesia	213	77	334	1,406	2,039	2,017	409	-79.70%
<b>Peru</b>	<b>882</b>	<b>1,316</b>	<b>2,592</b>	<b>1,855</b>	<b>1,943</b>	<b>1,828</b>	<b>1,350</b>	<b>-26.20%</b>
Egypt	159	278	430	1,111	1,184	1,159	369	-68.20%
Philippines	1,854	1,393	2,410	1,675	1,131	1,101	344	-68.70%
Thailand	1,132	858	1,070	2,352	1,022	891	1,768	98.40%
Mexico	1,170	1,440	867	1,532	603	559	798	42.80%
Malaysia	483	657	1,087	1,444	499	499	577	15.60%
Portugal	94	265	396	701	466	372	240	-35.50%
Lesotho	296	559	232	334	299	299	0	-100.00%
Kenya	0	100	8	244	270	270	0	-100.00%
Macao	474	622	593	423	253	250	296	18.40%
Nicaragua	9	38	647	1,698	184	79	529	569.10%
Turkey	348	112	174	191	143	104	119	14.00%
Israel	22	55	49	56	137	137	0	-100.00%
France	416	286	198	169	90	90	11	-88.00%
Madagascar	61	102	249	5	89	89	0	-100.00%
Haiti	8	0	0	1	68	68	0	-100.00%
Dominican Rep	1,369	1,058	90	4	67	67	0	-100.00%
Bolivia	132	56	0	1	61	61	0	-99.50%
Morocco	165	128	148	74	61	47	49	4.00%
Sri Lanka	601	330	332	163	55	55	68	22.30%
<b>Subtotal :</b>	<b>30,073</b>	<b>35,411</b>	<b>39,433</b>	<b>50,973</b>	<b>46,224</b>	<b>43,331</b>	<b>44,781</b>	<b>3.30%</b>
<b>All Other:</b>	<b>2,597</b>	<b>2,055</b>	<b>1,600</b>	<b>1,167</b>	<b>419</b>	<b>404</b>	<b>353</b>	<b>-12.70%</b>
<b>Total</b>	<b>32,670</b>	<b>37,465</b>	<b>41,033</b>	<b>52,141</b>	<b>46,644</b>	<b>43,735</b>	<b>45,133</b>	<b>3.20%</b>

Fuente: United States International Trade Commission - YTD ( Enero- Noviembre)

Las importaciones de Estados Unidos respecto a prendas y complementos de vestir de punto o crochet de algodón, para bebés: t-shirts o prendas similares, excepto aquellas importadas como parte de sets se han mantenido relativamente constantes durante el periodo del presente estudio (2005-2009). Durante los últimos once meses del año 2010 se presentó un leve incremento de 3.2% de las importaciones.

El principal exportador de este tipo de prendas es China con un incremento del valor de las mismas durante los últimos 11 meses del 2010 respecto al 2009 de 16.40%.

En segunda posición se encuentra Guatemala a pesar de que sus exportaciones han sufrido un decrecimiento importante durante el año 2010 de 37.5%.

El Salvador muestra un creciente desarrollo de sus exportaciones a Estados Unidos durante los 5 años analizados. Durante los últimos 11 meses del 2010 ha mostrado un crecimiento de 133.80% con respecto al año anterior. De la misma manera, Honduras ha mostrado un incremento en sus exportaciones de 60.90% y Tailandia de 98.40%. En menores proporciones muestran un crecimiento: Vietnam, India y Camboya de 25.9%, 22.70% y 14.5% respectivamente durante los primeros 11 meses del 2010 respecto al 2009.

Por otro lado, Bangladesh (-38.7%), Indonesia (-79.7%), Perú (-26.20%), Egipto (-68.20%) y Filipinas (-68.70%) han mostrado una caída considerable en el nivel de exportaciones de este tipo de prendas a los Estados Unidos.



**6111.20.3000 Prendas y complementos de vestir de punto o crochet de algodón, para bebés:  
sweaters, pullovers, sudaderas, etc., excepto aquellas importadas como parte de sets**

**6111.20.3000: BABIES GARMENTS AND CLOTHING ACCESSORIES, KNITTED OR CROCHETED, OF COTTON: SWEATERS,  
PULLOVERS, SWEATSHIRTS, ETC., NOT IMPORTED AS PARTS OF  
SETS**

Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009 YTD	2010 YTD	%
	<i>In 1,000 dollars</i>							YTD2009 - YTD2010
China	60,131	58,357	67,515	62,122	62,453	56,191	64,258	14.40%
El Salvador	8,267	9,560	11,134	14,781	16,039	14,550	11,404	-21.60%
Vietnam	5,365	11,048	11,988	11,912	12,571	11,661	11,465	-1.70%
Indonesia	2,114	1,992	6,089	9,390	11,927	10,829	17,085	57.80%
Guatemala	3,078	7,114	9,301	15,762	9,433	8,460	12,117	43.20%
India	2,000	2,693	6,232	6,822	7,483	6,929	8,354	20.60%
Cambodia	1,899	3,090	7,934	6,431	6,999	5,774	5,384	-6.80%
Bangladesh	1,231	3,797	5,514	9,146	5,560	5,288	4,723	-10.70%
Malaysia	2,578	3,935	5,042	4,703	4,829	4,377	3,685	-15.80%
Honduras	4,813	5,299	5,023	2,780	3,105	3,050	3,766	23.50%
Thailand	5,205	5,157	4,137	6,820	3,079	2,719	2,978	9.50%
Egypt	2,296	3,372	4,202	3,109	2,916	2,782	2,153	-22.60%
<b>Peru</b>	<b>5,248</b>	<b>7,859</b>	<b>5,307</b>	<b>3,819</b>	<b>2,438</b>	<b>2,207</b>	<b>2,518</b>	<b>14.10%</b>
Nicaragua	334	926	2,027	3,637	1,949	1,881	1,774	-5.70%
Philippines	3,955	4,888	3,341	1,234	1,513	1,386	963	-30.50%
Sri Lanka	1,257	2,268	1,639	1,962	1,337	1,219	1,456	19.50%
Korea	694	2,372	2,210	4,025	1,013	1,013	7	-99.30%
Kenya	178	157	802	700	687	687	606	-11.80%
Pakistan	682	520	815	1,061	583	555	1,053	89.80%
Lesotho	36	415	404	833	541	472	407	-13.80%
Dominican Rep	441	917	86	292	224	187	113	-39.50%
Macao	780	632	664	497	194	182	60	-66.80%
Italy	221	148	111	195	189	174	60	-65.80%
France	340	173	225	187	166	166	24	-85.50%
Israel	64	211	59	58	163	156	0	-100.00%
Turkey	1,186	370	196	190	129	123	64	-47.80%
Hong Kong	1,911	3,180	2,154	1,893	108	105	19	-82.30%
Portugal	41	163	196	123	98	45	34	-24.20%
Nepal	469	713	125	240	94	94	2	-98.20%
Madagascar	1,080	1,201	1,066	219	91	91	248	172.20%
<b>Subtotal :</b>	<b>117,895</b>	<b>142,529</b>	<b>165,538</b>	<b>174,941</b>	<b>157,910</b>	<b>143,354</b>	<b>156,779</b>	<b>9.40%</b>
<b>All Other:</b>	<b>6,088</b>	<b>3,291</b>	<b>2,372</b>	<b>1,401</b>	<b>592</b>	<b>563</b>	<b>710</b>	<b>26.10%</b>
<b>Total</b>	<b>123,982</b>	<b>145,820</b>	<b>167,909</b>	<b>176,342</b>	<b>158,502</b>	<b>143,917</b>	<b>157,490</b>	<b>9.40%</b>

Fuente: United States International Trade Commission - YTD ( Enero- Noviembre)

Las Exportaciones hacia los EE.UU de sweaters y pullovers de tejido de punto de algodón y/o crochet están concentradas en 5 países y que en los primeros 11 meses de 2010 representaron el 67% del total de las ventas de dichos productos hacia el mercado americano. Asimismo, del total exportado por esos 5 países, China continúa siendo el principal exportador y representa el 62% de las ventas del grupo.

Durante el pasado año, China, Indonesia, Guatemala, India, Honduras, Tailandia , Perú , Sri Lanka y Pakistán se vieron favorecidos por un incremento en sus exportaciones.

Indonesia con 58% de incremento en sus ventas, Guatemala con 43% y Pakistán, aunque pequeño en relación a los demás, con casi 90%, fueron los países que presentaron un destacado aumento en el periodo analizado

**6111.20.4000 Prendas y complementos de vestir de punto o crochet de algodón para bebés: vestidos**

<b>6111.20.4000: BABIES GARMENTS AND CLOTHING ACCESSORIES, KNITTED OR CROCHETED, OF COTTON: DRESSES</b>								
Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009 YTD	2010 YTD	%
	<i>In 1,000 dollars</i>							YTD2009 - YTD2010
China	17,153	23,026	25,347	33,948	28,372	25,349	25,614	1.00%
Vietnam	3,968	2,006	3,123	4,871	7,194	6,877	2,814	-59.10%
Indonesia	1,360	3,654	2,703	5,353	5,903	5,226	3,790	-27.50%
Thailand	3,983	4,394	2,383	1,844	2,180	1,484	3,496	135.60%
Cambodia	188	38	554	169	1,562	779	2,816	261.70%
<b>Peru</b>	<b>1,015</b>	<b>1,204</b>	<b>1,207</b>	<b>1,087</b>	<b>1,481</b>	<b>1,308</b>	<b>1,424</b>	<b>8.90%</b>
India	500	562	1,279	1,184	1,194	1,098	991	-9.80%
Malaysia	517	317	194	359	588	569	104	-81.80%
Bangladesh	1,172	835	1,235	343	488	455	1,203	164.50%
Philippines	764	579	508	356	395	366	1,109	202.80%
Macao	327	428	404	344	288	284	303	6.70%
Sri Lanka	214	221	314	404	256	244	387	58.60%
Hong Kong	160	198	71	72	173	163	68	-58.20%
Portugal	13	22	45	139	144	127	46	-64.10%
Pakistan	33	238	45	126	102	97	32	-66.60%
Colombia	240	53	67	78	99	96	191	97.90%
Brunei	0	35	0	370	93	93	0	-100.00%
France	93	31	42	40	58	58	45	-23.40%
Guatemala	2	8	104	146	47	47	0	-100.00%
El Salvador	65	18	77	22	46	33	58	72.70%
Italy	42	44	54	63	40	40	30	-24.70%
Argentina	3	1	28	48	30	29	23	-22.70%
Turkey	228	114	263	129	27	27	62	128.60%
Ecuador	4	3	0	13	24	24	18	-23.60%
Tunisia	21	14	81	44	23	18	13	-27.90%
Netherlands	5	0	0	3	20	20	3	-84.40%
Israel	43	57	45	43	19	19	5	-71.90%
Ukraine	37	27	35	29	17	16	15	-7.60%
Spain	7	10	12	8	16	16	15	-6.70%
Mexico	6	63	11	15	13	13	0	-96.60%
<b>Subtotal :</b>	<b>32,162</b>	<b>38,201</b>	<b>40,230</b>	<b>51,651</b>	<b>50,894</b>	<b>44,978</b>	<b>44,676</b>	<b>-0.70%</b>
<b>All Other:</b>	<b>606</b>	<b>393</b>	<b>513</b>	<b>256</b>	<b>75</b>	<b>71</b>	<b>121</b>	<b>72.20%</b>
<b>Total</b>	<b>32,769</b>	<b>38,593</b>	<b>40,743</b>	<b>51,907</b>	<b>50,970</b>	<b>45,049</b>	<b>44,798</b>	<b>-0.60%</b>

Fuente: United States International Trade Commission - YTD ( Enero- Noviembre)

Durante los últimos cinco años China se mantuvo como el principal proveedor de vestidos de punto de algodón y/o crochet al Mercado norteamericano, seguido por Vietnam, Indonesia, Tailandia, Camboya, y Perú. Cabe mencionar que Perú es el único país no asiático que tiene un lugar de destaque en las exportaciones del producto en mención.

Bangladesh y Filipinas han venido mejorando su posición llegando a incrementar considerablemente sus ventas durante el pasado año.

