

INTERTEX


Estudio de Mercado del sector de la Moda en Estados Unidos

Ajuntament  d'Igualada



ACCIÓ  Generalitat
de Catalunya

ATEVAL

 Confederación de Industrias
Textiles de Galicia
COINTEGA - Cluster Textil Moda

Modacc
cluster caracola
de la moda

 **UIT SUD**
UNION DES INDUSTRIES TEXTILES SUD

Índice

1. Definición del sector objeto de este informe.....	3
2. Aspectos relevantes.....	4
3. Introducción al país y al mercado general estadounidense....	6
4. Análisis de la Oferta.....	14
5. Análisis de la demanda.....	42
6. Canales de comercialización.....	62
7. Acceso al mercado. Procedimientos de importación.....	79

1. Sector objetivo

- **Confección femenina:** mujer > 14 años, prendas de exterior y ropa íntima -vestidos, abrigos, chaquetas, tops, camisas, faldas, blusas, ropa deportiva y ropa íntima-
- **Confección masculina:** hombre > 14 años, prendas de vestir y accesorios incluyendo pijamas, ropa interior, ropa de abrigo, deportiva y de baño-
- **Confección infantil:** bebés, niños y niñas de hasta 14 años, prendas de vestir incluyendo pijamas, ropa deportiva, ropa interior y de abrigo
 - Clasificación arancelaria: capítulos 61 y 62
 - Quedan excluidos del estudio el sector del calzado (*footwear*) y de las materias primas textiles sin confeccionar (*textile*) como la seda, lana, algodón y otras fibras, así como los accesorios.

2. Aspectos relevantes

CARACTERÍSTICAS

- Mercado maduro, dinámico, grande y competitivo, conocer usos prácticos
- Moda deportiva, baño y moda casual, subsectores que más crecen
- Importancia del canal online
- Estrategia de penetración en segundas ciudades
- Aranceles y coste transporte = Incremento 30%
- PVP EEUU = precio ex-works x 3
- Importancia de los Reps
- Reducción de la producción interna

RECOMENDACIONES

- Conocer los precios EXW y FOB en USD
- Calidad elevada
- Rapidez de Servicio
- Demostrar estabilidad financiera
- Buen servicio post venta/atención al cliente

Consejos básicos

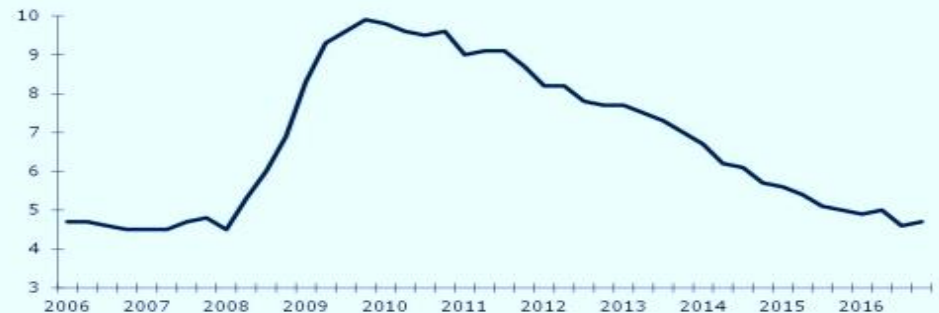
1. Conocer el mercado local antes de establecerse
2. Limitar la responsabilidad de la empresa
3. Analizar las diversas opciones de comercialización
4. No dejarse llevar por oportunidades circunstanciales
5. Determinar la forma de pago con antelación
6. Prever los riesgos de cobro
7. Conocer los instrumentos mercantiles de financiación
8. Proteger la propiedad intelectual, patentes y las marcas
9. Analizar las repercusiones fiscales de las operaciones
10. Conocer en profundidad las barreras aduaneras

3. Introducción al país y al mercado general estadounidense

Datos generales EE.UU./USA

- 50 Estados, 1 distrito federal y estados asociados
- 1€ = 1,24\$
- Crecimiento PIB 2016: 2,9%
- Tasa desempleo 2017: 4,4%

Evolución de la tasa de desempleo (%)



Fuente: Bureau of Labor Statistics

EXPORTACIONES POR PAÍSES (PRINCIPALES PAÍSES CLIENTES)

Datos en M USD	2014	2015	2016	% VAR
Canadá	312.125	280.609	266.827	4,9%
México	240.326	235.745	230.959	2,0%
China	124.024	116.072	115.775	-0,3%
Japón	66.964	62.443	63.264	1,3%
Reino Unido	53.865	56.115	55.396	-1,3%
Alemania	49.443	49.971	49.362	-1,2%
Corea	44.544	43.446	42.266	-2,7%
Países Bajos	43.669	40.196	40.377	0,5%
Brasil	42.418	31.651	30.297	-4,3%
Hong Kong	40.877	37.167	34.908	-6,1%
España	10.108	10.310	10.373	0,6%
TOTAL	1.635.090	1.502.572	1.454.624	-3,2%

Principales clientes EEUU en 2016: UE, Canadá, México, China y Japón

IMPORTACIONES POR PAÍSES (PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES)

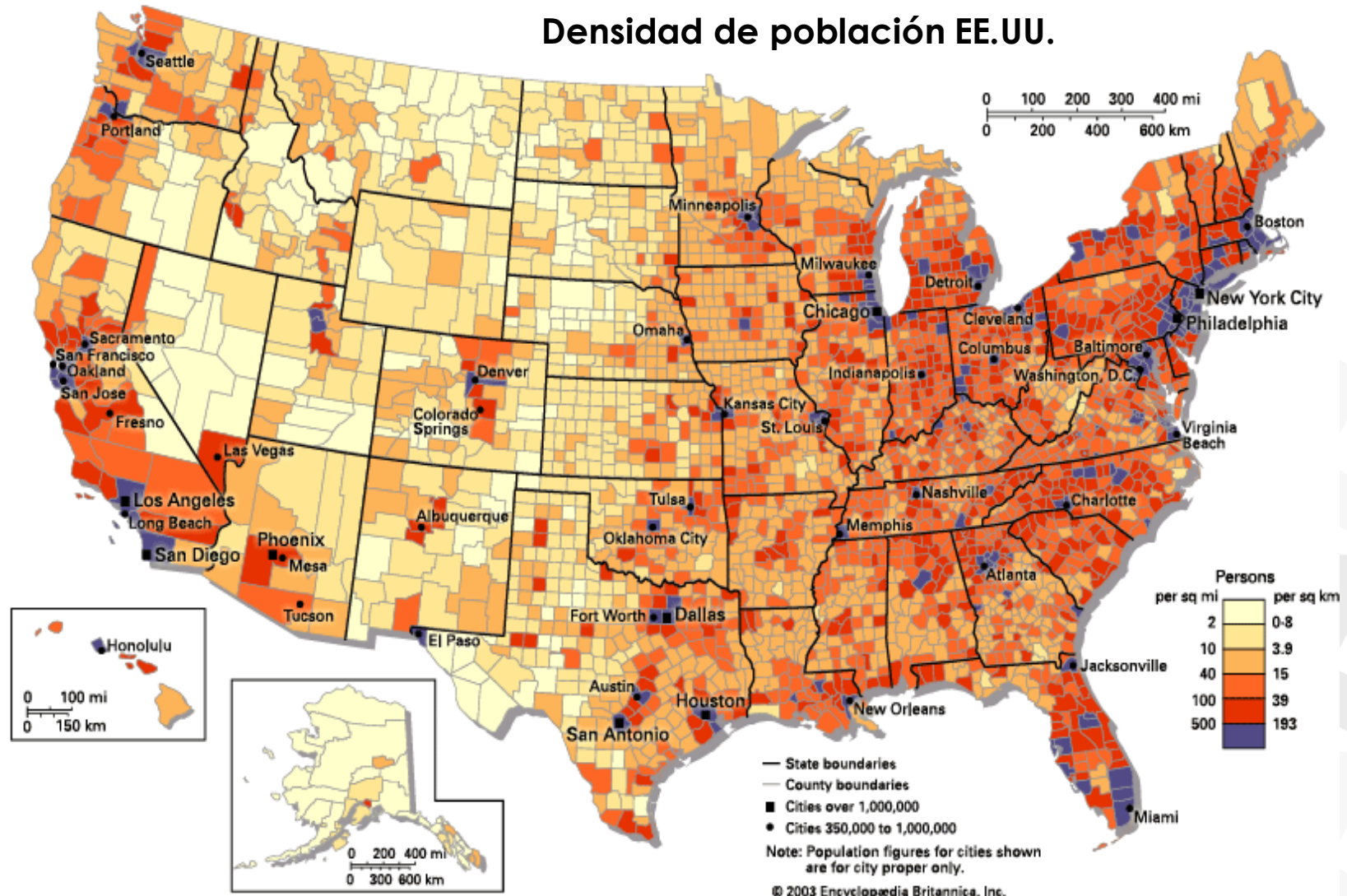
(DATOS EN M USD)	2014	2015	2016	% VAR.
China	466.656	483.245	462.813	-4,2%
México	294.157	296.408	294.151	-0,8%
Canadá	346.062	296.156	278.067	-6,1%
Japón	133.938	131.364	132.202	0,6%
Alemania	121.181	124.82	114.227	-8,5%
Corea del Sur	69.605	71.759	69.932	-25%
Reino Unido	54.048	57.962	54.326	-6,3%
Francia	47.015	47.815	46.765	-2,2%
India	45.228	44.792	45.998	2,7%
Arabia Saudita	47.037	22.081	16.926	-23,3%
España	14.4	14.13	13.468	-4,7%
TOTAL	2.371.929	2.248.232	2.188.940	-2,6%

Principales proveedores: cuenca del Pacífico, Canadá y México

Análisis demográfico

- EEUU 3er país más poblado: 327.060 personas. Media de edad: 37,8 años
- 83,4% de la población es urbana
- 2010 el 16,3% del total de la población estadounidense era Hispana
- La población se encuentra repartida de forma muy desigual
- California y Texas son los Estados más poblados y que más crecimiento demográfico experimentan, aunque NY es la ciudad con más habitantes
- Movimiento progresivo del peso de la población hacia el Oeste y hacia el Sur
- Los mayores centros urbanos se encuentran repartidos por toda la mitad Este de Estados Unidos
- New York – Newark, con 18.593 millones, es la más poblada del país, seguida de la de Los Ángeles – Santa Ana, con 12.31 millones, Chicago (8,745 millones), Miami (5,817 millones), Dallas – Fort Worth (5,703 millones y la capital, Washington D.C. (5,95 millones)

Densidad de población EE.UU.

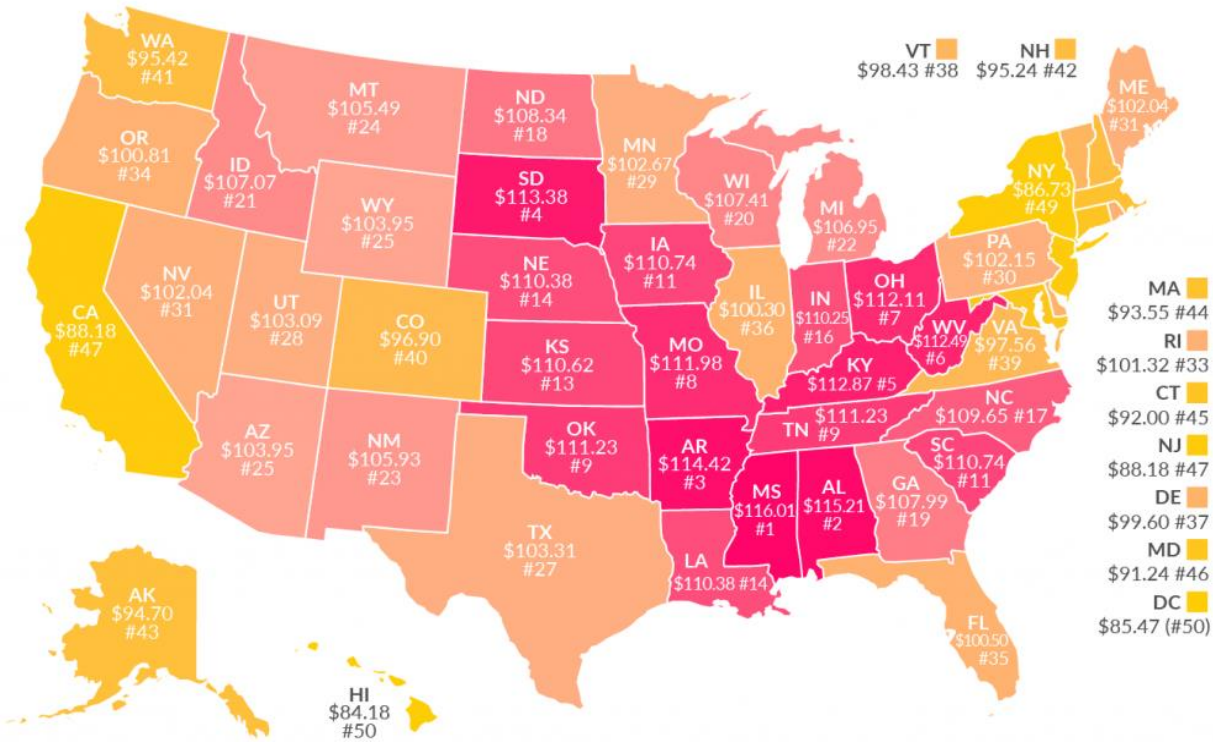


Distribución del poder adquisitivo por zonas geográficas

- En general, los lugares donde el dinero rinde menos se concentran en torno a las grandes ciudades del Noreste y California. Por el contrario, la misma cantidad de dólares rendirán más en las zonas rurales del Centro y sudeste del país.

The Relative Value of \$100

Which State Offers The Biggest Bang For Your Buck?



Notes: Numbers represent value of goods that \$100 dollars can buy in each state compared to the national average. The Bureau of Economic Analysis has developed a methodology using Personal Consumption Expenditure and American Community Survey data to estimate average price levels in each state for household consumption, including rental housing costs. D.C.'s rank does not affect states' ranks, but the figure in parentheses indicates where it would rank if included. Data is as of 2015.

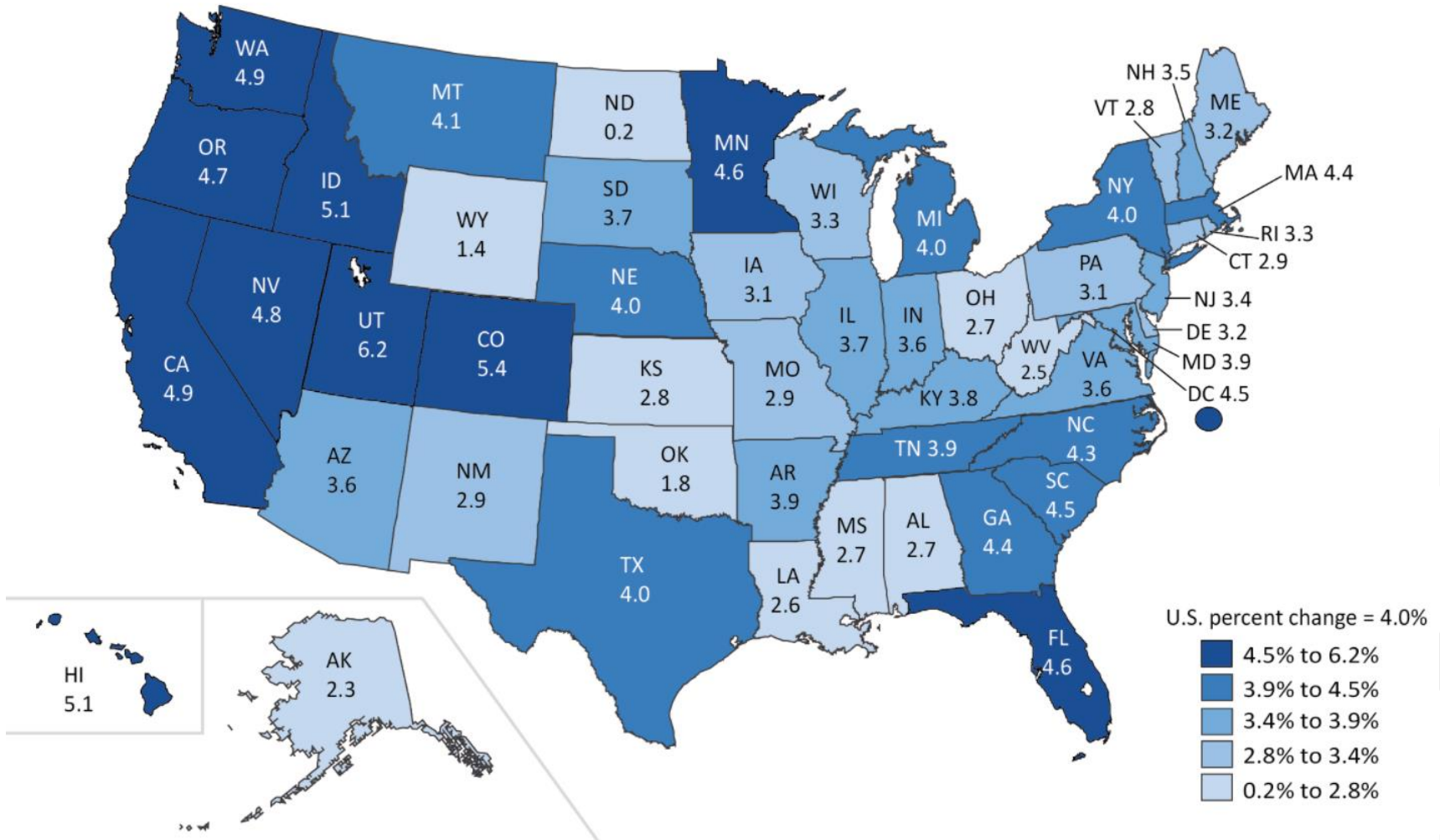
Source: Bureau of Economic Analysis, *Regional Price Parities*.



