



# El mercado del calzado femenino en EEUU

## Noviembre 2013

Este estudio ha sido actualizado por  
Julia Guiomar Mínguez de Arroita bajo la supervisión de la  
Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Nueva York

## ÍNDICE

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>3</b>
<b>2. DEFINICIÓN DEL SECTOR</b>	<b>4</b>
1. Delimitación del sector	4
2. Clasificación arancelaria	4
<b>3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES</b>	<b>8</b>
1. Tamaño del mercado	8
2. Producción local	10
3. Importaciones	12
<b>4. DEMANDA</b>	<b>14</b>
<b>5. PRECIOS</b>	<b>18</b>
<b>6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>25</b>
<b>7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>26</b>
1. Distribución indirecta vía representante o distribuidor	26
2. Distribución/venta directa	28
3. Formas de comercialización	29
4. La venta online. El comercio electrónico en EEUU	30
<b>8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS</b>	<b>42</b>
<b>9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR</b>	<b>48</b>
<b>10. OPORTUNIDADES</b>	<b>49</b>
<b>11. ANEXOS</b>	<b>50</b>

# 1. RESUMEN EJECUTIVO

EE. UU. es el mayor consumidor e importador de calzado del mundo, con un cuarto de las importaciones mundiales totales y un mercado del calzado dominado en un 99% por importaciones. Se trata de un mercado maduro, saturado y en el que la competencia es muy dura.

Se estima que el mercado del calzado en EEUU en 2012 alcanzó los 54.000 millones de dólares<sup>1</sup>. Dentro del sector, el segmento más importante es el calzado femenino, que supone el 49,3% del valor del mercado estadounidense<sup>2</sup> y dentro de éste, el zapato informal sería el principal, seguido del de vestir.

España es el noveno suministrador de calzado de EEUU. La posición de España ha mejorado en los últimos años; el volumen de exportaciones ha experimentado una tendencia al alza al mismo tiempo que se ha producido un aumento en el precio por par de calzado femenino, dejando a España en el segundo lugar mundial en precio por par muy cerca de Italia, el referente del sector.

El producto español tiene las mejores oportunidades en el segmento de gama media-alta y alta, niveles por debajo de los cuales es muy difícil competir con el producto de origen asiático o de Brasil. La imagen de calidad del producto español para el consumidor americano se acerca al *Made in Italy*, aunque a cierta distancia.

La paulatina desaparición de los distribuidores de producto de alta calidad hace que la mayoría de empresas medianas de calzado europeo se decanten por un representante, figura que no se encarga de los trámites de importación en EEUU.

Cerca del 65% del calzado femenino se vende en cadenas regionales o *boutiques* individuales, que suelen ser las que más se interesen por las marcas nuevas, en su intento por diferenciarse de los grandes almacenes y cadenas nacionales. También se observa el crecimiento de las ventas por Internet, en sus diversas modalidades.

Las exigencias de servicio del mercado hacen que sea recomendable que las empresas que deseen vender de manera estable en EEUU cuenten con un punto logístico en el país. También habrán de cumplir las normas de etiquetado, tallaje y demás normativa en vigor.

---

<sup>1</sup> Fuente: The NPD Group

<sup>2</sup> Fuente: Euromonitor

## 2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

### 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El 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 de mujer informal y de vestir (en sus diferentes modalidades ya sean: zapatos, botas, sandalias, etc.) y se excluyen las partes de calzado, el calzado de trabajo con protecciones, el calzado a llevar como protección sobre otro calzado y el calzado deportivo como botas de ski, zapatillas deportivas, calzado de golf, etc.

### 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Los códigos arancelarios aplicables al calzado femenino se encuentran dentro del capítulo de calzado (HS: 64). Los aranceles de este capítulo se pueden consultar en:

<http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1300c64.pdf>

Los aranceles aplicados a los productos españoles aparecen en la columna denominada “general”. 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>

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.



## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

- 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.

