

El mercado de la confección en Miami

El mercado de la confección en Miami

Este estudio ha sido realizado por Pedro Luque
bajo la supervisión de la Oficina Económica y
Comercial de la Embajada de España en Nueva
York

Abril 2004

INDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES.....	4
I. INTRODUCCIÓN.....	5
II. EL RADISSON MART Y LA DISTRIBUCIÓN EN MIAMI, ESPECIFICIDADES DEL MERCADO: EL PAPEL DEL MAYORISTA (WHOLESALE).....	6
III. NÚCLEOS COMERCIALES EN MIAMI.....	8
IV. “MALLS” (GRANDES SUPERFICIES/ CENTROS COMERCIALES) EN MIAMI BEACH Y ALREDEDORES.....	12
V. RECOMENDACIONES PRÁCTICAS DE EMPRESAS ESPAÑOLAS YA PRESENTES EN MIAMI.....	17
VI. CONCLUSIÓN.....	19

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado americano es muy complicado y Miami, con su idiosincrasia propia, no es una excepción.

No cabe pensar que “por que Miami tenga múltiples afinidades con España”, especialmente respecto al idioma, las relaciones comerciales y el éxito a la hora de introducirse en este mercado estén garantizadas o vayan a ser mas fáciles. El estilo y las tendencias en Miami son diferentes a las españolas, así como los sistemas de distribución y la clientela.

Hasta no hace mucho, el estilo de South Beach consistía básicamente en el “turista chic”: chanclas, camisetas sin mangas, pantalones y faldas cortas, siempre acompañados de colores llamativos.

En los últimos años, están proliferando negocios representativos de una nueva generación de diseñadores, así como boutiques multimarca, mayoritariamente situadas en la zona de Lincoln Avenue y Collins Street. Se trata de tiendas dirigidas a un cliente mas sofisticado y moderno. Estas áreas son de especial interés para los comerciantes pues su ubicación muy cerca de Ocean Drive y la playa, les permite gozar de reconocimiento internacional.

I. INTRODUCCIÓN

Este estudio ha sido redactado por la Oficina Comercial de España en Nueva York, basándose en una investigación realizada por esta oficina.

El objetivo de este trabajo es guiar a las empresas españolas en su proceso de comercialización en los Estados Unidos. A lo largo de estas páginas se analizan los diferentes núcleos de distribución de productos del sector en el área de Miami.

En el primer capítulo se describe y analiza el recinto ferial del Radisson Mart, básicamente ocupado por puntos de venta de mayoristas (en contraposición a la norma habitual, es decir, representantes o agentes).

En los siguientes apartados se examinan los conglomerados comerciales de Miami Beach, principalmente la zona de Lincoln Road y Collins Avenue entre las calles 6 y 9.

A continuación se exploran los “Malls” (centros comerciales) más representativos de la zona, el Dadeland Mall, el Aventura Mall, el Village of Merrick Park y Bal Harbour Shops.

Finalmente, se dedica un apartado a entrevistas con los manager, (gerentes) de las tiendas de marcas españolas presentes en la zona.

El estudio acaba con un listado de los mayoristas situados en el Radisson Mart más interesantes para el exportador de moda española y un estudio de mercado extensivo sobre las oportunidades de negocio en general en el Estado de Florida.

II. EL RADISSON MART Y LA DISTRIBUCIÓN EN MIAMI, ESPECIFICIDADES DEL MERCADO: EL PAPEL DEL MAYORISTA (WHOLESALE)

El Radisson Mart es un hotel y centro de convenciones situado en el 711 NW 72 Avenue Miami, FL 33126 (teléfono: (305) 261-3800; Fax:(305) 261-7665), a unos 10 minutos en coche desde el aeropuerto de Miami y unos 25 minutos desde Miami Beach.

Consta de 3 pisos de showrooms en las que los mayoristas exponen sus prendas. Supuestamente, en el segundo piso se encuentra mayoritariamente ropa de mujer, y algo de hombre y lencería mientras que en el tercero tienen mujer, hombre y niños. En realidad, está todo bastante mezclado, tanto las líneas y estilos como el cliente al que va dirigido.

Es bastante sorprendente observar que muchos de los locales (especialmente en el tercer piso) están vacíos y sin perspectivas de ser ocupados en un futuro cercano.

