

## **El mercado del calzado femenino en EEUU**

## **El mercado del calzado femenino en EEUU**

Esta nota ha sido elaborada por Tomás Fernández García bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York

**Abril de 2008**

## ÍNDICE

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>I. DEFINICION DEL SECTOR</b>	<b>5</b>
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	5
<b>II. OFERTA</b>	<b>7</b>
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	9
3. Importaciones	10
<b>III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>12</b>
<b>IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>16</b>
<b>V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>21</b>
<b>VI. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>23</b>
<b>VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>28</b>
<b>VIII. ANEXOS</b>	<b>32</b>

### CONCLUSIONES

EEUU es el mayor consumidor e importador de calzado del mundo, con un cuarto de las importaciones mundiales totales.

Como cabe esperar, es un mercado maduro y saturado con una competencia feroz y en el que no sólo es difícil llegar, también lo es, y mucho, mantenerse.

El segmento más importante, en el que se centra esta nota sectorial, es el calzado femenino que supone el 50% del valor del mercado estadounidense.

Desde 2006 las importaciones de España han invertido la tendencia a reducirse iniciada en 2002 a pesar de la situación de la divisa. Como muestra, en 2007 las importaciones españolas de calzado femenino de la partida arancelaria 6403 (que concentra el grueso del producto español) han aumentado un 10,3%, y supusieron el 61% del producto español que llega a este mercado.

Junto con el incremento de las exportaciones españolas en este mercado, hay que destacar como dato positivo que el precio por par de calzado femenino se ha incrementado más de un 20% desde 2002 para el conjunto de las importaciones, y en el caso del producto español está a la cabeza en precio por par muy cerca de Italia.

Para mujer, el producto estrella es el zapato casual seguido del de vestir, donde el producto español tiene una buena oportunidad en el producto de gama media-alta y alta, niveles por debajo de los cuales es imposible competir con el producto de origen asiático o de Brasil. El producto español es la única excepción que puede equipararse en ocasiones para el consumidor americano con el *Made in Italy*, la referencia del sector.

El objetivo de nuestro producto es una cliente exigente, está deseando gastar pero quiere saber en qué, quiere adquirir un producto de calidad, que es precisamente lo que ofrece el calzado español, un producto de calidad alta a un precio razonable y justificado por la cuidada elaboración.

Las empresas que quieran llegar y mantenerse han de posicionarse adecuadamente e innovar para diferenciarse ya sea en calidad, exclusividad o imagen de marca y así ofrecer un valor añadido al consumidor. Aparte se deben atender una serie de requisitos de manera totalmente estricta, los fallos o demoras en entregas o cambios de lo acordado en el cierre de las operaciones no se admiten; el importador americano quiere ocuparse sólo de comprar y vender la mercancía.

# I ■ DEFINICION DEL SECTOR

## 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

En sector de calzado femenino abarca todo el calzado de mujer vendido a través de los distintos canales minoristas, incluyendo la venta por catálogo e Internet. Igualmente se tienen en cuenta todas las categorías de calzado: deportivo, tipo “comfort” y de vestir (en sus diferentes modalidades ya sean: zapatos, botas, sandalias, etc.)

## 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La nomenclatura arancelaria de los EEUU coincide, con la europea hasta los seis primeros dígitos.

Se pueden consultar las diferentes partidas en el enlace:

<http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

El arancel aplicado a los productos españoles aparece en la columna denominada “general”.

Se reproducen a continuación las partidas arancelarias del capítulo de calzado (HS: 64):

- 64.01: Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.
- 64.02: Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.
- 64.03: Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.
- 64.04: Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.
- 64.05: Los demás calzados.
- 64.06: Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes.

## **EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU**

---

Esta última partida no se considera parte del sector de calzado y no es objeto de estudio en esta nota. Las partidas anteriores incluyen el calzado femenino y el masculino, aunque este estudio se refiere sólo al calzado femenino.

A título informativo, se señala que el arancel que EEUU aplica al producto de China es el mismo que se aplica a la mayoría de los países europeos (columna denominada “general”). En el caso de Vietnam, hay un Acuerdo Bilateral con EEUU sobre comercio de bienes, servicios e inversiones (*BTA: Bilateral Trade Agreement*), que reduce el arancel que aplica EEUU (tipos de 5,1% a 17% dependiendo de la naturaleza del zapato).



ICEX

# II. OFERTA

### 1. TAMAÑO DEL MERCADO

El tamaño del mercado se estima por el consumo aparente. Tanto para el estudio del consumo aparente, como para las importaciones, se han utilizado los datos de la *U.S. International Trade Comisión* ([www.usitc.gov](http://www.usitc.gov)) y del *U.S. Census Bureau* ([www.census.gov](http://www.census.gov)).

A continuación se muestra la evolución en los últimos cinco años, en millones de USD y de pares (datos en precios de mayoristas), del consumo aparente de calzado para mujer de la partida 6403 (Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural), donde se concentra el grueso de las exportaciones españolas:

Tabla nº 1: CONSUMO APARENTE DE CALZADO FEMENINO (en millones de USD)

CONCEPTO (Datos en millones de USD)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Variación 02/07
Producción	752,1	734,2	609,1	628,7	617,9	595,4	-20,8%
Importaciones (CIF)	5.187	5.282	5.619	5.773	6.094	5.936	14,4%
Exportaciones (FAS)	168,6	169	150,6	155,8	178,6	201,8	19,7%
Consumo Aparente	5.771	5.847	6.078	6.246	6.520	6.521	13%

Fuente: tabla elaborada a partir de datos de *U.S. International Trade Commission* y *U.S. Census Bureau*

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU

**Tabla nº 2: CONSUMO APARENTE DE CALZADO FEMENINO (en millones de pares)**

CONCEPTO (Datos en millones de pares)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Variación 02/07
Producción	13,5	8,7	9,3	8,8	7,5	6,8	-49,6%
Importaciones	425,9	439,4	441,2	435,7	435,9	394,3	-7,4%
Exportaciones	6,6	6,8	8,8	8,3	6,2	5,9	-10,6%
Consumo Aparente	432,8	441,3	441,7	436,2	437,2	395,2	-8,7%

Fuente: tabla elaborada a partir de datos de *U.S. International Trade Commission* y *U.S. Census Bureau*<sup>1</sup>

Se puede ver como la producción en EEUU en el período considerado ha disminuido, tanto en valor como en número de pares, frente al aumento de las importaciones, que cubren el aumento del consumo de calzado.

Esta tendencia no es nueva, supone la continuación del proceso iniciado en los noventa y consecuencia clara de la deslocalización del proceso de fabricación. Las compañías americanas han desplazado en su mayoría la producción a países con costes de mano de obra inferiores (China y Vietnam especialmente), lo que provoca que más del 90% del consumo aparente de este mercado se cubra con importaciones.

En las tablas se observa como la producción ha disminuido en el período observado tanto en términos monetarios como de unidades, la reducción ha sido mucho mayor (-49,6%) en pares que en valor (-20,8%), pues la deslocalización ha afectado especialmente al segmento más bajo del mercado, y produce un incremento del precio medio del calzado fabricado en EEUU.

En todos los renglones ha disminuido en número de pares entre 2002 y 2007, pero ha aumentado el valor en unidades monetarias salvo en la producción. En el caso de las importaciones la reducción en pares fue de un 7,4% en contraste con un aumento en valor del 14%. Esta evolución refleja un incremento en el precio por par concentrado especialmente en los años 2006 y 2007, aumento que se puede ver en la siguiente tabla, comparado con la evolución del precio medio del conjunto del calzado:

**Tabla nº 3: PRECIO MEDIO UNITARIO POR PAR (USD por par)**

CONCEPTO (datos en USD por par)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Var 02/07
PMU par importado	8,2	8,1	8	8,1	8,2	8,3	1,2%
PMU par importado calzado de mujer partida 6403	12,2	12	12,7	13,2	14,0	15,1	23,7%

Fuente: elaboración propia

<sup>1</sup> Los datos de producción son reales para los años 2002 y 2003, a partir de ahí se ha realizado una estimación por no disponer el US Census Bureau de datos de los siguientes ejercicios.

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU

El capítulo más interesante para las exportaciones españolas, el calzado para mujer de la partida arancelaria 6403, ha aumentado su precio por par en un 23,7%, mientras que en el conjunto del sector, el precio por par se mantiene en los niveles de 2002. Teniendo en cuenta los efectos de la inflación, los PMU reales por par del conjunto del calzado importado serían hoy menores que en 2002.

Como la mayoría del calzado consumido por EEUU es importado (más del 90% del consumo aparente), se han solicitado reducciones en los aranceles. En este momento hay dos propuestas presentadas para tal fin, una ante el senado de los EEUU por el senador Gordon Smith y otra de Joseph Crowley ante la Cámara de Representantes.

## 2. PRODUCCIÓN LOCAL

La tabla siguiente muestra la evolución de la industria del calzado en EEUU:

**Tabla nº 4: DATOS SECTOR PRODUCCIÓN DE CALZADO EN EEUU**

CONCEPTO	2002	2003	2004	2005	2006	Variación 02/06
Producción (millones de USD)	2.302,7	2.240,3	2.010,7	2.020,7	2.013,0	-13%
Número empleados	19.562	17.811	16.914	15.414	14.335	-27%
Empleados producción	15.594	14.225	13.808	12.583	11.689	-25%
Salario medio/hora (USD)	10,39	10,67	11,08	11,54	11,95	15%
Horas trabajadores produc. (En miles de horas)	29.559	27.386	25.713	24.343	22.239	-25%

Fuente: U.S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics

En este cuadro se puede observar la prolongación de la tendencia de reducción de la producción y empleo, que sigue reducciones anteriores más drásticas.