Niveles de consumo

- Gasto en Consumo Personal >3,8%
- Casi un tercio de los gastos correspondieron a bienes perecederos como la ropa y la comida. En 2017 el gasto personal en ropa y calzado superó por primera vez los 400 dólares trimestrales de media por cápita
- La evolución en la cantidad de dinero que dedican los estadounidenses a la compra de ropa ha ido claramente en aumento durante los últimos diez años

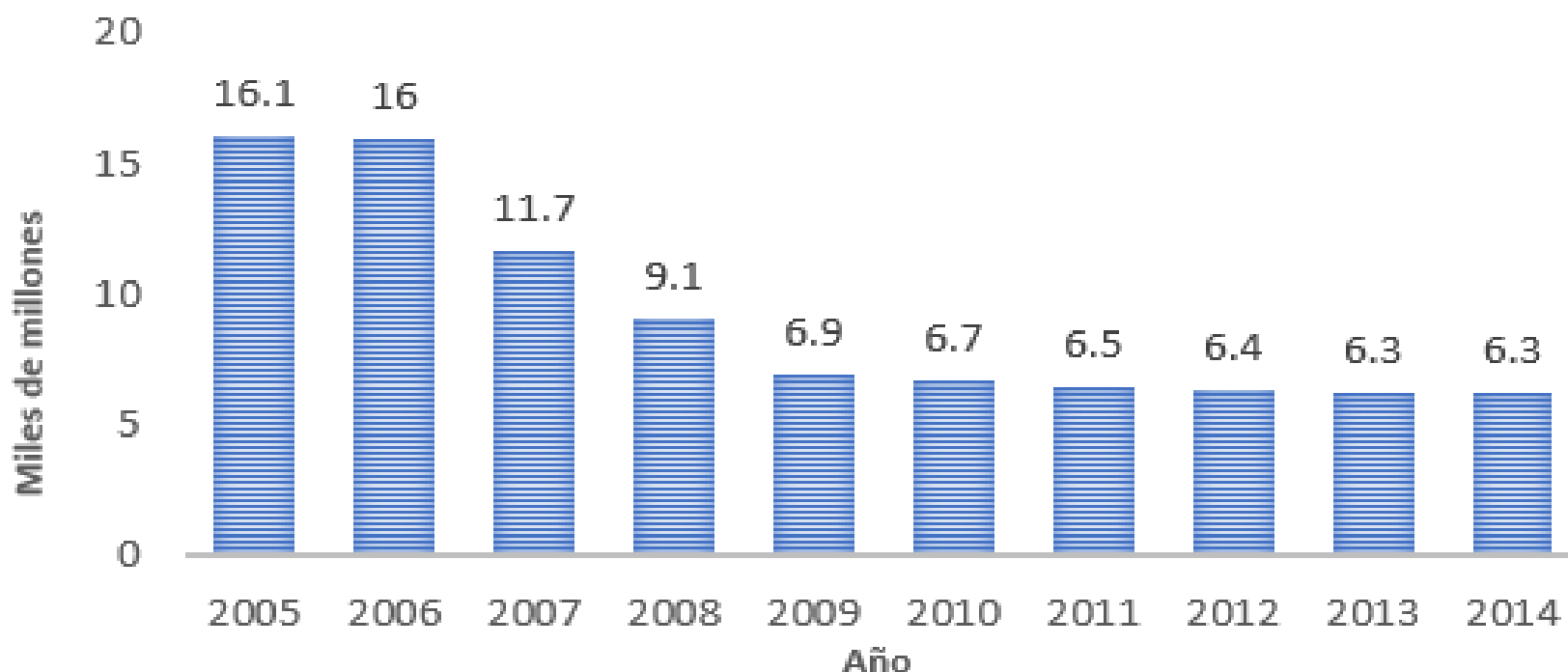
Personal Consumption Expenditures by State: Percent Change, 2015-2016



4. Análisis de la oferta

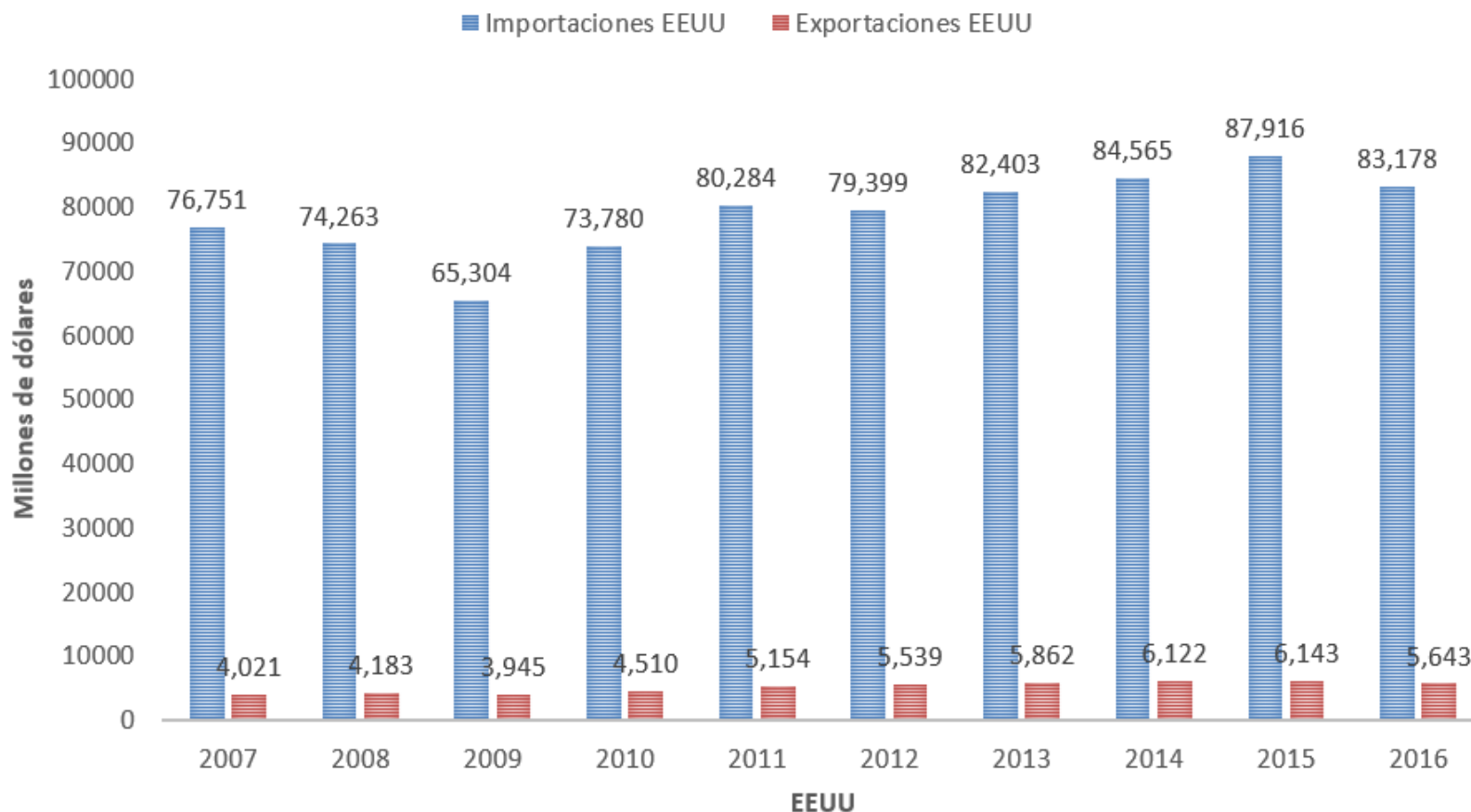
- 5º año consecutivo de lento crecimiento del consumo
- Fuerte crecimiento ropa deportiva
- Presión del fast-fashion y competidores on-line
- La industria de la moda ha cambiado drásticamente, trasladando fabricación al extranjero
- Fabricación local representa un 1,3% del sector manufacturero del país. Se centra en alta costura
- Solo un 7% de las compras de ropa han sido confeccionadas en EE.UU
- Depende prácticamente de las importaciones de terceros países

Evolución de la producción textil en Estados Unidos por año



Fuente: Annual Survey of Manufacturers (ASM) 2014

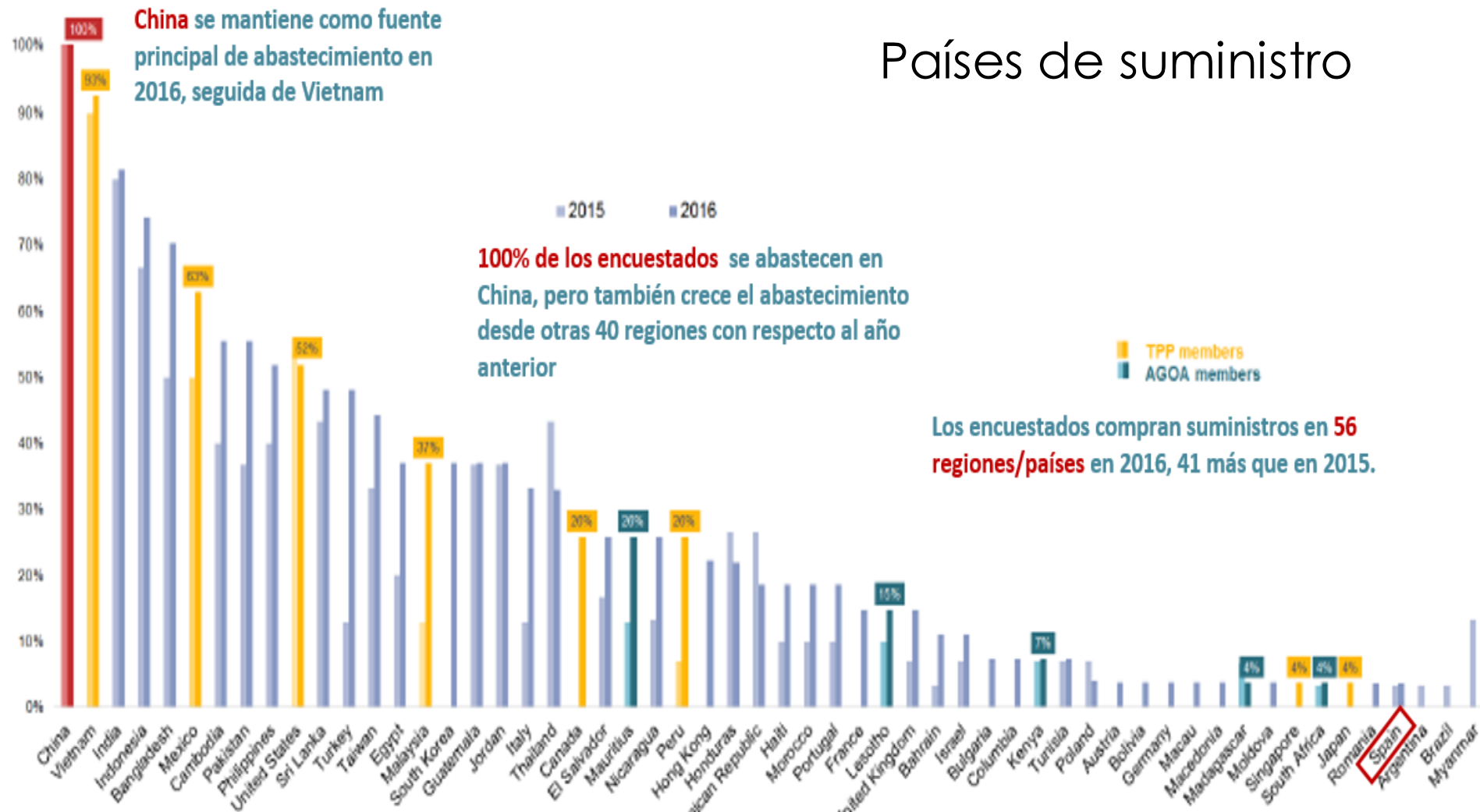
Valor del comercio global de ropa en Estados Unidos 2007-2016



Fuente: Elaboración propia en base a US Department of Commerce; OTEXA ID 242290

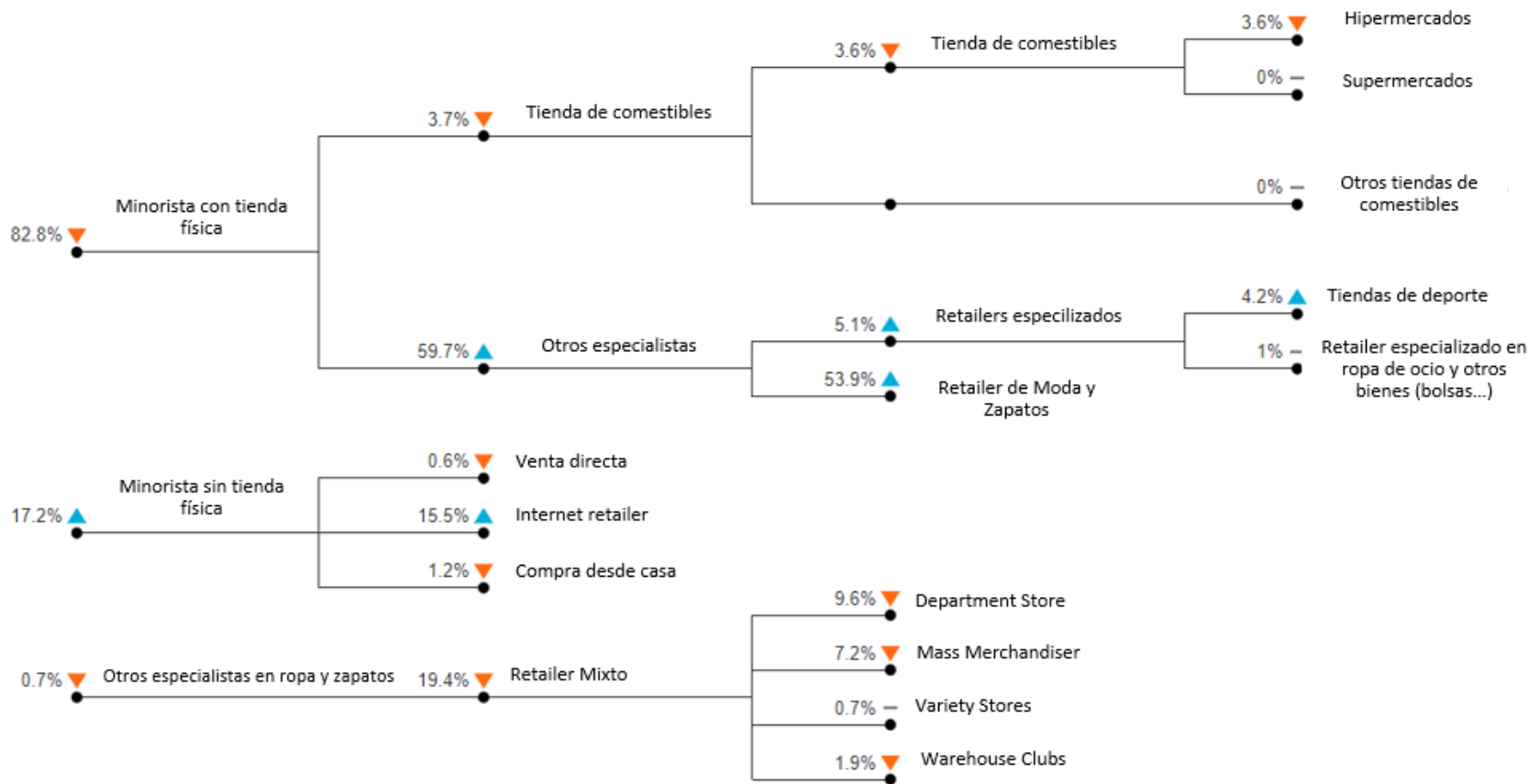
China se mantiene como fuente principal de abastecimiento en 2016, seguida de Vietnam

Países de suministro



Fuente: Adaptación en base a la encuesta realizada en el marco del 2017 Fashion Industry Benchmarking Study