Lo mas sorprendente y relevante de cuanto observamos en el Radisson Mart es la cantidad de mayoristas (“wholesalers”) presentes, un concepto que en el mercado de Nueva York no existe. Casi con certeza, se podría decir que todos los negociantes presentes son mayoristas (el mayorista es aquel que compra un producto, lo almacena, y lo vende. Sin embargo, el representante es aquel que sólo dispone de muestras, ni compra, ni vende, solo pone a gente en contacto. En cuanto al importador, este desaduana la mercancía y la lleva a las tiendas adscritas. Ni compra, ni vende, ni almacena; es más, cuando llega a sus manos ya tiene dueño). Mediante el mayorista, el pequeño negociante local no necesita la

intermediación de un agente/ representante, importador etc., solo tienen que tratar con una persona y en la mayoría de los casos se ahorra dinero.

El producto presente en el Radisson no brilla ni por su diseño, ni por su calidad, ni por ningún tipo de status reconocible. En general las prendas que se encuentran son de gama baja y muchas veces de colecciones pasadas. Existen aun así, algunos espacios en los que se vende ropa de fiesta o similar. Esta está flagrantemente dirigida al mercado caribeño y sudamericano.

Otro elemento a recalcar es el hecho que existe en el Radisson Mart (y en Miami en su conjunto) una clara obsesión por todo lo relacionado con Francia e Italia. Se podría decir que en el Mart la gran mayoría de los espacios llevan dentro de su denominación alguna referencia a París o a Francia, y en el caso del resto, a Italia y sus casas de moda más reconocibles (los Cavalli, D&G, Fendi ...etc.).

En este sentido, es de primordial relevancia entender que aunque el empresario español puede pensar que al compartir un mismo idioma las relaciones comerciales entre el estado de Florida y España van a ser mas fáciles y fructuosas, la realidad es otra. El mercado de Miami es totalmente diferente al Europeo y en términos de afinidades y asociación de imagen mucho más cercano – o por lo menos ésa parece ser su intención - a Francia e Italia que al mercado español.

Milu Iglesias, de la suite Parisian Style, Inc., consideraba que la ropa española es demasiado clásica, con un estilo muy simple que no interesa a sus clientes, mayoritariamente sudamericanos (Venezuela y Colombia sobre todo). Por esta razón, lleva mayoritariamente una línea italiana de ropa de fiesta para mujer.

En Natanel París, donde llevan líneas francesas e italianas, su manager comentaba que gran parte de su clientela, aproximadamente el 80%, es latina. También resaltó que si antiguamente sus mayores clientes procedían de Venezuela y Colombia, hoy por hoy ha bajado mucho el porcentaje de clientela sudamericana a favor de la clientela caribeña, la cual paga en dólares. Comentó también que necesitan hacer 3 pedidos al mes puesto que no tienen stock, lo cual

conlleva que sus proveedores han de ser muy flexibles, rápidos y serios. Aplican un 30-35% de mark-up a las líneas que venden, mayoritariamente de gama media, media / alta. Todas las compras se hacen mediante catálogo.

III. NÚCLEOS COMERCIALES EN MIAMI

En la zona de Miami los núcleos comerciales se encuentran en Miami Beach y en los numerosos centros comerciales (Malls) distribuidos por Miami Beach y sus alrededores.

El fenómeno de los Malls (Centros Comerciales) esta enormemente extendido en Miami. Se puede decir que en Miami hay un mall para cada uno. Hay centros comerciales centrados en la venta de artículos selectos de lujo, centros comerciales de gama media/ alta, y centros comerciales centrados en la gama media (ver epígrafe Centros Comerciales (Malls)).

En Miami Beach encontramos dos núcleos comerciales bien definidos, el que se extiende a lo largo de Lincoln Road (desde Washington hasta Alton Road) y el situado en Collins Avenue entre la 6ª y la 9ª Streets.

A parte de estos dos núcleos, se reparten por todo Miami pequeños negocios que venden un poco de todo. La línea de productos que se vende en estos negocios es de gama baja, muy informal, muchas veces de restos de colecciones, y por lo general, muy del estilo de lo que se ve en el Radisson Mart (ropa fabricada con materiales finos y livianos, mucho colorido y brillo).