Como las compañías americanas del sector han desplazado mayoritariamente la producción a países con costes de mano de obra inferiores, se ha reducido el tamaño de la industria. La disminución, respecto a 1999, ha sido de un 59,2% en el número de trabajadores y de un 28,8% en producción.

El destino favorito de las compañías americanas para sus centros de producción es principalmente China, si bien hoy día intentan diversificar más sus fuentes de aprovisionamiento de producto, lo que puede explicar el ascenso de Vietnam, e incluso, dentro de China, están trasladando parte de la producción desde el sur (donde se había venido concentrando la producción de calzado) hacia el norte (un ejemplo de esto es la compañía americana *Brown Shoe Inc.*).

Las compañías americanas se han desplazado en su mayoría, este desplazamiento a países con menores costes provoca que más del 90% del consumo aparente de este mercado se cubra con importaciones.

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU

### 3. IMPORTACIONES

A continuación se muestra las importaciones de calzado en EEUU de los últimos seis años. En primer lugar se presenta el conjunto de calzado (capítulo 64 del arancel) excepto la partida 6406 por referirse a componentes. La segunda tabla recoge las importaciones de calzado femenino de la 6403, por la que afora el grueso de las exportaciones españolas (en las dos tablas están clasificados los países de mayor a menor volumen de importación):

Tabla nº 5: IMPORTACIONES DEL SECTOR DE CALZADO EN EEUU (Capítulo 64)

PAÍS (Valor CIF. Datos en millones de USD)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Variación 02/07	Variación 06/07
China	10.777	11.124	12.013	13.39	14.566	14.837	37,7%	1,9%
Italia	1.227	1.285	1.290	1.174	1.149	1.241	1,1%	8,0%
Vietnam	239	347	506	765	1.026	1.093	357,3%	6,5%
Brasil	1.131	1.094	1.133	1.065	932	787	-30%	-15,6%
Indonesia	779	606	527	543	504	410	-47,4%	-18,8%
Tailandia	294	303	307	311	312	273	-7,1%	-12,4%
México	283	279	245	250	277	251	-11,3%	-9,4%
<b>España</b>	<b>281</b>	<b>244</b>	<b>232</b>	<b>199</b>	<b>207</b>	<b>218</b>	<b>-22,4%</b>	<b>5,5%</b>
Rep. Dominicana	143	141	141	144	132	123	-14%	-6,8%
Reino Unido	109	36	23	22	23	23	-78,9	-1,5%
<b>Total calzado</b>	<b>16.151</b>	<b>16.368</b>	<b>17.400</b>	<b>18.809</b>	<b>20.066</b>	<b>20.251</b>	<b>25,4%</b>	<b>0,9%</b>

Tabla nº 6: IMPORTACIONES DE CALZADO FEMENINO DE LA PARTIDA 6403

PAÍS (Valor CIF. Datos en millones de USD)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Variación 02/07	Variación 06/07
China	2.696	2.932	3.220	3.499	3.819	3.666	36%	-4,0%
Brasil	943	885	884	812	704	592	-37,2%	-15,8%
Italia	624	627	660	614	627	708	13,5%	12,9%
Vietnam	56	76	100	151	230	237	323,2%	2,9%
Indonesia	224	168	160	167	178	141	-37%	-20,8%
<b>España</b>	<b>164</b>	<b>146</b>	<b>140</b>	<b>116</b>	<b>121</b>	<b>133</b>	<b>-18,9%</b>	<b>10,3%</b>
Tailandia	74	90	90	79	86	71	-4,1%	-16,7%
Alemania	54	51	40	38	26	30	-44,4%	15,2%
Portugal	49	49	52	37	28	26	-46,9%	-7,5%
Reino Unido	45	13	6	4	4	4	-91,1%	-0,3%
<b>Total partida</b>	<b>5.187</b>	<b>5.282</b>	<b>5.619</b>	<b>5.773</b>	<b>6.094</b>	<b>5.936</b>	<b>14,4%</b>	<b>-2,6%</b>

Fuente: U.S. International Trade Commission

EEUU es el mayor importador de calzado del mundo, con un cuarto de las importaciones mundiales totales.

España es el octavo exportador a EEUU en el global del calzado y el sexto en calzado para mujer en la partida 6403. En el ejercicio 2006 se rompe la tendencia iniciada desde el año

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU

---

2002 de descenso continuado de las exportaciones españolas. Se observa una variación entre 2006 y el 2007 del 5,5% para el conjunto del sector y de 10,3% para el capítulo de calzado femenino. El caso de Italia es similar al de España pero con un mayor volumen de exportación.

En cuanto a Brasil, le ha afectado enormemente tanto el panorama cambiario actual como la competencia de China, que le ha arrebatado cuota de mercado, fundamentalmente en marca blanca. El resultado es que desde 2002 la importación de producto de origen brasileño ha descendido en ambas categorías más de un 30%, y algo más de un 15% en el último ejercicio.

Destaca el espectacular ascenso de Vietnam, apoyado en un Acuerdo Bilateral con EEUU sobre comercio de bienes, servicios e inversiones.

El ejercicio 2007 acaba, en el conjunto del sector del calzado español con resultados positivos, tanto a nivel global como para el calzado de mujer. Destacar como dato positivo que, según FICE (Federación de Industrias del Calzado Español) el precio medio de exportación del conjunto del calzado (hombre y mujer en todas sus partidas) es de 33,53 euros por par, el más elevado dentro del grupo de cabeza de países exportadores, con lo que el sector se está posicionando claramente en el segmento alto del mercado.

En el calzado femenino, Italia está al frente con un precio medio de importación (en adelante PMI) de 49,97 USD<sup>2</sup>, España está a continuación con un PMI de 43,9 USD, y los dos primeros exportadores, China y Brasil sus PMI fueron, respectivamente 7,11 y 17,6 USD. Esto es un claro indicador del segmento donde se encuadra el producto de cada país.

La importancia del calzado para mujer en las exportaciones españolas a EEUU en 2007 se ilustra con el dato de que supusieron el 61% de todo el zapato exportado a EEUU.

No cabe duda de que hoy por hoy el “Made in Spain” o “Made in Italy” tienen un mayor valor que el “Made in China”, si bien hay que tener en cuenta que China ya no sólo exporta producto de bajo precio y calidad. Según fuentes del sector y como se pudo comprobar en el trabajo de campo realizado, China exporta ya calzado de muy buena calidad especialmente para mujer, no para hombre ya que en este caso se enfrentan al problema de que la piel es mucho más difícil de acabar. Toda la piel empleada en esta producción (incluso en China) se exporta principalmente de Italia, España o Brasil.

---

<sup>2</sup> PMI: elaboración propia a partir de datos de la US International Trade Commission

### III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

El mercado de calzado estadounidense es uno de los más avanzados en distribución y marketing del mundo. Además se trata de un mercado muy maduro y saturado y con una competencia fortísima.

Las cifras de ventas en los últimos años han ido aumentando: según *Datamonitor* en el 2006 las ventas de calzado alcanzaron los 55 miles de millones de USD (a precios minoristas) con un incremento del 3,3% respecto al año anterior.

El calzado, de hombre y de mujer con mayores ventas es el calzado deportivo, como muestra que las principales compañías por ventas en EEUU son, por este orden: Nike, Adidas y Puma. En cuanto al calzado de mujer, en el mercado estadounidense las empresas más importantes, ordenadas de mayor a menor volumen de ventas, son:

- *Nine West Group Inc.*, fundada en 1977, comercializa marcas tales como *Nine West*, *Easy Spirit*, *Bandolino*, *Enzo Angiolini* y *Calico*. Comprada por *Jones Apparel* en 1999 es el líder en ventas en calzado femenino en EEUU, y su matriz registró unos ingresos brutos de 4,7 millardos de USD en 2006.
- *Brown Shoe Company Inc.*, fundada en 1878 comercializa marcas como: *Buster Brown*, *Naturalizer*, *Dr. Scholl's* o *LifeStride*. En 2005 ha añadido otras marcas como *Franco Sarto* o *Via Spiga*. En 2006 registró unas ventas de 1,5 millardos de USD.
- *The Stride Rite Corp.*, realiza todo tipo de calzado, en producto de mujer encontramos marcas como: *Grasshoppers*, *Keds*, *Sperry Top-Sider* o *Stride Rite*. En 2006 tuvo unos ingresos de 707 millones de USD.
- *Kenneth Cole Productions Inc.*, fundada en 1982, su fundador, *Kenneth Cole* controla el 45% de la compañía, y con unos ingresos en 2006 de 492 millones de USD es una de las referencias del sector.

Dentro de la categoría de calzado de vestir, la más importante para las exportaciones españolas, se observa una tendencia a comprar calzado más sport (“casual footwear”) en detrimento del zapato más formal, o “dress footwear”, aunque este último es el segmento de mayor gasto por par.