Todas las partidas anteriores incluyen tanto calzado femenino como masculino. Al investigar este estudio el calzado femenino no deportivo exclusivamente, sus datos y conclusiones se referirán solo a los datos sobre la siguiente selección de códigos arancelarios (que excluye el calzado de hombre o niño de cualquier tipo, las partes de calzado, el calzado de trabajo con protecciones, el calzado a llevar como protección sobre otro calzado o el calzado deportivo como botas de esquí, zapatillas deportivas, calzado de golf, etc.):

### Harmonized Tariff Schedule of the US (2011)

**6401** *Waterproof footwear with outer soles and uppers of rubber or plastic*  
Calzado impermeable con suelas y partes superiores de caucho o plástico

No se ha incluido ningún código de esta partida

**6402** *Other footwear with outer soles and uppers of rubber or plastics*  
Otro calzado impermeable con suelas y partes superiores de caucho o plástico

6402.19.05.60

6402.19.15.41

6402.19.30.31

6402.19.50.61

6402.19.70.61

6402.19.90.61

6402.91.40.40

6402.91.50.45

6402.91.50.50

6402.91.60.60

6402.91.70.60

6402.91.80.05

6402.91.80.45

6402.91.80.51

6402.91.90.05

6402.91.90.45

6402.91.90.51

6402.99.27.60

6402.99.31.10

6402.99.31.15

6402.99.31.55

6402.99.31.65

6402.99.40.20

6402.99.40.60

6402.99.60.60

6402.99.70.15

6402.99.70.60

6402.19.50.31



## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

6402.19.50.61

6402.19.70.31

6402.19.70.61

### 6403

*Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather*

Calzado con suelas de caucho, plástico, cuero o compuestos y partes superiores de cuero

6403.20.00.00

6403.51.90.15

6403.51.90.30

6403.59.15.45

6403.59.30.60

6403.59.90.30

6403.59.90.45

6403.91.30.80

6403.91.90.25

6403.91.90.45

6403.99.20.60

6403.99.40.80

6403.99.60.15

6403.99.75.30

6403.99.75.60

6403.99.90.05

6403.99.90.21

6403.99.90.31

6403.99.90.55

6403.99.90.65

### 6404

*Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of textile mater.*

Calzado con suelas de caucho, plástico, cuero o compuestos y partes superiores de materiales textiles

6404.11.60.60

6404.11.70.60

6404.11.80.60

6404.11.90.50

6404.19.15.60

6404.19.25.60

6404.19.30.60

6404.19.35.15

6404.19.35.15

6404.19.35.60

6404.19.50.60

6404.19.60.60

6404.19.70.15

6404.19.70.60



## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

6404.19.80.60	
6404.19.90.60	
6404.20.20.60	
6404.20.40.60	
6404.20.60.60	
<b>6405</b>	<i>Other footwear</i> Otro calzado
6405.10.00.60	
6405.20.30.60	
6405.20.60.60	
6405.20.90.15	
6405.20.90.60	
6405.90.20.00	
<b>6406</b>	<i>Parts of footwear; removable insoles, heel cushions and similar articles</i> Partes de calzado

No se ha incluido ningún código de esta partida

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).

# 3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

## 1. TAMAÑO DEL MERCADO

Analizando los datos de comercio exterior para el calzado en los años 2006 y 2007, año en el que se encuentran las últimas estadísticas publicadas por la U.S. International Trade Commission ([www.usitc.gov](http://www.usitc.gov)) y por el U.S. Census Bureau ([www.census.gov](http://www.census.gov)), se puede observar una disminución en la producción en Estados Unidos, tanto en valor como en número de pares, frente al aumento de las importaciones, que cubren el aumento del consumo de calzado. Un estudio privado realizado por IBISWorld ([www.ibisworld.com](http://www.ibisworld.com)) en julio de 2012 muestra una continuación de esa tendencia con un descenso de la producción del calzado del -1,2% en valor desde 2007 a 2012 hasta quedar la industria en una delicada situación, con tan solo 700 empresas que emplean a poco más de 11.500 personas.