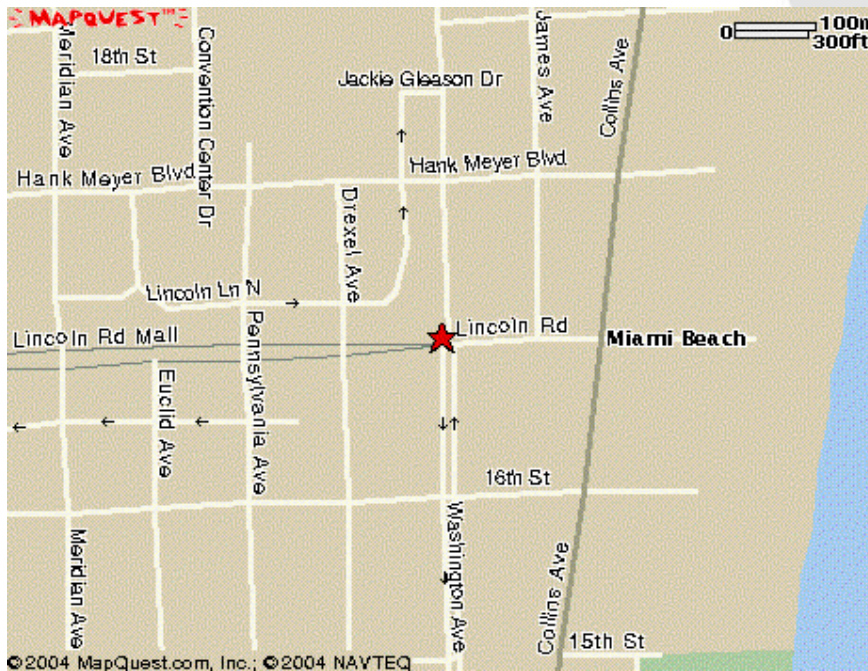
Lincoln Road

Situada en pleno centro de Miami Beach, Lincoln Avenue es una de las avenidas verticales mas importantes. Aunque al aire libre, esta zona comercial es considerada y denominada el “Lincoln Road Mall”. Tiene multitud de bares, restaurantes, heladerías, cafeterías y un cine. Las tiendas mas representativas presentes en esta zona son: Miss Sixty, Victoria’s Secret, Swatch, Gap, Quicksilver, Bebe, Banana Republic, Anthropologie, Ann Taylor, French Connection, Steve Madden ...etc.

El estilo que predomina en esta área es bastante moderno, juvenil y de tendencia. Además de las grandes marcas americanas omnipresentes en toda la geografía estadounidense, están presentes en este área negocios que venden marcas italianas modernas y de prestigio como son D&G, Prada, o Roberto Cavalli.

Además, en esta calle encontramos la única tienda multimarca que vende producto español. Se trata de la tienda BASE (939 Lincoln Road, Miami Beach, Florida 33139. Tel.: 3055314982; <http://www.baseworld.com>). Dicho negocio – un espacio moderno y de tendencia que vende ropa, complementos y música – comercializa Frederic Homs. Su manager comentó que trataban directamente con su agente en Nueva York.

Por ultimo señalar que en una tienda adyacente a BASE y de nombre NEO SCARPA (817 Lincoln Road, Miami Beach, FL) en la que se vende Dolce & Gabbana, Giuseppe Zanotti, Miu Miu, y Sigerson Morrison, su manager indicaba que durante una epoca estuvieron vendiendo Camper pero que habían decidido dejar de comercializar esta marca española pues no les resultaba lucrativo. A la pregunta de si sus clientes reconocían esta marca como española, esta explicó que el cliente medio de Miami no es tan cosmopolita como puede ser el de Nueva York y que en ningún momento este hacía tal asimilación.