**6111.20.5000 : Prendas y complementos de vestir de punto o crochet, de algodón, para bebés: pantalones, Bermudas y shorts, no importados como parte de sets**

<b>6111.20.5000: BABIES GARMENTS AND CLOTHING ACCESSORIES, KNITTED OR CROCHETED, OF COTTON: TROUSERS, BREECHES, AND SHORTS, NOT IMPORTED AS PARTS OF SETS</b>								
Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009 YTD	2010 YTD	%
	<i>In 1,000 dollars</i>							YTD2009 - YTD2010
China	33,632	35,839	46,045	38,623	34,198	30,995	38,236	23.40%
Bangladesh	1,155	1,913	2,742	4,526	11,235	9,163	8,188	-10.60%
Indonesia	3,868	4,289	2,921	6,609	8,721	8,033	8,209	2.20%
Thailand	6,364	10,352	12,385	10,781	8,710	7,526	11,201	48.80%
Vietnam	3,290	4,847	3,909	4,256	6,947	6,593	6,916	4.90%
El Salvador	5,545	5,806	5,856	5,949	6,344	6,048	7,464	23.40%
Honduras	4,759	3,847	3,660	4,197	6,193	6,086	3,981	-34.60%
India	955	1,169	1,909	3,245	5,730	5,248	4,753	-9.40%
Cambodia	407	1,072	3,127	5,156	4,247	3,613	3,638	0.70%
Egypt	1,313	2,094	1,938	2,817	3,242	2,827	2,488	-12.00%
Sri Lanka	1,010	981	2,163	2,187	2,527	2,434	2,566	5.40%
Kenya	2,295	1,403	2,521	1,497	2,377	2,309	1,526	-33.90%
Guatemala	1,768	2,759	1,433	612	2,031	1,877	1,265	-32.60%
Malaysia	2,575	3,151	2,195	2,320	1,829	1,693	975	-42.40%
Nicaragua	6	471	1,199	3,482	1,798	1,798	18	-99.00%
Laos	0	0	0	743	1,261	1,173	243	-79.30%
<b>Peru</b>	<b>882</b>	<b>1,011</b>	<b>958</b>	<b>877</b>	<b>857</b>	<b>747</b>	<b>896</b>	<b>20.00%</b>
Philippines	1,199	1,756	2,319	1,076	504	502	908	80.70%
Lesotho	774	1,319	206	301	395	395	0	-100.00%
Macao	884	866	907	658	387	380	470	23.80%
Brunei	135	0	0	369	141	141	0	-100.00%
Turkey	516	90	193	188	95	93	72	-22.70%
Pakistan	16	61	306	86	87	86	79	-7.30%
Israel	107	176	96	242	57	57	79	40.30%
Argentina	9	6	8	29	43	42	59	41.50%
New Zealand	52	38	40	40	41	40	0	-100.00%
France	148	82	38	48	37	37	19	-47.90%
Mexico	328	156	34	39	31	29	79	170.10%
Tunisia	32	31	54	30	22	18	46	148.10%
Hong Kong	155	123	94	63	20	19	11	-39.70%
<b>Subtotal :</b>	<b>74,177</b>	<b>85,706</b>	<b>99,253</b>	<b>101,043</b>	<b>110,108</b>	<b>100,002</b>	<b>104,384</b>	<b>4.40%</b>
<b>All Other:</b>	<b>2,350</b>	<b>1,279</b>	<b>1,402</b>	<b>790</b>	<b>148</b>	<b>136</b>	<b>553</b>	<b>305.30%</b>
<b>Total</b>	<b>76,527</b>	<b>86,985</b>	<b>100,655</b>	<b>101,833</b>	<b>110,256</b>	<b>100,139</b>	<b>104,936</b>	<b>4.80%</b>

Fuente: United States International Trade Commission - YTD ( Enero- Noviembre)

China concentra casi el 40% de las Exportaciones de pantalones, shorts o Bermudas tejidos en punto de algodón o crochet hacia el Mercado de los EE.UU. y sumada la participación de Tailandia concentrarían ambos más del 50% del valor importado.

Asimismo, durante el periodo de estudio de 2009-2010, China, Tailandia y El Salvador fueron los países con considerable aumento en sus valores exportados. Otros países como Indonesia, Vietnam, Camboya y Sri Lanka también lograron un incremento en sus ventas y Filipinas y Macao, aunque con una pequeña participación del total importado por los EE.UU, están recuperando su posición como exportadores del producto

**6111.90.0500: Prendas y complementos de vestir de punto o crochet, de lana o pelos finos, para bebés:**

<b>61119005: Babies' garments and clothing accessories, knitted or crocheted, of wool or fine animal hair</b>								
<b>Country</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2009 YTD</b>	<b>2010 YTD</b>	<b>%</b>
	<i>In 1,000 dollars</i>							<b>YTD2009 - YTD2010</b>
China	0	0	1,535	1,337	712	660	637	-3.60%
Korea	0	0	426	470	364	359	304	-15.50%
Italy	0	0	614	265	204	203	222	9.60%
<b>Peru</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>58</b>	<b>109</b>	<b>46</b>	<b>46</b>	<b>41</b>	<b>-11.70%</b>
Bolivia	0	0	25	74	40	26	16	-38.80%
Finland	0	0	15	23	34	33	4	-86.90%
France	0	0	44	21	21	21	13	-38.50%
Spain	0	0	30	35	21	20	8	-57.40%
Hong Kong	0	0	468	392	14	14	9	-36.20%
New Zealand	0	0	7	0	13	10	9	-11.70%
Philippines	0	0	45	0	13	13	13	1.90%
Lithuania	0	0	6	8	9	6	18	212.90%
Thailand	0	0	40	8	7	7	6	-11.90%
Nepal	0	0	10	10	7	7	7	2.50%
Denmark	0	0	2	10	5	5	3	-50.20%
United Kingdom	0	0	13	12	4	4	13	195.90%
Portugal	0	0	15	13	4	4	7	84.40%
Germany	0	0	12	10	3	1	7	610.60%
Bangladesh	0	0	0	27	3	3	0	-91.90%
Chile	0	0	0	1	3	3	2	-38.10%
Honduras	0	0	0	0	2	0	0	N/A
Morocco	0	0	3	5	2	2	3	31.10%
Romania	0	0	5	5	2	2	17	803.00%
Switzerland	0	0	0	1	1	1	2	19.30%
Turkey	0	0	0	6	1	1	0	-100.00%
Ecuador	0	0	5	4	0	0	0	-34.00%
Norway	0	0	2	3	0	0	4	830.40%
Vietnam	0	0	0	23	0	0	0	-100.00%
Ireland	0	0	3	1	0	0	1	N/A
Indonesia	0	0	0	0	0	0	0	-100.00%
<b>Subtotal :</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3,385</b>	<b>2,873</b>	<b>1,538</b>	<b>1,453</b>	<b>1,366</b>	<b>-6.00%</b>
<b>All Other:</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>82</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>26</b>	<b>9598.10%</b>
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3,467</b>	<b>2,899</b>	<b>1,538</b>	<b>1,454</b>	<b>1,392</b>	<b>-4.20%</b>

Fuente: United States International Trade Commission - YTD ( Enero- Noviembre)

El algodón sigue siendo la principal fibra destinada a la fabricación de prendas de bebe. En el mercado norteamericano, la fibra de alpaca que es dirigida al sector de ropa de bebe es muy reducida. El cashmere se encuentra un mejor posicionamiento y aceptación.

China destaca como principal exportador del producto en estudio, seguido de Korea, Italia y Perú. Para poder lograr un mejor análisis, tendríamos que analizar si las prendas de tejido de punto provenientes de los 3 primeros países son hechas de lana, cashmere o alpaca.



**6209.20.1000 Prendas de vestir y complementos de vestir no tejidas, de algodón para bebés: vestidos**

<b>6209.20.1000: BABIES' GARMENTS AND CLOTHING ACCESSORIES: DRESSES, OF COTTON, NOT KNITTED</b>								
	2005	2006	2007	2008	2009	2009 YTD	2010 YTD	%
Country	<i>In 1,000 dollars</i>							YTD2009 - YTD2010
China	18,545	24,068	27,023	26,953	23,134	18,634	21,065	13.00%
India	4,737	4,092	4,083	4,242	5,995	5,492	5,545	1.00%
Philippines	5,559	5,489	4,982	5,705	4,837	4,006	4,236	5.80%
Vietnam	2,361	4,199	3,868	4,125	3,888	3,425	3,208	-6.30%
Thailand	2,943	3,734	2,607	2,815	3,041	2,450	2,979	21.60%
Bangladesh	1,471	1,466	1,737	1,368	2,065	1,750	1,298	-25.80%
Sri Lanka	2,361	1,231	1,687	1,619	1,575	1,490	1,479	-0.70%
Indonesia	973	962	774	1,205	1,149	1,119	1,688	50.80%
El Salvador	602	759	1,030	976	812	706	826	17.00%
Colombia	1,105	1,238	1,249	959	440	374	294	-21.40%
Portugal	82	42	74	358	197	197	298	51.40%
<b>Peru</b>	<b>157</b>	<b>260</b>	<b>222</b>	<b>220</b>	<b>183</b>	<b>146</b>	<b>280</b>	<b>91.60%</b>
Cambodia	126	2	160	129	178	49	148	199.40%
Lithuania	8	3	7	67	141	141	41	-71.20%
Madagascar	82	128	174	169	136	110	111	1.50%
Pakistan	0	40	52	0	118	98	431	339.60%
Italy	181	189	188	157	97	97	115	17.60%
France	245	163	216	112	92	91	70	-23.40%
Morocco	21	15	15	35	87	87	18	-78.90%
Hong Kong	163	125	58	71	76	65	18	-71.90%
Mexico	82	98	83	111	67	67	20	-69.80%
Turkey	3	1	29	73	41	41	27	-35.70%
Spain	53	42	87	18	41	41	22	-46.80%
Malaysia	332	326	251	205	34	34	3	-90.00%
Tunisia	93	59	163	81	33	19	62	232.30%
Dominican Rep	23	11	14	39	22	20	11	-47.10%
Romania	13	3	25	5	22	20	21	3.50%
Egypt	0	0	0	4	20	20	6	-70.80%
Macao	40	7	0	0	14	14	7	-52.60%
New Zealand	3	3	21	24	11	11	0	-100.00%
<b>Subtotal :</b>	<b>42,364</b>	<b>48,753</b>	<b>50,880</b>	<b>51,845</b>	<b>48,546</b>	<b>40,816</b>	<b>44,328</b>	<b>8.60%</b>
<b>All Other:</b>	<b>317</b>	<b>278</b>	<b>264</b>	<b>117</b>	<b>62</b>	<b>60</b>	<b>82</b>	<b>36.10%</b>
<b>Total</b>	<b>42,681</b>	<b>49,031</b>	<b>51,144</b>	<b>51,962</b>	<b>48,608</b>	<b>40,876</b>	<b>44,410</b>	<b>8.60%</b>

Fuente: United States International Trade Commission - YTD ( Enero- Noviembre)

Los países de Asia encabezados por China e India, representan el 93.2% del total exportado del producto.

Durante el periodo de 2005-2009, China mantuvo una constante en los valores exportados de estos productos, y logro asimismo un incremento del orden de 13% durante los primeros once meses de 2010 en relación al mismo periodo del año anterior.

Tailandia e Indonesia que están dentro del grupo de países que exportan más de un millón de dólares al año, tuvieron incrementos considerables de 22% y 50% respectivamente. Los otros países de menor participación en el total importado por los EE.UU. y que tuvieron una mejor posición en relación a sus ventas, fueron: El Salvador (+17%), Portugal (+ 52%) y Perú (+ 92%)

Camboya y Pakistán, aunque poco representativos, se encuentran recuperando posiciones, mientras que Colombia año a año presenta una constante disminución en las ventas del producto.

**6209.20.2000 Prendas y Accesorios de Vestir no tejidas de algodón para bebés: blusas y camisas y no importadas como parte de sets.**

<b>6209.20.2000: BABIES' GARMENTS AND CLOTHING ACCESSORIES: BLOUSES AND SHIRTS, OF COTTON, NOT KNITTED, NOT IMPORTED AS PARTS OF SETS</b>								
Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009 YTD	2010 YTD	%
	<i>In 1,000 dollars</i>							YTD2009 - YTD2010
China	5,817	9,683	10,878	7,508	6,532	5,740	7,482	30.40%
Bangladesh	4,894	6,461	8,204	5,098	5,301	4,693	5,830	24.20%
Indonesia	4,315	3,859	3,615	3,291	4,300	3,831	5,765	50.50%
India	5,642	5,289	4,400	4,201	3,960	3,639	3,453	-5.10%
Vietnam	826	1,510	1,412	1,319	1,514	1,351	1,039	-23.10%
Sri Lanka	2,398	912	985	795	1,113	954	1,406	47.30%
Thailand	911	1,164	1,541	1,706	824	675	621	-7.90%
Philippines	522	496	332	37	135	73	385	426.60%
El Salvador	132	129	133	167	128	111	334	201.10%
Turkey	10	15	28	28	102	102	8	-92.10%
United Arab Em	3	0	1	22	75	22	32	45.10%
France	144	80	115	121	73	69	43	-38.00%
Italy	130	178	116	109	67	67	59	-11.90%
Madagascar	38	48	60	69	55	51	49	-3.80%
Romania	1	13	55	58	53	43	22	-49.70%
Hungary	34	26	22	19	47	35	19	-46.80%
Lithuania	0	2	0	0	39	39	93	139.30%
Cyprus	49	64	83	26	38	38	13	-66.90%
Pakistan	4	16	10	8	25	20	18	-7.50%
Morocco	32	24	36	87	23	23	2	-90.90%
Portugal	31	28	40	183	22	20	43	115.40%
Hong Kong	51	118	16	20	14	14	5	-64.60%
Colombia	118	65	85	35	12	12	28	143.00%
<b>Peru</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>27</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>108.80%</b>
Spain	20	14	49	12	10	10	7	-28.10%
Macao	99	35	10	0	8	8	3	-64.80%
Belgium	7	5	5	10	7	7	0	-100.00%
Tunisia	48	17	12	33	6	6	12	79.80%
Canada	6	3	4	0	5	5	13	181.00%
Mexico	11	46	15	7	4	4	5	13.00%
<b>Subtotal :</b>	<b>26,310</b>	<b>30,312</b>	<b>32,264</b>	<b>24,995</b>	<b>24,502</b>	<b>21,673</b>	<b>26,812</b>	<b>23.70%</b>
<b>All Other:</b>	<b>587</b>	<b>1,142</b>	<b>318</b>	<b>404</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>69</b>	<b>327.10%</b>
<b>Total</b>	<b>26,897</b>	<b>31,455</b>	<b>32,582</b>	<b>25,399</b>	<b>24,519</b>	<b>21,689</b>	<b>26,881</b>	<b>23.90%</b>

Fuente: United States International Trade Commission - YTD ( Enero- Noviembre)

Los países de Asia siguen siendo los principales exportadores de camisas y blusas de tela plana de algodón para bebés.