Cuota de mercado según el tipo de canal



Fuente: Euromonitor International

▲ Al alza ▼ A la baja — Sin cambios

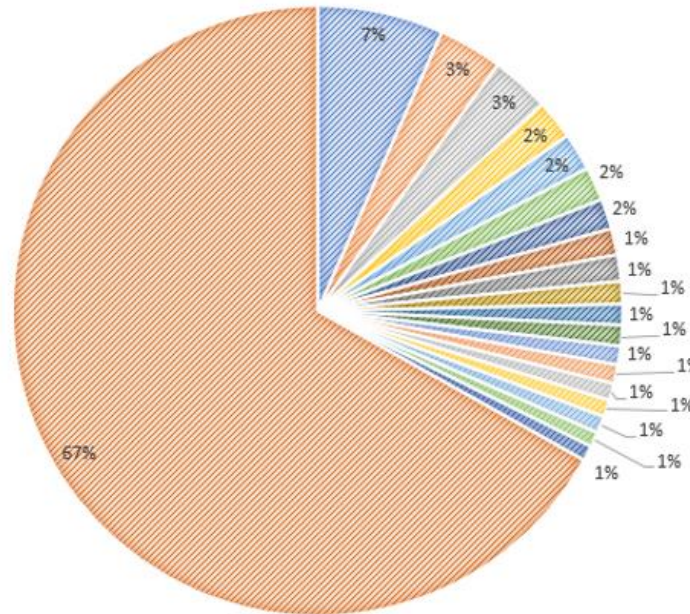
		% retail value rsp								
		2011	2012	2013	2014	2015	2016			
Store-based retailing	Grocery Retailers	Store-Based Retailing	89.1	88.3	87.4	86.2	84.6	82.8	(1)	
		- Grocery Retailers	4.8	4.7	4.3	4.1	3.9	3.7	(2)	
		- Modern Grocery Retailers	4.8	4.6	4.3	4.1	3.8	3.6		
		--- Convenience Stores	-	-	-	-	-	-		
		--- Discounters	-	-	-	-	-	-		
		--- Forecourt Retailers	-	-	-	-	-	-		
		--- Hypermarkets	4.8	4.6	4.3	4.0	3.8	3.6		
		--- Supermarkets	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
		- Traditional Grocery Retailers	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
		--- Food/drink/tobacco specialists	-	-	-	-	-	-		
		--- Independent Small Grocers	-	-	-	-	-	-		
		--- Other Grocery Retailers	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
		Non - Grocery Retailers	- Non-Grocery Specialists	57.1	58.9	59.0	59.7	59.7	59.7	
			- Apparel and Footwear Specialist Retailers	51.3	53.0	53.3	54.0	53.9	53.9	
- Leisure and Personal Goods Specialist Retailers	4.9		5.0	4.9	5.0	5.1	5.1			
--- Sports goods stores	3.9		3.9	3.9	4.0	4.1	4.2			
--- Other Leisure and Personal Goods Specialist Apparel Retailers	1.0		1.0	1.0	1.0	1.0	1.0			
Other Non-Grocery Apparel and Footwear Specialists	0.9		1.0	0.8	0.8	0.7	0.7			
Non Store-based retailing	Mixed retailers	- Mixed Retailers	27.2	24.7	24.0	22.4	21.0	19.4	(3)	
		- Department Stores	15.4	13.1	12.6	11.6	10.5	9.6		
		- Mass Merchandisers	9.0	8.9	8.6	8.0	7.9	7.2		
		- Variety Stores	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7		
		- Warehouse Clubs	2.1	2.1	2.0	2.0	2.0	1.9		
		Non-Store Retailing	10.9	11.7	12.6	13.8	15.4	17.2		
		- Direct Selling	0.8	0.8	0.7	0.7	0.6	0.6		
		- Homeshopping	1.7	1.5	1.4	1.3	1.2	1.2		
		- Internet Retailing	8.4	9.3	10.5	11.8	13.5	15.5	(4)	
		- Vending	-	-	-	-	-	-		
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0				

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

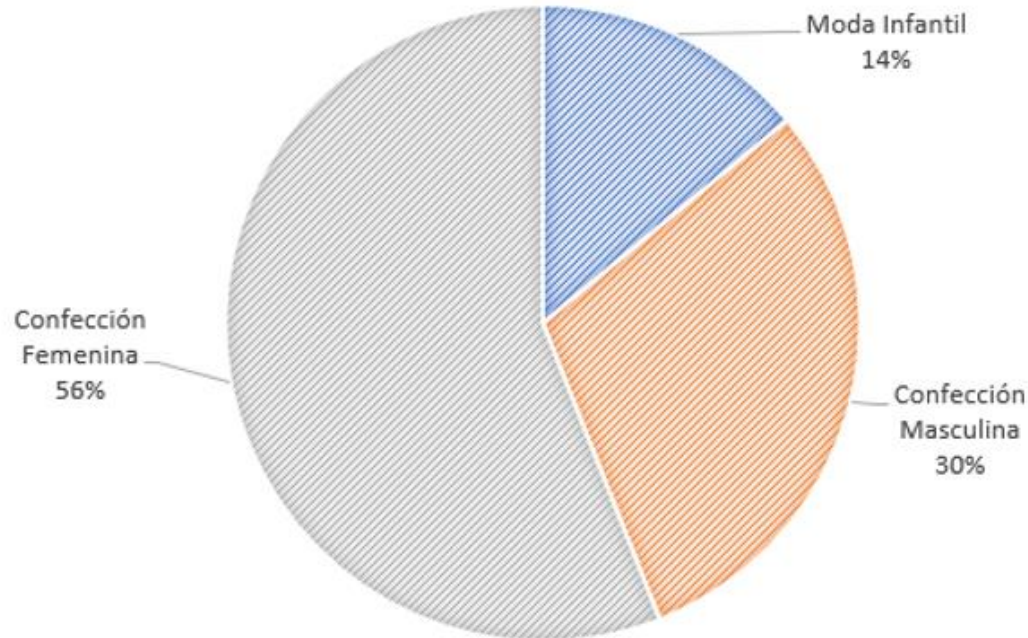
Distribución de ropa y calzado por canal en Estados Unidos, años 2011 - 2016

- (1) Disminuye paulatinamente, pero de forma continuada, el peso de la tienda física en la compra de ropa y calzado en Estados Unidos.
- (2) Las tiendas de comestibles, históricamente con poca relevancia en el mercado de la moda, siguen perdiendo fuerza como canal de distribución de ropa y calzado.
- (3) El conjunto compuesto por *department stores*, *mass merchandisers*, *variety stores* y *warehouse clubs* pierde alrededor de los 8 puntos porcentuales como canal de distribución en los últimos seis años.
- (4) El canal online es el ganador por excelencia en incremento de importancia como canal de distribución durante los últimos seis años analizados, doblando su cuota.

Principales empresas sector moda

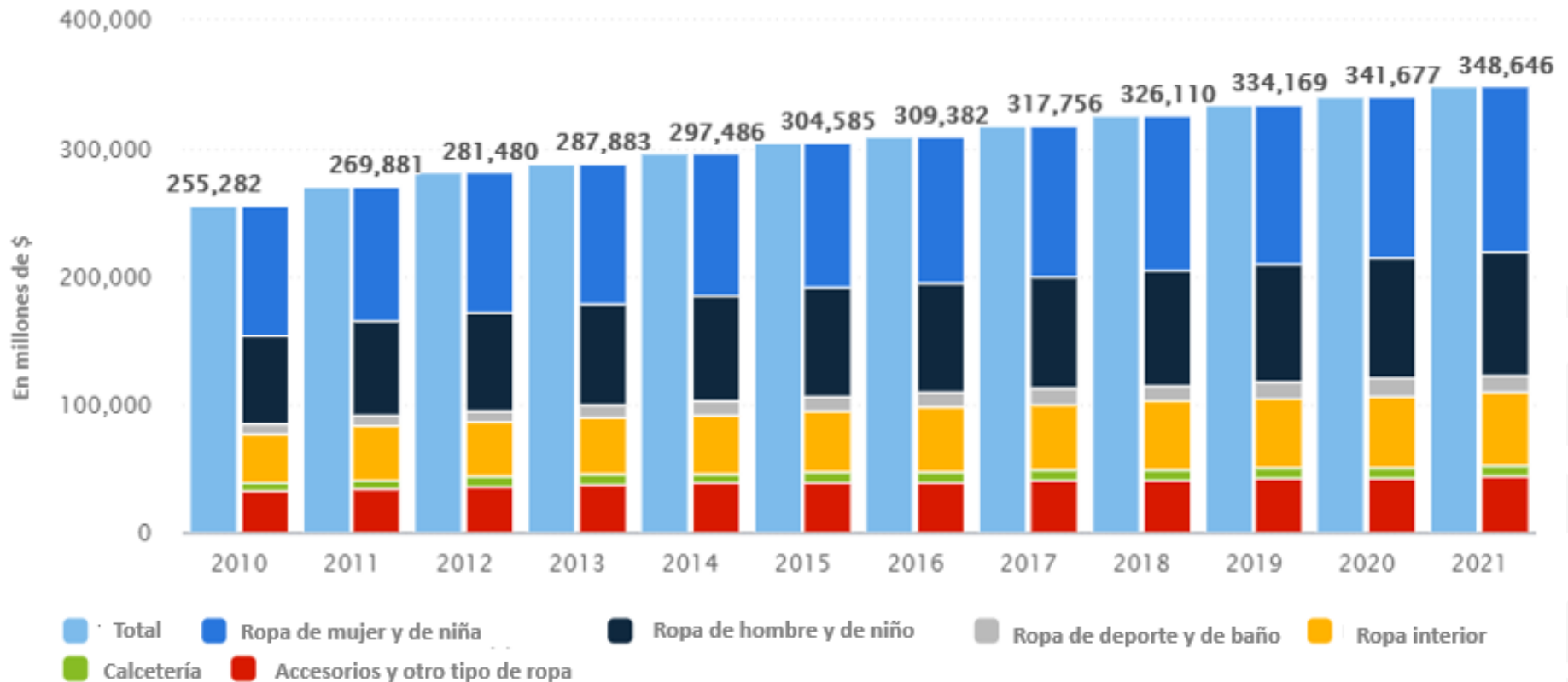


Distribución por segmentos del volumen de ventas



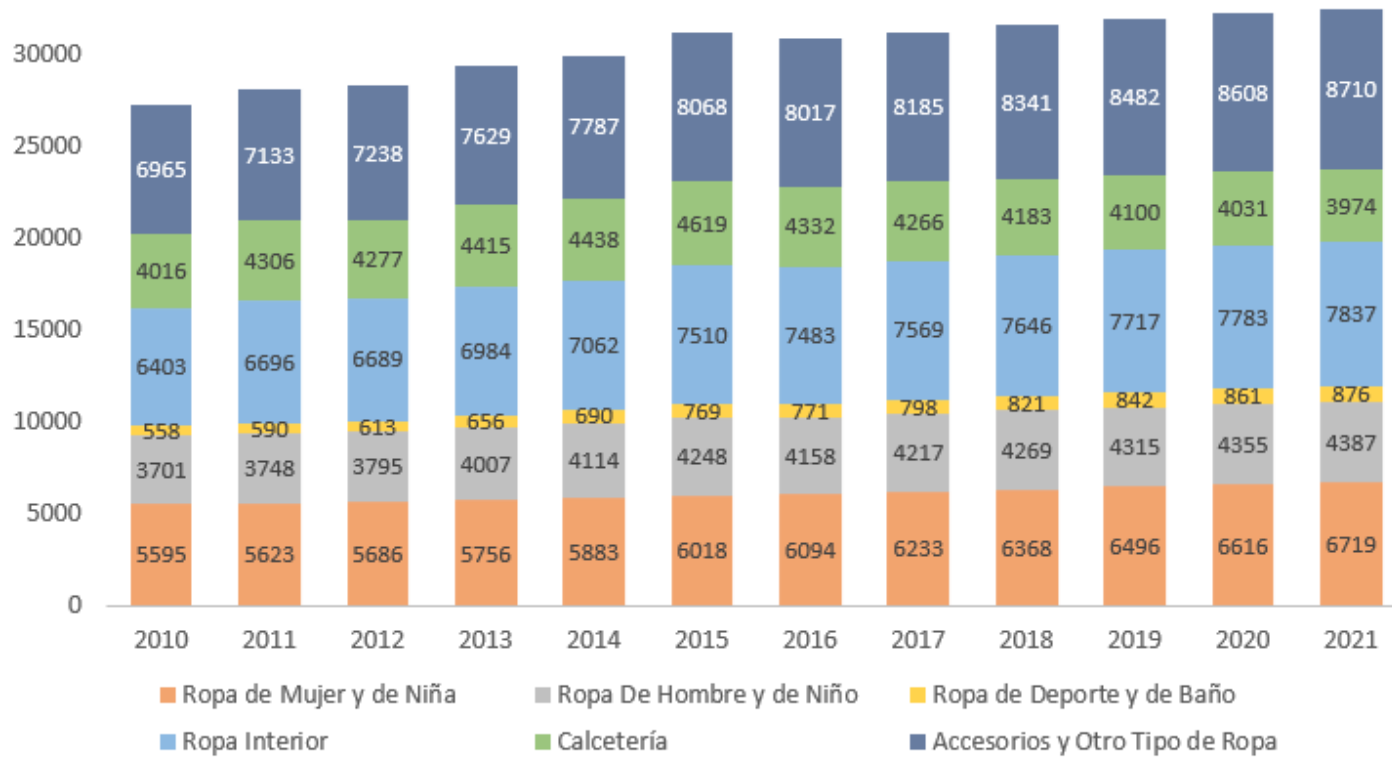
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Annual Retail Trade Surveys, U.S. Census Bureau Economic Censuses

Previsión de ingresos mercado de la ropa



Fuente: Statista, Febrero 2018

Volumen del mercado de ropa en Estados Unidos expresado en millones de piezas y segmentado por categoría de producto



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Euromonitor

El volumen en 2017 fue de 31.268,4 millones de piezas. Se prevé un aumento del 1,15% para el año en curso.

MODA FEMENINA

Clasificaciones más utilizadas en función del precio y público:

- **Discount:** dos tipos de artículos descuento. El primero se produce específicamente para ese mercado, generalmente de baja calidad. Wal-Mart es la más conocida. El segundo tipo son aquellos que no se vendieron en la categoría de precio prevista. Amplia gama, desde las que venden productos desechables (*dollar stores*) a *discount* moderados como (TJ Maxx) o (Burlington Coat Factory).
- **Budget:** dirigidas al público en general, de calidad media-baja. Un ejemplo sería Forever 21 o Penny's.
- **Moderate:** prendas asequibles para el bolsillo medio. Dependiendo del producto, podemos encontrar Levis y Zara. La mayoría de las prendas de deporte se situarían en esta categoría.
- **Better:** precios más asequibles de *diseñador* como Jones New York y Liz Claiborne. Las prendas son de gama media-alta y tanto el patronaje como el diseño y la calidad son importantes.

MODA FEMENINA

- **Bridge:** entre *better* y *designer*, líneas de ropa complementarias de los diseñadores de primer nivel. Categoría muy competitiva , ejemplo Donna Karan y Ralph Lauren.
- **Designer:** prendas prêt-à-porter de diseñadores de Haute Couture como Chanel y Issey Miyake o Calvin Klein. Prendas de alta calidad y diseño.
- **Couture:** prendas dirigidas a un público exclusivo, no comercializadas a través de retail y hechas a medida.

SEGMENTO	PRECIO	MARCAS REPRESENTATIVAS
Best	Elevado	J. Crew, Rag & Bone, Ralph Lauren, Rodarte, Tory <u>Tory</u> Burch, Vince, Theory, French Connection, BCBG, Kate Spade, Free People, Lily Pulitzer, DVF, Michael Kors y Marc Jacobs
Better	Media-alto	Burch, Vince, Theory, French Connection, BCBG, Kate Spade, Free People,
Good	Medio-bajo	Aeropostale, American Apparel, Urban Outfitters, Forever 21, Roxy, Massimo
New brands	Variado	Proenza Schouler, Alexander Wang, Prabal Gurung, Brood, Valentine

Fuente: Market Report Women's 2015

MODA FEMENINA - Análisis

- En 2016, la ropa de mujer experimentó un **crecimiento moderado del 2%** en términos de valor actual, llegando a los USD131.8 mil millones.
- **Leggins y ropa interior** fueron las categorías con mayor crecimiento.
- Los **trajes de mujer** disminuyeron dos dígitos en términos de volumen y valor. Movimiento hacia looks más casuales, el estilo en la oficina se ha desplazado hacia vestidos, blusas y chaquetas.
- La **ropa de baño** femenina registró un crecimiento del 2%. En parte por el aumento del turismo en destinos cálidos, propiciado por una disminución del coste de los vuelos.
- El **precio unitario promedio** experimentó un descenso marginal.

MODA FEMENINA - Análisis

- La generación Y (Millennials) representa el 23% de la población total de EEUU pero centrados en moda rápida con precios asequibles.
- La ropa extra grande todavía tiene potencial de crecimiento si ofrece variedad de tamaños y estilos.
- La línea de ropa de género neutro se está convirtiendo en un nicho de crecimiento. Se espera que crezcan las líneas unisex.
- Fuerte crecimiento de los departamentos de moda en los discount stores como TJ Maxx, Ross, Marshalls y Burlington que ha propiciado una fuerte expansión de los outlets de grandes almacenes (department stores).

MODA FEMENINA – Entorno competitivo

- El mercado de ropa de mujer en Estados Unidos es extremadamente fragmentado y competitivo, ya que ninguna compañía tiene más del 5% de las ventas.
- L Brands superó a The Gap en 2016 y se convirtió en líder ropa mujer.
- The Gap decreció un 4% en ventas en 2016 al igual que otros retailers ubicados en centros comerciales. Las principales marcas propiedad de la compañía son Old Navy, Gap, Banana Republic y Athleta. Banana Republic tuvo los peores resultados, con un descenso del 9% en 2016, seguido de Gap y Old Navy con disminuciones de 5% y 3%, respectivamente. Athleta fue la única marca con crecimiento, del 8%.
- Las marcas de moda rápida (fast fashion) obtuvieron buenos resultados. Forever 21 y H&M crecieron un 8%, mientras que Zara creció un 18%. Los consumidores destacan los precios económicos y la continua novedad en sus productos.

MODA FEMENINA – Perspectiva

- Esperado aumento de un 1% según CAGR (tasa de crecimiento anual compuesto) a precios constantes de 2016 los próximos 4 años.
- Continuará la tendencia de salud y bienestar.
- Crecimiento de la ropa deportiva que respaldará la moda femenina.
- Tendencia hacia la ropa informal y cómoda entre los consumidores. Las marcas de indumentaria producirán microfibras más ligeras y transpirables que permitan una mayor comodidad.
- Ventas de ropa mujer online también aumentarán los próximos cuatro años.
- Combinación de elementos físicos y digitales. Tendencia a proporcionar experiencias de compra sin interrupciones en múltiples canales.