De acuerdo a una encuesta realizada por el U.S Department of Labor, el consumidor americano gasta una media anual de 329 USD en calzado. Esta cifra puede verse más desagregada en función del nivel de estudios, ingresos o área geográfica en la siguiente tabla:

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU

Tabla nº 7: GASTO MEDIO ANUAL EN CALZADO EN EEUU

BASE	CATEGORÍA	GASTO MEDIO ANUAL (USD)
<b>Edad</b>	Menos de 25	258
	De 25 a 44	407
	De 45 a 64	368
	Más de 65	123
<b>Educación</b>	Sin graduado escolar	248
	Graduado escolar	301
	Estudios Universitarios	419
<b>Ingresos(USD)</b>	Menos de 19.999	197
	20.000 a 39.999	266
	40.000 a 69.999	312,5
	Más de 70.000	513
<b>Región</b>	Noreste	427
	Medio Oeste	271
	Sur	312
	Oeste	332
<b>Medio</b>	Principales núcleos urbanos	352
	Otros centros urbanos	327
	Rural	281

Fuente: U.S. Department of Labor Statistics

El mayor gasto medio en calzado tiene lugar entre los consumidores con estudios universitarios (hombre o mujer), ya que por regla general suelen tener trabajos mejor retribuidos y mayor renta disponible.

Según una encuesta realizada por el *Consumer Reports National Center*, sobre los hábitos de compra de calzado de la mujer estadounidense, se observa lo siguiente:

- Poseen una media de 19 pares, aunque sólo usan de manera regular cuatro. Un quince por ciento tiene más de 30 pares.
- Están dispuestas a arriesgarse a lesiones por llevar tacones o calzado innovador, un 43% había sufrido lesiones de carácter leve a causa del calzado y un 15% serias, como torceduras o roturas.
- Compran una media de cuatro pares al año (Este dato se refiere al conjunto del calzado, no está referido sólo para la partida 6403).
- Un 14% compra calzado online. La principal barrera a un mayor desarrollo de este canal es que el 74% no puede probarse el calzado antes de comprar.

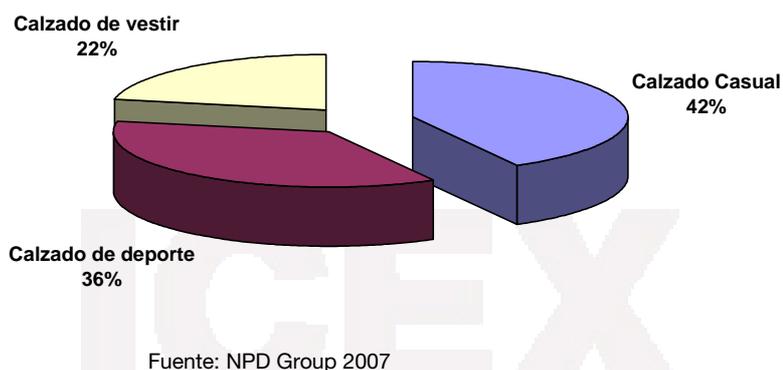
## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU

El colectivo de la mujer parece ser más exigente. Así, según un estudio de *e-marketer* es mucho más difícil tener un cliente satisfecho en el caso de una mujer. Al analizar la impresión del producto adquirido y de la atención recibida este estudio observó que un 22% más de hombres que de mujeres tenía una impresión positiva.

El calzado para mujer es un segmento clave para la industrial del calzado, supone casi el 50% de la cuota global del mercado (en términos de valor) y el 36% si eliminamos el calzado de tipo deportivo, lo que muestra que se trata del grupo de consumidores más importante.

Dentro del zapato para mujer la segmentación del mercado por producto (en términos de valor) se puede ver en el siguiente gráfico:

Gráfico nº 1: SEGMENTACIÓN DEL CALZADO FEMENINO POR PRODUCTO



Como se puede ver la mayor parte del calzado de mujer consumido es *casual* (42%), pero en valor por par el producto estrella es el calzado formal, el de vestir (que supone el 22% del mercado), según *NPD Group*. Estos dos son, además, el fuerte de las exportaciones españolas.

La importancia del calzado deportivo en EEUU es común a todos los sectores independientemente de que se trate de calzado femenino, masculino o infantil.

El perfil de la consumidora americana de calzado europeo según *Datamonitor* sería:

- Mujer de 25 a 54 años.
- Renta media-alta.
- Busca calzado de alta calidad, modelos exclusivos y originales.
- Valora el servicio personalizado en el punto de venta.

Los segmentos más interesantes para el calzado español serían: los *Baby Boomers*, la Generación X y el consumidor de lujo (aunque este, como se verá después, en menor medida). Son los grupos que pueden acceder al producto español más atractivo en este mercado, el

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU

---

calzado de gama media-alta y alto nivel, pues por debajo es imposible competir con el producto elaborado en Asia o Brasil.

Los *Baby Boomers* son los 78,2 millones de americanos nacidos entre 1950 y 1968, suponen en torno al 30% de la población total pero realizan aproximadamente un 40% del gasto total según la *U.S. Consumer Expenditure Survey*. Es el segmento más numeroso y con mayor poder de compra, en 2007 se estima en 2,6 billones de USD<sup>3</sup> y tienen unos ingresos medios por hogar de 57.946,5 USD.

La Generación X comprende los 54 millones de personas nacidas entre 1969 y 1978, se caracterizan porque están en la fase más incipiente de sus carreras y tienen familias jóvenes. Aunque el grupo de *Baby boomers* sigue liderando el gasto total, el de la Generación X es mayor en desembolso por hogar. Les importa mucho la calidad, esto lleva a que muchos integrantes de la Generación X sean leales a las marcas con las que estén satisfechos.

Los consumidores de lujo son un grupo de consumidores con ingresos de más de 100.000 USD anuales. Aprecian la moda como necesaria, buscan productos exclusivos y de gran calidad. El 93% tienen más de 20 pares de zapatos. Este mercado de 25 millones de consumidores presenta un comportamiento mucho más estable que el resto, ya que acusa menos la coyuntura económica.

Estos tres grupos son el cliente idóneo por capacidad adquisitiva y también por cuestiones de gusto, pues son conscientes de qué es un producto europeo y el componente de calidad y diseño que conlleva. Sí es necesario potenciar y dar a conocer al posible cliente que se trata de un producto *Made in Spain*, pues en muchas ocasiones el problema es que en este mercado el comprador potencial no identifica el origen del producto sólo con la marca.

Además, estos tres grupos son los menos afectados por cambios en la coyuntura económica y los de consumo más estable.

Dentro de estos tres grupos, y después del trabajo de campo realizado, se observa que los dos grupos más interesantes para el producto español son los *Baby Boomers* y la Generación X, pues el consumidor de lujo es el arquetipo de cliente de la planta *Designer* de los grandes almacenes, donde como se comenta en la nota, apenas se detecta presencia de producto español.

Los *Baby Boomers* y la Generación X son los responsables de la mayoría del consumo del producto español en este mercado.

A pesar la cultura marquista del consumidor americano uno de los aspectos que más se tienen en cuenta es la calidad del producto y el coste. Esta relación calidad-precio es aún más determinante en la generación X. Si se une a su edad (entre 30 y 39 años) los hace el grupo más abierto al componente de creatividad que caracteriza al producto español. Por otro lado son el grupo que se caracteriza por realizar el mayor gasto por hogar.

Por último llamar la atención sobre la importancia de Internet, si a un consumidor le interesa un artículo, su reacción será consultar la información disponible en Internet, por ello es interesante el disponer de una página web actualizada y en español e inglés.

---

<sup>3</sup> Estimación realizada por *Infomat*.

# IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

## 1. FORMACIÓN DE PRECIOS

A continuación se examinan los factores que influyen en el paso del precio FOB al minorista, para tener una idea exacta del posicionamiento de precio en que se sitúa el producto de la firma española.

Al precio F.O.B. se le añaden una serie de conceptos tales como:

- Coste del flete.
- Seguro de transporte.
- Comisión del broker o agente de aduanas.
- Arancel (incluido en los anexos de la nota para las partidas correspondientes).
- Coste del depósito de aduanas.

Con todos estos conceptos se llega al precio *landed* (incluye arancel, transporte y seguro) que se incrementaría, en su caso, con el margen del intermediario y otros.

Finalmente se añadirían el margen del detallista y los impuestos estatales, obteniéndose el precio de venta al público.

El escandallo siguiente muestra el cálculo reseñado más arriba:

**Tabla nº 8: ESCANDALLO DE PRECIOS**

FACTOR DE COSTE	%	Con represen- tante	Con importador- distribuidor	Venta directa
<b>PRECIO FOB</b>		<b>100</b>	<b>95 (1)</b>	<b>100</b>
+ Seguro, flete y transporte	(2)	11	11	40
+ Broker y transporte (3)	1	1	0,9	1
+ Aduanas (4)	5,4	6	5,7	7,6
+ Depósito de aduanas	3	3	2,8	3
+ Otros gastos	1	1	0,9	1

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU

<b>= PRECIO "LANDED"</b>		<b>122</b>	<b>116,3</b>	<b>152,6</b>
+ Margen Intermediario (5)	Varia	9,7	34,8	-----
+ Otros gastos de venta (6)	15	18,3	-----	-----
<b>= PRECIO AL POR MAYOR</b>		<b>150</b>	<b>151,1</b>	<b>152,6</b>
+ Margen Detallista	100	225	226,6	228,9
<b>= PRECIO ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>375</b>	<b>377,7</b>	<b>381,5</b>
+ Impuestos sobre la venta (7)	8,3	31,1	31,3	31,6
<b>= PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO</b>		<b>406,1</b>	<b>409</b>	<b>413,1</b>

1) El importador-distribuidor compra la mercancía al fabricante español con un descuento del 5%. A cambio, el fabricante español recibe el total del importe en el momento de la venta, y se desentiende del resto del proceso de venta.