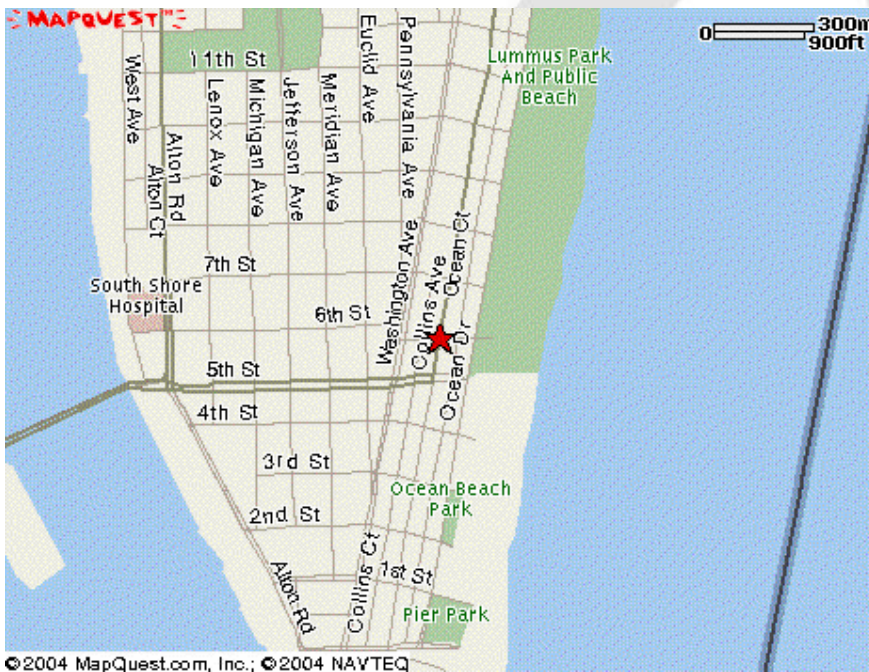
Collins Avenue

Collins Avenue – junto con Washington avenue y Lincoln Avenue – es una de las arterias principales de Miami Beach. Esta calle se extiende en paralelo a la playa y constituye un área comercial de suma importancia.

Entre la 6ª y la 9ª, se encuentran conglomeradas – como sucede en Lincoln Avenue – un fuerte número de tiendas y mas concretamente, de filiales de las grandes marcas americanas: Levi's, Keneth Cole, Banana Republic, A/X, Guess, Quicksilver, Polo Sport, United Colors of Benetton, Gap, Sisley, Nine West, Urban Outfitters, Von Dutch, Club Monaco...

En Washington Avenue, entre la 8ª y la 9ª (paralela a Collins a la misma altura) encontramos un núcleo en expansión con tiendas como Versace Jeans Couture, Diesel y Adidas.

El estilo de ropa que se comercializa en esta zona es idéntico al que se comercializa en la zona de Lincoln Road.



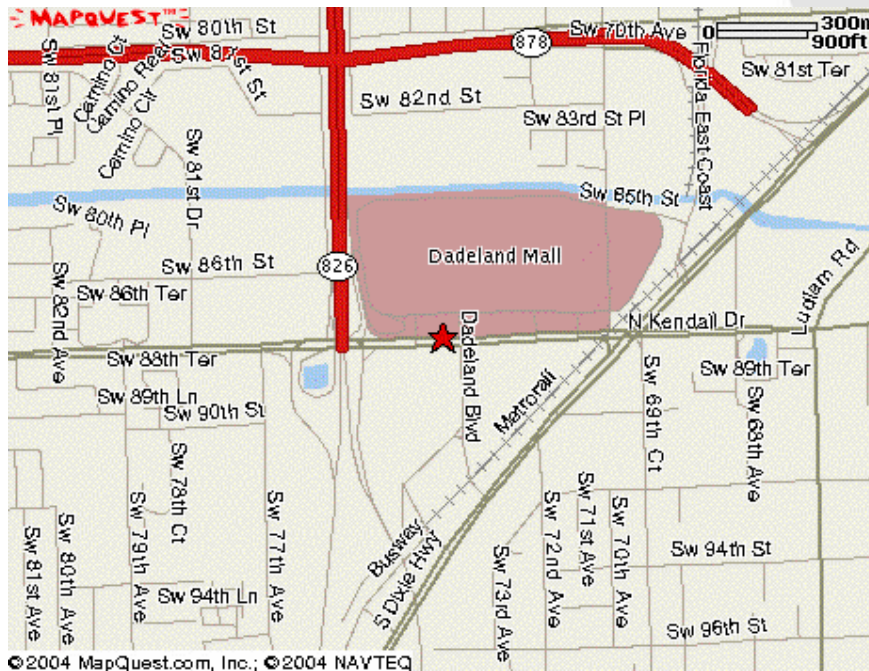
IV. “MALLS” (GRANDES SUPERFICIES/ CENTROS COMERCIALES) EN MIAMI BEACH Y ALREDEDORES

Dadeland Mall

Los Malls (centros comerciales) más representativos en la zona de Miami Beach son: el Dadeland Mall, el Aventura Mall, el Bal Harbour Mall y el Mall at Merrick Park.