MODA FEMINA - Previsión crecimiento ventas(\$)ropa mujer en términos porcentuales 2016-2021

% constant value growth	2016/2017	2016-21 CAGR	2016/21 TOTAL
Women's Nightwear	2.0	1.5	7.9
Women's Outerwear	1.5	1.0	4.9
Women's Jeans	2.1	1.5	7.8
- Economy Women's Jeans	2.7	2.0	10.6
- Standard Women's Jeans	2.3	1.7	8.9
- Premium Women's Jeans	0.9	0.5	2.7
- Super Premium Women's Jeans	0.8	0.6	3.0
Women's Outerwear (Excl Jeans)	1.4	0.9	4.6
- Women's Dresses	1.4	0.8	3.9
- Women's Jackets and Coats	2.3	1.6	8.1
- Women's Jumpers	1.6	1.3	6.6
- Women's Leggings	5.1	3.7	20.0
- Women's Shirts and Blouses	1.1	0.8	3.8
- Women's Shorts and Trousers	1.6	0.9	4.6
- Women's Skirts	0.9	0.5	2.3
- Women's Suits	12.2	8.3	35.3
- Women's Tops	1.9	1.3	6.6
- Other Women's Outerwear	2.1	1.4	6.7
Women's Swimwear	2.7	2.1	11.0
Women's Underwear	3.0	2.1	11.2
Womenswear	1.7	1.1	5.7

Fuente: Euromonitor Internacional, 2016

MODA MASCULINA - Análisis

- Estados Unidos es el mayor mercado mundial de moda masculina, por delante de China y a gran distancia del tercero en el ranking, representando un 21% del consumo global.
- La ropa de hombre registró un crecimiento del 3% en términos de valor actual y una facturación de USD87.5 mil millones en 2016 según Euromonitor, situándose entre los mercados maduros con mejor comportamiento.
- El precio unitario promedio permaneció estable a lo largo del año.
- Las ventas continuaron impulsadas por las fuertes ventas de ropa deportiva, que creció un 5% en términos de valor actual.
- La tendencia creciente hacia estilos de vida más saludables fortalece las ventas de ropa deportiva masculina.
- En particular, las generaciones X e Y invierten cada vez más en indumentaria deportiva y calzado.

MODA MASCULINA - Análisis

- Los pantalones largos y cortos para hombre fueron las categorías con mayores ventas, representando un 28% del total de hombre.
- Las siguientes categorías de más peso fueron las camisetas y jerséis con el 16% y el 14% del valor de ventas, respectivamente.
- Creciente interés de los hombres por mantener su apariencia en línea con las últimas tendencias de moda.
- El estilo preferido de los hombres sigue siendo el informal. La vestimenta casual se ha vuelto más aceptable en un número cada vez mayor de entornos sociales en EEUU.
- Demanda significativa de productos de tallaje grande (Destination XL Group, Ralph Lauren, y minoristas como Men's Wearhouse, JC Penney, Kohl's y Macy's). Existen pocas marcas y los estilos siguen siendo limitados en comparación con la ropa de hombre de tallas regulares.
- Considerable aumento de las ventas digitales de ropa de hombre.

MODA MASCULINA–Entorno competitivo

- La industria de ropa para hombre en EEUU se encuentra muy fragmentada y es altamente competitiva, ya que ninguna compañía ostenta más del 5% de las ventas sobre el valor total (datos de 2016).
- Nike se mantuvo como el líder en moda masculina en 2016, con una participación del 5% sobre el total de ventas. Under Armour registró un crecimiento del 21% en 2016, mientras que adidas America creció un 24% en el mismo año. Lululemon Athletica creció un 19% mientras que Fila USA aumentó un 7%.
- Los consumidores jóvenes masculinos disfrutaban de las compras en los minoristas de moda rápida que ofrecen ropa asequible pero alineada con las tendencias actuales. H&M creció un 9%, Forever 21 un 10%, Zara creció un 18% en 2016 y Uniqlo un 8%.
- Las empresas que comenzaron vendiendo sólo a través del canal online ahora están añadiendo tiendas físicas para salvar las reticencias de los consumidores sobre ajuste, tallaje y calidad.

MODA MASCULINA – Perspectiva

- Esperado aumento de un 2% según CAGR (tasa de crecimiento anual compuesto) a precios constantes de 2016 los próximos 4 años.
- La expansión de la ropa de hombre conduce a un buen potencial para el crecimiento futuro.
- Esperado aumento de la demanda de tallas grandes masculinas.
- Se espera que el comercio minorista por Internet continúe creciendo durante el período de pronóstico (2021). Los hombres prefieren pasar menos tiempo comprando ropa y prefieren la conveniencia de comprar en cualquier momento y lugar.

MODA MASCULINA - Previsión crecimiento ventas(\$) ropa hombre en términos porcentuales 2016-2021

	2016/2017	2016-21 CAGR	2016/21 Total
Men's Nightwear	1.5	1.1	5.6
Men's Outerwear	2.3	1.7	8.8
Men's Jeans	2.4	2.0	10.4
- Economy Men's Jeans	4.0	3.0	15.9
- Standard Men's Jeans	3.2	2.7	14.2
- Premium Men's Jeans	3.1	2.3	10.8
- Super Premium Men's Jeans	6.6	4.6	21
Men's Outerwear (Excl Jeans)	2.2	1.7	8.6
- Men's Jackets and Coats	2.0	1.2	6.3
- Men's Jumpers	3.7	3.0	16.0
- Men's Shirts	1.7	1.2	6
- Men's Shorts and Trousers	2.7	2.0	10.5
- Men's Suits	1.4	0.6	2.9
- Men's Tops	1.3	0.8	4.1
- Other Men's Outerwear	1.3	0.9	4.4
Men's Swimwear	2.4	1.8	9.6
Men's Underwear	2.9	2.2	11.4
Menswear	2.3	1.7	9

Fuente: Euromonitor

Geografía de la industria de la moda

- Nueva York es el mayor centro de la moda:
 - Más de 900 sedes de compañías de moda. NY acoge a casi el 40% de todos los diseñadores de los Estados Unidos.
 - Prestigiosas escuelas de moda como la Parson School of Design, el Pratt Institute, LIM College y el Fashion Institute of Technology.
 - NYFashion Week atrae más de 200.000 asistentes. Ferias, showrooms y pasarelas atraen asimismo a más de medio millón de visitantes.
- Los Ángeles es el segundo centro:
 - LA da empleo a más del 23% de todos los diseñadores de moda de los Estados Unidos.
 - Acoge diversas escuelas con programas de diseño moda y complementos, como el Fashion Institute of Design and Merchandising (FIDM) y El Otis College of Art and Design.
 - En 2012 Saint Laurent movió sus estudios principales de diseño de París a Los Ángeles, y en 2016 presentó su colección de otoño en Los Ángeles en vez de hacerlo en París o Nueva York.

Geografía de la industria de la moda

- Área de la Bahía de San Francisco:
 - Existen aprox 400 diseñadores de moda.
 - Salario similar a NY (media de \$80.000 anuales)
 - Sede de Gap Inc., Levi Strauss&Co y North Face.
 - S.Francisco Fashion Week, California College of Arts, Academy Art Univ.
- Área de San Diego:
 - Más de 260 diseñadores en el área metropolitana.
 - Salario medio anual de \$67.000.
 - Sede de Reef Sandals, Tribal Gear y Bad Boy.
 - San Diego Mesa College y el Fashion Institute of Design & Merchandising.
Semana de la moda centrada en diseñadores locales emergentes.
- Área de Columbus:
 - Sede de varias de las empresas más grandes de *retail* como Ohio, Victoria's Secret, Express, The Limited y Abercrombie & Fitch.
 - Columbus College of Art and Design y The Ohio State Univ. Fashion Week.

Geografía de la industria de la moda

- Área Nashville:
 - Nashville Fashion Week. O'More College of Design, Tennessee State University y Watkins College of Art and Design.
 - En 2015 se fundó la Nashville Fashion Alliance para dar soporte y acelerar la industria de la moda de la ciudad.
- Las Vegas:
 - Acoge varios de los mayores eventos anuales de comercio de la industria de la moda: Agenda, Pool, Accessories The Show and Magic Market Week (el mayor evento de comercio de la moda del mundo).
 - Fashion Week Las Vegas, evento anual de ámbito internacional en el que 35 diseñadores presentan sus colecciones.
 - Sede de Zappos.
- Providence:
 - Se encuentra uno de los clústeres de escuelas de moda más elitistas entre las que figuran Rhode Island School of Design y University of Rhode Island.
 - Tiene una semana de la moda al año (Styleweek Northeast).

Geografía de la industria de la moda

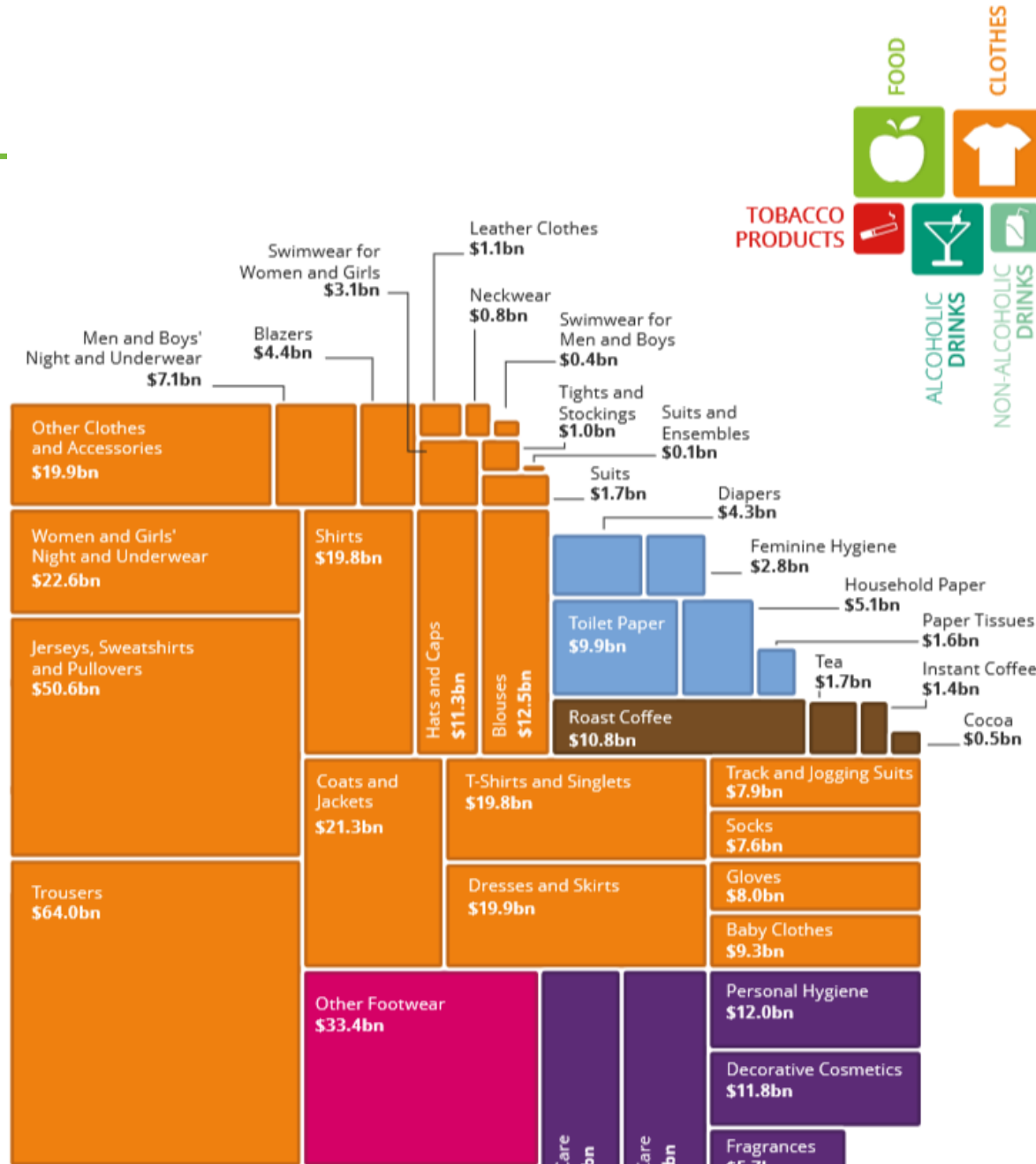
- Miami:
 - Miami Fashion Week se celebra anualmente en marzo, encuentro de diseñadores nacionales de más prestigio. Aprovecha relación Estados Unidos y América Latina. Antonio Banderas es el presidente honorario.
 - Por ubicación, mayor relevancia colecciones Resort, baño y cruisewear.
 - Miami Swim Week en julio es la mayor feria internacional de ropa de baño de la industria.
 - Cinco escuelas de moda, dos de ellas, Miami International University of Art and Design y Keiser University, ofrecen programas de grado.
- Area de Dallas:
 - 210 diseñadores de moda.
 - Neiman Marcus' y JCPenny's tienen su sede en el área metropolitana.
 - Fashion X Dallas, Runway Dallas y Dallas Fashion Week.
- Kansas City:
 - 200 diseñadores de moda y sede de Lee Jeans.
 - Programas de moda en University of Central Missouri y Kansas City Art Inst.

Oportunidades de negocio

- Ropa atlética
- Prendas funcionales
- Cajas de suscripción
- Segmento plus size
- Shapewear
- Ropa interior
- Experiencia de compra

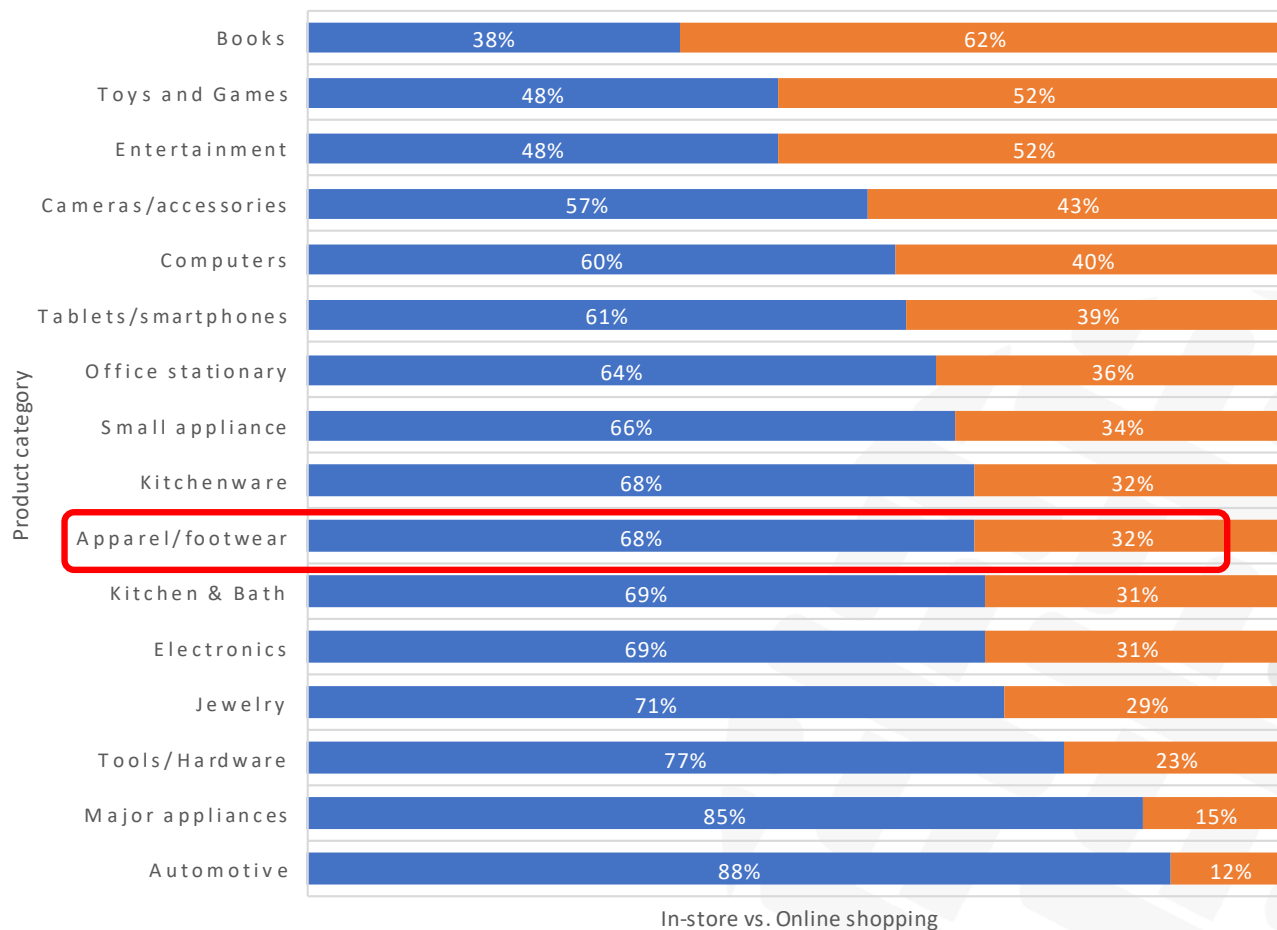
5. Análisis de la demanda

- Consumo de ropa:
 - La principal categoría en 2016 fueron los pantalones (64 mil millones de dólares), seguido de los Jerséis y sudaderas (50,6 mil millones), la lencería y la ropa de noche femenina (22,6 mil millones) y chaquetas y abrigos (21,3 mil millones).
 - Preferencia de compra de ropa y calzado en tiendas físicas.
 - Diferencias culturales entre regiones: costa Este predomina el estilo proveniente de Nueva York (diseño y exclusividad), mientras que en la costa Oeste se decantan por un estilo más desenfadado, sin renunciar por ello a la modernidad. Por su parte, en el Sur se valora especialmente la calidad de las prendas y los estilos más tradicionales.
 - El consumidor se decanta por acudir a las grandes cadenas de ropa nacionales (Macy's, TJMax, Nordstrom...).