Durante los primeros meses de 2010, China, Bangladesh e Indonesia, los tres mayores exportadores han incrementado el valor de sus ventas en relación al año anterior. India y Vietnam han disminuido sus exportaciones pero mantienen una constante en sus ventas si consideramos los últimos cinco años.

Asimismo, hay que destacar que otros países como Sri Lanka, Tailandia, Filipinas, El Salvador, Perú y Colombia han logrado una recuperación y mejores ventas durante el año 2010

**6209.20.3000 Prendas y accesorios de vestir no tejidas de algodón para bebés : pantalones, bermudas y shorts, no importados como partes de sets.**

**6209.20.3000: BABIES' GARMENTS AND CLOTHING ACCESSORIES: TROUSERS, BREECHES, AND SHORTS, OF COTTON, NOT KNITTED, NOT IMPORTED AS PARTS OF SETS**

Country	2005	2006	2007	2008	2009	2009 YTD	2010 YTD	%
	<i>In 1,000 dollars</i>							YTD2009 - YTD2010
Bangladesh	18,995	32,504	36,476	53,145	65,095	59,654	57,562	-3.50%
China	51,021	63,864	66,553	49,011	36,784	33,321	33,076	-0.70%
Vietnam	15,460	19,378	24,137	21,027	17,307	15,412	13,360	-13.30%
Indonesia	10,773	11,465	13,168	13,607	16,485	14,904	12,089	-18.90%
Cambodia	1,066	2,530	3,912	6,808	8,567	7,608	6,879	-9.60%
Kenya	2,833	2,072	4,552	4,212	6,588	5,895	9,797	66.20%
India	6,068	8,946	8,513	7,842	6,128	5,523	3,362	-39.10%
Egypt	11,851	18,056	9,693	6,525	5,489	5,112	5,541	8.40%
Lesotho	1,802	2,841	3,498	2,064	3,745	3,510	3,143	-10.50%
Philippines	4,942	7,115	6,237	3,012	2,782	2,568	2,101	-18.20%
Mexico	539	130	83	861	2,232	2,198	660	-70.00%
Honduras	1,231	487	322	733	1,729	1,460	1,478	1.30%
Thailand	3,060	3,601	2,961	3,397	1,581	1,558	728	-53.30%
Swaziland	1,806	1,090	292	403	1,111	932	541	-42.00%
Sri Lanka	3,969	3,017	5,365	2,374	1,068	997	494	-50.40%
Pakistan	173	144	272	267	1,019	861	2,129	147.40%
Malaysia	2,113	1,914	1,847	897	745	744	152	-79.50%
El Salvador	859	543	759	440	374	340	420	23.40%
Colombia	2,468	1,090	1,201	581	347	336	376	11.80%
Turkey	285	37	151	234	208	200	189	-5.50%
Morocco	177	169	251	294	174	165	69	-58.00%
France	501	238	301	206	160	156	119	-23.70%
Portugal	131	99	99	343	140	139	114	-17.90%
Tunisia	201	183	240	135	121	104	177	70.20%
Italy	354	260	284	214	110	104	92	-11.80%
Spain	59	39	54	23	94	94	18	-81.30%
Nicaragua	10	0	19	35	77	77	144	87.60%
Oman	254	104	0	0	61	61	154	152.10%
Mauritius	0	3	0	0	47	47	0	-99.40%
Madagascar	618	544	2,064	367	47	26	26	-2.10%
<b>Subtotal :</b>	<b>143,621</b>	<b>182,465</b>	<b>193,306</b>	<b>179,057</b>	<b>180,416</b>	<b>164,106</b>	<b>154,991</b>	<b>-5.60%</b>
<b>All Other:</b>	<b>12,399</b>	<b>6,984</b>	<b>7,476</b>	<b>4,137</b>	<b>184</b>	<b>176</b>	<b>159</b>	<b>-9.40%</b>
<b>Total</b>	<b>156,020</b>	<b>189,449</b>	<b>200,781</b>	<b>183,193</b>	<b>180,601</b>	<b>164,282</b>	<b>155,150</b>	<b>-5.60%</b>

Fuente: United States International Trade Commission - YTD ( Enero- Noviembre)

Aunque presentaron una pequeña disminución durante los primeros once meses del año 2010, los principales exportadores hacia los EE.UU. de pantalones, shorts y Bermudas en tejido plano de algodón, mantuvieron durante el último quinquenio, una constancia en el valor exportado por cada uno de ellos.

Se debe destacar la evolución de las exportaciones provenientes de países como Kenia y Pakistán que vienen ganando participación en las ventas de este producto hacia los EE.UU.

***GRUPO 3: CONFECCIONES PARA HOMBRES, MUJERES Y NIÑOS EN ALGODON ORGANICO Y FIBRAS SIMILARES CON MIRAS A LA PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE***

**COBERTURA GEOGRAFICA**

Para completar el análisis, se determinó que la investigación debería abarcar las regiones y/o estados donde las prendas de vestir y accesorios a ser estudiadas tendrían un mayor potencial debido a las características de los consumidores, las condiciones climáticas y las tendencias del mercado. Como resultado de este análisis se acordó que los Estados a ser estudiados serían New York, California, Oregón y Washington.

# **SEGUNDA PARTE**

## EL SECTOR DE CONFECCIONES EN EL MERCADO NORTEAMERICANO

### A. Oferta y Cadena de distribución en los EE.UU. para los productos seleccionados

El seleccionar el canal correcto de distribución significa que se deberá considerar varios factores incluyendo el nivel básico que se da por el precio final del producto. Al llegar al minorista, los precios se ven duplicados o triplicados dependiendo del canal de distribución utilizado. En cualquier caso, la distribución de todas las prendas de vestir y accesorios textiles, incluyendo los productos que son materia de este estudio, se lleva a cabo principalmente a través de dos canales, como se explica a continuación.

#### 1. Distribución Indirecta

En este tipo de distribución el producto llega a las tiendas a través de un intermediario, ya sea un agente o un importador / distribuidor. Esta es la opción menos costosa para una empresa exportadora, especialmente para aquellos involucrados en la fabricación de prendas de vestir, accesorios. También es la mejor alternativa para las empresas que no están familiarizadas con los mercados de destino y para aquellos que no tienen recursos financieros suficientes como para establecer una distribución directa en el país de destino. Los sistemas de distribución indirecta son los siguientes:

- a. **Representante:** En general, la empresa o persona que asume la responsabilidad de la marca del proveedor o línea de productos. Una de las principales responsabilidades de un representante es la introducción de las prendas y/o accesorios a los minoristas o compradores. Son los encargados de completar las órdenes y negociar términos de pago. Generalmente tienen salas de exhibición para mostrar los productos a los clientes potenciales.

Las responsabilidades del representante se negocian por adelantado. Normalmente, el representante requiere exclusividad en lo que respecta a las ventas y la promoción de los productos y trabaja en forma coordinada con el importador/distribuidor americano o con el exportador peruano. Los Representantes en un 95% no son importadores, solo se encargan de la venta y promoción de un producto dentro de un territorio o zona delimitada con anterioridad por medio de un contrato.

Los Representantes se especializan por líneas de productos y dentro de cada línea de producto también existen diferencias entre uno y otro ya sea por género, edad, rango de precios.

El costo de este servicio a la empresa de fabricación se basa en la comisión del representante, que oscila entre el 10% a 15 y se calcula a partir de la cantidad total de cada orden de compra, más un costo adicional para la exhibición de las prendas del proveedor en la sala de exposición o *Showroom*. Este costo varía entre 100 y 500 dólares mensuales, dependiendo del nivel del *Showroom* y/o Representante, las líneas que representas y su ubicación. New York y Los Angeles tienen los mayores costos.

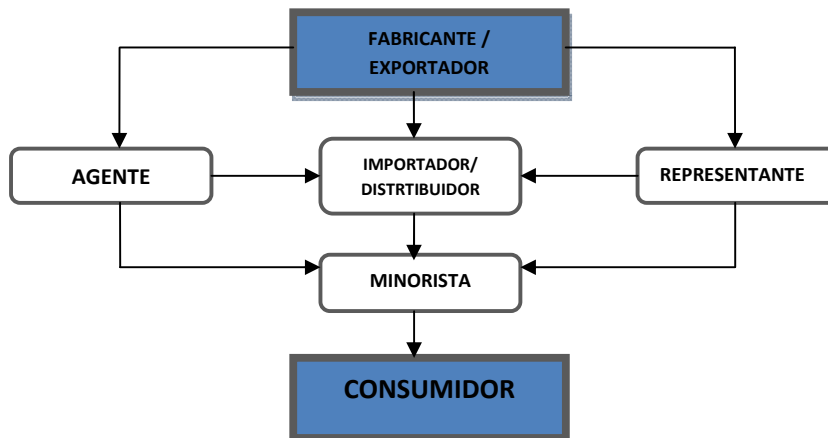


Un buen representante puede hacer crecer la línea de productos, promocionarla y al estar en contacto directo con el minorista, dar al fabricante los mejores consejos de negocios sobre el mercado. Antes de seleccionar a un representante se deben considerar los siguientes aspectos: tipo de territorio, precio de venta, metodología de ventas, plazos de venta y cobranza, líneas de productos que representa, y las referencias del mismo.

Hay dos tipos de representantes de ventas:

1. Representantes con Sala de Exposición o Showroom: Tienen su propio lugar de exhibición donde muestran cada una de las líneas que representan. Se encuentran ubicados en las principales ciudades:
    - Nueva York: Fashion District of NY (Edificios ubicados dentro de Distrito de la Moda)
    - Atlanta: Americas Mart of Atlanta
    - Chicago: Apparel Center of Chicago
    - Dallas: Dallas Market Center
    - Los Angeles: California Market Center y el New Mart
    - San Francisco: Fashion Market of San Francisco
    - Denver: Denver Merchandise Mart
    - Miami: Miami Merchandise Mart
  2. Representantes de Calle (*Road Representative*): Estos representantes de ventas van a los distintos minoristas / mayoristas para mostrar las líneas que representan. Reciben una comisión, pero son responsables de sus propios gastos.
- b. **Agente:** Empresas o personas que actúan como la fuerza de ventas del exportador y / o fabricante. Su función principal es completar la orden y construir relaciones en curso de los clientes. Ellos se especializan a menudo por la geografía, la industria o el cliente de destino. Normalmente, estos agentes operan con comisiones de venta que van de 5 a 10% sobre el FOB de la factura. Dentro de sus responsabilidades no asume la propiedad de los bienes o los servicios de almacenamiento o entrega del producto.
  - c. **Importador y / o distribuidor:** adquiere el producto directamente del fabricante o empresa exportadora, asume bajo su responsabilidad todos los costos de ingreso de la mercadería en territorio norteamericano y su distribución. Este método incrementa el costo de la cadena de distribución debido a los grandes márgenes que los importadores y/o distribuidores aplican a cada transacción.
  - d. **Minorista:** se trata del eslabón final de la cadena de distribución y en la industria del vestido puede adoptar la forma de las tiendas de descuento, tiendas especializadas o boutiques, grandes almacenes, Internet y ventas por catálogo.

### Canal de Distribución Indirecta - Diagrama de Flujo



## 2. Distribución directa

Esto se refiere a la comercialización de los productos directamente al consumidor final sin utilizar ningún tipo de intermediarios. En algunos casos la distribución directa se considera como una opción para llegar al mercado después de haber previamente trabajado con un agente.

Los tipos de distribución directa son:

- Venta directa a los minoristas.
- La apertura de una sala de exposición.
- Apertura de una tienda.

Para los pequeños y medianos fabricantes peruanos de prendas de vestir y/o accesorios, no se recomienda la distribución directa debido a los altos costos que involucran cualquiera de estas tres opciones. No así en el caso de los grandes fabricantes o exportadores que disponen de los recursos necesarios para establecer una operación local en el mercado de los EE.UU.

## B. Requisitos no arancelarios para importaciones de prendas de vestir

EE.UU. es una sociedad altamente regulada. Como tal, los exportadores peruanos deben ser conscientes de las muchas regulaciones, normas y directrices que puedan afectar la venta de sus productos. A pesar de esta realidad, es conveniente señalar que el comercio entre el Perú y los Estados Unidos se encuentra abierto debido al Acuerdo de Libre Comercio firmado entre ambos países.