Esta tendencia continúa con el proceso de deslocalización de la producción iniciado en los noventa hacia países con inferiores costes de mano de obra (China y Vietnam especialmente), lo que provoca que el 99% del consumo aparente de este mercado se cubra con importaciones según la *American Apparel and Footwear Association* ([www.wewear.org](http://www.wewear.org)). La reducción en la producción es mucho más acusada en pares que en valor debido a que la deslocalización ha afectado especialmente al segmento más bajo 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 Commission* y del *U.S. Census Bureau*. A continuación se muestra la evolución en los últimos cinco años, en millones de USD y de pares (datos en precios al por mayor), del consumo aparente de calzado para mujer de la selección de códigos de las partidas 6402, 6403, 6404 y 6405 especificadas en el [Apartado I. Definición del sector](#).

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

**Tabla nº 1: IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE CALZADO FEMENINO (en millones de pares)**

CONCEPTO (Datos en millones de pares)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Variación 07/12
Importaciones	2.337	2.140	1.965	2.243	2.154	2.266	3,13%
Exportaciones	7,8	10,1	8,6	9,6	12,1	13,2	69,23%

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

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

CONCEPTO (Datos en millones de USD)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Variación 07/12
Producción	308,3	331,6	305,9	303,9	N/A	N/A	N/A
Importaciones (CIF)	18.491	17.974	16.318	18.878	20.506	22.149	19,78%
Exportaciones (FAS)	177,7	235,5	191,6	223,8	284,2	297,9	67,64%
Consumo Aparente	18.622	18.070	16.432	18.958	N/A	N/A	N/A

Fuente: tabla elaborada a partir de datos de *U.S. International Trade Commission* y *U.S. Census Bureau*<sup>3</sup>

El incremento de las importaciones en pares fue de un 3,13% en contraste con un 19,78% en valor, lo que refleja un incremento en el precio por par importado.

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 en pares que en valor, pues la deslocalización ha afectado especialmente al segmento más bajo del mercado, y produce un incremento del precio medio del calzado fabricado en EEUU.

A pesar de la bajada en producción doméstica de calzado en EE.UU., las exportaciones americanas sufren un drástico aumento en los seis años analizados tanto en pares (+69,23%) como en valor (+67,64%) lo que parece sugerir un consumo doméstico de producto nacional en alarmante descenso y el papel intermediario de algunas grandes corporaciones estadounidenses.

El precio por par importado femenino ha aumentado, como 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)	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PMU par importado	7,91	8,39	8,30	8,41	N/A	N/A
PMU par importado calzado de mujer	13,17	12,96	13,71	14,25	N/A	N/A

Fuente: elaboración propia

El precio por par (PMU) de las partidas del presente estudio de los capítulos más interesantes para las exportaciones españolas (seleccionadas en el primer apartado) ha aumentado en un 8,2%, mientras que en el conjunto del sector, el precio por par crece en tan solo un 6,3%. Aunque, teniendo en cuenta los efectos de la inflación, los PMU reales por par del conjunto del calzado importado serían hoy algo inferiores a los de 2007<sup>4</sup>. Como la mayoría del calzado consumido en EEUU es importado (más del 90% del consumo aparente), se han solicitado reducciones en los aranceles planteadas por grupos de presión que han permitido que se estén elaborando ya borradores de propuestas de ley en el congreso de EEUU<sup>5</sup> (si bien estas medidas afectarían especialmente al calzado infantil y deportivo).

## 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	2008	2009	2010	2011	2012
Producción (millones de USD)	331,6	305,9	303,9	N/A	N/A
Número empleados	16.290	15.420	13.790	13.650	11.581
Empleados producción	12.650	12.030	9.770	9.600	N/A
Salario medio/hora (USD)	12,25	12,22	12,80	13,11	N/A

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

En este cuadro se puede observar la tendencia a la reducción en la producción y el empleo, consecuencia de nuevo del proceso de deslocalización hacia países con inferiores costes de mano de obra, lo cual ha generado una reestructuración de la industria doméstica. Las empresas tienden a deslocalizar toda su producción y limitan su capacidad doméstica a actividades de diseño y *marketing*.