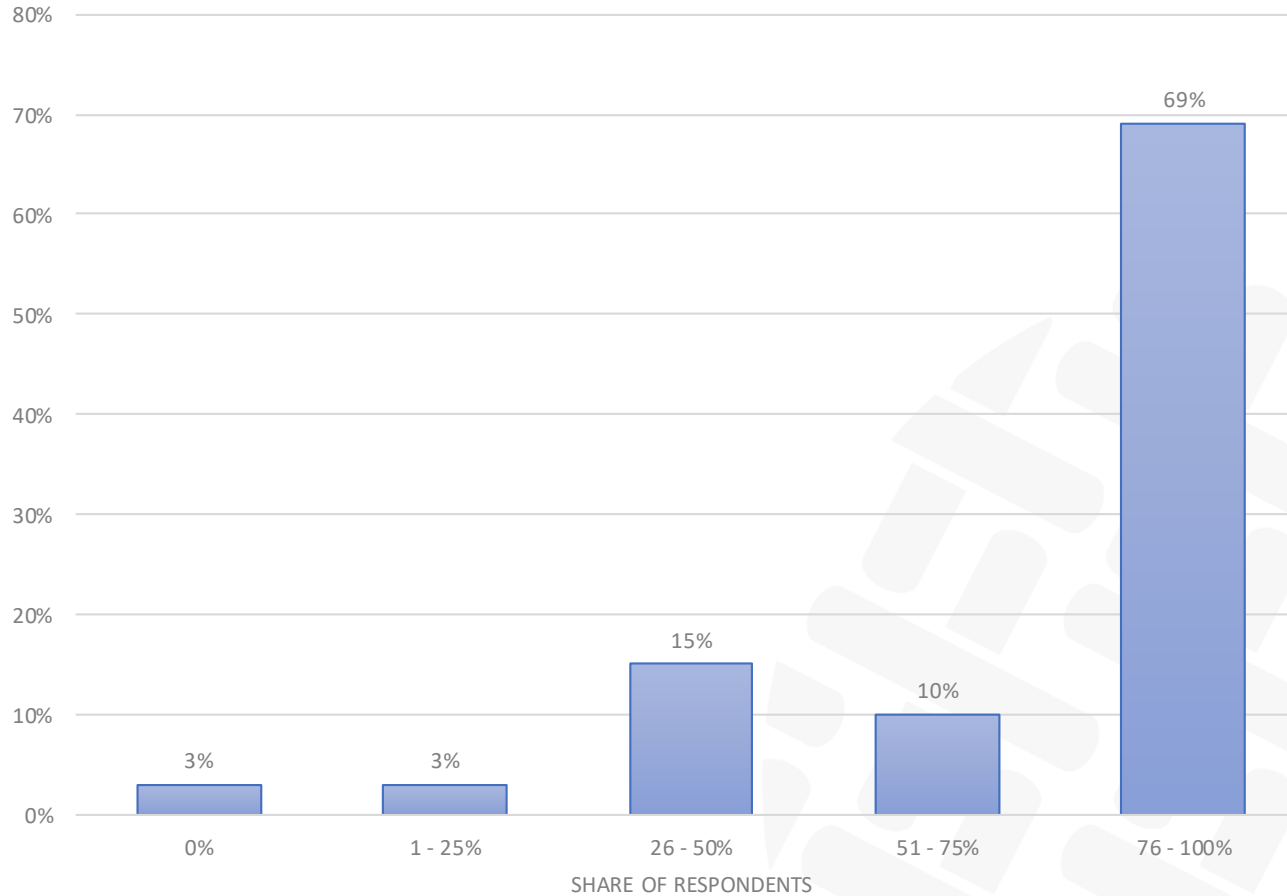
Fuente: Statista, *The U.S. Consumer market 2016*.

Online vs. in-store shopping preferences of consumers in the United States as of February 2017, by products category



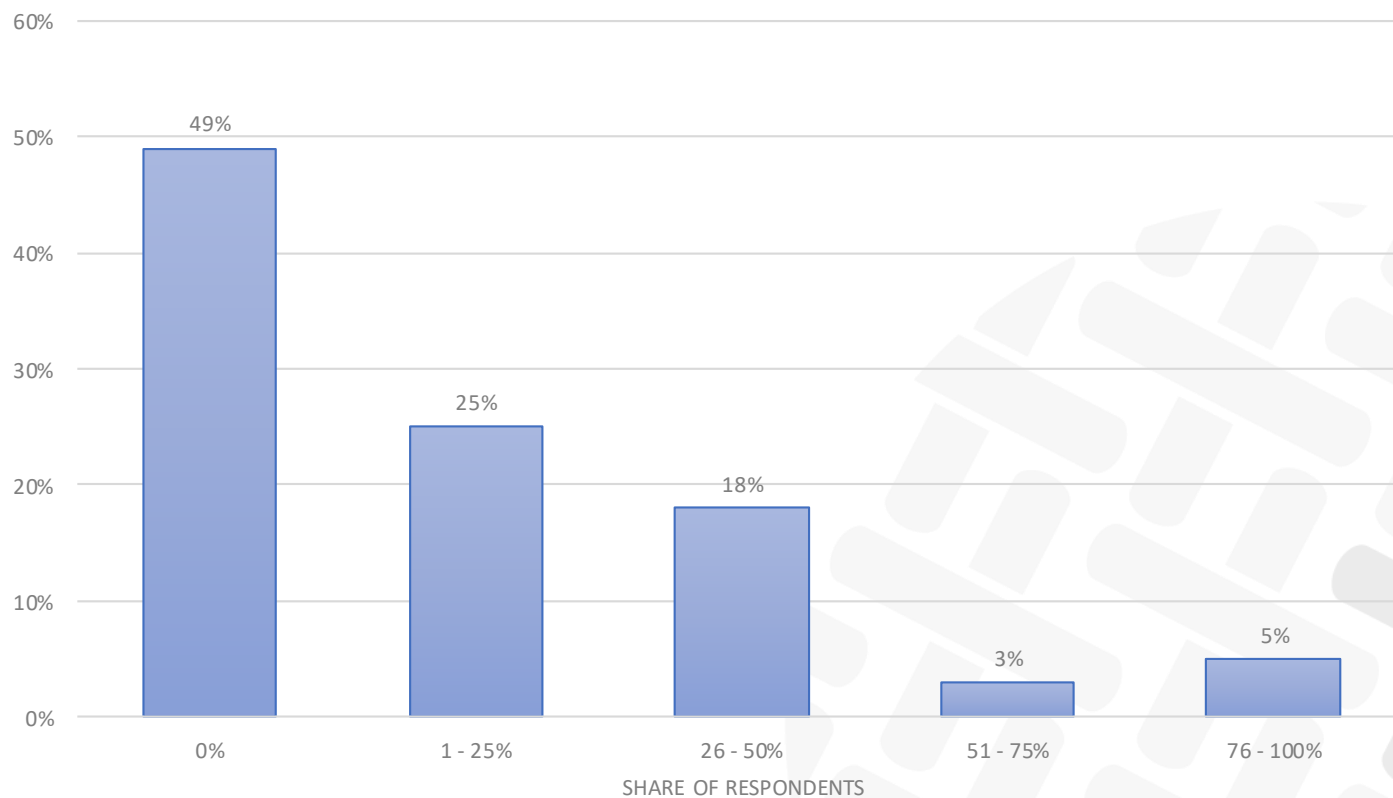
Fuente: Elaboración propia con datos de eMarketer.

Percentage of consumers in the United States who purchased clothing and apparel at national/regional retailers in the past 3 months as of May 2017



Fuente: Elaboración propia con datos de Statista

Percentage of consumers in the United States who purchased clothing and apparel at local/independent retailers in the past 3 months as of May 2017



Fuente: Elaboración propia con datos de Statista

Demanda confección femenina

- Las tendencias varían considerablemente de un estado a otro. Por ejemplo, las mujeres del Medio Oeste (Midwest) tienden a decantarse por prendas cómodas y prácticas, mientras que en el sur prefieren estilos más femeninos.
- Nivel de exigencia superior al europeo (servicio, calidad, precio, experiencia de compra y sistema logístico orientado al cliente).
- Tallaje más holgado que el europeo. Las tallas más vendidas son la 14 y la 16, cuyo equivalente en España serían la L y la XL. NY, LA y zonas costeras hay mayor adhesión a estilos de vida saludables y patrones europeos.

Demanda confección femenina

- Segmentación de las consumidoras:
 - Niña/ Girls: es uno de los más rentables con un crecimiento interanual del 6,4%. Cabe destacar el fenómeno mini me, por el cual las colecciones para niña cada vez se asimilan más a las líneas de adultos.
 - Juniors (tallas 00 a 13): prendas para mujeres adolescentes y veinteañeras, se utiliza también para designar en sentido amplio el estilo juvenil o de ropa ajustada al cuerpo.
 - Mujer/Women's (tallas 2 a 18): es el segmento más importante.
 - Missy (tallas 14 a 28): tallas grandes, tiene una gran base de público objetivo en EE.UU., importante no renunciar a vestirse a la última moda.
 - Luxury: mujeres de alto poder adquisitivo, predomina el gusto por las marcas europeas, se busca calidad, exclusividad y artesanía.

MARCAS REPRESENTATIVAS POR SEGMENTO DE CONSUMIDORAS

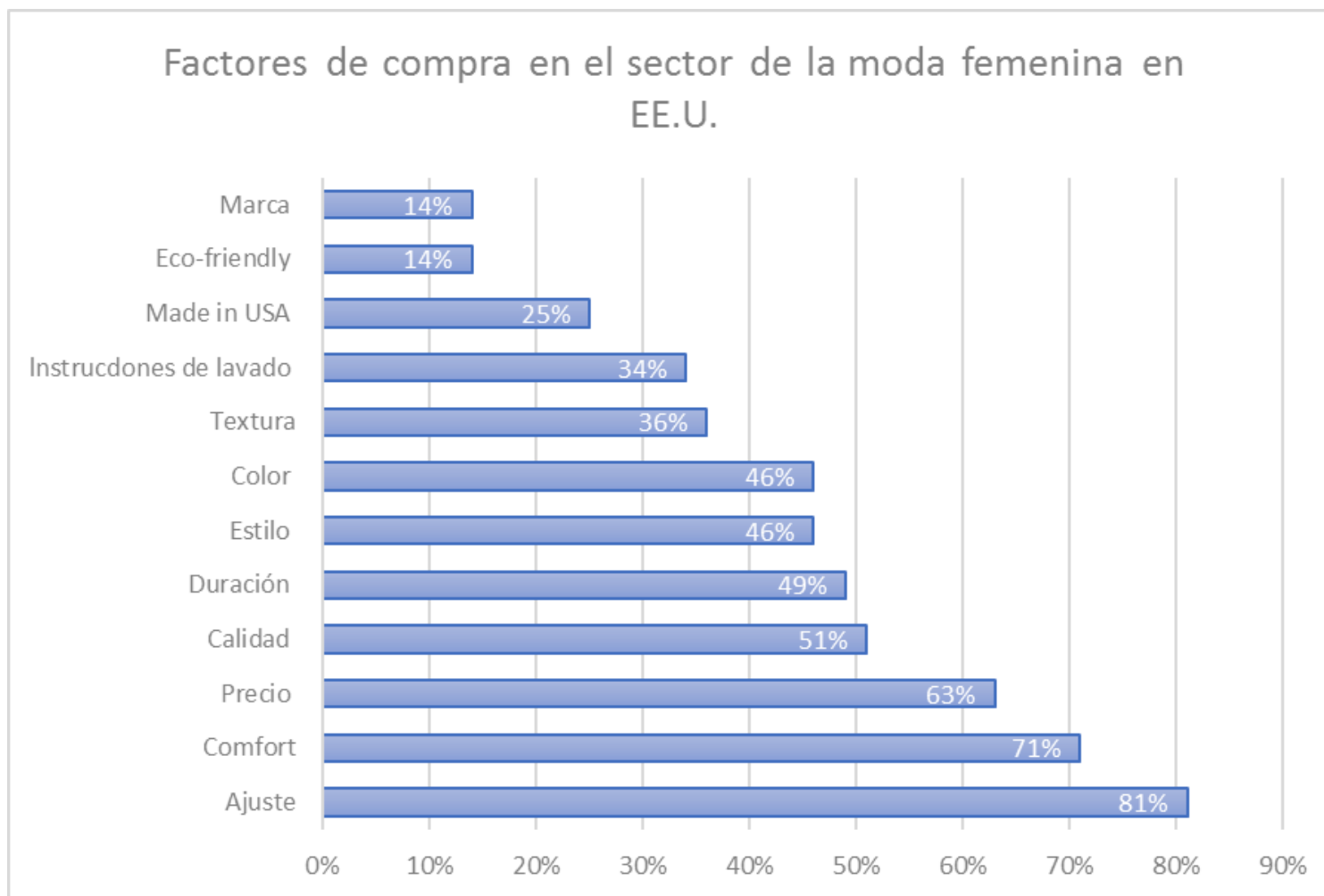
SEGMENTO	MARCAS REPRESENTATIVAS
Niña	The Children's Place, Old Navy, Gymboree, Gap Kids y Lands End
Junior	Roxy, Abercrombie & Fitch, Hollister, PacSun, American Eagle Outfitters, Francesca Collections, The Buckle, Forever 21 y Torrid
Mujer	The Limited Brands, Gap, Ann Taylor, BCBG, 7 for All Mankind, Calvin Klein y Donna Karan
Missy	Talbots, Coldwater Creek, Lane Bryant y Chico's
Lujo	Chloe, Celine, Roger Vivier, Burberry, Louis Vuitton, Carolina Herrera, Chanel, Oscar de la Renta y Dior

Fuente: *We Connect Fashion-Market Report Women's 2015*

Demanda confección femenina

Dos grupos de consumidores de especial interés:

- Millenials
 - Entre los 18 y los 33 años, representan el 25% de la población total del país.
 - Colectivo más proclive al gasto.
 - Su frecuencia de compra es superior al resto.
 - Es el colectivo más activo en las redes sociales.
- Baby boomers
 - Consumidores que superan los 50 años.
 - Su capacidad adquisitiva triplica la de las generaciones más jóvenes y aglutina el 40% de la demanda del consumidor.
 - Solo el 28,9% compran las prendas en rebajas y el 75,3% considera que los precios son un factor decisivo cuando compran on-line.



Fuente: Elaboración propia con datos de Cotton Incorporated's Lifestyle Survey (We Conect Fashion 2015)

* Hay que destacar que el peso relativo de los factores de compra varía en función del segmento al que va dirigido. Así, en el segmento del lujo y la alta costura predomina la imagen de marca frente al resto de factores.

Demanda confección femenina

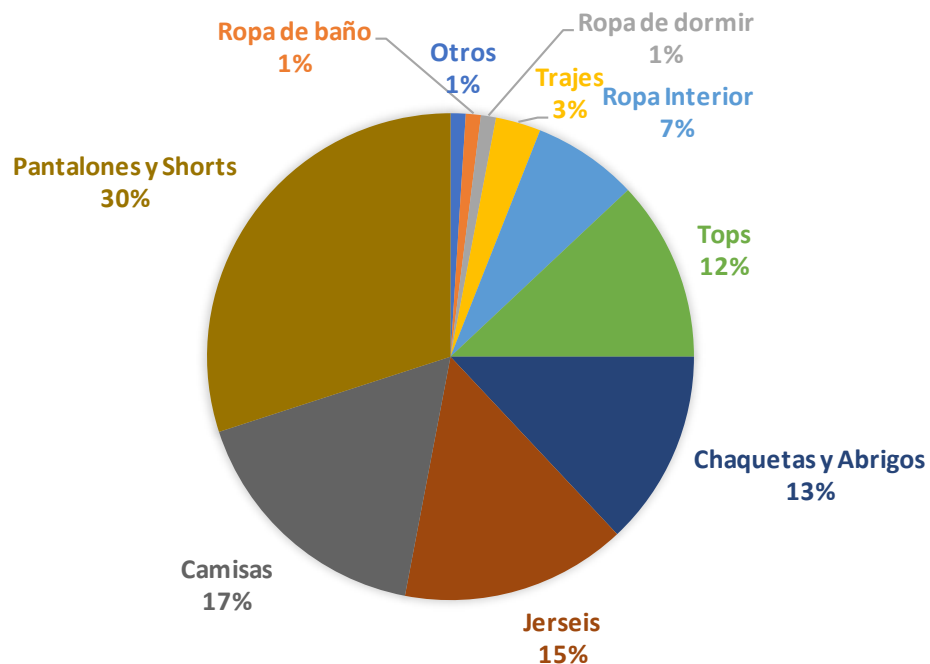
Gasto y frecuencia de compra

- La familia estadounidense gasta una media de 1.500 dólares al año en ropa y artículos de moda, representa en torno a un 3,5% del gasto familiar total.
- Cada mujer en EE.UU. gasta un total de 708 dólares de media al año, frente a los 420 dólares que destinan los hombres.
- A partir de 2010 se observa una tendencia alcista en el gasto, con tasas de crecimiento interanuales que superan el 4 y el 5%.
- El periodo donde más compras se registran es el cuarto trimestre, debido principalmente a las fiestas navideñas y al Black Friday, casi un 4% más.
- Como en Europa, existen cuatro temporadas que coinciden con las estaciones del año. No obstante, los fast-fashion retailers están provocando un mayor dinamismo ya que continuamente se presentan nuevas prendas dentro de una misma estación.

Demanda confección masculina

- Existe una preocupación cada vez mayor entre los consumidores masculinos por la propia apariencia y por vestir a la última moda.
- Importancia de las redes sociales para los millenials (Instagram o snapchat).
- Ventas online representan tan solo un 14% del mercado pero crecen a un ritmo elevado.
- El llamado casual Friday (viernes informal), ha dado lugar a un nuevo código de vestimenta en el trabajo llamado business casual.