El Dadeland Mall (en el que se encuentran las empresas españolas Zara y Tous) está situado en el 7535 North Kendall Drive, entre la US1 y la nacional 826, a 20 minutos en coche del centro de Miami. Tiene más de 185 tiendas y 7 grandes almacenes (Burdines, Burdines Home/Kids, Express, JC Penney, Nordstrom (próxima apertura noviembre 2004), Saks Fifth Avenue y The Limited). Entre las tiendas más representativas presentes en este centro comercial se encuentran Abercrombie & Fitch, Banana Republic, Gap, Guess, Keneth Cole, Coach, Victoria's Secret y Zara.

El Dadeland Mall es un centro comercial dirigido a la familia con un presupuesto medio o medio-alto, y es particularmente popular entre la clientela hispana.

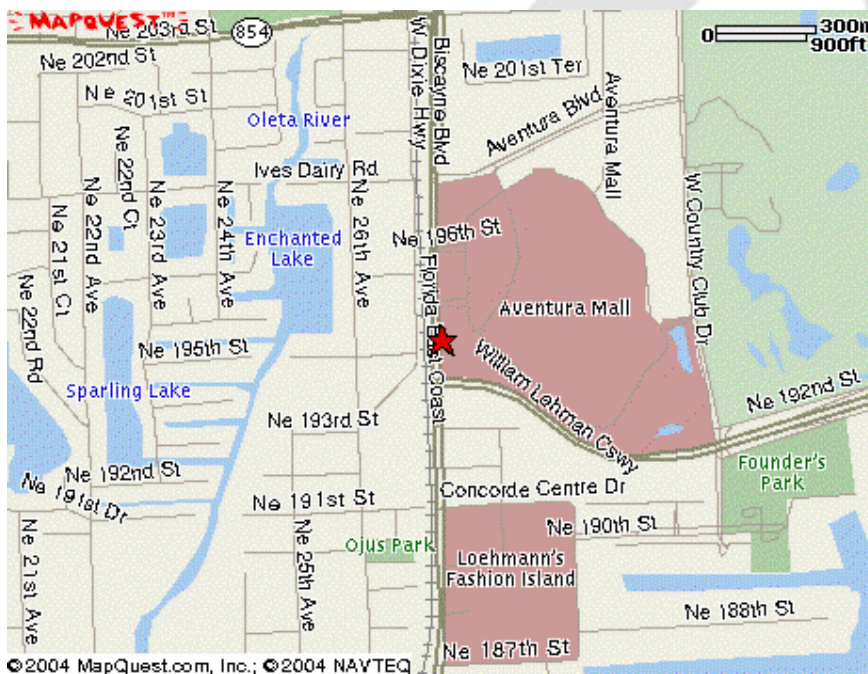


Aventura Mall

Situado en el 19501 de Biscayne Boulevard, a unos 35 minutos del centro de Miami, el Aventura Mall vende una gama de productos similar a la del Dadeland Mall pero goza de mejor prestigio y reputación.

Ha sido clasificado como el décimo segundo centro comercial en Estados Unidos en términos de ventas por metro cuadrado por el Women's Wear Daily (publicación importantísima en el sector de la confección) y recientemente ha sufrido una remodelación estimada en 6 millones de dólares. El Aventura Mall es considerado el centro comercial preferido de los turistas (especialmente norteamericanos y canadienses).

Los grandes almacenes presentes en el Aventura Mall son: Burdines - Macy's, Bloomingdale's, JC Penney y Sears. Además, cuenta con mas de 190 tiendas, entre las cuales encontramos Abercrombie & Fitch, Aldo, Ann Taylor, Arman Exchange, Banana Republic, BCBG, BEBE, Betsey Jonson, Hugo Boss, Coach, Diesel, Furla, Gap Guess, Keneth Cole, Lladró, Miss Sixty, Morgane, Sisley, Victoria's Secret, Urban Outfitters, Zara..