<sup>4</sup> La inflación 2007/2012 sería de 10,7% (fuente: <http://www.usinflationcalculator.com/>)

<sup>5</sup> Fuente: <http://fdra.org/featured/fdra-announces-afa-a-bill-to-cut-footwear-duties-reintroduced-in-the-us-house/>

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

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, donde hay cuatro zonas productoras principales: Wenzhou, Jinjiang, Dongguan y Chengdu.

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. La FDRA (*Footwear Distributors and Retailers of America*) publicó en marzo de 2012 su primera previsión de los orígenes de producción del calzado consumido en EE.UU.

El estudio concluye que se producirá un incremento aun mayor de las importaciones de calzado en EEUU en valor hasta 2016 y que China sufrirá cierta pérdida de fuerza como principal proveedor de producción de calzado a EE.UU, como muestran los datos actuales y las proyecciones para 2016 de los principales importadores de calzado para EEUU en 2011 en valor (figuras 10 y 11) y en volumen (figuras 12 y 13)

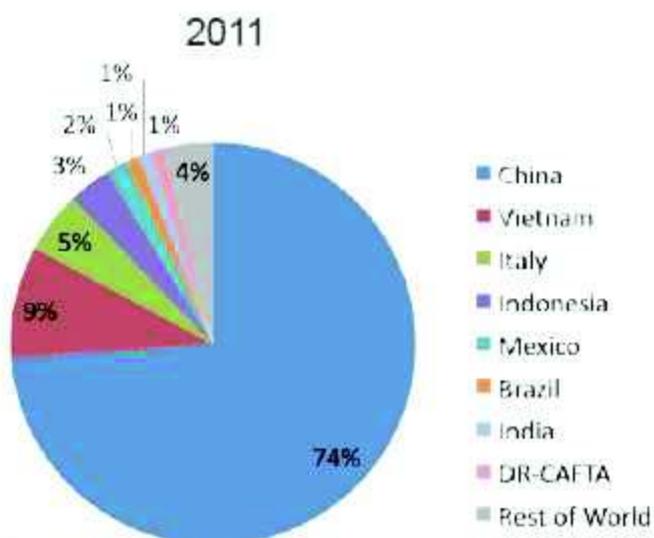


FIG.10

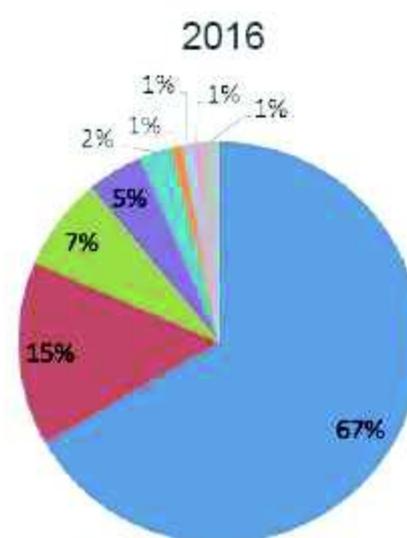


FIG.11

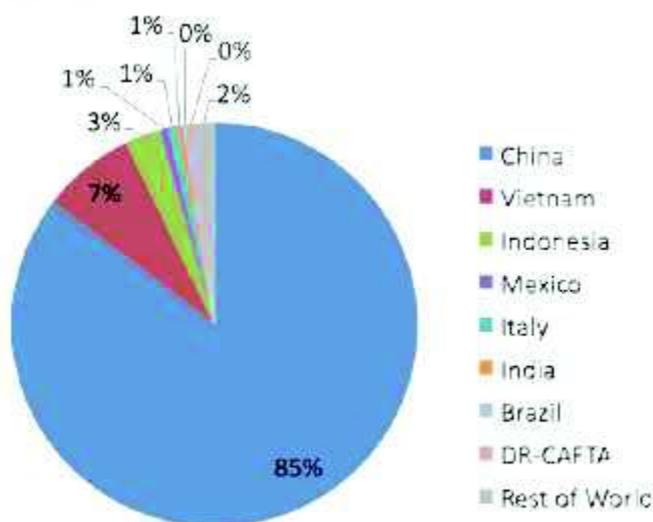


FIG.12

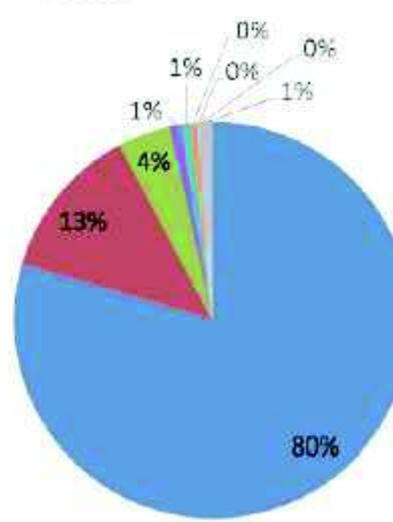


FIG.13

## 3. IMPORTACIONES

A continuación se muestran 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 (selección de partidas citadas en el apartado I), que engloban 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 según valor (Capítulo 64)**

PAÍS	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Variación 11 - 12
	<i>(Valor CIF. Datos en millones de USD)</i>						
1 China	13.821	14.125	13.140	15.388	16.347	16.632	1,70%
2 Vietnam	1.031	1.212	1.322	1.616	2.015	2.383	18,30%
3 Italia	1.190	1.117	763	884	1.100	1.188	8,00%
4 Indonesia	382	407	446	592	761	937	23,20%
5 México	193	198	206	267	323	423	31,10%
6 India	162	187	163	178	193	259	34,10%