DESGLOSE DE LAS VENTAS DE CONFECCIÓN MASCULINA EN ESTADOS UNIDOS POR TIPO DE PRENDA (2015)

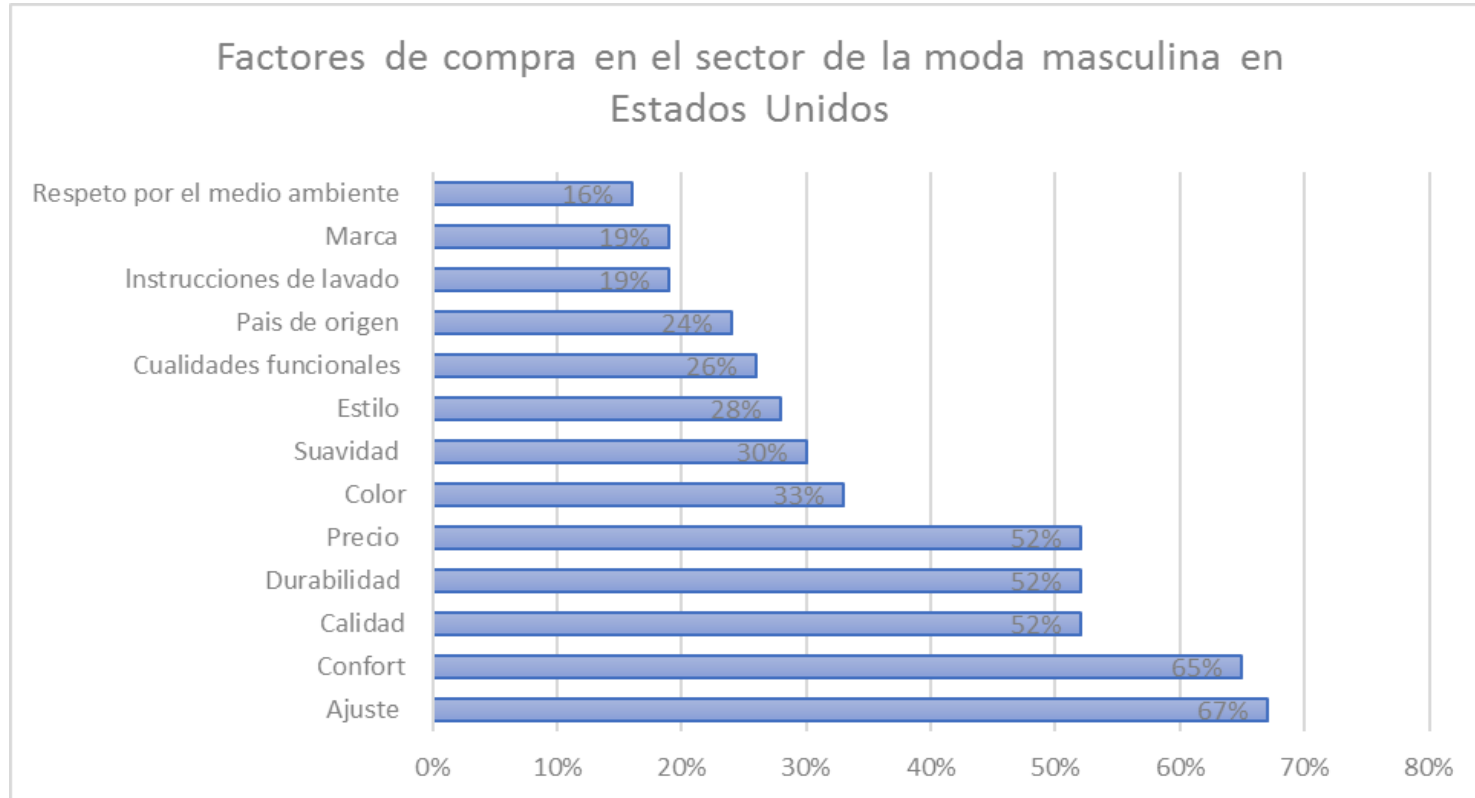


Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor

Evolución de las ventas de confección masculina en Estados Unidos por tipo de prenda (en millones de dólares)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Variación 2010-2015 (%)
Pantalones y shorts	20.309	21.140	21.260	22.680	22.174	23.043	13,46
Camisas	11.924	12.576	12.512	12.804	13.100	13.619	14,22
Suéters	9.291	10.473	10.068	10.301	10.827	11.680	25,72
Chaquetas y abrigos	9.466	9.179	9.151	8.897	9.328	9.856	4,12
Tops	7.912	8.078	8.495	8,900.000	9.066	9.361	18,31
Jeans	7.803	8.132	8.327	8.331	7.998	7.854	0,66
Ropa interior	4.165	4.340	4.559	4.806	4.999	5.226	25,47
Trajés	2.140	2.210	2.295	2.247	2.180	2.135	-0,20
Ropa de baño	869	915	963	998	974	1.003	15,42
Ropa de dormir	786	836	887	849	862	884	12,41
Otros	765	781	806	777	757	740	-3,27
Total	75.429	78.658	79.322	81.59	82.265	85.401	13,22

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor (Menswear in the US 2016)



- La forma en la que la prenda se amolda al cuerpo sigue siendo el principal factor decisivo de compra en los hombres y le sigue muy de cerca la comodidad.
- A continuación, destacan la calidad, la durabilidad y el precio. Cabe destacar que el mercado de la moda estadounidense se caracteriza en general por una alta sensibilidad al precio.
- La elevada competitividad del sector obliga a realizar promociones continuas.

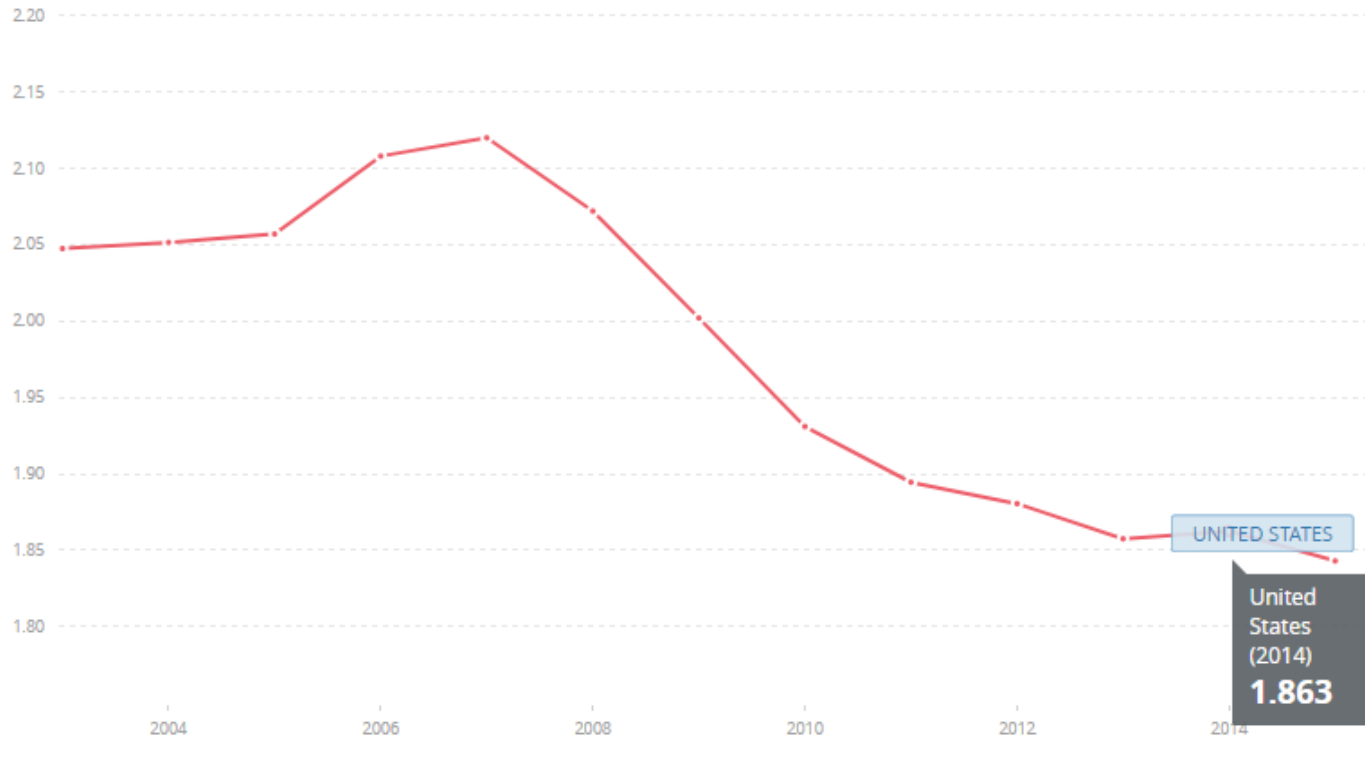
Demanda confección infantil

- La generación X presenta el mayor gasto medio en ropa para niños y niñas mayores de 2 años, si bien los millenials gastan más que el resto de los grupos generacionales en ropa para bebés.
- La mayoría prefiere los modelos de negocio Unicanal (61% busca prendas online y el 47% compra directamente desde su smartphone). A la hora de escoger ropa para sus hijos, valoran por encima de todo factores como la calidad y la comodidad.
- Descenso de la fertilidad desde el 2007, aún así los gastos en moda infantil para 2016 ascendieron a 2.58 millones de dólares.

Demanda confección infantil

- Estacionalidad
 - El mercado mayorista se divide en tres temporadas de compra: la campaña de otoño, vacaciones (de Acción de Gracias a Navidad) y la de primavera-verano.
 - La mayoría de las compras se producen en la temporada back-to-school (finales julio hasta septiembre).
 - el gasto medio en ropa por familia fue de 239 dólares por niño en 2016.
 - un 57% de los compradores realiza algunas de sus compras en cadenas del segmento discount, un 25% en establecimientos boutique y un 19% en establecimientos de marca fast-fashion.
- Perfil de los consumidores y factores de compra
 - Las mujeres situadas entre las franjas de edad de 25 - 34 años y 35 - 44 años son las que realizan la mayor parte de las compras de ropa infantil.
 - La comodidad y la resistencia de las prendas son los factores decisivos de compra así como la relación calidad-precio.
 - Entre las madres millenials se valora especialmente la comodidad, el servicio post venta y la experiencia de compra.
 - Se valora la existencia de stock en tienda y la rapidez del pago en la caja.

Evolución de la tasa de fertilidad en EE.UU. (nº hijos/mujer)



Source: World Bank

Perspectivas de evolución demanda de moda estadounidense

- Cultura del descuento
 - Alto porcentaje de ventas a precios reducidos mediante ofertas.
- Nuevas tendencias. Aumento del mercado de la moda en aquellas empresas que respondían a aquellos estilos de vida con ofertas a medida y colecciones.
 - Ropa de deporte, debido a la casualización, habiendo crecido un 10% en los últimos 10 años, mientras que el resto de la moda ha crecido un 4%.
 - Colecciones unisex (genderless) han surgido para aquellos que no se identifican con el prototipo masculino o femenino.
 - Tallas grandes. Diseño específico para aquellos rangos de tallas más grandes, en vez de simplemente expandir el rango de tallas de los modelos existentes.
 - Consumidores Islámicos demandan cada vez más ropa recatada y su importancia ha crecido con el aumento de comunidades islámicas en países occidentales.
- El avance digital
 - Mientras las ventas online siguen aumentando a un ritmo estable (incluso en el segmento del lujo, de un 3% de las ventas a un 12% estimado en 2020), uno de los retos del sector está en encontrar el equilibrio entre los productos ofrecidos en tienda y su precio.

Percepción producto español

- La clientela entendida valora por encima de todo la sofisticación de las marcas europeas.
- Francia, Reino Unido e Italia bien posicionados.
- La confección española no tiene una imagen de marca-país fuerte. Mejor vincularla a moda europea.
- Las marcas españolas más reconocidas son Balenciaga y en el sector del calzado, Manolo Blahnik.
- Han ganado posiciones las cadenas de fast-fashion españolas como Massimo Dutti, Desigual o Mango, Destaca Zara, con más de 70 puntos de venta.
- En el segmento better, Diktors, Aldo Martins, AMS Pure, Javier Simorra y Laura Bernal distribuyen las colecciones a través de showrooms de prestigio e incluso en la principal feria del sector, Coterie.
- En el segmento designer de mujer destacan nombres como Delpozo o Loewe.
- En el sector infantil, Mayoral y Bóboli, cuentan con su propia filial pero hay mayor presencia en los segmentos better y contemporary, con Bobo Choses, Búho, Little Creative Factory, Picnik o Tincottons.
- En moda hombre apenas hay marcas españolas relevantes que operen en el país.
- En la NYFashion Week suelen darse cita firmas como Custo Barcelona, Delpozo, Etxeberría o Desigual. Por otra parte, el reconocimiento de Madrid como una de las capitales de la moda europeas contribuye a aumentar la visibilidad de marcas como Delpozo, Sybilla y Ágata Ruiz de la Prada.
- La moda española en EE. UU. se identifica por emplear colores vivos y estampados creativos. En particular, las prendas de punto (knitted) y el cuero procedente de España gozan de alta aceptación entre los estadounidenses y se consideran productos de alta calidad.
- Resulta indispensable que las empresas españolas no intenten introducir la colección al completo sino que identifiquen cual es la categoría de prendas que le confiere una ventaja competitiva diferenciadora, y una vez hecho eso, aborden el mercado estadounidense con una colección seleccionada, para más adelante, cuando ya está asentada en el nuevo mercado, introducir el resto de sus categorías.

6. Canales de comercialización

- Hay que adaptar el producto a la normativa, al gusto de los clientes y a los medios y formas de comercialización.
- La venta directa desde España es muy difícil de coordinar con la precisión y el nivel de detalle requerido por el mercado y por ello se hace necesario llegar a acuerdos con intermediarios, ya sean importadores, agentes y en menor medida con distribuidores.
- Especial relevancia el servicio posventa, la confianza que hay que generar en el mercado y los compradores, y la atención al cliente en general.

Canales de comercialización



Canales de comercialización

Aspectos relevantes del multimarca

- Grandes almacenes (Department stores). Presencia en todo, o en parte, del país. Fuerzan al proveedor con precios muy bajos pero ventas altas. Suelen exigir tener un almacén con producto disponible. Canal no recomendado para Pimes moda por su complejidad y riesgo. Exigen que el fabricante se haga cargo de todas las devoluciones del consumidor. Programa de cashbacks que va a cuenta del fabricante (descuentos si no se vende, incluso devolución mercancía al fabricante). Principales cadenas:
 - Enfocadas a precio: J.C. Penney y Macy's.
 - Enfocados a producto de calidad y marcas reconocidas: Saks Fifth Avenue, Nordstrom y Neiman Marcus.
 - Otras: Bloomingdale's, Barneys New York, Kohl's y Dillard's.
- Cadenas de Descuento Nacionales (off-price stores) son tiendas que ofrecen ropa de marca de diseñadores a precio rebajado: Marshalls, Ross y Burlington Coat Factory.
- Superstores con venta de ropa, son grandes cadenas de supermercados que además de comida venden ropa económica y a menudo fabricada en China, y otros productos: Walmart, Target y Costco.
- Tiendas Multimarca de cadenas regionales o Individuales. Trato personalizado y cartera de productos más exclusivos y más caros.

Calendario de pedidos y metodología canal multimarca

Colección	Se expone	Se entrega	Repeticiones (reorders)
Otoño	Enero - Febrero	Agosto - Septiembre	Septiembre - Octubre
Otoño - Invierno	Marzo - Abril	Octubre - Noviembre	Noviembre
Primavera	Agosto - Septiembre	Enero - Febrero	Febrero - Marzo
Primavera - Verano	Octubre - Noviembre	Marzo - Abril	Mayo
Holiday	Junio o Agosto	Octubre	Noviembre
Resort	Agosto	Noviembre - Diciembre	Enero

- Los compradores, sobre todo las tiendas individuales, suelen hacer repeticiones a lo largo del año, una vez introducida la línea en la tienda.
- Tendencia a lanzar colecciones mensualmente para ofrecer productos nuevos a sus clientes (immediates).
- Si la tienda exige immediates y la marca no genera “cápsulas”, se recomienda lanzar las 2 colecciones del año poco a poco y no todo de una.
- Alta exigencia con el servicio, la atención al cliente y entrega de los pedidos.
- Recomendable trabajar con una plataforma B2B digital para facilitar la consulta de estoc, los pedidos y pagos.

Estructura local, envíos de pedidos y formas de pago

- Si el fabricante es capaz de hacer llegar el producto a tiempo al comprador y hacerse cargo de los trámites y gastos de aduana (incluyéndolos en el precio ofrecido), no es necesario tener el producto en stock en EE.UU.
- Aún así, tener un almacén con inventario facilita los pedidos de urgencia y reduce costes de envío de pequeñas cantidades. Soluciones logísticas:
 - Operador logístico local: servicios de almacenaje, envío de pedidos (pick & pack) y control de stock. Suelen cobrar una tarifa mensual, además de gastos de los envíos a sus clientes.
 - Almacén propio: a partir de ciertos volúmenes de venta, no recomendable al principio, ya que es costoso, requiere alquiler espacio y contratación de personal.
- Para pedidos de tamaño pequeño o mediano la forma de pago más habitual es con tarjeta de crédito o si la empresa dispone de una filial en Estados Unidos y cuenta bancaria, con la emisión de un cheque bancario. Las transferencias bancarias, sobretodo las internacionales, no son habituales.
- Normalmente el comprador suele pagar por la mercancía antes de recibirla en la tienda o central de compra.
- Algunos fabricantes recogen la información de la tarjeta y acuerdan un plan de pagos previo al envío con el comprador (puede ser habitual: 25% cuando se produce el pedido, 25% 30 días antes de la entrega y 50% en entrega).

Importancia de la imagen de marca: a Story

- Tener una historia elaborada (Story)
- Web para el mercado americano, si es e-commerce con precios en dólares (USD), y que bloquee el acceso a la página europea, para evitar comparación precios.
- Recomendado look books y line sheets/catálogos con carta colores y precios USD.
- Adaptar imagen de marca, modelos adecuadas, fotos con fondo ciudades americanas.