(2) Se añade una cantidad fija que es mayor en el caso de venta directa (20%) porque no permite grupaje (venta a tiendas individuales). Generalmente el exportador envía la mercancía a través de un servicio de mensajería, por lo que el mayor coste se repercute en el seguro, flete y transporte.

(3) Suele ser tarifa plana por factura.

(4) Varía dependiendo del producto. Se ha aplicado un arancel medio del 5,4% al precio CIF.

(5) Representante: 8% / Importador-distribuidor: 30%. El importador-distribuidor realiza los trámites aduaneros, compra y distribuye el producto, asumiendo el riesgo de la venta y cobro, por lo que el margen que se obtiene es mayor.

(6) Incluye transporte, seguro interior, almacenaje y distribución.

(7) El impuesto de venta varía por estado. Se aplica el de Nueva York (8,3%).

## 2. PRECIOS DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU:

En este apartado se presenta un análisis de los precios de calzado femenino en EEUU. Se han recopilado en visitas a establecimientos del sector. En los anexos se incluye una relación de las tiendas visitadas y las marcas españolas localizadas en cada una de ellas.

Se observaron diferencias entre el producto presente on-line y en la tienda física. Por motivos obvios el catálogo es mayor en Internet; por esta vía realiza buena parte de sus ventas alguna de las marcas españolas presentes en EEUU.

En el cuadro siguiente se clasificada el calzado por su nivel de producción, el cual se puede dividir en, según el tipo de producto, calidad, diseño y precio<sup>4</sup> en seis grupos:

<sup>4</sup> Los niveles de precios aquí presentados son a título orientativo y proceden de la base de datos Chain Store Guide ([www.csqis.com](http://www.csqis.com)). Pueden surgir divergencias al respecto

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU

1. *Couture*: Se trata de zapato de diseñadores realizados a medida para una clientela muy exclusiva y con un poder de adquisición muy alto. No se comercializan en tienda.
2. *Designer*: Esta categoría incluye calzado de diseñadores de prestigio reconocido. Precios por encima de los 200 USD.
3. *Bridge-Better*: Con un precio ligeramente inferior, calzado de diseño a precios más asequibles, entre 75-199 USD.

En las tres categorías anteriores, las compañías compiten en diseño y calidad. Las categorías siguientes compiten por precio, generalmente a la baja:

4. *Moderate*: más asequible para el consumidor medio, normalmente de fabricantes estadounidenses. Precios entre 20-74 USD.
5. *Budget-Popular*: el segmento más bajo del mercado. Suele ser producción asiática o centro americana. con calidad media-baja, se vende a precios muy competitivos. Precios entre 1-19 USD.
6. *Discount*: en esta categoría se incluyen los saldos, precios de fábrica, liquidaciones y salidas de stock de temporadas anteriores. En general, todos aquellos productos que se venden en *outlets* (establecimiento comercial especializado en la venta de productos de marcas de renombre, ya sean defectuosos o sacados del catálogo más reciente del productor, a un precio inferior al habitual). Suponen reducciones de precios de entre el 40% y el 70% del original.

Tabla nº 9: PRECIOS DEL CALZADO EN EEUU

PRENDA	MARCA	PAÍS	MADE IN	NIVEL PROD	TIPO TIENDA	PRECIO
Sandalia	Biviel	España	China	Bridge	Gran almacén	120 USD
Sandalia	Biviel	España	China	Bridge	Gran almacén	150 USD
Zapato de noche	Ralph Lauren	EEUU	China	Bridge	Gran Almacén	100 USD
Zapato de noche	Ralph Lauren	EEUU	Italia	Designer	Gran Almacén	525 USD
Bota	Ralph Lauren	EEUU	China	Designer	Gran almacén	700 USD
Bailarina	Marc Jacobs	EEUU	China	Designer	Gran almacén	215 USD
Botín	Marc Jacobs	EEUU	Italia	Designer	Gran almacén	525 USD
Botín	Marc Jacobs	EEUU	Italia	Designer	Gran almacén	770 USD
Sandalia	Elie Tahari	EEUU	China	Designer	Gran almacén	375 USD
Tacón alto	Chie Mihara	España	España	Designer	Tienda especializada	295 USD
Botín cuero	Chie Mihara	España	España	Designer	Gran almacén	400 USD
Botas	Chie Mihara	España	España	Designer	Gran almacén	505 USD
Botín	Pedro García	España	España	Designer	Gran almacén	525 USD
Botas	Pedro García	España	España	Designer	Gran almacén	585 USD
Bailarinas	Pedro García	España	España	Designer	Gran almacén	505 USD

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU

Sandalias	Pedro García	España	España	Designer	Gran almacén	330 USD
Bailarinas	Tory Burch	EEUU	Brasil	Bridge	Gran almacén	195 USD
Tacón alto	Tory Burch	EEUU	Brasil	Designer	Gran almacén	350 USD
Bailarinas	Michael Kors	EEUU	Brasil	Bridge	Gran almacén	195 USD
Botín	Michael Kors	EEUU	Italia	Designer	Gran almacén	320 USD
Sandalias	Stuart Weitzman	EEUU	España	Designer	Gran almacén	280 USD
Botín	Stuart Weitzman	EEUU	España	Designer	Gran almacén	425 USD
Botas	Stuart Weitzman	EEUU	España	Designer	Gran almacén	575 USD
Zapato de noche	Stuart Weitzman	EEUU	España	Designer	Tienda especializada	500 USD
Botas	Christian Louboutin	Francés	Italia	Designer	Gran almacén	1.450 USD
Sandalias	Christian Louboutin	Francés	Italia	Designer	Gran almacén	910 USD
Tacón alto	Jimmy Choo	UK	Italia	Designer	Gran almacén	535 USD
Sandalia	Jimmy Choo	UK	Italia	Designer	Gran almacén	920 USD
Alpargata	Castañer	España	España	Designer	Tienda especializada	250 USD
Alpargata	Vidorreta	España	España	Bridge	Tienda especializada	100 USD
Alpargata	Vidorreta	España	España	Bridge	Gran almacén	134.95 USD
Tacón alto	Muñoz Vrandecic	España	España	Designer	Tienda especializada	900 USD
Sandalia	Christian Dior	Italia	Italia	Designer	Tienda especializada	1.400 USD
Sandalia	BCBG Max Aria	Francia	Brasil	Bridge	Gran almacén	195 USD
Sandalia	Magrit	España	España	Designer	Gran almacén	350 USD
Sandalias	Delman	EEUU	España	Designer	Gran almacén	295 USD
Bailarinas	Delman	EEUU	España	Designer	Gran almacén	245 USD
Botas	Delman	EEUU	España	Designer	Gran almacén	595 USD
Tacón alto	Armani	Italia	Italia	Designer	Gran almacén	965 USD
Tacón alto	Dolce & Gabbana	Italia	Italia	Designer	Gran almacén	525 USD
Botas	Dolce & Gabbana	Italia	Italia	Designer	Gran almacén	1.375 USD
Tacón alto	Pura López	España	España	Designer	Gran almacén	315 USD
Sandalias	Pura López	España	España	Designer	Gran almacén	315 USD
Tacón alto	Hispanitas	España	España	Bridge	Gran almacén	198.95
Sandalia	Hispanitas	España	España	Bridge	Gran almacén	158.95 USD
Sandalia	Pikolinos	España	España	Bridge	Gran Almacén	149.95 USD
Bailarina	Pikolinos	España	España	Bridge	Gran Almacén	149.95 USD
Botas	Pikolinos	España	España	Designer	Gran Almacén	234.95 USD

Fuente: elaboración propia

En el anterior cuadro se pueden observar los precios recogidos, con detalle del tipo de calzado, su marca y su procedencia.

La primera conclusión del trabajo de campo realizado es que en el zapato de diseñador manda Italia. Los grandes almacenes de alto nivel dividen por norma general el calzado en dos plantas. La de producto más elevado, que suelen llamar *Designer*, acaparada por pro-

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU

---

ducto *Made In Italy*. A este nivel la presencia *Made in Spain* se reduce casi a *Stuart Weitzman*, marca norteamericana que produce en España. El producto español se posiciona en la gama alta pero sin llegar a la categoría de *Designer*.

En la planta de *Designer*, el calzado está por encima de los 400 USD/par.

El otro espacio que dedican a este producto presenta más orígenes para el calzado: se encuentra calzado *Made in China* y *Made in Brasil*. Como se puede ver, no hay que asociar el producto chino o brasileño sólo al de baja calidad o precio. Valgan como ejemplos los siguientes casos reflejados en el cuadro:

- Elia Tahari: marca americana con calzado *Made in China* y precios minoristas alrededor de los 300 USD
- Tory Burch: marca americana con calzado *Made in Brasil* y precios minoristas de hasta 350 USD.

En cuanto a las calidades, como las pieles y materiales empleados son, a menudo, de origen español o italiano, en la mayoría de los casos no se distingue, el origen, sin consultar la etiqueta.

Esta circunstancia refleja el carácter marquista de la consumidora americana, para quien prima la marca sobre el posible origen del calzado. No olvidemos que se está comprando calzado de más de 300 USD sin ningún problema derivado de dónde se ha fabricado, eso sí, la calidad tiene que estar a la altura del precio, independientemente del origen.