### 1. Reglas de Origen

Las "Reglas de Origen" se utilizan para determinar el país de origen de los productos que ingresan al mercado de los EE.UU. Generalmente, el origen de la mercancía se determina como el último lugar en el que esta se ha transformado sustancialmente en un producto nuevo y distinto. Puede ser una herramienta de comercio internacional muy simple, siempre

y cuando todas las partes de un producto sean fabricadas y ensamblados en un país. Las Reglas de origen preferenciales se utilizan para verificar que los productos sean elegibles dentro del estatus “libre de impuestos” en virtud de los programas de preferencias comerciales de los E.E.U.U. como el acuerdo de Libre comercio Estados Unidos-Perú. Para las importaciones de los productos de este informe, la regla de origen es el siguiente:

“Una prenda de vestir del Capítulo 61 ó 62 del Sistema Armonizado será considerada originaria si es cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en el territorio de una o más de las Partes.....”

Fuente : Acuerdo de Promoción Comercial Perú-E.E.U.U., Capítulo 3: anexo 3-A :Reglas Específicas de Origen del Sector Textil y del Vestido para los Capítulos 42, 50 al 63, 66, 70 y 94 Pg 12

Para poder reclamar el origen de un determinado país, la mercancía textil también deberá cumplir con una de las tres condiciones enumeradas abajo:

- A. La mercancía es obtenida en su totalidad o producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes;
- B. La mercancía es producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes y
  - cada uno de los materiales no originarios empleados en la
  - producción de la mercancía sufre el correspondiente cambio en la clasificación arancelaria, especificado en el Anexo 4.1 o en el Anexo 3-A (Reglas Específicas de Origen del Sector Textil y del Vestido), o
  - la mercancía, de otro modo, satisface cualquier requisito de valor de contenido regional aplicable u otros requisitos especificados en el Anexo 4.1 o en el Anexo 3-A (Reglas Específicas de Origen del Sector Textil y del Vestido), y la mercancía cumple con los demás requisitos aplicables de este Capítulo; o
- C. La mercancía es producida enteramente en el territorio de una o más de las partes, a partir exclusivamente de materiales originarios.

Fuente: Acuerdo de Promoción Comercial Perú-E.E.U.U., Capítulo 4 Reglas de Origen y Procedimientos de Origen. Artículo 4.1 Mercancías originarias

## 2. Trato arancelario Preferencial – Certificado de Origen

A fin de recibir un trato arancelario preferencial concedido por los EEUU, las exportaciones peruanas deberán ir acompañadas de un certificado de origen. Este certificado debe incluir:

- A. el nombre de la persona certificadora, incluyendo, cuando sea necesario, información de contactos u otra información de identificación;
- B. clasificación arancelaria bajo el Sistema Armonizado y una descripción de la mercancía;
- C. información que demuestre que la mercancía es originaria;
- D. fecha de la certificación
- E. en el caso de una certificación para múltiples embarques, emitida conforme al párrafo 4(b), el período que cubre la certificación.

Fuente: Acuerdo de Promoción Comercial Perú-E.E.U.U., Capítulo 4 Reglas de Origen y Procedimientos de Origen. Artículo 4.15 Solicitud Trato Preferencial<sup>1</sup>

## 3. Etiquetado

La etiqueta o etiquetas que se adjuntan al producto cuando ingresa a los Estados Unidos deberán tener algunos datos importantes de información. Si alguna información requerida no se encuentra, el producto se clasificará como con errores de marca y por lo tanto podrá ser rechazada su entrada<sup>2</sup>. De acuerdo con la Ley para identificación de fibras de productos textiles, la información del FTC<sup>3</sup> De acuerdo con el textil Productos de fibra de identificación Ley, la información debe aparecer como sigue:

Requisitos para Etiquetado de todos los productos Textiles que Ingresen a los EE.UU.	
1	Nombre de la fibra o combinación de fibras en el producto de fibras textiles, designando con el mismo detalle cada una de fibras naturales o fabricadas en los productos de fibras textiles en orden de predominio, en peso... *
2	El porcentaje en peso de cada fibra presente, contenido de fibra total del producto hecho de fibra textil... *
3	El nombre, u otra identificación emitida y registrada por la Comisión Federal de Comercio, del fabricante del producto... *
4	Si se trata de un producto de fibras textiles importadas, el nombre del país donde fueron

<sup>1</sup> Detallada descripción <http://www.tlcperu-eeuu.gob.pe/index.php?ncategoria1=209&ncategoria2=215>

<sup>2</sup> <http://business.ftc.gov/documents/bus21-threading-your-way-through-labeling-requirements-under-textile-and-wool-acts#premium>

<sup>3</sup>“La Comisión Federal de Comercio (*Federal Trade Commission, FTC*) es la agencia nacional de protección del consumidor. El Buró de Protección del Consumidor de la FTC trabaja en favor del consumidor para la prevención de prácticas comerciales fraudulentas, engañosas y desleales”.

Requisitos para Etiquetado de todos los productos Textiles que Ingresen a los EE.UU.	
	procesadas o manufacturadas...
5	Si es un producto de fibras textiles procesado o manufacturado en los Estados Unidos, debe ser identificada como tal.

\*Mayor detalle en versión completa de la Ley: [www.ftc.gov/os/statutes/textile/textlact.htm](http://www.ftc.gov/os/statutes/textile/textlact.htm)

En virtud de esta ley, los productos que forman parte de este estudio que no cumplan con los requisitos antes mencionados pueden ser clasificados con errores de marca y por lo tanto negarles la entrada al mercado de EE.UU.

Cabe mencionar que adicionalmente a todos estos requisitos antes mencionados, hoy en día es necesario y en especial para los productos de bebés y niños, que en la etiqueta también se incluya, un código que diferencie al producto por embarque y/o estación. Por ejemplo si el producto pertenece a la colección invierno 2010 tendrá un código diferente al producto de la colección verano 2011.

#### 4. Condiciones Tarifarias

Los siguientes son los aranceles que se aplican a cada uno de los productos de este estudio. Sin embargo, debido al Acuerdo de Promoción Comercial Perú-EE.UU. firmado el 1 de febrero de 2009, las importaciones peruanas no están sujetas al pago de arancel

Todas las exportaciones peruanas incluidas en este informe están dentro de dos categorías que figuran en el acuerdo mencionado, el capítulo 2 - Anexo 2.3:

"(a) Los aranceles a las mercancías originarias incluidas en las fracciones arancelarias en la categoría A en la Lista de una Parte deberán ser eliminados completamente y dichas mercancías deberán quedar libres de aranceles en la fecha en que este presente Acuerdo entre en vigor;"

"(f) Las mercancías originarias incluidas en las fracciones arancelarias en la categoría F de la Lista de una

Parte deberán continuar recibiendo un tratamiento libre de aranceles.

#### 1. PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE PUNTO PARA BEBES, DE ALGODON

Producto	Arancel Base %	Perú Categoría Arancelaria
61112010	19.7	A
61112020	14.9	A
61112030	14.9	A
61112040	11.5	A
61112050	14.9	A
61112060	8.1	A

**2. PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE PUNTO PARA BEBES, DE LANA O PELO FINO**

<b>Producto</b>	<b>Arancel Base %</b>	<b>Perú Categoría Arancelaria</b>
<b>61119005</b>	<b>13.6</b>	<b>A</b>

**3. PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE PUNTO PARA BEBES, DE LAS DEMAS MATERIAS TEXTILES**

<b>Producto</b>	<b>Arancel Base %</b>	<b>Perú Categoría Arancelaria</b>
<b>61119010</b>	<b>14.9</b>	<b>A</b>
<b>61119020</b>	<b>17.3</b>	<b>A</b>
<b>61119030</b>	<b>FREE</b>	<b>F</b>
<b>61119040</b>	<b>26</b>	<b>A</b>
<b>61119050</b>	<b>14.9</b>	<b>A</b>
<b>61119070</b>	<b>0.9</b>	<b>A</b>
<b>61119090</b>	<b>5.7</b>	<b>A</b>

**4. PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR NO TEJIDAS PARA BEBES, DE LANA O PELO**

<b>Producto</b>	<b>Arancel Base</b>	<b>Perú Categoría Arancelaria</b>
<b>62091000</b>	<b>31.8 cts/kg 14%</b>	<b>A</b>

**5. PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR NO TEJIDAS PARA BEBES, DE ALGODON**

<b>Producto</b>	<b>Arancel Base %</b>	<b>Perú Categoría Arancelaria</b>
<b>62092010</b>	<b>11.8</b>	<b>A</b>
<b>62092020</b>	<b>14.9</b>	<b>A</b>
<b>62092030</b>	<b>14.9</b>	<b>A</b>
<b>62092050</b>	<b>9.3</b>	<b>A</b>

## 6. LOS DEMAS T-SHIRTS DE ALGODON, PARA HOMBRES O MUJERES

Producto	Arancel Base %	Perú Categoría Arancelaria
61091000	16.5	A

**Fuente:** Official Text of the United States-Peru Trade Promotion Agreement. Chapter 2. National Treatment and Market Access for Goods, Annex 2.3, Tariff Elimination.

Hay otros países que tienen acuerdos comerciales similares con Estados Unidos. Su arancel preferencial es el siguiente (cuadro a partir de SH 2011)

## Harmonized Tariff Schedule of the United States (2011)

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XI  
61-54

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6111		Babies' garments and clothing accessories, knitted or crocheted:				
6111.20		Of cotton:				
6111.20.10	00	Blouses and shirts, except those imported as parts of sets (239) .....	doz. <u>kq</u>	19.7%	Free (BH,CA, CL,IL,JO,MX,OM, P,PE,SG) 3% (AU) See 9912.61.65-9912.61.66 (MA)	90%
6111.20.20	00	T-shirts, singlets and similar garments, except those imported as parts of sets (239) .....	doz. <u>kq</u>	14.9%	Free (BH,CA, CL,IL,JO,MX,OM, P,PE,SG) 3% (AU) See 9912.61.65, 9912.61.67 (MA)	90%
6111.20.30	00	Sweaters, pullovers, sweatshirts, waistcoats (vests) and similar articles, except those imported as parts of sets (239) .....	doz. <u>kq</u>	14.9%	Free (BH,CA, CL,IL,JO,MX,OM, P,PE,SG) 3%(AU) See 9912.61.65, 9912.61.67 (MA)	90%
6111.20.40	00	Dresses (239) .....	doz. <u>kq</u>	11.5%	Free (BH,CA, CL,IL,JO,MX,OM, P,PE,SG) 3% (AU) See 9912.61.65, 9912.61.68 (MA)	45%
6111.20.50	00	Other: Trousers, breeches and shorts, except those imported as parts of sets (239) .....	doz. <u>kq</u>	14.9%	Free (BH,CA, CL,IL,JO, MX,OM,P,PE,SG) 3% (AU) See 9912.61.65, 9912.61.69 (MA)	90%
6111.20.60		Other .....		8.1%	Free (AU,BH,CA, CL,IL,JO, MX,OM,P,PE,SG) See 9912.61.65, 9912.61.70 (MA)	90%
	10	Sunsuits, washsuits and similar apparel (239) .....	doz. <u>kq</u>			
	20	Sets (239) .....	doz. <u>kq</u>			
	30	Other: Imported as parts of sets (239) .....	doz. <u>kq</u>			
	50	Babies' socks and booties (239) .....	doz.pr. <u>kq</u>			
	70	Other (239) .....	doz. <u>kq</u>			



## Harmonized Tariff Schedule of the United States (2011)

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XI  
61-56

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6111 (con.)		Babies' garments and clothing accessories, knitted or crocheted (con.):				
6111.90		Of other textile materials:				
6111.90.05		Of wool or fine animal hair .....		13.6%	Free (BH,CA,CL,IL,JO,MA,MX,P,PE,SG) 3% (AU) 8% (OM)	78.5%
	10	Sweaters, pullovers, sweatshirts, waistcoats (vests) and similar articles (439) .....	doz.			
	30	Other (439) .....	doz. <u>kg</u>			
6111.90.10	00	Of artificial fibers: Trousers, breeches and shorts, except those imported as parts of sets (239) .....	doz. <u>kg</u>	14.9%	Free (BH,CA,CL,IL,JO,MA,MX,OM,P,PE,SG) 3% (AU)	90%
6111.90.20	00	Blouses and shirts, except those imported as parts of sets (239) .....	doz. <u>kg</u>	17.3%	Free (BH,CA,CL,IL,JO,MA,MX,OM,P,PE,SG) 3% (AU)	90%
6111.90.30	00	T-shirts, singlets and similar garments, except those imported as parts of sets (239) .....	doz. <u>kg</u>	Free		90%
6111.90.40	00	Sweaters, pullovers, sweatshirts, waistcoats (vests) and similar articles, except those imported as parts of sets (239) .....	doz. <u>kg</u>	26%	Free (BH,CA,CL,IL,JO,MA,MX,OM,P,PE,SG) 3% (AU)	90%
6111.90.50		Other .....		14.9%	Free (BH,CA,CL,IL,JO,MA,MX,OM,P,PE,SG) 3% (AU)	90%
	10	Sunsuits, playsuits and washsuits (239) ...	doz. <u>kg</u>			
	20	Sets (239) .....	doz. <u>kg</u>			
	30	Other: Imported as parts of sets (239) .....	doz. <u>kg</u>			
	50	Babies' socks and booties (239) .....	doz.pr. <u>kg</u>			
	70	Other (239) .....	doz. <u>kg</u>			
6111.90.70	00	Containing 70 percent or more by weight of silk or silk waste .....	doz. <u>kg</u>	0.9%	Free (AU,BH,CA,CL,E,IL,J,JO,MA,MX,OM,P,PE,SG)	60%
6111.90.90	00	Other (839) .....	doz. <u>kg</u>	5.6%	Free (AU,BH,CA,CL,E*,IL,JO,MA,MX,OM,P,SG)	60%