Estrategias de comercialización para el canal multimarca

- Se requiere un representante o figura local que resida permanentemente en el país y tenga una presencia constante en el mercado.
- Se recomienda que la empresa disponga de un número de teléfono local y de un representante que hable inglés fluida y correctamente, que esté en contacto permanente con los compradores y equipos de ventas.
- soluciones logísticas de atención al cliente, cobros y almacenaje para empresas europeas que no cuenten con una figura local. Por ejemplo [Hellmann](#).
- Los resultados de consolidación serán considerados a largo plazo (4 a 5 años).
- Recomendable asistir a las ferias de moda del país. Se puede empezar en ferias locales o estatales y más adelante asistir a las nacionales (Magic y Cotery).
- Para marcas pequeñas es recomendable empezar por pequeñas zonas geográficas (1 o 2 estados) y de ahí, ir ampliando poco a poco.
- Para marcas medianas o grandes ya introducidas con demanda de producto, opción de abrir una tienda propia y paralelamente el canal on-line. Ofrecer recogida del pedido y devoluciones de compras hechas on-line, en tienda.

Canales de comercialización

Principales diferencias entre representante/agente y distribuidor

Agente / Representante	Distribuidor
No se involucra financieramente	Compra por su propia cuenta
Deja las importaciones a los compradores cuyas órdenes pasa al fabricante	Importa los productos
Se le paga como comisión un porcentaje de las ordenes obtenidas	Obtiene su comisión subiendo el precio del producto
Solo tiene existencias del producto para ferias	Por lo general tiene existencias del producto
No se involucra en marketing y promoción, excepto cuando asiste a ferias	Es probable que invierta en marketing y publicidad para promocionar el producto
Puede estar autorizado para contratar sub-agentes	Nombra sub-distribuidores
No tiene control de los precios al por menor	Controla los precios de venta
Deja la distribución del producto a los compradores	Se encarga de la distribución en el mercado

La figura del representante

- Es una de las estrategias menos costosas y menos arriesgadas.
- Más control de posicionamiento de marca ya que comparte información de clientes y precios a los que se venden sus productos.
- El representante vende el producto de la marca, pero no compra o almacena la mercancía.
- El fabricante realiza las gestiones de exportación y el comprador asume costes de envío.
- Alto conocimiento del mercado y tendencias.
- Suelen trabajar una determinada zona geográfica (4 o 5 estados), dependiendo de la extensión de la zona y acostumbran a pedir exclusividad para su zona.
 - Existen 5 zonas o regiones principales donde se concentra la moda en Estados Unidos, cada una de ellas abarcando 5 a 7 estados: -Nueva York City, NY; Los Angeles, CA; Dallas, TX; Chicago, IL; y Atlanta, GA.
- Suelen estar especializados por categoría de producto; moda mujer, hombre, niño, accesorios, etc. e incluso en moda europea, moda baño, moda resort, etc.

Estructura de pagos al representante

- Los representantes reciben una comisión por ventas y alguno de ellos suelen pedir una tarifa fija al mes (*fee*), sobre todo para los primeros meses.
- Las comisiones varían entre un 12% y 15%, siempre negociables, y suelen pagarse después de enviar, y en muchos casos, de haber cobrado, la mercancía al comprador. A veces es mejor negociar un porcentaje de comisión más alto (14% - 15%) y evitar cualquier tipo de tarifa fija mensual. Los fees pueden variar de entre 500/mes a 1.000/mes.
- El representante suele asumir sus gastos de viaje en las visitas a clientes.
- Suelen negociar inversiones por parte de la empresa para cubrir los gastos de acciones (asistencia a ferias o campañas puntuales de promoción). Entre unos \$500 - \$1,000, gastos de stand a parte. Los representantes contactan antes a los compradores y tienen una agenda de citas cerradas para la feria.
- Algunos representantes disponen de showrooms de moda donde exponen las marcas que trabajan. La tarifa fija oscila entre los \$1.000 - 4.000/mes, dependiendo del tamaño y zona o ciudad donde se encuentre localizado. Son espacios cerrados y que solo se abren para citas con potenciales compradores (by appointment only). Se suelen encontrar dentro de los Merchandise Marts o Design Districts en las zonas de Nueva York, Los Angeles, Dallas, Chicago y Atlanta o en ciudades secundarias como Denver, Miami, San Francisco y Seattle.

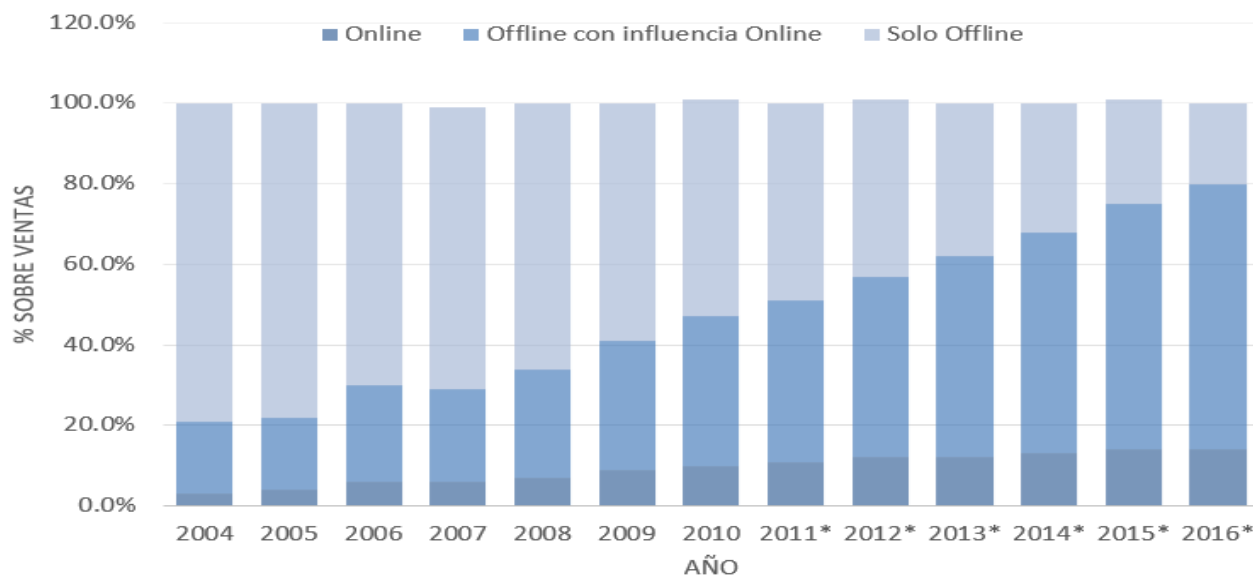
Ferias más importantes

- Ferias Nacionales
 - Magic Las Vegas: 2 ediciones al año: Febrero y Agosto
 - Coterie Nueva York : Febrero
- Ferias en los Merchandise Marts (cada uno hace entre 6-8 markets/año)
 - AmericasMart' Atlanta www.americasmart.com
 - Dallas Market Center <http://dallasmartcenter.com/>
 - Denver Mart <http://denvermart.com/>
 - Chicago Merchandise Mart <http://themart.com/>
 - California Market Center (CMC) / LA Fashion District – vera continuación <http://www.californiamarketcenter.com/>
 - United Boston Children's Wear (Asociación de diferentes showrooms de ropa infantil en la zona de Boston) <http://www.unitedbostonchildrenswear.com/index.php>
 - NY Kids Market (Asociación de diferentes showrooms de ropa infantil en la zona de Nueva York) >> <https://nykidsmarket.net/>
- Distritos de Moda
 - Los Angeles: LA Fashion District, dentro del California Market Center
 - Nueva York: Garment District NY
 - Miami- Wholesale District "Quinta Avenida"

Canal on-line

- El mercado de ropa y calzado creció en el canal retail un 14% durante el período 2011-2016; mientras que el canal online creció un 111%.
- Los minoristas 100% digitales como [Boohoo](#), [ASOS](#), [Everlane](#) y [Fabletics](#) apoyaron el crecimiento de las ventas de ropa online, preferidos por consumidores jóvenes, que son nativos digitales y tienden a visitar blogs de moda y redes sociales para conocer las últimas tendencias.
- En Japón y Corea del Sur, más del 50 por ciento del comercio electrónico se realiza mediante teléfonos inteligentes o tabletas.
- Para atraer a los consumidores digitales, muchos minoristas están incorporando tecnologías digitales en sus tiendas físicas para facilitar y mejorar la experiencia de compra.
- Conscientes del potencial de mercado, Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest mejoran continuamente sus opciones integradas de compra en sus plataformas. Instagram es actualmente la red social más relevante para el sector de la moda.
- Consultar el informe Think with Google - Fashion Trends 2016 elaborado por Google para los mercados de USA i UK : https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/333/twg-fashion-trends-2016.pdf

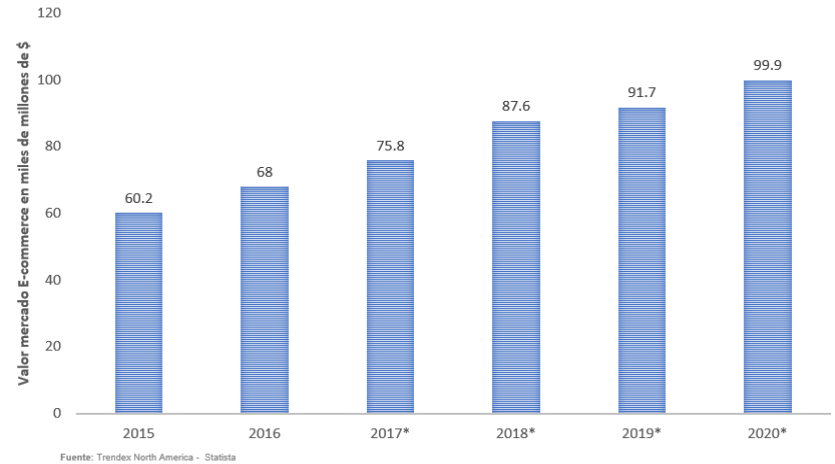
Ventas de ropa por canal



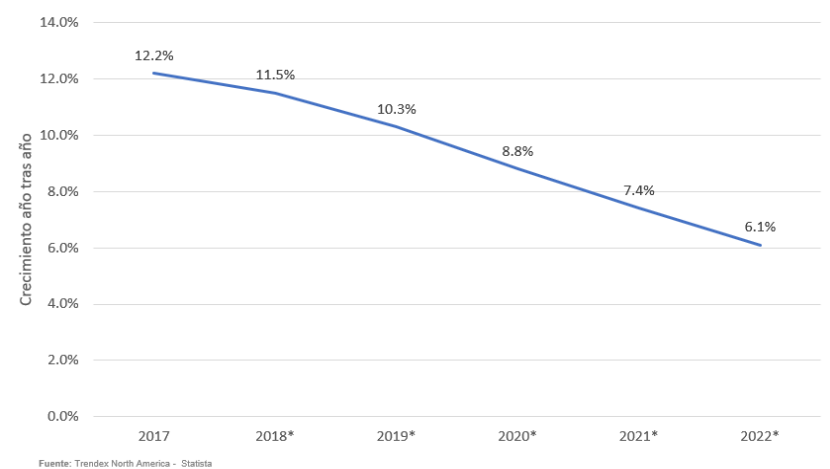
Fuente: Think with Google ID 239827

- Aumento del canal online, prácticamente inexistente en 2004, hasta alcanzar una cuota del 15%-20% en 2017.
- Las ventas físicas influenciadas por el canal online (web, redes sociales, blogs, etc.) representan alrededor del 65% de las ventas.
- Únicamente un 20% de las ventas en el mercado de ropa y calzado son 100% offline.

Valor del mercado de ropa en el canal e-commerce en Estados Unidos del 2015 al 2020 (en miles de millones de dólares). La previsión apunta a un valor de mercado un 50% superior en 2020 respecto al 2015.

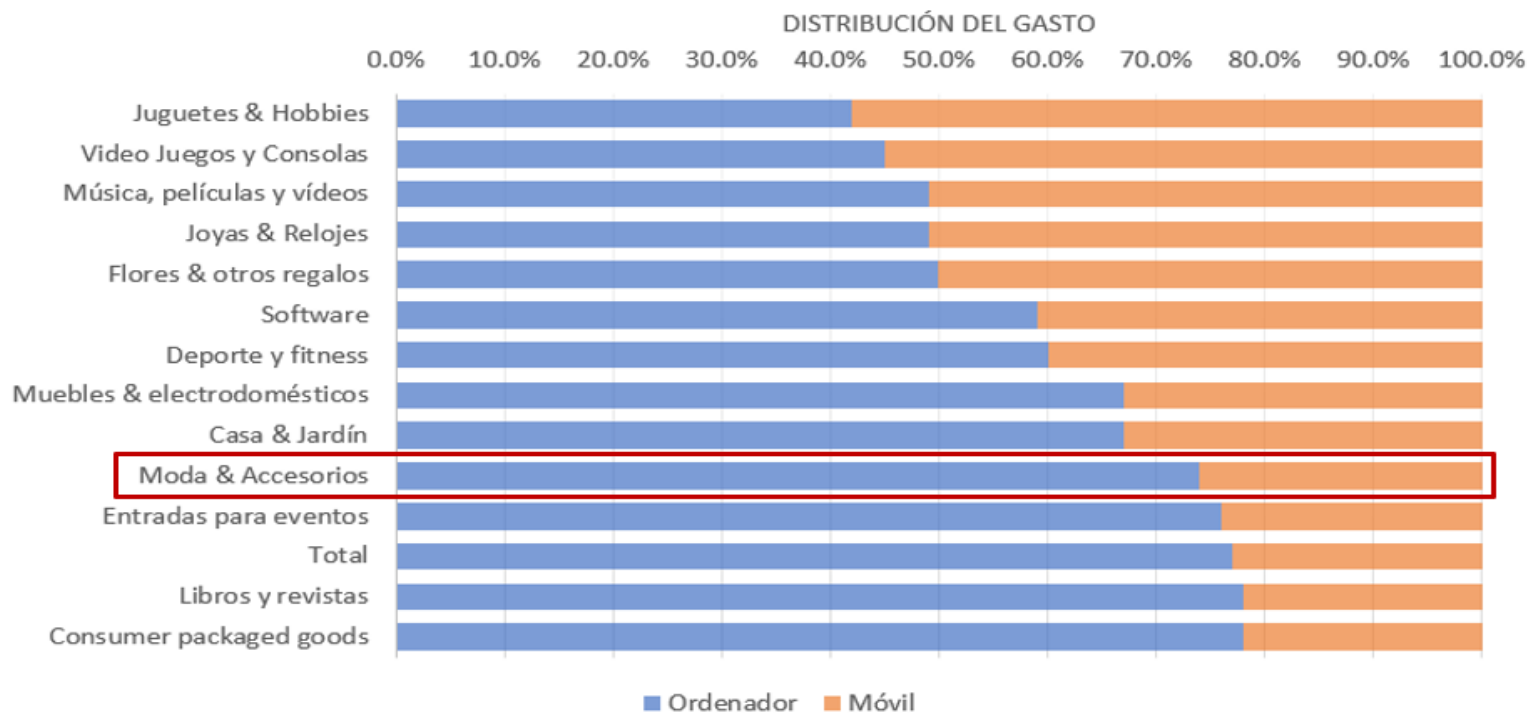


Tasa de crecimiento de ventas prevista del canal e-commerce en el mercado de ropa, zapatos y accesorios del 2016 al 2022 en los Estados Unidos. En términos absolutos, la cifra de ventas del canal online seguirá aumentando, pero a un ritmo decreciente durante los próximos cinco años.



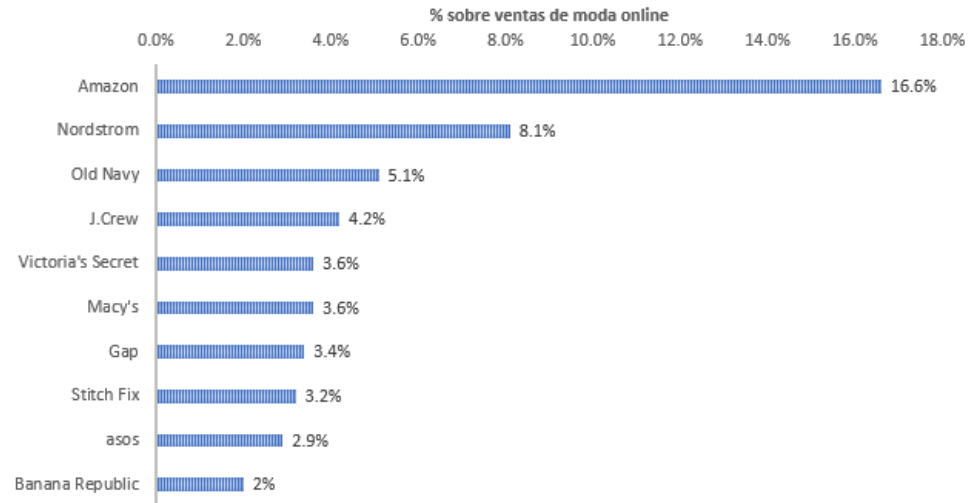
Distribución del gasto en comercio digital por plataforma y categoría de producto en los Estados Unidos en el tercer cuatrimestre de 2017.

El mercado de la moda es más proclive al comercio a través del móvil (vs ordenador) que la media de mercados estudiados. Sin embargo, aproximadamente el 74% del gasto de moda en el canal online es a través del ordenador.