Se ha observado cómo algunas compañías tienen dos líneas de producto. Una con calzado realizado en China o Brasil y menor precio, y otra con calzado *Made in Italy* y mayor precio. Ejemplos:

- Ralph Lauren
- Marc Jacobs
- Michael Kors

En estos casos se observan diferencias de calidad entre unas líneas y otras.

Se puede observar que el producto español se sitúa en el segmento alto del mercado, y el *Made in Spain* sigue siendo el único que puede competir (aunque, como se ha visto, a cierta distancia) con el *Made in Italy*.

# V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La situación española en el *country branding* ha mejorado mucho en los últimos quince años, si bien si nos comparamos con nuestro competidor europeo directo en este sector (Italia) todavía existe cierta diferencia.

EEUU cada vez valora más la imagen de España y la diferencia de lo hispano. En este sentido, es importante siempre que se quiera dejar constancia del origen del producto o de su diseño evitar utilizar la denominación “*spanish*” que el consumidor americano identifica a lo hispano y emplear en su lugar “*from Spain*” o “*by Spain*”, dependiendo del caso.

El consumidor que compra calzado español sabe que adquiere un producto europeo y que se caracteriza por tanto por su calidad y diseño. El producto español se sitúa como una alternativa más informal al italiano, con unos estándares de diseño y calidad muy altos, un estilo original y una buena relación calidad precio.

Hay marcas españolas que han alcanzado cierto renombre en el mercado, como muestra, en la serie *Sexo en Nueva York* apareció la protagonista calzando un par de zapatos de Pedro García.

El problema para crear imagen de marca del calzado español viene del pequeño tamaño de las empresas, a lo que se une frecuentemente que a la marca no le interesa hacer constar su origen o que su propio nombre de marca resulta engañoso y sugiere una procedencia italiana con lo que no evocan el *Made in Spain* en el consumidor.

España arrastra la carga de no ser identificada como un proveedor de producto de diseño, a diferencia de Italia, que se agrava al ser EEUU un país poco sensible a lo externo y donde este tipo de clichés (Italia-diseño, Alemania-fiabilidad) son más palpables y el consumidor medio tiende a dejarse llevar por estas impresiones. Por ejemplo, una consumidora americana compra antes un zapato italiano que uno español, aunque calidades y diseño estén al mismo nivel por razones de nombre y procedencia de la marca.

El mercado de mujer se polariza en buena medida en gamas bajas y de lujo, lo que hace complejo el posicionamiento de gamas altas (no lujo) como es el producto español más interesante para este mercado. Un ejemplo que se pudo comprobar en el trabajo de campo realizado, son las estructuras de compras de los grandes almacenes como: *Saks, Bergdorf Goodman, Bloomingdale's...*, donde el calzado se divide en un espacio para *Designer* tomado por las marcas de lujo (*Loboutin, Jimmy Choo, Chanel, Dior...*) pero sin espacio para la gama

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU

---

alta, que se encuentra en otro espacio junto con el resto de calzado, donde se encuentra producto desde 80-100 USD hasta de más de 300.

Por esta circunstancia, y la dificultad de acceder a la venta en grandes almacenes, la oportunidad puede venir más de boutiques o pequeñas tiendas exclusivas que ofrezcan producto de diseño y calidad y se salgan del circuito marquista del lujo, en la línea de lo que es, la vendida a menos, *Otto Tootsie Plohound* en Nueva York, o *Jeffrie's*, y *Scoop*, si bien se hace poco volumen.



ICEX

# VI. DISTRIBUCIÓN

No hay una fórmula universal para la empresa que quiera desembarcar en este mercado. Incluso tratándose de la misma empresa, dependerá de su fase de expansión en este mercado la alternativa que elija.

Antes de considerar las vías de entrada, hay una serie de requisitos que el exportador español tiene que atender debido a la altísima competencia de este mercado. Para exportar a EEUU es imprescindible cotizar a un precio *landed* (incluido arancel, transporte y seguro).

Las alternativas para el exportador son las siguientes:

### 1) DISTRIBUCIÓN INDIRECTA VÍA REPRESENTANTE O DISTRIBUIDOR.

#### A. IMPORTADOR/DISTRIBUIDOR

En primer lugar tenemos la figura del importador/distribuidor, es la opción más cómoda, ya que compra la mercancía al exportador español, que recibirá el precio FOB al que venda sólo que tendrá un precio menor (95% del precio que pagaría un cliente en venta directa, por ejemplo).

Realiza todos los trámites aduaneros y de transporte interior a compradores, y asume los gastos correspondientes

- Conoce el mercado y puede orientar mucho a la empresa exportadora sobre sus gustos.
- Asume todas las gestiones de cobro de clientes finales
- Lleva a cabo toda la promoción y tareas de distribución en todo el territorio que cubre.

Frente a éstas presenta un gran inconveniente:

- La empresa española pierde el control sobre quiénes son sus compradores finales, el precio al que se vende su mercancía, y, en general, sobre su verdadera posición en el mercado, ya que este profesional no tiene ninguna obligación de informarle sobre estos temas.

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU

---

El margen que aplica al precio antes de entregar el producto al detallista es de un 30%, por regla general, según fuentes del sector.

Es una figura muy apetecible por la facilidad que entraña, especialmente para las empresas con poca o nula experiencia en el mercado si bien, en caso de recurrir a ella y para evitar situaciones como las descritas, se recomienda realizar un seguimiento en la medida de lo posible del distribuidor, así como el estar con él durante el desarrollo de las principales ferias del sector.

### B. REPRESENTANTE

Figura especialmente importante en el mercado americano, su elección puede resultar clave para el éxito de la empresa exportadora. Actúa como interlocutor de la empresa fabricante, asesora a la empresa en la toma de decisiones sobre la política de producto y de promoción del mismo y gestiona los pedidos.

Sus ventajas son:

- Gran conocedor del mercado, da información valiosa para adaptarse a él
- El fabricante puede controlar los precios de venta y los minoristas donde vende
- Suele contar con una sala de exposiciones (showroom), donde lleva a cabo muchas de sus operaciones

Sus desventajas:

- No se hace cargo del proceso de importación, ni del cobro, lo que obliga al exportador a ocuparse de esos aspectos
- Dificultad para encontrar la persona adecuada
- A menudo pide exclusividad para todo el país
- Trabaja por comisión (entre un 10-15% de las ventas, pidiendo a menudo una cantidad fija mensual como parte del alquiler del *showroom*)
- Su cobertura geográfica es menor.

Como se puede observar presenta frente al importador/distribuidor la ventaja de que el exportador siempre va a tener un valor añadido: los contactos suministrados (a quién vende).

En muchas ocasiones suele solicitar un adelanto sobre la comisión en el momento de iniciar la relación comercial; además, en algunos casos también solicitan un fijo mensual, aunque esto no suele ser usual.

Ya que no se ocupa de gestionar los cobros, las empresas pueden recurrir ahí a compañías de *factoring* si su volumen es suficiente o a las pólizas CESCE

Habitualmente se tarda un mínimo de dos temporadas en obtener resultados.

En Nueva York, la gran mayoría de los showrooms se encuentran en el denominado *Fashion District* situado entre las calles 34 y 42 y entre la quinta y la novena avenida. Cuenta con unos 450 edificios relacionados directamente con el sector de la moda (confección, calzado y accesorios)

En la costa oeste, la ciudad clave es Los Angeles, donde se ubica un importante centro de diseño, el California Mart, un edificio de 13 plantas, con más de 300 firmas representadas en

## **EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU**

---

showrooms permanentes dedicados a la moda (como en el caso de Nueva York, en todos sus sectores)

Para cubrir todo el territorio norteamericano se aconseja comenzar por un representante en Nueva York. En una etapa posterior se puede optar por contar con otro en estados como Florida o California, por ejemplo.

### **2) DISTRIBUCIÓN DIRECTA:**

#### **A. VENTA DIRECTA**

La forma de actuar en esta vía es asistir a ferias especializadas (en el apartado de Anexos de la nota se informa de cuales son y sus fechas), además de visitas directas para mantener y hacer un seguimiento de los contactos ya establecidos y localizar nuevos clientes.

Los pedidos que se recojan de esta manera posteriormente se atienden y envían vía courier u otros. Una parte se suele pagar por adelantado.