## Harmonized Tariff Schedule of the United States (2011)

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XI  
62-68

Heading/ Subheading	Stat Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6209		Babies' garments and clothing accessories:				
6209.20		Of cotton:				
6209.20.10	00	Dresses (239) .....	doz. .... <u>kg</u>	11.8%	Free BH,CA, CL,IL,JO, MX,OM, P,PE,SG) 3% (AU) See 9912.62.94- 9912.62.95 (MA)	90%
6209.20.20	00	Blouses and shirts, except those imported as parts of sets (239) .....	doz. .... <u>kg</u>	14.9%	Free (BH,CA, CL,IL,JO, MX,OM, P,PE,SG) 3% (AU) See 9912.62.94, 9912.62.96 (MA)	37.5%
6209.20.30	00	Other: Trousers, breeches and shorts, except those imported as parts of sets (239) .....	doz. .... <u>kg</u>	14.9%	Free (BH,CA, CL,IL,JO, MX,OM, P,PE,SG) 3% (AU) See 9912.62.94, 9912.62.97 (MA)	90%
6209.20.50		Other .....		9.3%	Free (BH,CA, CL,IL,JO, MX,OM, P,PE,SG) 3% (AU) See 9912.62.94, 9912.62.98 (MA)	90%
	30	Sunsuits, washsuits and similar apparel (239) .....	doz. <u>kg</u>			
	35	Sets (239) .....	doz. <u>kg</u>			
	40	Diapers (239) .....	doz. <u>kg</u>			
	45	Other: Imported as parts of sets (239) .....	doz. <u>kg</u>			
	50	Other (239) .....	doz. <u>kg</u>			
6209.90		Of other textile materials:				
6209.90.05	00	Of wool or fine animal hair (439) .....	doz. .... <u>kg</u>	31.8¢/kg + 14.4%	Free (BH,CA, CL,IL,JO,MA, MX,P,PE,SG) 3% (AU) 22.2¢/kg + 10% (OM)	46.3¢/kg + 58.5%

## Harmonized Tariff Schedule of the United States (2011)

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XI

61-42

Heading/ Subheading	Stat Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6109		T-shirts, singlets, tank tops and similar garments, knitted or crocheted:				
6109.10.00		Of cotton .....		16.5%	Free (BH,CA, CL,IL,JO,MX,OM, P,PE,SG) 8% (AU) See 9912.61.30- 9912.61.31 (MA)	90%
	04	Men's or boys': T-shirts, all white, short hemmed sleeves, hemmed bottom, crew or round neckline, or V-neck with a mitered seam at the center of the V, without pockets, trim or embroidery (352) ..	doz. kg			
	07	Singlets, all white, without pockets, trim or embroidery (352) .....	doz. kg			
	11	Thermal undershirts (352) .....	doz. kg			
	12	Other T-shirts: Men's (338) .....	doz. kg			
	14	Boys' (338) .....	doz. kg			
	18	Tank tops and other singlets: Men's (338) .....	doz. kg			
	23	Boys' (338) .....	doz. kg			
	27	Other (338) .....	doz. kg			
	37	Women's or girls': Underwear (352) .....	doz. kg			
		Other:				
	40	T-shirts: Women's (339) .....	doz. kg			
	45	Girls' (339) .....	doz. kg			
	60	Tank tops: Women's (339) .....	doz. kg			
	65	Girls' (339) .....	doz. kg			
	70	Other (339) .....	doz. kg			

Es importante conocer los otros países que también tienen acuerdos de libre comercio como algunos de ellos también exportan grandes cantidades de t-shirts de algodón y confecciones /accesorios de bebés a los Estados Unidos.

# **TERCERA PARTE**

**A. Prácticas más comunes de abastecimiento (*Sourcing*) y requisitos de los importadores de EE.UU. y de las empresas del sector seleccionado.**

Después de la eliminación de las cuotas, la mayoría de las empresas de confecciones norteamericanas incrementaron sus sistemas operativos, manteniendo las funciones de gestión, diseño y logística en los EE.UU. y externalizaron el proceso de fabricación hacia países con salarios bajos, especialmente los de Asia. Si bien esta producción de bajo costo ha provocado una disminución de los precios al por menor de prendas de calidad razonable, también ha aumentado los costos de mano de obra y ha puesto a los fabricantes de China e India en una posición menos competitiva en comparación con otras naciones de menores costos. Fabricantes en China y la India se encuentran en desventaja frente a países como Vietnam, Camboya, Indonesia, Malasia, Filipinas, Bangladesh, Pakistán y Sri Lanka - los cuales, en el último par de años, han experimentado un crecimiento significativo en sus exportaciones de prendas a los EE.UU.

Los minoristas estadounidenses, agentes, distribuidores y mayoristas se basan en similares estrategias de abastecimiento. Ya sea que elijan prendas de origen nacional o extranjero, en ambos casos dependerán de: el tipo de tela, la mano de obra, la orientación de la moda en relación a los estilos, el precio, la calidad y los plazos de entrega. En cuanto a las estrategias que adopten, estas cambiarán de estación en estación y se verán afectadas por las tendencias de la moda, el tipo de cambio, y capacidades de fabricación.

**Abastecimiento por medio de Empresas en Perú:**

En EE.UU. el “sourcing” de prendas de vestir ha cambiado. Donde una vez las prendas de alta calidad y accesorios venían sólo de Italia, Francia, Inglaterra, Portugal y España, actualmente estas mismas prendas son de igual forma fabricadas en Asia.

Las empresas estadounidenses y los minoristas tienden a trabajar directamente con agentes que están establecidos en el Perú o con oficinas en los EE.UU. pero asociados con un agente peruano. Al elegir, prefieren al agente que trabaja con una cartera de clientes de marcas internacionalmente conocidas y que representen empresa con perfiles y productos similares. La mayoría de estos compradores tienen las prendas hechas bajo sus propias especificaciones, otros se basan en diseños estándar y los modifican de acuerdo a su imagen de marca y/o sus características regionales o locales. Las empresas también pueden optar por un diseño del exportador peruano.

Para las grandes corporaciones estadounidenses y diseñadores que manejan operaciones complejas de abastecimiento internacional que incluyen a Perú, como JC Penny, Macy's, Nordstrom, Gap, Armani, Marc Jacobs, Eileen Fisher, etc, la principal preocupación es mantener la calidad de sus productos que se fabrican en el extranjero. Estas grandes empresas tienen agentes y equipos de auditoría que se basan en el Perú y / o en los EE.UU. Los equipos de trabajo junto con el agente en el Perú, visitan la empresa varias veces al año para gestionar y supervisar la línea de producción. Estos equipos americano/ peruanos de diseño y marketing, trabajan en estrecha colaboración con el fabricante desde el comienzo del ciclo de desarrollo de productos incluyendo acciones de planificación y previsión de la información con el fin de beneficiarse de la competencia y capacidad de oferta del exportador peruano. Por otro lado, actualmente estas empresas utilizan centros de distribución en lugar de almacenes como medio para almacenar y transportar sus productos. En consecuencia, piden al fabricante peruano adoptar las tecnologías apropiadas y asumir la responsabilidad de la gestión del inventario (por ejemplo, códigos de barras muy detallados en el embalaje).

Las grandes empresas buscan continuamente las empresas peruanas bien establecidos y los agentes que ya están trabajando con clientes similares. Aparte de las características tradicionales y la logística establecida, las empresas estadounidenses están buscando un rendimiento notable en los sistemas de intercambio electrónico de datos, competencia en el diseño, gerentes de cuenta calificados y dedicados y fábricas integradas verticalmente.

Estas empresas líderes también buscan importadores/distribuidores de prendas de vestir hechas en Perú como fuente de abastecimiento de algunas de sus líneas de productos. Bajo esta modalidad, las empresas reciben un servicio valioso y un precio de compra con un margen razonable. Nordstrom, Neiman Marcus, Bloomingdale, Saks, Barney's, Bergdorf Goodman, son algunos de los grandes almacenes y tiendas especializadas que compran a través de este canal. Este canal de distribución puede operar en forma directa o través de un representante de ventas (por territorios). El representante de ventas es la mejor fuente para obtener la información del mercado y las tendencias del mismo.

Las estrategias de aprovisionamiento o "sourcing" de boutiques, cadenas de boutiques u otros pequeños minoristas, varían de acuerdo al tamaño de la empresa, características de marca y las tendencias de la moda. Los pequeños minoristas comprar de los importadores estadounidenses y/o de los agentes que actúan en nombre de los fabricantes peruanos. También puede optar por comprar de distribuidores / mayoristas que importan prendas peruanas con diseño y los venden a los minoristas locales. En algunos casos, si el distribuidor está trabajando en la gama alta de productos o de diseño de prendas y accesorios de moda, ellos compran directamente del diseñador / fabricante peruano.

## **POTENCIAL DE LA OFERTA PERUANA PARA INCREMENTAR SU PRESENCIA EN EL MERCADO NORTEAMERICANO**

### **A. Necesidades y Limitaciones que encuentran los importadores americanos en los fabricantes y exportadores peruanos de prendas de vestir y accesorios.**

Analizando algunas entrevistas y conversaciones con representantes y líderes de la industria americana, se encontraron numerosas limitaciones que afectan el abastecimiento o *sourcing* peruano hacia los EE.UU. Sin embargo, esta afirmación no puede ser generalizada en relación a todas las fábricas exportadoras de confecciones. De hecho, las restricciones y debilidades mencionadas se podrán utilizar como referencia para que las empresas peruanas mejoren sus prácticas, tanto en la fabricación y los niveles comerciales

En cuanto a la oferta de productos existe una falta de comunicación entre las empresas americanas y el proveedor peruano. Casos de ambigüedad en condiciones de venta, patronaje, colores, etc

Otra limitación es el asegurar la calidad del producto. Para establecer una exitosa asociación de negocio entre comprador y proveedor la relación entre ambos debe ser transparente, donde las dos partes entiendan completamente los productos que se están comercializando. Por ejm: Empresas americanas se quejan repetidamente de la falta de honestidad en la composición de fibras en la mercadería, de los envíos extemporáneos y de una calidad que no es consistente en el tiempo.

Resumiendo las restricciones y necesidades que se encuentran:

1. Fiabilidad en la entrega: Los deficientes sistemas de logística, largos plazos para el muestreo y la producción.

2. Cualidades técnicas y la calidad del producto. La calidad no es consistente (acabado, hilados, tejidos, colores, etiquetas). Especificaciones técnicas (incertidumbre de los tamaños). Débil desarrollo de productos.
3. Precios: La falta de conocimiento en el costo de cada producto. No hay precios competitivos en productos: productos de algodón con mezclas de otras fibras son demasiado caros en comparación con los productos asiáticos.
4. Capacidad de comunicación: no entender las necesidades reales del cliente.
5. Falta de compromiso para encontrar soluciones: tardan en responder o reaccionar ante los problemas.
6. La estabilidad financiera: Deficiente en las fábricas medianas y pequeñas.
7. La falta de integración vertical: Abastecimiento de materia prima y mano de obra de pequeños talleres que operan en casas.

A pesar de los problemas encontrados, parece que hay fuerzas que contribuyen a mantener una participación del Perú y del trabajo con las fábricas peruanas, principalmente porque:

1. La experiencia de la industria textil peruana en la fabricación de prendas de vestir, accesorios
2. El algodón Pima y la fibra de alpaca son excelentes materias primas para los productos de alta gama y diseño.
3. La capacidad de hacer productos finos hechos a mano y versatilidad en la fabricación de diferentes estilos.
4. La capacidad de hacer productos en pequeñas cantidades.
5. La fibra de alpaca y el algodón orgánico: productos naturales y ecológicos de gran demanda.
6. La cercanía como país, la falta de cuotas y el Acuerdo de Libre Comercio Perú-EE.UU.

#### **B. Modelos para crear negocios sostenibles entre las empresas de EE.UU. y los exportadores peruanos de prendas de vestir y de accesorios**

Después de analizar la dinámica del mercado americano en lo que respecta a las prendas de vestir y/o accesorios, incluyendo las importaciones de EE.UU. durante los últimos cinco años, los reglamentos de acceso al mercado, y las opiniones de los representantes de las empresas en la industria de prendas de vestir y accesorios, fue posible determinar qué desean los participantes de los canales de distribución de sus posibles proveedores. Por lo tanto, la información presentada en las secciones anteriores de este informe se usará como referencia para entender que ingresar al mercado de Estados Unidos representa un gran desafío, especialmente para los fabricantes de pequeño porte, no sólo por la sofisticación necesaria, la creatividad y la innovación en el diseño, sino también por el nivel esperado de profesionalidad y experiencia en la fabricación y comercialización de los productos.

Para establecer sólidas relaciones comerciales con empresas en los EE.UU., las fábricas peruanas deben tomar en cuenta las sugerencias y lineamientos que se presentan en la presente sección y que ha sido divididas en cuatro categorías:

1. Asociaciones Público-Privadas
2. Inteligencia de Mercado
3. Desarrollo de Productos
4. Estrategias de Ventas

La primera categoría es más de tipo institucional, en la que el sector público, los fabricantes y las instituciones empresariales privadas deben trabajar juntos. Las otras tres pueden ser importantes como parte de una estrategia integral de negocios, pero para algunos sólo una o dos serán aplicables. En consecuencia, a fin de

minimizar el riesgo y maximizar las oportunidades de negocios en los EE.UU, cada una debe ser contrastada y analizada de acuerdo a las fortalezas y debilidades de la empresa exportadora.