7 República Dominicana	104	121	107	136	173	210	21,50%
8 Brasil	755	515	381	357	251	206	-17,80%
<b>9 España</b>	<b>210</b>	<b>169</b>	<b>106</b>	<b>115</b>	<b>142</b>	<b>162</b>	<b>14,40%</b>
10 Tailandia	257	243	156	128	131	107	-18,30%
Otros importadores	727	669	454	530	614	642	4,60%
<b>Total</b>	<b>18.832</b>	<b>18.965</b>	<b>17.244</b>	<b>20.191</b>	<b>22.048</b>	<b>23.149</b>	<b>5,00%</b>

Fuente: U.S. International Trade Commission

**Tabla nº 6: IMPORTACIONES DE CALZADO FEMENINO**

PAÍS	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Variación 11 - 12
	<i>(Valor CIF. Datos en millones de USD)</i>						
1 China	7.738	7.623	6.685	7.558	7.519	7.386	-1,80%
2 Vietnam	685	726	748	818	906	1.122	23,80%
3 Italia	983	928	629	735	920	1.004	9,10%
4 Indonesia	321	332	345	392	477	564	18,20%
5 México	182	189	192	219	268	364	35,50%
6 India	159	182	156	171	182	240	31,40%

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

7 República Dominicana	93	109	99	129	162	196	21,10%
8 Brasil	651	443	320	291	215	163	-24,30%
<b>9 España</b>	<b>165</b>	<b>145</b>	<b>90</b>	<b>95</b>	<b>109</b>	<b>133</b>	<b>22,30%</b>
10 Tailandia	159	170	113	102	97	72	-25,40%
Otros importadores	537	491	305	370.25	447	473	5,80%
<b>Total Calzado</b>	<b>11.672</b>	<b>11.339</b>	<b>9.680</b>	<b>10.880</b>	<b>11.304</b>	<b>11.718</b>	<b>3,70%</b>

Fuente: U.S. International Trade Commission

España es el noveno exportador a EEUU en el conjunto del calzado, posición que mantiene si se analizan tan solo las partidas de calzado femenino, las más relevantes para el calzado español. Tras la bajada del 2009, las importaciones de calzado parecen mostrar signos de recuperación. Las exportaciones españolas han experimentado un crecimiento del 22,30% respecto al último año en calzado femenino. China sigue siendo el mayor exportador de calzado a EEUU con una cuota de mercado del 71,84%<sup>6</sup> en el 2012.