Village of Merrick Park

El centro comercial de Merrick Park, situado en Coral Gables - a unos 15 minutos del centro de Miami - es un exclusivo centro comercial con grandes espacios al aire libre, fuentes y plantas tropicales. En el encontramos negocios de primera clase tal que Artefacto, CH Carolina Herrera, Gucci, Hugo Boss, Roberto Cavalli, La Perla y muchos mas. Así mismo, cuenta con los grandes almacenes Neiman Marcus y Nordstrom.

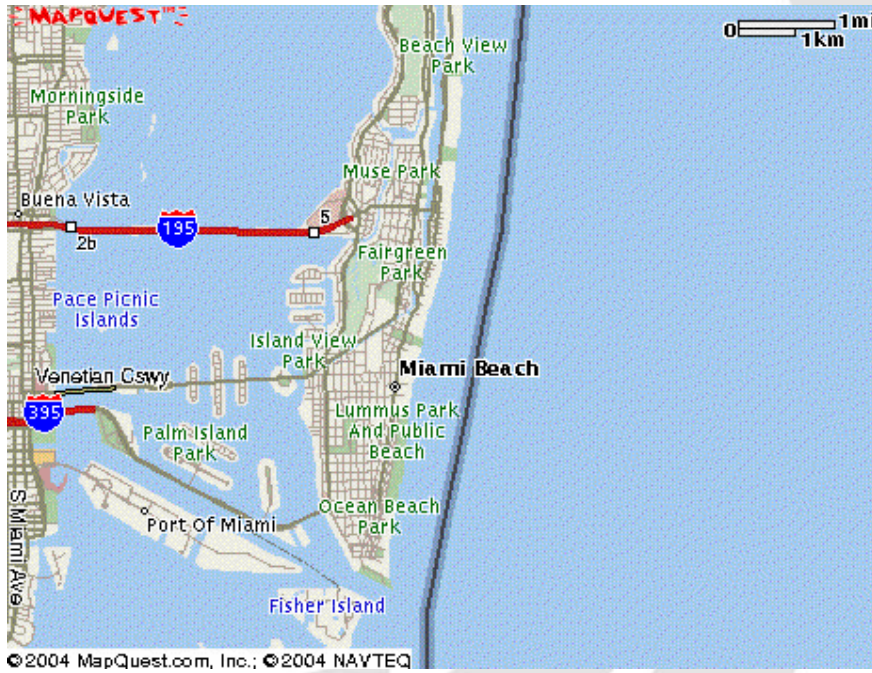


Bal Harbour Shops

Al igual que el Mall de Merrick Park, el de Bal Harbour solo lleva marcas de diseño de lujo. Se encuentra a unos 20 minutos del centro de Miami, en el 9700 de Collins Avenue, a la altura de la calle 96. Este centro comercial también está cuidado hasta el último detalle con plantas tropicales y fuentes.

Entre las casas presentes en este centro comercial encontramos firmas internacionalmente tan conocidas como Bulgari, Cartier, Chanel, Escada, Prada, Hermes, Dior, Ferragamo, Arman, Gucci o Húngaro. Además, Neiman Marcus y Saks Fifth Avenue cuentan con un gran almacén cada uno.

Es de interés resaltar que su clientela, además de la gente adinerada de Miami, está fuertemente constituida por turistas norteamericanos y canadienses, japoneses e israelíes.



V. RECOMENDACIONES PRÁCTICAS DE EMPRESAS ESPAÑOLAS YA PRESENTES EN MIAMI

Hay cuatro empresas españolas fácilmente reconocibles en Miami: Zara, Adolfo Domínguez, Carolina Herrera y Tous. Todos ellos están situados en centros comerciales salvo Adolfo Domínguez que se encuentra en pleno Miami Beach.

En general, todos los managers entrevistados coincidían en que su clientela es generalmente local, siendo gran parte de estos hispanos. También, resaltaban todos ellos la importancia de los turistas.

Las marcas presentes en centros de gama alta/ lujo enfatizaban la importancia que tenía para ellos la clientela norteamericana y los turistas canadienses (es reconocida en Miami la presencia de jubilados canadienses que pasan largas temporadas del año en Florida).