### 1. Asociaciones Público-Privadas - Alianzas

El sector público y el sector privado tienen que trabajar juntos en promover programas de negocios que crean una fuerte identidad de los productos Peruanos y apoyar para que los actores de los canales de distribución norteamericanos del sector confecciones y accesorios se familiaricen con el producto peruano.

Además de participar en ferias y exposiciones comerciales, el sector público y entidades privadas de promoción debe desarrollar nuevas e innovadoras herramientas de promoción de exportaciones tales como:

- a) Desarrollar proyectos con las más reconocidas universidades, institutos y organizaciones de Moda / Diseño y negocios en los EE.UU.
  - Las escuelas de moda y diseño son la fuerza establecida dentro de la industria de la moda. Sus fuertes alianzas con las grandes corporaciones textiles y marcas famosas, crean oportunidades de trabajo para estudiantes y graduados. De hecho estos estudiantes de famosas escuelas serán los futuros tomadores de decisiones en la industria textil.
  - Las escuelas de negocios proveen a la industria textil con los recursos, educación y capacitación que ayudan a las empresas en su crecimiento.

### 2. Inteligencia de Mercado

**Viajes a los Estados Unidos:** Los fabricantes han de visitar las ciudades o regiones donde se encuentran las mejores oportunidades para vender los productos. Asimismo, deberán efectuar reuniones con posibles clientes, visitar las ferias más importantes, tiendas especializadas, grandes almacenes, mercados y salas de exposición. Esta es la mejor manera de entender el mercado, y aprender sobre las tendencias actuales, los competidores, las preferencias de los consumidores, y los nuevos desarrollos tecnológicos en la industria. A continuación se presentan las listas de las ciudades/ Estados considerados importantes para la investigación:

a) Moda y tendencias de moda: Nueva York, Los Ángeles y Miami se encuentran entre las diez primeras ciudades más grandes del mundo de la moda de 2010<sup>4</sup>. Nueva York destrono a Milán como capital mundial de la Moda.

1. **New York**
2. Hong Kong
3. Londres
4. Paris
5. **Los Angeles**
6. Milán
7. **Miami**
8. Barcelona
9. Madrid

b) Ropa de BB y niños: Principales estados - ranking por participación en ventas<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Fuente: Global Language Monitor's annual survey



1. California
2. New York
3. Texas
4. New Jersey
5. Florida

c) Moda deportiva: alto padrón de tiendas deportiva con diseño/moda.

Deporte de Montaña:

- Sal Lake City, Utah
- Aspen y Vail, Colorado
- Burlington y Killington, Vermont

Deporte de Mar:

- California
- Florida

d) Moda Verde- ecológica: Los estados con mayor consciencia de protección al medio ambiente

- Vermont
- Oregón
- Washington
- California
- New Jersey
- Rhode Island
- Maryland
- Connecticut

Publicaciones e Investigación a través de Internet: La información recabada puede servir como recurso útil para la comprensión del mercado americano.

**FUENTES DE INVESTIGACIÓN:**

- *Búsqueda en Internet:* la información de líneas de productos que se venden en el territorio americano - tiendas por departamento, boutiques, diseñadores, revistas de moda, desfiles de moda de los mejores diseñadores del mundo y ferias textiles (las se muestran las tendencias en estilos, colores, hilados, tejidos).
- *Suscripciones:* (Páginas webs especializadas, revistas, publicaciones especializadas, etc.)

---

<sup>5</sup> Fuente: Barnes Report: 2010 The U.S. Children's & Infants' Clothing Stores Industry report

### 3. Desarrollo de Productos

La fabricación de productos para el mercado de los EE.UU. deberá ser innovadora, de alta calidad, con fibras diferenciadas, ecológicamente conscientes y a un precio competitivo.

Es importante entender que al realizar investigaciones sobre las tendencias de la moda y del mercado, las fábricas pueden anticipar las necesidades del mercado y de los consumidores en relación a los productos de interés. Por lo tanto, para tener éxito es importante que el exportador estudie el perfil del cliente y así poder determinar la mejor forma de iniciar una seria y fructífera relación comercial. Esto también les facilitara para realizar la segmentación del mercado, que a su vez permitirá a los exportadores definir las características de un cliente y utilizar esto para clasificarlos en grupos con en similares criterios demográficos, psicográficos y geográficos. La segmentación del mercado también ayuda a los exportadores identificar las etapas de la popularidad de los productos y estilos: si están creciendo o desapareciendo.

Estados Unidos es un país continental, comprender las diferencias entre las regiones ayudará a comprender y determinar las necesidades y preferencias del consumidor en EE.UU. La costa este es tradicional e influenciada por el estilo europeo, y tiene un clima frío. En el otro extremo del país, la costa oeste el estilo de vida es más relajada, casual, al aire libre y con gran interés en productos naturales. La región Centro-Oeste enfatiza los colores, se ve influenciada por las tradiciones de la ciudad y las tendencias de la moda no son tan importantes. En los estados del Sur los colores también son esenciales, tiene un clima cálido, y la ropa casual es común.

En base a las preferencias y necesidades de los EE.UU, los nichos de mercado para las confecciones peruanas de este estudio:

✓ **Por regiones:**

Visitas a los principales estados de EE.UU. y ciudades relacionadas con productos específicos:

- a. Por la moda:
  1. Nueva York: Manhattan, el Soho, Williamsburg
  2. Los Angeles: Rodeo Drive, Beverly Drive, Hollywood, Venice Beach
  
- b. Para BBs y Niños:
  1. New York: Manhattan, Brooklyn
  2. California: Los Angeles, San Francisco, San Diego
  3. Texas : Dallas
  4. Florida : Miami
  
- c. Deportiva:
  1. Colorado: Vail, Aspen
  2. Vermont: Burlington
  3. Utah: Salt Lake City
  4. Los Angeles: California
  5. Miami: Florida
  
- d. Consciencia del medio ambiente
  1. Vermont : Burlington
  2. Oregón : Portland
  3. Washington : Seattle

#### 4. California : San Francisco, Oakland, Los Angeles

##### ✓ **Por Precio, Calidad, Diseño y Producto:**

Las distintas categorías de productos en que se divide el mercado de confecciones:

- a. *Discount*: stocks
- b. *Lower o Budget*: precios más bajos
- c. *Moderate*: precio medio
- d. *Better*: excelente calidad de producto, hecho en gran escala
- e. *Bridge*: producto con diseño pero a un precio más accesible. Entre *Better* y *Design*
- f. *Design*: precio más alto por diseño
- g. *Couture*: especialmente fabricado para el cliente, no se vende en tiendas

La mayoría de los productos peruanos se venden en las tiendas de alto padrón, ya que se agrupan con los productos de mayor calidad y precios. A menos que la empresa peruana desee invertir una considerable cantidad de dinero, será muy difícil que puedan competir con las grandes corporaciones o fabricantes del segmento de confecciones y accesorios de precios bajos. Las categorías de “better” y “bridge” son las más apropiadas, debido a que las órdenes son menores (menores recursos financieros necesarios), los beneficios son mayores, y están dirigidos a las ventas en tiendas, boutiques y tiendas especializadas. De existir un error, las consecuencias serán menores.

Las empresas peruanas necesitan tener una comprensión realista de la estructura de precios del mercado norteamericano, lo que ayudará en el costeo de sus productos. Si el precio es demasiado alto, van a perder el cliente y si es demasiado bajo, perderán el posible lucro.

##### ✓ **Tallas/ por Género / Edad**

**INFANTS** (bebés): clasificados de 0-3m a 24 meses o también en: Recién nacido, S, M, L y XL.  
(Los patrones se basan en el peso y la altura, en lugar de edad)

**CHILDREN** /Toddler, (niños y niñas): 2T, 3T, 4T y 5T.

- Niñas: 4, 5, 6, 6, y 6X
  - Niños: 4, 5, 6 y 7.
  - También se pueden clasificar como: S, M, L y XL.
- GIRLS: niñas de 7 a 16 & BOYS: niños de 8 a 20 o S, M, L y XL.
- PRE TEENS (pre adolescente): de 8 a 13 años
- TEENS (adolescentes): de 13 a 19 años de talla 0 a 13 (números impares) (talla 0 =XS)

**WOMEN**: clasificación de mujeres

- Missy: de talla 2 a 18 (talla 2 = XS).
- Petite Missy & Tall Missy (de 25 a 60 años).
- Junior: de 14 a 21 años.
- Women: 25 a 60 años (talla 32 a 52) también la XS a la 3X cuerpos maduros y más plena.

La mitad de los tamaños: 12 1 / 2 a 26 ½ (para las mujeres más corto).

**MEN**: La clasificación de hombres. Esta clasificación es más fácil porque van en relación con las medidas del cuerpo.

- Pantalones (cintura, longitud de las piernas), camisetas (ancho del cuello, longitud de la manga), abrigos y chaquetas (pecho, longitud).
- Suéteres, ropa de dormir y ropa interior se clasifican: XS, S, M, L, XL y XXL.

### ***Bebes y Niños:***

Los padres y los abuelos son los que gastan la mayor cantidad de dinero en ropa de los bebés y niños y si es el primogénito, mucho más. Ellos tienen el poder de decisión sobre la compra. En este segmento, en EE. UU. las mayores ventas están concentradas en los conjuntos coordinados o sets. Las tendencias de moda por estaciones van y vienen pero los colores tradicionales son los que destacan en las ventas de ropa de bebés y niños.

Las fibras más comunes utilizadas para la fabricación de ropa de bebé son: algodón durante la primavera y el verano, y el cachemir, lana, algodón y mezclas para el otoño y el invierno. La idea preconcebida de fibra de alpaca como áspera no la hacen ideal para los productos de ropa del bebé no así los accesorios o juguetes en tejido.

### ***Adolescentes***

Los adolescentes americanos (*Teenagers*) gastan un tercio de sus ingresos en ropa. Compañías como West Seal ([www.weatseal.com](http://www.weatseal.com)), Rampage ([www.rampage.com](http://www.rampage.com)), XOXO ([www.xoxo.com](http://www.xoxo.com)), Forever 21 ([www.forever21.com](http://www.forever21.com)) han surgido como respuesta a las necesidades de mercado de los adolescentes. El precio de la ropa de adolescentes se encuentra en el segmento de ropa de precios bajos y moderados y es tradicionalmente inferior al de las mujeres, lo que hace que el mercado sea más competitivo. Generalmente las prendas son fabricadas en el exterior, especialmente en Asia para poderse mantener dentro del rango de precios de la demanda de este nicho de mercado.

### ***Contemporánea***

La venta de ropa moderna o “contemporary” se encuentra en continuo crecimiento. Las prendas innovadoras en estilo, formas y tejidos son lo que distingue a esta categoría. Este tipo de ropa es adquirida por personas de 20 a 50 años en tiendas especializadas.

Las fábricas que desarrollan estas líneas son en su mayoría pequeñas, no venden masivamente ni a tiendas por departamentos. Sus diseños y características especiales los hacen productos atractivos y diferentes. Los precios son mayores a los de la ropa de adolescente y sus tallas van de 0 a 14 en números pares (talla 0=XS)

### ***Missy Clásico***

Ann Taylor, Talbots y Banana Republic son buenos ejemplos de esta categoría de minorista. Los clientes invierten en ropa clásica y básica. Estas líneas son de mayor calidad en su fabricación y los colores son conservadores con algunos estampados pero siempre dentro de la línea clásica. Las tallas van de 0 a 16 en números pares (talla 0 = XS)

### ***Tallas Intermedias***

Las nuevas generaciones han traído mujeres y hombres más altos, pero asimismo en los EE.UU. el número de personas con mayor peso han crecido considerablemente. Las tiendas especializadas para “Tallas Plus” se han visto incrementadas y es un nicho de mercado a ser considerado.

Por otro lado, existe una mayor cantidad de personas que viven hoy en Norteamérica provenientes de la Cuenca del Pacífico y del Extremo Oriente. Este cliente de cuerpo pequeño y huesos delgados, busca ropa que le acomode y con ello la demanda por tallas Petit se ha visto incrementada.

### ***Ropa Deportiva***

En todas las categorías sin importar la edad o el género la ropa deportiva es parte importante del vestuario del americano. El factor comodidad prevalece en la elección de este tipo de ropa, incluso como ropa de día. Sólo los adolescentes de 13 a 17 años no dan importancia a la comodidad de la ropa como se lo dan al estilo y las tendencias de moda.

### **✓ *Patronaje y costeo correcto del Producto***

Una de las debilidades que los clientes estadounidenses perciben de las fábricas del sector confecciones en Perú, es la falta de conocimiento en realizar un correcto muestreo y cálculo de costos. Por lo tanto, es muy importante que las fábricas inviertan en tener personal especializado, patronistas y/o encargados de desarrollar los muestrarios, y que puedan comunicarse con el cliente americano. Tendrían bajo su responsabilidad el señalar los errores o cambios en los patrones (especificaciones técnicas) y la clasificación de cada uno de los estilos. El desarrollo correcto de las muestras es una de las principales responsabilidades en el negocio de fabricación y exportación de ropa, ya que es la primera etapa de una producción exitosa.