Tiene las siguientes ventajas:

- Permite el control total sobre el producto y la estrategia de penetración
- Ausencia de márgenes de representante o distribuidor
- La empresa sabe quiénes son sus clientes y los precios a que vende

En cuanto a los inconvenientes que presenta:

- Sólo se realizan operaciones aisladas y a menudo de pequeño monto, con lo que el volumen de ventas es limitado.
- Poco control de la empresa española sobre los posibles problemas de entrega, la imagen del producto y el cobro de la mercancía (generalmente, el resto del pago se produce en varios plazos)
- Se realiza siempre en términos de precios *landed*. El exportador se encarga de transporte, aduanas y entrega
- Dificultades para conseguir nuevos clientes o áreas de venta o conocer cambios en gustos del consumidor: Distancia física y falta de fuente de información local

#### **B. IMPLANTACIÓN EN EL MERCADO**

La implantación directa en el mercado se aconseja una vez que la empresa lleva unos años y ha alcanzado una cierta cifra de negocios. Las posibilidades principales son:

- Forma jurídica:

- Filial
- Sucursal

- Forma comercial:

- Apertura de tienda propia

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU

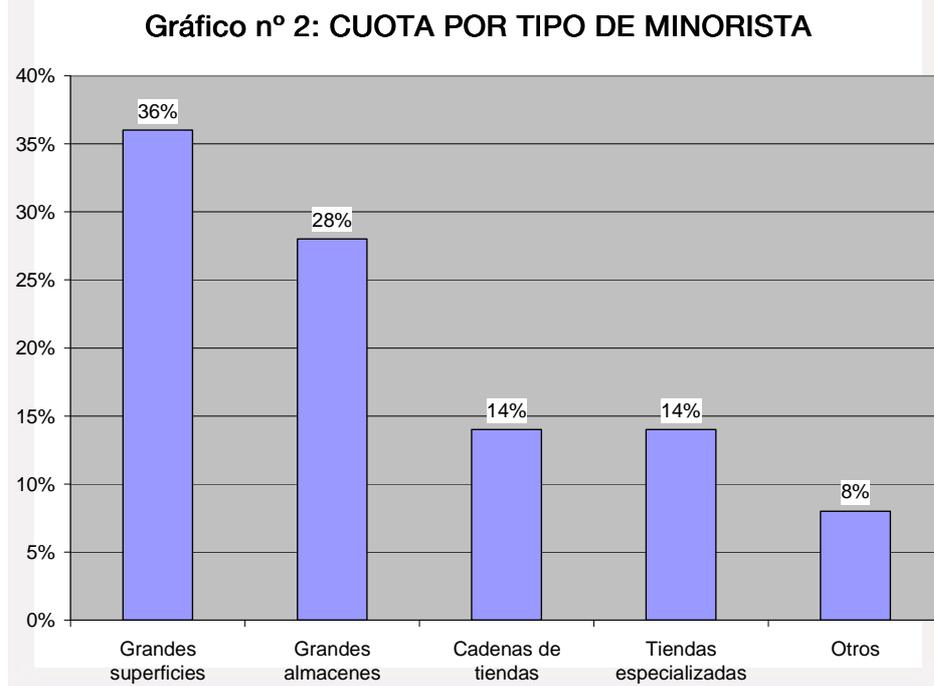
La filial es una compañía mercantil creada de acuerdo con las normas del estado en que se constituya con aportación de capital de la matriz. La sucursal es un establecimiento permanente sin personalidad jurídica propia. Tiene el inconveniente que la matriz asume las responsabilidades que pudieran surgir. Ambas permiten a la empresa una presencia directa en el mercado y controlar todas las etapas de comercialización. El mayor inconveniente es el elevado coste que suponen.

La apertura de tienda propia, es costosa ya que hay que tener en cuenta los alquileres que va a asumir la empresa. En caso de decidirse por esta política lo común es que la inversión no dé resultados positivos durante los primeros años.

Pese a los costes, esta opción permite al fabricante-exportador tener un control total de la operación, y los costes se compensan parcialmente al eliminar intermediarios.

### 3) FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

En este apartado se refleja a continuación un gráfico con la cuota de mercado por tipo de minorista para calzado femenino:



Fuente: NPD Group 2007

Como puede verse en el gráfico buena parte de las ventas se produce en los grandes almacenes, conviene destacar:

- Sólo una minoría de grandes almacenes se interesan por el producto europeo, y los que lo hacen, se fijan de manera preferente en el producto italiano.
- Acceder a los jefes de compras de los grandes almacenes es muy difícil, la mejor manera es a través de la red de contactos de un representante. Hay una gran diversificación por productos y saturación de oferta.

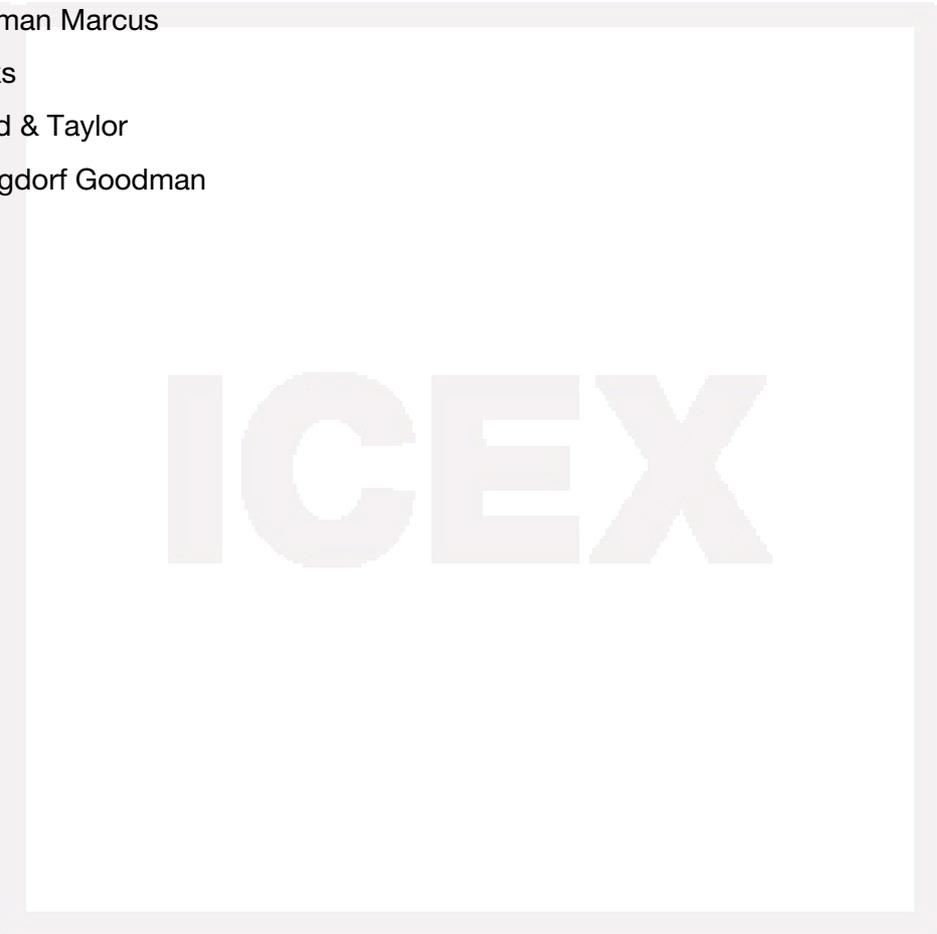
## **EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU**

---

- No suelen interesarse por un producto extranjero que no tenga punto de almacenaje en EEUU, o representante.
- Es fundamental fijar el precio correcto cuando se vende a grandes almacenes.
- Más del 75% de las compras de grandes almacenes tienen lugar en Nueva York.

Grandes almacenes que se interesan por el producto europeo son:

- Macy's
- Nordstrom
- Neiman Marcus
- Saks
- Lord & Taylor
- Bergdorf Goodman



ICEX

# VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

### 1) EXIGENCIAS BÁSICAS DEL MERCADO

- Conocer el mercado y sus costumbres.
- Conocer las características de los clientes potenciales.
- Fuerte orientación de marketing.
- Adaptación del producto al mercado americano. Este punto ha sido muy destacado por profesionales americanos del sector, recomendándose al exportador que incluso esté dispuesto a realizar cambios en su producto para adaptarlo al gusto local si fuera necesario.
- Cuidar la calidad del producto.
- Importancia del servicio: entregas puntuales, buen servicio de devoluciones...
- Dar precios en términos *landed*: incluyendo arancel, transporte y seguro.
- Cuidar el diseño y la innovación continua, algo obvio en un mercado tan competitivo y saturado como éste.

### 2) ERRORES A EVITAR

- No investigar las necesidades y preferencias del consumidor.
- Pensar que lo que funciona en Europa también lo hace en EEUU.
- Fijación inadecuada de precios.
- No presentar colecciones a tiempo.
- Falta de apoyo a las ventas.
- Problemas en calidad.
- Exponer en ferias sin trabajo previo

### 3) PASOS PARA ENTRAR EN EL MERCADO DE EEUU

## **EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU**

---

- i. **Recogida de información:** acudiendo a las instituciones al efecto.
- ii. **Contactos iniciales con el mercado:**
  - Venir en primer lugar una feria del sector (sin participar). Aprovecharla para visitar grandes almacenes, tiendas especializadas...
  - Viaje de prospección, con el objeto de entrevistarse con intermediarios (representantes, importadores) y clientes potenciales.
- iii. **Negociación del contrato con el representante o importador-distribuidor:**
  - Asesorarse para adaptarse a la legislación y usos de EEUU.
  - Recordar la importancia de negociar las condiciones del contrato con exactitud (exclusividad, comisiones...)
- iv. **Comunicación continua con el mercado:**
  - Participación en ferias con el representante o distribuidor.
  - Viajar a menudo al mercado, conocerlo a fondo.
  - Mantener comunicación constante con el representante o distribuidor y con los clientes.
- v. **Apertura de tienda propia:**
  - Es el mejor modo de vender en EEUU según fuentes del sector, pero es un paso a dar en una etapa más avanzada de la empresa en su entrada a EEUU.