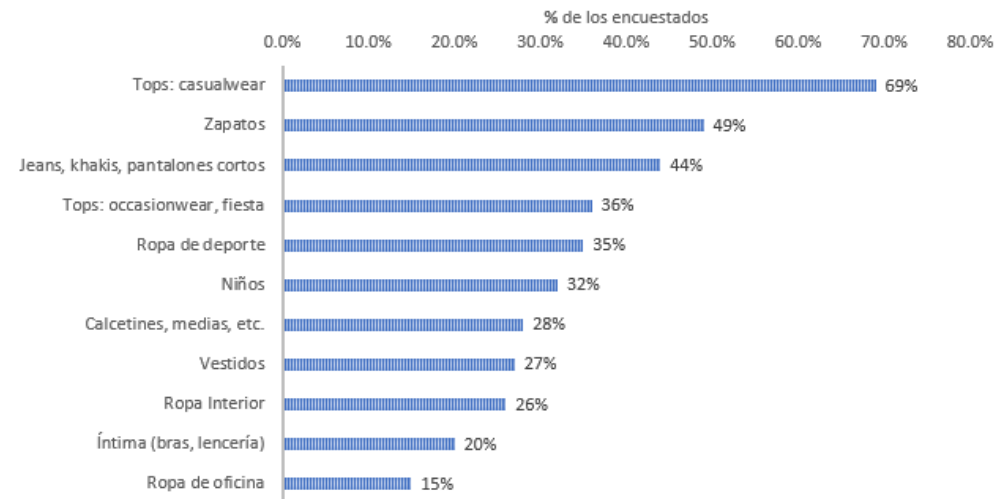
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Statista

Retailers de moda online más populares entre la generación Millennials en Estados Unidos en 2016, segmentado por % sobre ventas online de ropa.



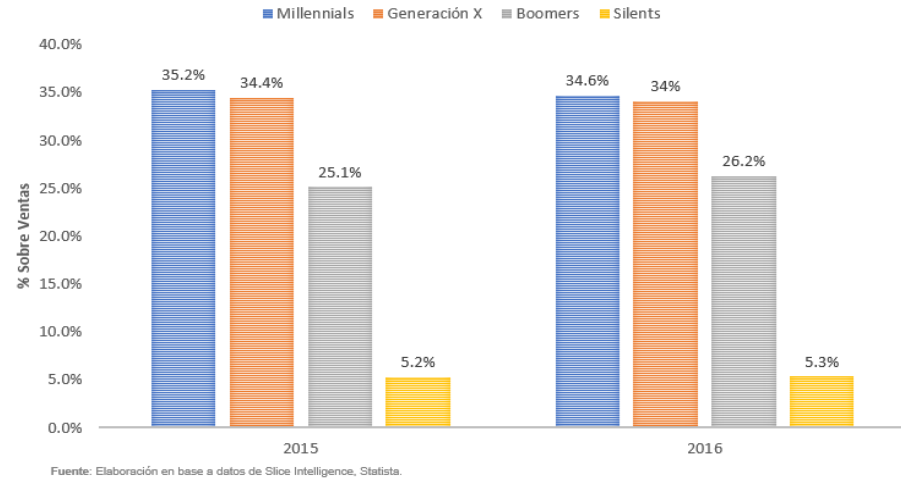
Fuente: Elaboración en base a datos de Slice Intelligence, Statista.

Categorías de ropa más populares compradas en Amazon según encuesta a compradores de Amazon U.S. (abril 2016).

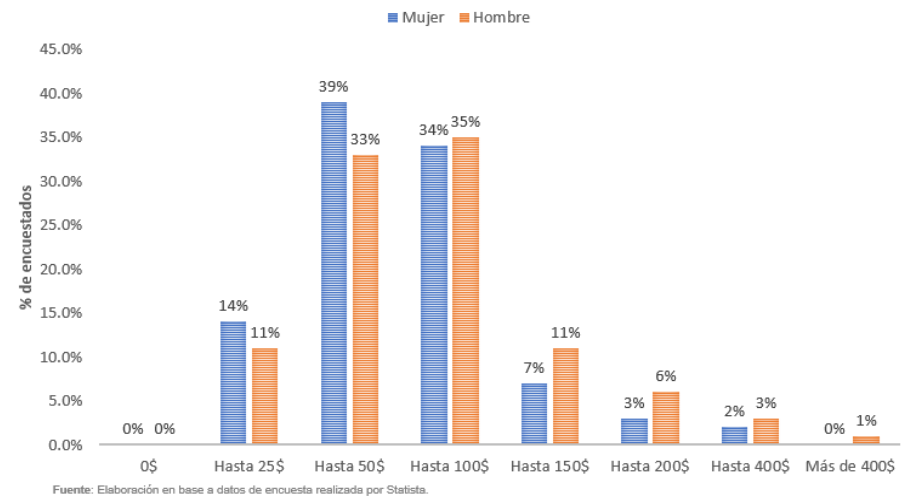


Fuente: Elaboración en base a datos de Trendex North America, Statista.

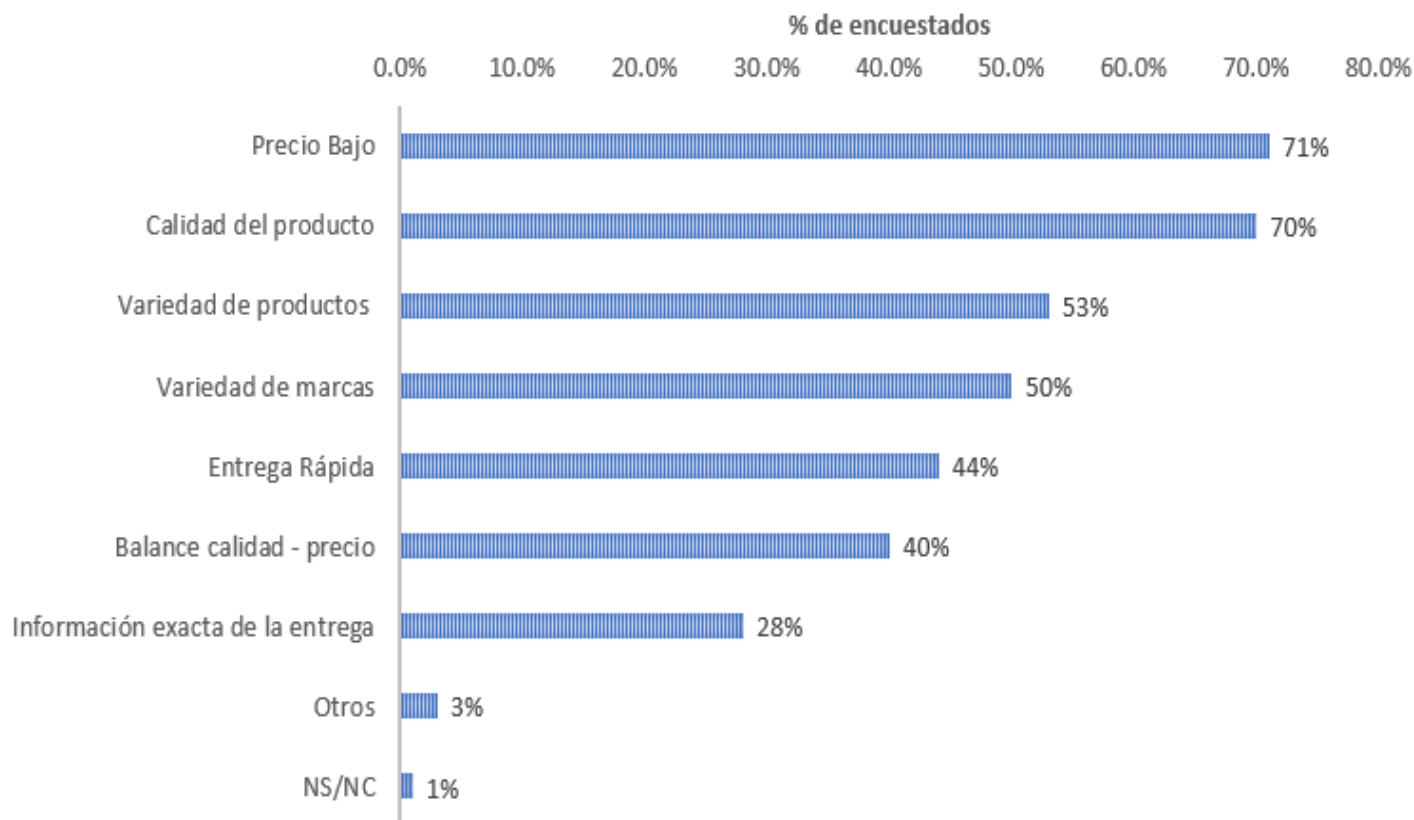
Distribución de ventas online de ropa en los Estados Unidos en 2015 y 2016, por generación.



Precio medio del pedido en compras online de ropa, accesorios y zapatos en encuestados en Estados Unidos en abril de 2017, segmentado por género.



Factores importantes a la hora de comprar ropa, accesorios y zapatos online en Estados Unidos. Resultados en base a encuesta realizada en EE.UU en abril de 2017 a 1027 personas que compran a través del canal online.



Fuente: Elaboración en base a datos de encuesta realizada por Statista.

7. Acceso al mercado

Aranceles

- Los aranceles van marcados en función del país de fabricación, tipo de prenda, de la composición de los materiales empleados en la fabricación y el porcentaje de cada uno de ellos.
- El tipo arancelario puede ser de hasta el 32% o incluso nulo.
- Los capítulos dedicados a prendas de confección son:
 - Capítulo 61, confección de punto:
<https://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1401c61.pdf>
 - Capítulo 62, confección NO de punto:
<https://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1401c62.pdf>
- El sistema arancelario de la Unión Europea, comparte los seis primeros dígitos con el sistema americano.
- El sistema arancelario estadounidense no distingue entre la ropa de adultos y la infantil, sino solo entre la ropa de hombres y niños, por un lado, y la de mujeres y niñas, por otro.
- El arancel medio aplicado a productos importados de confección femenina se sitúa en el 15,1 %.
- La UE y EEUU están actualmente negociando la firma del T-TIP (Asociación Transatlántica para el Comercio y la Inversión), un tratado de libre comercio, de momento le aplica el arancel de la columna "General".

Acceso al mercado

Etiquetado

- Según la normativa estadounidense del Textile and Wool Act y del Textile Fiber Products Identification Act:
 - Composición del tejido
 - Mínimo en inglés y sin abreviaciones
 - País de origen (Made in...)
 - Identidad del fabricante
 - Cuidado de la prenda
 - En la ropa infantil también Trakung label y Children's product certificate
- Normativas de referencia:
 - https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?SID=a64dddaa1f178cb1d482f6904ba52771&node=pt16.1.303&rgn=div5#se16.1.303_111
 - <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/threading-your-way-through-labeling-requirements-under-textile>
- Laboratorios españoles acreditados por la CPSC: AIJU (Alicante), AMSlab (Lugo), AITEX (Alicante), INESCOP (Alicante) y SGS Spain Textile Laboratory (A Coruña). <http://www.cpsc.gov/cgi-bin/labsearch/>

Acceso al mercado. Tallaje

Equivalencia de tallas en prendas femeninas:

Europa		Estados Unidos	
32	XS	2	XS
34	S	4	XS
36	S	6	S
38	M	8	S
40	M	10	M
42	L	12	M / L
44	L	14	L
46	XL	16	XL
48	XXL	18	2XL
50	XXL	20	2XL
52		22	3XL
54		24	3XL
56		26	4XL

Fuente: elaboración propia

Acceso al mercado. Tallaje

Equivalencia de tallas en prendas masculinas:

Blazers y trajes		Jeans y pantalones		Abrigos, chaquetas y suéteres	
EE.UU.	Europa	EE.UU.	Europa	EE.UU.	Europa
34	44	29	36	XS	XS
36	46	30	38	S	S
38	48	31	40	M	M
40	50	32	42	L	L
42	52	34	44	XL	XL
44	54	36	46	2XL	2XL
46	56	38	48	3XL	3XL

Fuente: informe ICEX moda masculina 2016

Acceso al mercado. Tallaje

Equivalencia de tallas en prendas infantiles:

	Europa		Estados Unidos
Baby	50 cm	0 - 1 meses	Newborn
	50 - 56 cm	1 - 3 meses	0 - 3 m
	52 - 62 cm	3 - 6 meses	3 - 6 m
	62 - 74 cm	6 - 9 meses	6 - 9 m
	74 - 80 cm	9 - 12 meses	9 - 12 m
	80 cm	9 - 12 meses	12 m
	80 - 86 cm	12 - 18 meses	12 - 18 m
Toddler	86 - 92 cm	18 - 24 meses	2T
	92 - 98 cm	2 - 3 años	3T
	98 - 104 cm	3 - 4 años / 4	4T
Boys / Girls	104 - 110 cm	5	5
	110 - 116 cm	6	6
	116 - 122 cm	7	7
	122 - 128 cm	8	8
	128 - 134 cm	8	9
	134 - 140 cm	10	10
	140 - 146 cm	10	11
	146 - 152 cm	12	12
	152 - 158 cm	12	13
	158 - 164 cm	14	14

Fuente: informe ICEX moda infantil 2016

Acceso al mercado

Precios y formas de pago

- En función de la figura final al que se le venda el producto:
 - Precios al por mayor (wholesale price): ventas efectuadas entre el fabricante y la tienda multi-marca, distribuidor o showroom en Estados Unidos, que posteriormente revenderá el producto al consumidor final. En estos casos, el precio landed será de un 30% mayor al precio de fábrica (ex works).
 - Precios al por menor (retail prices): ventas efectuadas entre el fabricante directamente al consumidor final a través de una tienda propia u on-line. En general, el retail price se calcula multiplicando el precio ex works del país de origen por 3.5%.

Precios y formas de pago

- Para calcular los precios landed, partiendo del precio ex works (EXW), que incluye los costes de producción unitarios y el margen de beneficio, se deben añadir las siguientes partidas:
 - Transporte a Estados Unidos. El envío marítimo suele ser más económico, si la mercancía se manda por grupaje, pero sin embargo es el más lento. En la mayoría de casos, y debido a los ajustados tiempos de entrega, el fabricante opta por el transporte aéreo.
 - Seguro de transporte: normalmente incluido en el la tarifa del transportista.
 - Aranceles: Van en función del tipo de prenda, composición y país de origen. La empresa de transporte suele dar apoyo en determinar el tipo arancelario.
 - Tasa de agente de aduanas por los trámites aduaneros de importación, por lo general, aplica una comisión del 1% sobre el valor de las prendas.
 - Comisión del agente o representante comercial: oscila entre un 10% y un 15%.
 - Transporte interno hasta al almacén o tienda: suelen asumirlo los compradores, el fabricante puede imputarlo en los márgenes del producto. Para facilitar la operación, algunas empresas ofrecen una tarifa plana.
- Para calcular los precios retail, partiendo del precio landed (DDP), se deben añadir las siguientes partidas:
 - Margen del distribuidor o tienda minorista: Las boutiques y tiendas multimarca, suelen incrementar el precio en un 120%, mientras que los Department Stores, lo hacen entre un 160% y 200%. Los outliers en un 100%.
 - Impuesto sobre ventas (sales tax): Va determinado según cada estado y municipio. En ningún caso supera el 10%. Por ejemplo, en NY el sales tax es de 8.875%, mientras que en Miami es de un 7%. Los paga el consumidor al hacer la compra (equivale al IVA español).

Precios y formas de pago

- Ejemplo cálculo de precios para una pieza puesta a la venta en NYC:

Precio EXW		50,00 \$
Transporte y seguro		5,00 \$
Arancel (partida 6204.42.30)	8,4%	4,2 \$
Bróker aduanero	1%	0,06 \$
Comisión del agente	12%	7,15 \$
Precio de venta al minorista (wholesale) / precio landed		66,41 \$
Margen del minorista (boutique)	120%	79,69 \$
Impuesto sobre las ventas (Nueva York)	8,875%	12,96 \$
Precio de venta al público (retail)		154,97 %

Fuente: Informe ICEX Moda Infantil 2016

- Otros costos a tener en cuenta: Costes de muestrario para agentes y representantes, reembolsos o cashbacks exigido por algunas cadenas, compensación por rebajas o markdowns, certificaciones legales, etiquetado, seguro de responsabilidad civil, EDI (Electronic Data Interchange): software de ventas que utilizan algunos proveedores, UPC code: código de barras en la etiqueta que exigen algunos minoristas, doblado y colgado de las prendas, empaquetado, almacenaje, costes de promoción y publicidad.

Precios y formas de pago

- Si el pago se efectúa con un cheque bancario, es preferible que el fabricante lo deposite en su cuenta bancaria americana, ya que si el depósito se hace en una cuenta extranjera puede tardar hasta un mes en hacerse efectivo y puede estar sujeto a comisiones.
- Requisitos para disponer de cuenta bancaria:
 - Entidad legal, con un responsable afincado en Estados Unidos que responda legalmente por la empresa.
 - Número de identificación fiscal de la entidad legal.
 - Una dirección en Estados Unidos y un responsable legal (hay empresas y organismos que dan el servicio de “plataforma virtual” sin que la empresa tenga un espacio físico u oficina en el país).
 - La empresa tendrá que hacer declaración de impuestos en el país.

Acceso al mercado

Asociaciones del sector

International Textile and Apparel Association, Inc.
P.O. Box 1360. Monument, CO 80132, US
Fax: 719 488 3716
www.itaonline.org

International Apparel Federation
5 Portland Place, London, W1B 1PW, UK
Tel.: 44 20 7636 7788
Fax: 44 20 7436 8261
www.iafnet.org

ATMI - American Textile Manufacturers Institute
www.atmi.org

American Apparel & Footwear Association
Suite 1200, 1601 N. Kent Street, Arlington, VA 22209, US
Tel.: 1 800 520 2262
Fax: 1 703 522 6741
www.apparel and footwear.org

Estudio elaborado por Catalonia Trade & Investment Miami (ACCIÓ – Generalitat de Catalunya):

Joel Rispa, Consultor Junior
Alejandro Barba, Consultor Junior
Anna Socias, Consultora Senior
Marcos Gonzalez, Consultor Senior
Conchita Muñoz, Directora Ejecutiva

[Pueden acceder al estudio completo en www.intertext-sudoe.eu](http://www.intertext-sudoe.eu)


Entidades participantes en el Proyecto:

Ajuntament  d'Igualada



ACCIÓ  Generalitat
de Catalunya

A TEVAL

 Confederación de Industrias
Textiles de Galicia
COINTEGA - Cluster Textil Moda

Modacc
cluster català
de la moda

 **UIT SUD**
UNION DES INDUSTRIES TEXTILES SUD