Las fábricas deben investigar su mercado objetivo, sus competidores, y el precio de venta al por mayor y al por menor para determinar los rangos en que su ropa se incorporarán. El costear acertadamente los productos es esencial para crear y mantener una estrategia de ventas competitivas. Las empresas peruanas deben estudiar los precios de productos similares vendidos en el mercado objetivo. Una forma simple y eficaz para establecer un precio del producto objetivo es comenzar con el precio de venta al por menor y trabajar hacia atrás. Esto funciona multiplicando el precio de venta por 0.5 o, por 0.25, si las fábricas anticipan un mayor costo en la introducción del producto al mercado.

### **✓ *El control de calidad, embalaje y envío***

En los EE.UU., si la prenda de producción no es perfecta (calidad exacta a la de la muestra aprobada) y/o no ha sido entregada a tiempo, el importador devolverá la totalidad del pedido y / o la fábrica estará obligada a pagar los costos adicionales generados por el no envío del producto correcto.

La Confiabilidad en la calidad del producto peruano es vista como una debilidad por los clientes norteamericanos cuando fabrican en Perú. Las normas de control de calidad en los EE.UU. son estrictas y es importante no sólo mantener el reconocimiento de credibilidad como fábrica, sino también como país. Todas las empresas dedicadas a la exportación tienen que mantener un alto nivel de calidad para asegurar resultados positivos. Esto aumentará el valor de sus productos y servicios, y establecerá una reputación de confianza en relación a las prendas que fabrican. El control de calidad debe ser parte de toda la cadena de producción, y no sólo en la etapa del muestreo.

El control de calidad tiene que revisar una serie de factores cuando se trata de producción de prendas de vestir: El aspecto general de la prenda, la costura (puntos de cosido, bordes, botones, etc), estándares de hilados y telas, tallas, cantidades, especificaciones de las etiquetas y hang tags, manchas, problemas de planchado, problemas de producción. Esto también incluye servicios de pre-y post-venta, entrega y precios.

Las empresas estadounidenses envían instrucciones específicas de embalaje, etiquetado, transporte y despacho. Si los fabricantes peruanos no desean que su pedido sea cancelado o pagar penalidades, deberán de seguir todas las instrucciones recibidas. Cuanto más grande es el cliente, mayor será la demanda de instrucciones puntuales a seguir, sobre todo cuando la orden se envía a un centro de distribución (de tiendas por departamento o de cadenas de tiendas especializadas o de boutiques).

Si hay un problema con el envío, la mejor acción es tomar contacto con el cliente / agente o representante de ventas y explicar la situación. Para las empresas estadounidenses, es muy importante que la fábrica tenga una respuesta rápida y una comunicación fluida. Ellos quieren saber de antemano si hay alguna dificultad con la producción o si habrá un retraso en el envío.

✓ ***Intercambio Electrónico de Datos (EDI):***

Actualmente las empresas y grandes corporaciones norteamericanas trabajan con EDI. Este sistema se utiliza sobre todo en la industria de la confección. Cuando un pedido está listo para su envío, se utiliza un código de barras y el importador / distribuidor / minorista sabrá que el pedido está listo para ser enviado. La lista de empaque se envía como el último paso. Esto también se conoce como un pre-aviso de envío de la mercadería. Para una pequeña empresa peruana, este es un método costoso, sin embargo, si el importador requiere EDI, existen proveedores de servicios que pueden llevar a cabo la operación para estos pequeños fabricantes.

#### **4. Estrategias de Ventas**

Las empresas tienen que establecer un negocio focalizado y orientado hacia cliente así como tener una comprensión total del mercado y una reacción rápida ante los cambios del mismo. Hoy en día no pueden seguir las tendencias de un mercado tradicional o estático; tienen que trabajar con sus clientes los proyectos de corto plazo que a su vez, establecerán sólidas relaciones comerciales de largo plazo.

Para lograr ser competitivos, los productos de estudio deberán ir de la mano con las tendencias de la moda y cumplir con ciertas exigencias del mercado. Esto incluye: moda, los productos “high-end” o de gama alta, pequeñas cantidades, y el rápido desarrollo de diseños y entrega de productos.

1. Las empresas exportadoras de confecciones necesitan entender las opciones que tienen para poder movilizar correctamente sus productos a través de los diferentes canales de distribución. Deberán tener:
  - a. Una clara comprensión de cómo funcionan los canales y los diversos componentes de los canales para poder incrementar sus ventas.
  - b. Desarrollar dentro de su organización una infraestructura para trabajar con diferentes canales de distribución.
  - c. Necesitan tener acceso actualizado de las tendencias en el mercado de la moda.
  - d. Entender las tendencias del mercado para que puedan adaptar sus productos dentro de los nichos de moda y de productos de alta gama.
  - e. Crear una infraestructura que sea:
    - i. Competitiva en pequeñas cantidades
    - ii. Reaccione rápidamente a los cambios del mercado
    - iii. Expositiva en el desarrollo del diseño
    - iv. Tenga opciones competitivas de entrega

El elegir el canal de distribución adecuado y la forma de venta correcta, es la mejor forma de lograr el objetivo de ventas trazado. La fábrica puede optar por vender, ya sea directa o indirectamente, a los diferentes canales de distribución: los mayoristas, tiendas por departamento, tiendas especializadas, tiendas de descuento, empresa de ventas por Internet o por catálogo.

Las ventas directas permitirán a la fábrica tener un margen mayor de ganancia pero para las pequeñas y medianas empresas de confecciones esta opción puede quitarles mucho tiempo y tener operaciones de difícil gestión, lo que podría reducir las ganancias.

La mejor manera de vender sus productos será a través de venta indirecta:

1. A través de un agente: Considerado en los EE.UU. como un miembro legal de la empresa peruana, el agente / bróker es un facilitador de ventas, gana una comisión (de 5 a 10% del precio FOB) y puede ser peruano o estadounidense. Si optan por un agente residente americano, el exportador peruano deberá comprobar sus credenciales y asegurarse de que él / ella tiene una operación de negocios establecidos. El agente correctamente elegido, aumentará las ventas de la empresa exportadora y también protegerá su imagen.

A través del agente, una fábrica puede vender directamente a los mayoristas, tiendas por departamentos, tiendas especializadas, cadenas de tiendas especializadas, tiendas online o empresas de pedidos por catálogo.

2. A través de un importador / distribuidor: La mejor opción es elegir una empresa reconocida que tenga responsabilidad compartida con la fábrica peruana.

Hay dos diferentes maneras de acceder y crear esta relación de negocios:

- a. El distribuidor pagará un porcentaje por debajo del precio al por mayor y se encargará de la entrega, las tarifas de aduanas agente, devoluciones y servicio de gestión de clientes. El fabricante y el distribuidor compartirán la responsabilidad conjunta de la promoción y comercialización del producto en el territorio de los EE.UU.
- b. El distribuidor o fabricante tiene una sociedad con domicilio en Perú con oficinas en los EE.UU. y tiene la responsabilidad total de todos los costos de fabricación, transporte, marketing, ventas y entrega.

En ambas formas el distribuidor / mayorista participará en:

- Venta directa al consumidor: tiendas de descuento, ferias comerciales, exposiciones, ventas por internet, por catálogo y/o televisión.
- Las ventas directas a tiendas por departamento, tiendas especializadas, cadenas de tiendas, empresas de venta por catálogo y/o por internet.
- Venta directa - marca propia: Fabricar pedidos especiales de algunas tiendas.
- Venta Indirecta - marca propia: Fabricar pedidos especiales para representantes de ventas.
- Venta Indirecta - venta a tiendas por departamento, tiendas y cadena de tiendas especializadas, mayoristas, distribuidores, tiendas de venta por catálogos y/o por internet, a través de un representante de ventas o agente que recibe una comisión por las ventas.

- Venta Indirecta - por consignación (algunos ejemplos son: [www.ruelala.com](http://www.ruelala.com); [www.giltgroup.com](http://www.giltgroup.com); [www.myideeli.com](http://www.myideeli.com); [www.hautelook.com](http://www.hautelook.com))<sup>6</sup>.

### **Ventas y Desarrollo de Marketing**

El primer paso en el desarrollo de ventas es crear o aumentar la demanda del producto. Esto se puede hacer a varios niveles dentro de la canal de distribución. El método más costoso es conseguir que el producto sea expuesto a los consumidores. Que el consumidor tome conciencia de la existencia del producto es importante y hay diferentes maneras de lograr atraer a los consumidores. Una manera rentable de llegar a ellos es usando a los minoristas para promocionar los productos. Los minoristas tienen un directorio de compradores basado en los clientes que frecuentan sus tiendas. Formas de tomar contacto con los minoristas:

- Material de marketing para los minoristas y los distribuidores:
  - a. Página Web: Internet se ha convertido en un elemento básico de la vida americana y de la comercialización al por menor. Como resultado, los fabricantes peruanos tendrán que tener una página web profesional y práctica.
  - b. Cobertura mediática: Revistas especializadas en Moda y Accesorios.
  - c. Material Impreso para Publicidad: Catálogos y folletos (para clientes en las ferias y mercadeo por correo directo).
- Ferias de Prendas de Vestir: El objetivo principal es el introducir la línea en el mercado y comenzar a recabar pedidos. En estos eventos se puede conseguir potenciales clientes pero además es importante la participación en ellos ya que sirve para evaluar la competencia y aprender sobre las tendencias del mercado. Las ferias especializadas se celebran en la temporada de venta de Norteamérica. Si la línea es para el otoño-invierno, el fabricante comienza a vender durante las Ferias de Otoño- Invierno que se inician en Enero de cada Año y terminan en Marzo. Si la línea es de Primavera –Verano las primeras ferias son en Julio y la últimas en Octubre.
- Agente: Muestra los productos a sus clientes (importadores). Puede ser un agente con base en Perú o agente americano con un tipo de sociedad peruana.
- Representante de ventas / importador-distribuidor o representante de ventas que trabaja con un importador / distribuidor en los EE.UU. Cada temporada, ellos muestran y recomiendan el producto a los potenciales clientes; trabajan por regiones geográficas.

Para elegir un agente o un representante de ventas, es muy importante que el importador / distribuidor / mayorista opte por el que tiene los contactos adecuados para la venta del producto. Puntos importantes a considerar al elegir un agente o representante: territorio, nivel de precios, metodología de ventas, plazos, mix de productos y si existe una posibilidad de conflicto con otros productos que representa; referencias.

### **Condiciones de Venta**

1. Comercio Internacional: Derechos y obligaciones de las partes se basan en los *Incoterms*; estandarizados por la Cámara Internacional de Comercio para su uso en todo el mundo.

<sup>6</sup> Con la crisis económica, las tiendas de venta por consignación de confecciones/accesorios de stock y especialmente las de venta por internet, han crecido considerablemente en los últimos dos años. Hoy estas empresas envían representantes a cada una de las Ferias Especializadas para lograr conseguir stocks de productos de alto precio y diseño a precios rebajados.



2. Comercio Interno: requiere un acuerdo sobre las formas de pago y condición de las ventas para vender a una tienda minorista o a un mayorista. Los términos más comunes:
- a. Tarjeta de crédito: El cliente pagará la factura al momento de la entrega de la mercadería. Tarjetas de crédito será cargada por el vendedor con una cuota de servicio que van desde 1,8% a 3% en todas las transacciones.
  - b. Neto a 30 días: El cliente paga la factura dentro de 30 días luego de recibida la mercadería.
  - c. 2% a 8% - 10 neto 30: Este término es porque se le otorga al cliente, por pronto pago, un descuento de 2 a 8% si paga dentro de 10 días, de lo contrario va a pagar el monto total en 30 días. (Esto es utilizado por las grandes corporaciones y tiendas por departamento y almacenes).
  - d. Descuentos por Cantidad: Se aplica si la orden supera una cierta cantidad ya sea en dinero o en número de artículos.
  - e. De orden mínima: Cargos adicionales si la orden está por debajo del mínimo establecido por la empresa.
  - f. COD: Contra entrega con dinero en efectivo. El pedido no será entregado hasta que el agente de la empresa de servicio de transporte o courier (por ejemplo: UPS) no reciba el dinero (cheque o "money order" – giro postal) de parte del comprador.
  - g. Gastos de envío: Algunos minoristas dar su número de cuenta de Courier para que el costo del envío será cargado directamente a su cuenta. El minorista o comprador siempre paga el servicio de envío.
  - h. Devoluciones y Reclamos: El vendedor especifica las reivindicaciones y las limitaciones de devoluciones. por ejemplo "No se aceptan devoluciones a menos que se haga dentro de los 10 días después de recibida de la mercadería".
  - i. La forma más frecuente de embarque utilizado por los distribuidores es a través de USPS (Servicio de Correos de los EE.UU) o por servicio de mensajería - Courier - UPS ( "Ground" : servicio por tierra, que se demora de 4 a 5 días útiles dependiendo de las distancias entre estados)