### **4) ASPECTOS COYUNTURALES Y ESTRUCTURALES A TENER EN CUENTA POR EL EXPORTADOR ESPAÑOL:**

Coyunturalmente, este año el consumo se ha retraído provocado en primer lugar por la crisis económica y, en el caso del exportador español, se ha unido a un tipo de cambio euro-dólar que alcanzó un máximo histórico de 1,6038. Afortunadamente para las exportaciones españolas en la segunda mitad del 2008 parece que se ha iniciado la recuperación del dólar.

Factores estructurales a tener en cuenta por el exportador español serían:

- Los aranceles: Son de un máximo de un 10% en la partida de mayor importancia para el producto español (6403), para más información véase el anexo de la nota o consúltense en Internet.
- Normas de etiquetado: Los productos deben ir marcados de una manera tan visible, tangible, imborrable y permanente como lo permita la naturaleza del/los artículo/s, con el nombre en inglés del lugar de origen (Made in...). En caso de un marcado defectuoso, se le impondrá a las manufacturas una tasa adicional de un 10% sobre el valor de aduana, salvo que se destruyan, reexporten o se corrijan sus marcajes. El marcado "Made in UE" en lugar de "Made in Spain" no es aceptable.

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU

---

- La factura comercial: En calzado (no en componentes), debido a que el arancel norteamericano en este sector está muy desglosado, debe aportar la siguiente información:
  1. Código del fabricante
  2. Código del importador y/o número de stock.
  3. Porcentaje por área de la parte externa superior (excluyendo refuerzos y accesorios) que sea:
    - a. Cuero
    - b. Cuero sintético
    - c. Goma y/o plásticos
    - d. Materiales textiles
    - e. Otros (debe indicarse el porcentaje y el material de cada uno por separado)
  4. Porcentaje por área de la superficie externa de la suela exterior (excluyendo refuerzos y accesorios) que sea:
    - a. Cuero
    - b. Cuero sintético
    - c. Goma y/o plásticos
    - d. Materiales textiles
    - e. Otros (debe indicarse el porcentaje y el material de cada uno por separado)

Aparte hay una serie de preguntas a contestar ordenadas alfabéticamente y que van desde la A la Z. Tener que responderlas todas o no depende de la composición del producto (para más información véase el link suministrado más adelante).

Toda esta información, se puede ampliar en el siguiente link:

<http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/text-idx?c=ecfr&sid=5b038e538e9539b8f17449e1f26a19f3&rgn=div8&view=text&node=19:2.0.1.1.1.6.1.9&idno=19>

Además, esta información se debe proporcionar en el impreso de aduanas CF 5523 o en un formato equivalente para todo el calzado, salvo cuando la factura comercial indica el tipo de producto (masculino, femenino o unisex) y se trata de calzado con la parte superior toda en cuero excluyendo el forro y la suela está pegada a la parte superior.

- Normativa de embalaje y etiquetado: De acuerdo con la sección 503.2 “*Status of specific items under the Fair Packaging and Labeling Act*” apartado (a) del *Título 16* del “*Code of Federal Regulations*”, el calzado no es considerado “*consumer commodity*”. Por ello no está sujeto a las normas de embalaje y etiquetado del organismo Federal Trade Commission (FTC) del título 16 CFR, Parte 500.

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU

---

- La protección de la marca: La información se puede consultar en la Oficina de Patentes y Marcas Registradas en Washington:

### U.S. Patent and Trademark Office

2021 S Clark Pl.

Arlington, VA 22201

+1 703 308 4455

[www.uspto.gov](http://www.uspto.gov)

El diseño de cada zapato también se puede proteger. Se debe estimar si el coste de proteger un diseño es mayor que el beneficio que esta protección aporta a la empresa.

A modo informativo, se puede señalar que las leyes aprobadas en el Congreso de los Estados Unidos a nivel federal (para su cumplimiento en todo el país) se codifican en el *US Code*. Estas leyes posteriormente se compilan en el ***Code of Federal Regulations (CFR)***, que contiene 50 títulos o temas principales. El exportador interesado puede consultar el conjunto de la normativa en el siguiente enlace:

<http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/text-idx?c=ecfr&tpl=%2Findex.tpl>

ICEX

# VIII. ANEXOS

## 1. ENTREVISTAS

En el desarrollo de esta nota se ha contado con la colaboración en forma de entrevista con diversos profesionales del sector, cuyos comentarios más destacables se detallan a continuación:

- ENTREVISTA Nº 1:

Empresa	Destroy USA
Persona entrevistada	Jorge Carus
Datos de contacto	154 Chambers Street, Phillipsburg, NJ 08865, USA Tel: +1 908 468 5009 <a href="http://www.destroy.es">www.destroy.es</a>

Sobre la manera idónea de penetrar en el mercado, recomienda el emplear un representante que conozca el sector en EEUU o, en su defecto, un importador. En cuanto al primero, sitúa su comisión entre un 6% y un 10% y en cuanto al importador aplica un margen bruto del 30% al precio *landed*.

Del panorama actual afirma que la situación es difícil, pero que también lo fue durante los años 92-93, y que en lo que respecta a la recesión, hay mucha diferencia entre las dos costas, mientras que en el este hay un gran alarmismo, comenta que en el oeste no se aprecia en el sector. De hecho ve el mercado del este tan saturado que casi considera perder el tiempo que una empresa nueva quiera entrar.

El *Made in Spain* le supone una gran ayuda a la hora de colocar el producto, lo deja claro tanto en sus tarjetas como a la hora de presentar sus líneas.

Comenta que el problema que presenta el *Made in China*, es que mientras que su producto se vende a 90-115 USD, las botas chinas son de calidad muy inferior, sin embargo los inter-

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU

---

mediarios se encuentran un producto a 22 USD y al que le pueden añadir un buen margen, y repetidamente hasta el detallista cada eslabón de la cadena carga su comisión. ¿Cuál es el resultado? España tiene que esforzarse para ofrecer un PVP de 90 USD, mientras que el producto chino aunque se venda por un poco menos ofrece grandes márgenes.

### ▪ ENTREVISTA Nº 2:

Empresa	El Dantés
Persona entrevistada	María José Sicuter
Datos de contacto	Ptda. Jubalcoy Pol. Ind. 1, 03295 Elche, Alicante, Spain Tel: +34 965 421 693 <a href="http://www.eldantes.com">www.eldantes.com</a>

Comenta el interés de la venta directa en las ferias, con el añadido de que para el americano es importante este contacto, ver a una persona. Resalta la importancia del representante en el mercado americano, incluso por el hecho de que los clientes tengan a alguien a quien recurrir en todo momento, pero destaca también la dificultad para encontrarlo.

El panorama cambiario les imposibilita vender el calzado de gama más alta en EEUU, y por ello se intenta llevar el producto a otros mercados.

En ocasiones se presenta la dificultad de que el dólar no sólo está en EEUU, por ejemplo Arabia Saudita también trabaja en USD con lo que allí se enfrentan al mismo problema.

La recesión se está notando, el consumidor no compra, con lo que sus clientes tienen la tienda llena y miedo a comprar más, por la situación en general y porque esta temporada las ventas no han sido como se esperaban.

Del *Made in* opina que aún existe una ventaja de Italia, pero cada vez las distancias son menores. Los clientes identifican antes a los italianos y los sitúan directamente en el sector de gama alta y precio alto sólo con su sello.

### ▪ ENTREVISTA Nº 3:

Empresa	Sacha London
Persona entrevistada	Julián G. Sánchez
Datos de contacto	Avda. de los Tilos, 13, 03600 Elda, Alicante, Spain Tel: +34 965 394 311 <a href="http://www.sachalondon.com">www.sachalondon.com</a>

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU

---

En su opinión el mejor modo de trabajar en EEUU es con importador propio y con representantes propios, ya que en caso de realizar un sistema directamente proveedor-cliente con un representante de por medio, el volumen no puede ser el mismo.

La recesión y el cambio actual se notan mucho, y una posibilidad para combatirlo es recurrir a deslocalizar la producción.

También siguen existiendo diferencias entre con el *Made In Italy* pero se van estrechando progresivamente. Cada vez más el producto español se asocia a un producto de mayor calidad.

### ▪ ENTREVISTA N° 4:

Empresa	Pons Quintana
Persona entrevistada	Peter Finnie
Datos de contacto	101 W 55th Street, 11 D, New York, NY 10019 Tel: +1 203 563 9155 <a href="http://www.ponsquintana.com">www.ponsquintana.com</a>

En la conversación mantenida destacó la dificultad de la coyuntura actual, unida a las exportaciones brasileñas y chinas que cada vez hacen producto de más calidad.

No recomienda a las empresas vender directamente por la posible falta de experiencia comercial, y sí que recurran a la figura de un importador o un representante.

La recesión no ha provocado cambios en su política.

### ▪ ENTREVISTA N° 5:

Empresa	Romus
Persona entrevistada	Joaquín M. Bernabé
Datos de contacto	Avda. Hispano América s/n, 0368 Salinas, Alicante, Spain Tel: +34 965 973 002 <a href="http://www.romus.es">www.romus.es</a>

Destacó la importancia de asistir a ferias en EEUU, y que los resultados en éstas son buenos, mucho mejores que los resultados que se pueden obtener en un evento equivalente en España. En su opinión, la empresa que quiera entrar en este mercado debe pasar por una fase primera a través de un importador o representante, para después implantarse en una fase de conocimiento y experiencia del mercado (en su caso, tras siete años).

## **EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU**

---

La recesión se nota y en todo el mundo el consumo ha disminuido. Además está la competencia del zapato barato y asiático, si bien en su opinión el producto español se basa en un cliente más fiel.