En cuanto a las líneas y los estilos que se llevan en Miami, destacaron la importancia de la adaptación al clima, de la utilización de tejidos mas frescos y livianos así como de cortes mas libres. Así mismo apuntaban que si en Nueva York hay más moda y diversión, a la par que una cierta sofisticación, en Miami se lleva el culto al cuerpo excesivo (hasta el punto que han de hacer pedidos especiales pues el físico del hombre en Miami suele ser por lo general bajito y ancho de espalda y piernas debido al culto al cuerpo y al gimnasio en este área del país), y los estampados florales, los colores eléctricos, los tejidos etéreos.

Entrando mas detalladamente en cifras, cabe resaltar que grosso modo las personas entrevistadas calculaban una cifra aproximada de 70% de clientela local y 30% de turistas. Además, en cuanto al incremento de precios con respecto a España se refiere, más o menos aplican un incremento del 30%.

VI. CONCLUSIÓN

Como se ha visto, la ciudad de Miami ha de ser considerada con sus particularidades propias. Por tener afinidades en cuanto a la lengua, no le va a resultar mas fácil a la empresa española hacer negocio en este mercado. Tampoco cabe asimilar el mercado de Florida a Nueva York o el resto de Estados Unidos. Miami tiene sus idiosincrasias propias y éstas han de ser tomadas en su justa consideración.

El estilo y la gama de producto que se vende en Miami es muy característico y definible. Se trata de prendas livianas y de fuerte colorido, generalmente de estilo joven y, habitualmente, de dudosa calidad.

No se detectaron en la zona de Miami tiendas en las que se vendiese producto español, salvo puntuales excepciones. En ningún caso se percibió un atisbo de imagen país entre el escaso producto español divisado y el consumidor de la zona.

Asimismo, en los núcleos comerciales que se estudiaron tampoco se registró abundancia de producto europeo.

Subrayar también que en general el producto europeo de calidad presente en Miami llega vía representantes establecidos en Nueva York y en ningún caso a través de los mayoristas situados en los showrooms del Radisson Mart.

Finalmente, debemos resaltar la importancia de los numerosos centros comerciales distribuidos por Miami y el hecho de que las empresas españolas presentes en este mercado hayan optado por situarse dentro de estos espacios. El producto español que se ofrece en estos espacios es bastante homogéneo a la oferta ya presente.

Personalmente el autor de esta nota considera que si una empresa española valora la posibilidad de establecerse en este mercado debería hacerlo o bien estableciendo tienda propia en una de las zonas o centros comerciales antes descritos, o bien a través de un importador o representante de Nueva York. En todo caso es de extrema importancia considerar el clima de la zona y el estilo que predomina y el hecho que mayoritariamente en este mercado no vende tanto la calidad, sino lo que aquí está considerado “de moda” al mejor precio posible (aunque por ello haya que sacrificar la calidad y el diseño).

Contactos de posible interés para el exportador español en el Radisson Mart (Miami International Merchandise Mart, 777 N.W. 72 Avenue, Miami, Florida 33126)

Nombre	Persona de Contacto	Telefono	Fax	Suite	
BICOTE Paris	Elie Akiba	305-266-9456/ 305-865-0040	305-266-6391	2 - Plaza - 4	Confeccion Hombre y Mujer
GIUMA LLC	Giuliano Carrafelli	305-267-5090	305-847-0742	2K20	Información no disponible
Joe's Clothing Co.	Joe Maya	305-266-2339	305-266-3621	3 - Plaza - 7	Confección Mujer
Lord Lady of Miami	Patricia Sarmiento	305-267-1521	305-267-5791	2AA59	Medias y Pantys
Me Lou	Sabah Sawaya	305-264-2820	305-264-3650	3 - H - 2	Confección Mujer
Nikki Danielle		305-266-2744	305-266-2744	2 - Plaza - 8	Mayorista Confección Mujer
Ocean Drive Couture	Arie Corcos	305-266-2555 / 786-390-9126		#2L2	Confeccion Hombre y Mujer
Parisian Style, Inc.	Milu Iglesias/ Julie Paredes	305-266-5552	305-266-9272	2 - Plaza - 2	Trajes de Noche Mujer
Tasha Intimates	Paula Dabul	305-262-9414	305-262-0925	#2BB47	Lencería