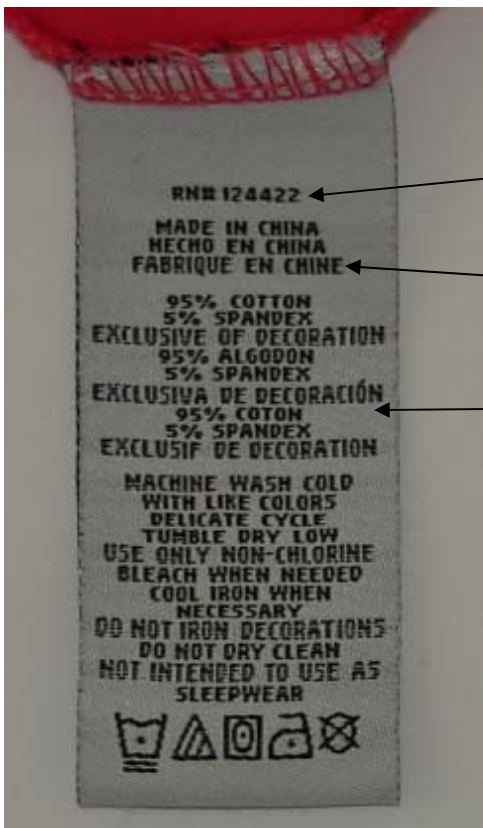
# INVESTIGACION DE MERCADO

## ETIQUETADO DE PRENDAS TEJIDAS EN ALGODÓN



ETIQUETA DE MARCA

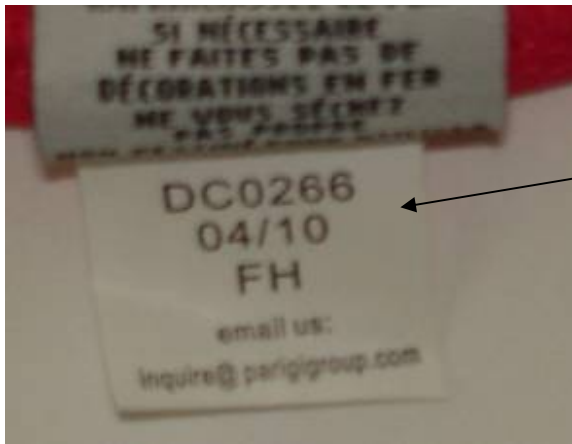
ETIQUETA DE TALLA Y ORIGEN



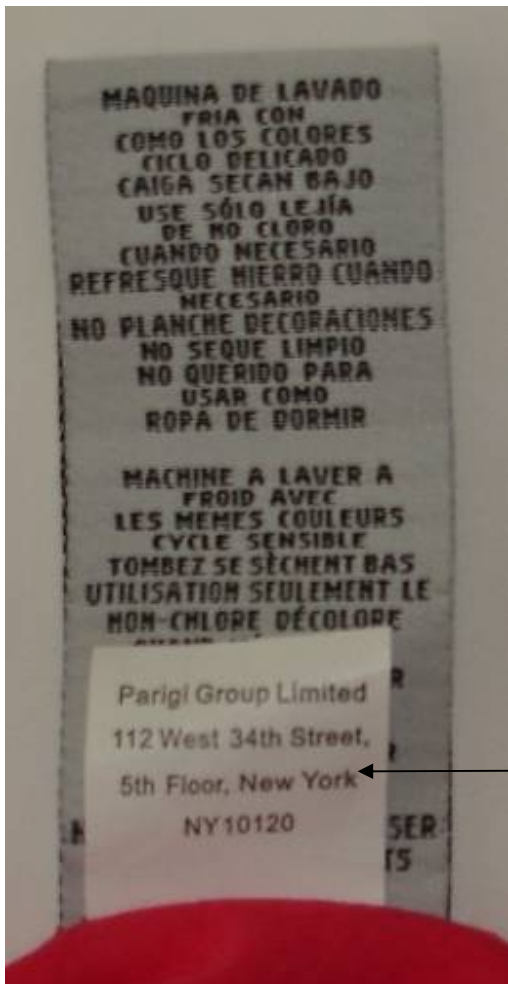
NUMERO DE REGISTRO DE FIRMA IMPORTADORA/DISTRIBUIDORA

PAIS DE ORIGEN

Composición e instrucciones de cuidado



Etiqueta con código que explica fecha y/o estación de producción.



Datos de Fabricante y / o importador/ distribuidor



Etiqueta de Marca

Etiqueta de Composición, Origen, No. de registro de fabricante, y/o importador/distribuidor y Talla



Hang Tags con código de barras

Instrucciones de cuidado





CONTENIDO, ORIGEN, #  
DE REGISTRO DE  
FABRICANTE O  
IMPORTADORS  
DISTRIBUIDOR, E  
INSTRUCCIONES DE  
CUIDADO

MARCA

CONTENIDO, TALLA  
Y ORIGEN



CODIGO DE FECHA DE  
PRODUCCION Y/O DE  
ESTACION

## VISITAS A CADENAS DE TIENDAS Y BOUTIQUES



Lugar: Cotsco

Marca : Carter's

Tallas de 0-3m to 12-18m

100% Algodón

Hecho en China

Precio : \$ 9.99







Tienda : Costco

Marca : Carter's

2 piezas

100% algodón

Tallas : de 3m a 24 meses

Hecho en Tailandia

Precio: \$ 7.99



Marca : Le Top Baby

100% algodón

Tallas : 0 – 24 meses

Hecho en Hong Kong

Precio : US 42.00 (Nordstrom)



Marca : Little Me

4 piezas 100% algodón

Tallas de 0-24 meses

Hecho en China

Precio : \$ 42 ( Nordstrom)



Marca: Biscotti

100% algodón con aplicaciones

De 0 a 24 meses

Hecho en China

Precio: \$ 46 Nordstrom



Marca : Magnolia Baby

100% algodón Pima con bordados a mano

Hecho en Perú

Tallas de 0-3meses

Precio: \$ 42 ( Nordstrom)



Marca: Ralph Lauren

100% algodón Pima con bordados a maquina

Hecho en Perú

Tallas de 0 a 9 meses

Precio: \$ 50 ( Neiman Marcus)



Marca : Kissy Kissy

100% algodón Pima

Hecho en Perú

Tallas de 3 a 12m

Precio: \$ 54 ( Neiman Marcus)



Marca : Margery Ellen

100% Algodon Pima con bordados

Talla de 0 a 12 meses

Hecho en Peru

Precio: \$ 34 ( Nordstrom)



Marca: Angel Dear

100% algodón tejido rectilíneo

Hecho en China]

De 0 a 12 meses

Precio: \$ 40 ( Nordstrom)



Marca: Sweet Heart Rose

100% algodón tejido plano con forro

Hecho en Vietnam

De 12 a 24 meses

Precio: \$ 40 ( Nordstrom)



Marca Iris & Ivy

100% algodón tejido Plano con forro

Hecho en El Salvador

De 12 a 24 meses

Precio: \$ 36 ( Nordstrom)



Marca: Seet Ivy

95% algodón 5% spandex tejido  
de punto tipo french terry

Hecho en China

Tallas: 9 a 24m

Precio: \$ 22 ( Nordstrom)



Marca : Little Angel Club

Tejido de punto: 95% algodón y 5% spandex

Hecho en EE.UU.

Talla de 9 a 24 meses

Precio: \$ 46 ( Nordstrom)



Marca: Tea Collection

100% algodón con estampado

Hecho en Vietnam

Tallas: 18 a 24 meses

Precio: \$ 27 ( Nordstrom)



Marca : Guess

100% algodón con estampado y brillo

Hecho en China

Tallas de 0 – 12 meses

Precio: \$ 39 ( Nordstrom)



Marca : Nordstrom Baby

100% algodón orgánico

Hecho en India

Tallas : de 3m a 12m

Precio: \$ 38 ( Nordstrom)





Marca: Nordstrom Baby

100% algodón orgánico en tejido rectilíneo

Hecho en India

Tallas: 0 a 9 meses

Precio: \$ 38 ( Nordstrom)



Marca; Nordstrom Baby

100% algodón orgánico

Set de 3 piezas

Hecho en India

Tallas de 0 a 9 meses

Precio \$ 34

## Prendas de Hombre : “ Contemporary o Novelty T-shirts”



Marca: Tommy Bahamas

68% tencel y 32% polyester

Hecho en Vietnam

Tallas: S a XXL

Precio: \$ 78 ( Nordstrom)



Marca Dolce Gabbana

100% algodón con estampado

Tallas: S – XL

Hecho en Italia

Precio: \$ 175 ( Neiman Marcus)



Marca: Gypsy 05

100% algodón de galga delgada con estampados ,acabados y tenidos en tejido.

Hecho en California EEUU

Tallas : S-XL

Precio: \$ 65 t-shirt manga corta

\$ 100 manga larga y

sweatcher \$ 125 ( Neiman Marcus)





Marca : Wet Cement

50% de algodón y 50 % de polyester

Hecho en EE.UU.

Tallas: S – XXL

Precio : Novelty Tees de manga corta \$  
100



Marca : Royal Underground

50% Poliester/50% algodón

Hecho en Hong Kong

Tallas : S – XXL

Precio: \$ 175 ( Neiman Marcus)



Marca Buffalo

100% algodón pespunte corte y estampado y lavado.

Hecho en India

Tallas: S – XL

Precio: \$ 39 (Macy's)



Marca Guess

100% algodón, corte, lavado especial

Hecho en México

Talla: S – XXL

Precio: \$ 29 (Macy's)



Marca : Retrofit

56% algodón 44 %poliéster, costuras,  
estampado, proceso de lavado especial.

Hecho en Camboya

Tallas: S – XXL

Precio; \$ 19.00 ( Macy's)



Marca: Lucky Brand

100% algodón con estampados

Hecho en Guatemala

Tallas: S – XXL

Precio: \$ 34.50 ( Macy's)

## PRENDAS DE MUJER – “CONTEMPORARY T-SHIRTS”



Marca: Rebeca Taylor

60% algodón 40% modal en tejido de punto con estampado y cortes.

Hecho en China

Precio: \$ 125 Neiman Marcus



Marca : Joie ( Soft)

100% Viscosa

Hecho en Islas Mauricio

Precio: \$ 65 Neiman Marcus



Marca: Joie (Soft)

a.) 50% viscosa /50% polyester

b.) 100% viscosa

Hecho en la Isla Mauricio

Tallas: XS – XL

Precio: \$ 68 (a) y \$ 108(b) ( Neiman Marcus)







Joie ( Soft)

50% algodón /50% modal

Hecho en Perú

Tallas: XS – XL

Precio: \$ 138 ( Neiman  
Marcus)



Marca: Calson

100% algodón tejido de punto con aplicaciones en tela

Hecho en India

Tallas: XS a XXL

Precio: \$ 44 ( Nordstrom)



Marca: Trouvé

60% modal /40% tencel

Hecho en México

Tallas: XS a XXL

Precio: \$ 30 (Nordstrom)



Marca: Free People

100% algodón orgánico

Fabricado en China

Tallas: XS a L

Precio: \$58 ( Nordstrom)



Marca: Lucky Tee

100% algodón

Fabricado en Camboya

Tallas de XS – XL

Precio: \$ 39.50 ( Macy's)



Marca: Susina

100% algodón titulo alto (muy fino)

Hecho en China

Tallas: XS a XL

Precio: \$ 26 (Nordstrom)



Marca: Lush

Rayón/nylon y nylon/ spandex la aplicación

Hecho en China

Tallas: XS – L

Precio: \$ 32 (Nordstrom)



Marca: Rubbish

100% algodón tejido rectilíneo

Hecho en China

Tallas: XS a XL

Precio: \$ 42 ( Nordstrom)



Marca: Stem( marca propia- línea orgánica de Nordstrom)

60 %Modal/ 40%Tencel

Hecho en México

Tallas: XS – L

Precio: \$ 34



Marca: Stem ( marca propia de línea organica de Nordstrom)

100% algodón orgánico

Hecho en Macao

Tallas: XS – XL

Precio: \$ 39



Marca: Nick & Mo

100% algodón con aplicaciones en todo el borde. Tejido french terry

Hecho en China

Tallas: XS – XL

Precio: \$ 58 ( Nordstrom)



Marca ; Phillip Lim ( designer)

50% algodón y 50% poliéster. Burn out tee

Hecho en China

Tallas XS – XL

Precio: \$ 125 (Neiman Marcus)



Marca: Theory

85% algodón y 5% spandex

Hecho en Perú

Tallas: XS – XL

Precio: \$ 85 (Bloomingdales)



Marca : Theory

85% algodón 15% tencel

Hecho en Perú

Tallas: XS – XL

Precio: \$160 ( Bloomingdales)



RBX

100% algodón con estampado y aplicación de rhinestones.

Hecho en India

Tallas: XS – XL

Precio: \$ 48 (Macy's)



Marca: Fluent Life

100% algodón

Hecho en Camboya

Precio: \$ 38 (Macy's)





Marca : I.N.C  
100% rayon  
Hecho en Taiwan  
Tallas: XS – XL  
Precio: \$ 49.00 ( Macy's)



Marca: I.N.C  
60% algodón Pima 40% modal con  
bordados en hilo plateados  
Hecha en China  
Tallas: XS – XL  
Precio: \$ 59 ( Macy's)



Marca: I.N.C.

72% Poliéster /28 % algodón con estampado y rhinestones. Tejido delgado.

Hecha en Taiwan

Precio: \$ 49 ( Macy's)

Azules – color  
Moda./  
Mezclas