### **2. FERIAS**

Las principales ferias de calzado de este mercado son:

#### **SOLE COMMERCE** (febrero y septiembre)

ENK International

Tel: +1 212 759 8055

Fax: +1 212 758 3403

Email: [enkshows@enkshows.com](mailto:enkshows@enkshows.com)

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

#### **WORLD SHOE ASSOCIATES** (febrero y agosto)

Tel: +1 949 851 84 51

Fax: +1 949 851 85 23

Email: [exhibitor@wsashow.com](mailto:exhibitor@wsashow.com)

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

#### **FFANY – FOOTWEAR ASSOCIATION OF NEW YORK** (junio y diciembre)

Tel: +1 212 751 64 22

Fax: +1 212 751 64 04

Email: [info@ffany.org](mailto:info@ffany.org)

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

Aparte de las anteriores, existen otra serie de ferias de menor importancia:

#### **CHICAGO SHOE EXPO**

Ediciones en enero, marzo, junio y septiembre.

E-mail: [shoexpoamy@aol.com](mailto:shoexpoamy@aol.com)

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

#### **METROPOLITAN NEW YORK SHOE MARKET**

Ediciones en enero y marzo.

## **EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU**

---

E-mail: [bootshoeny@aol.com](mailto:bootshoeny@aol.com)

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

### **SHOE MARKET OF THE AMERICAS-SMOTA (Miami)**

Ediciones en marzo, junio y septiembre.

E-mail: [info@smota.com](mailto:info@smota.com)

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

### **TRANSIT (Los Ángeles)**

Edición en marzo.

E-mail: [attendeeservices@californiamarketcenter.com](mailto:attendeeservices@californiamarketcenter.com)

[www.californiamart.com/markets/transit.php](http://www.californiamart.com/markets/transit.php)

## **3. PUBLICACIONES PROFESIONALES DEL SECTOR**

### **FOOTWEAR NEWS**

Fairchild Publications

7 W 34th Street

New York, NY 10001

Tel: +1 212 630-4000

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

Publicación semanal sobre tendencias actuales y temas relacionados con la industria del calzado.

### **FOOTWEAR PLUS**

225 W 34th Street

New York, NY 10122

Tel: +1 212 563-2742

Fax: +1 212 624-0888

Publicación mensual sobre tendencias actuales.

### **SHOE STATS**

American Apparel and Footwear Association

1601 N. Kent Street, Suite 1200

## **EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU**

---

Arlington, VA 22209

Tel: +1 703 524-1864

Fax: +1 703 522-6741

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

Publicación anual sobre estadísticas de la industria del calzado.

### **FOCUS ON SHOES**

25924 Viana Avenue, Suite 19

Lomita, CA 90717

Tel: +1 310 784-0790

Fax: +1 310 202-6027

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

Publicación bimensual para profesionales (compradores) del sector.

## **5. ASOCIACIONES**

### **FOOTWEAR DISTRIBUTORS AND RETAILERS OF AMERICA (FDRA)**

1319 F. Street

Washington, DC 20004

Tel: +1 202 737-5660

Fax: +1 202 638-2615

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

### **NATIONAL SHOE RETAILERS ASSOCIATION**

7150 Columbia Gateway Drive

Suite G

Columbia, MD 21046-1151

Tel: +1 410 381-8282

Fax: +1 410 381-1167

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

### **THE AMERICAN APPAREL & FOOTWEAR ASSOCIATION (AAFA)**

1601, N. Kent Street

## **EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU**

---

Suite 1200

Arlington, VA 22209

Tel: +1 800 520 2262

Fax: +1 703 522 6741

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

### **WORLD SHOE ASSOCIATION (WSA)**

20281 SW Birch St., Suite 100

Newport Beach, CA 92660

Tel: +1 949 851 8451

Fax: +1 949 851 8523

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

### **LEATHER INDUSTRIES OF AMERICA (LIA)**

1000 Thomas Jefferson Street, NW, Suite 515

Washington, D.C. 20007

Tel: +1 202 342 8086

Fax: +1 202 342 9063

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

### **AMERICAN SOCIETY FOR TESTING AND MATERIAL**

100 Barr Harbour Drive

West Conshohocken, Pennsylvania 19428

Tel: +1 610 832 9566

Fax: +1 610 832 9555

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

## **6. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS**

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

405 Lexington Avenue 44th Floor

Nueva York, NY 10174

Tel: +1 212 661 4959

Fax: +1 212 972 2494

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU

---

[nuevayork@mcx.es](mailto:nuevayork@mcx.es)

### **Embajada de España en los Estados Unidos**

2375 Pennsylvania Avenue, NW

Washington, DC 20037

Tel: +1 202 452 0100

Fax: +1 202 728 2317

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

### **The Spain – US Chamber of Commerce**

350 Fifth Avenue, Suite 2600

Nueva York, NY 10118

Tel: +1 212 967 2170

Fax: +1 212 564 1415

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

### **US Department of Commerce**

1401 Constitution Ave., NW

Washington, DC 20230

Tel: +1 202 482 2000

[webmaster@doc.gov](mailto:webmaster@doc.gov)

[www.commerce.gov](http://www.commerce.gov)

## **7. REGULACIÓN ADUANERA Y ARANCELES**

El órgano federal encargado de la regulación aduanera es el *US Customs Service*, y entre las regulaciones aduaneras generales a destacar están:

- Documentación del envío-embarque 19CFR141
- Inspección aduanera 19CFR151
- Pago de los aranceles correspondientes 19CFR159
- La factura comercial, que en calzado debe aportar la información adicional que se menciona en la página 32 de la nota y que se indica en 19CFR141.89.

El arancel puede consultarse en: <http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>, siendo el capítulo dedicado a calzado el 64, y aplicándose en el caso de España el arancel situado

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU

en la columna denominada “general”. Dentro de todo el capítulo el arancel puede ser desde nulo hasta suponer un 48% del valor del bien. En la partida de mayor interés para las exportaciones españolas, la 6403, el rango del arancel puede ser como máximo del 10%, mientras que el arancel medio de esta partida es de 5,4 %, dato empleado para la elaboración del escandallo que se muestra en el apartado dedicado a la formación de precios.

Dentro de este apartado, el pasado 15 de noviembre el senador Gordon Smith presentó la propuesta S. 2372 ante el Senado de los EEUU solicitando una reducción en los elevados aranceles de importación de ciertas líneas de calzado que sería aplicable progresivamente hasta el año 2027. Ésta se une a otra propuesta similar, la HR3934 redactada por Joseph Crowley de la Cámara de Representantes.

Ambas proponen una revisión de los aranceles de importación en varias líneas de calzado, argumentando que suponen una elevada carga asumida por el consumidor.

Entre las partidas arancelarias propuestas para dicha reducción no se encuentra la partida 6403 (calzado de parte superior en piel), por lo que el principal producto de la exportación española no se vería beneficiado.

Es de esperar que la propuesta no progrese , debido al gran déficit presupuestario actual.

## 8. EQUIVALENCIA TALLAS EEUU-EUROPA-ESPAÑA

El tallaje en el mercado americano difiere tanto del sistema europeo como del español. A continuación se adjunta una tabla con las equivalencias entre los tres:

MUJER ESPAÑA	MUJER EUROPA	MUJER EEUU
34	3	6
35	4	6.5
36	4.5	7
37	5	7.5
38	5.5	8
39	6	8.5
40	6.5	9
41	7	9.5

Fuente: elaboración propia

## 9. TEMPORADAS DE COMPRA

A continuación se refleja un cuadro con las temporadas de compra en el sector de calzado en EEUU:

Presentación	Temporada	Fecha de entrega
Diciembre	Pre-Fall	Mayo
Febrero	Fall / Winter	Junio – julio
Junio	Pre-Spring / Resort (*)	Principio noviembre

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU

---

Septiembre	Spring / Summer	Diciembre – febrero
------------	-----------------	---------------------

(\*)La colección *Resort* consiste en calzado pensado para el uso en época de vacaciones, a partir de diciembre.

En la línea de lo expuesto en otros apartados de la nota, según los profesionales del sector lo más importante es entender y respetar las fechas de entrega.

### 10. LOCALIZACIÓN PRODUCTO ESPAÑOL:

- **BLOOMINGDALE'S**

- Biviél

Tipo de tienda: gran almacén de nivel medio-alto.

- **OTTOO TOOTSIE PLOHOUND**

- Biviél
- Chie Mihara
- Vidorreta

Tipo de tienda: tienda multimarca

- **SAKS FIFTH AVENUE**

- Chie Mihara
- Pedro García
- Castañer

Tipo de tienda: gran almacén de nivel alto.

- **BERGDORF GOODMAN**

- Pedro García
- Chie Mihara
- Magrit

Tipo de tienda: gran almacén de nivel alto.

- **NORDSTROM**

- Chie Mihara
- Pedro García
- Castañer

## **EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EEUU**

---

- Vidorreta
- Pura López
- El Naturalista
- Hispanitas
- Pikolinos

Tipo de tienda: gran almacén de nivel medio-alto.

- **SCOOP**

- Castañer

Tipo de tienda: tienda multimarca, más centrada en confección que calzado.

- **JEFFREY**

- Muñoz Vrandecic

Tipo de tienda: tienda multimarca.

- **NEIMAN MARCUS**

- Pedro García

Tipo de tienda: gran almacén de nivel alto.

ICEX