En lo referente a otros países, a Brasil le ha afectado enormemente tanto el panorama cambiario como la competencia de China, que le ha arrebatado cuota de mercado, fundamentalmente en marca blanca. Destaca el espectacular ascenso de Vietnam, apoyado en un Acuerdo Bilateral con EE. UU sobre comercio de bienes, servicios e inversiones.

En cuanto al precio del calzado, cabe destacar como dato positivo que, según los últimos datos de FICE (Federación de Industrias del Calzado Español), el precio medio de exportación del conjunto del calzado español es el más alto por valor de 41,15 euros por par, con lo que España está posicionada claramente en el segmento alto del mercado. Si se utilizan las cifras de la USTC estadounidense, se obtendría un precio medio por par español importado a EEUU de 54,91 USD en términos CIF, o 60,11USD en términos DDP.

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, China exporta ya calzado de muy buena calidad especialmente para mujer, principalmente con pieles de Italia, España o Brasil.

<sup>6</sup> Según datos extraídos de la U.S. International Trade Commission.

## 4. DEMANDA

De acuerdo a los últimos datos de la American Apparel and Footwear Association, en 2012 los consumidores adquirieron 2.180 millones de pares de calzado en EE. UU., de los que 98,6% eran importados. Las mayores ventas corresponden al calzado deportivo, tanto de hombre como mujer, y es en este segmento donde se hallan las mayores compañías de EEUU: Nike, Adidas (dueños de Reebok) y Puma. En lo referente al calzado femenino de vestir las principales compañías son: Nine West Group Inc., Brown Shoe Company Inc., The Stride Rite Corp. y Kenneth Cole Productions Inc.

Según una encuesta realizada por el *Consumer Reports National Center*, sobre los hábitos de compra de calzado de la mujer estadounidense, se observa que el consumidor americano tiene una media de 19 pares de calzado, compra una media de cuatro al año, con una creciente tendencia de compra por internet.

Según un estudio de la consultora E-marketer, es mucho más difícil conseguir satisfacer al cliente femenino que al masculino. La mujer americana consumidora de calzado europeo busca calzado de alta calidad, modelos exclusivos y originales, y valora el servicio personalizado en el punto de venta.

La partida más importante en las exportaciones españolas es el calzado femenino de vestir, y si bien el segmento en el que se realiza un mayor gasto por par es el de zapato formal, se observa una tendencia creciente hacia calzado más *sport*. 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. El mayor gasto se observa en un perfil de consumidor joven, con estudios universitarios y un nivel de ingresos elevado. Las regiones del país en las que se realiza una mayor compra de calzado son el Oeste y el Noreste, y se observan mayores ventas en los principales núcleos urbanos. Estos datos pueden verse más desagregados en función del nivel de estudios, ingresos o área geográfica en la siguiente tabla:

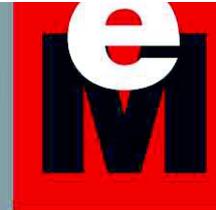


Tabla nº 7: GASTO MEDIO ANUAL EN CALZADO EN EEUU (junio 2011a junio 2012)

BASE	CATEGORÍA	GASTO MEDIO ANUAL (USD)
Edad	Menos de 25	280
	De 25 a 34	372
	<b>De 35 a 44</b>	<b>440</b>
	<b>De 45 a 54</b>	<b>403</b>
	De 55 a 64	242
	De 65 a 74	250
	Más de 65	165
Educación	Sin graduado escolar	351
	Graduado escolar	267
	<b>Estudios Universitarios</b>	<b>382</b>
Ingresos(USD)	20.000 a 29.999	285
	30.000 a 39.999	245
	40.000 a 49.999	248
	50.000 a 69.999	332
	<b>Más de 70.000</b>	<b>484</b>
Región	<b>Noreste</b>	<b>340</b>
	Medio Oeste	303
	Sur	323
	<b>Oeste</b>	<b>350</b>
Medio	<b>Principales núcleos urbanos (&gt;5 millones habitantes)</b>	<b>443</b>
	Todos centros urbanos	334
	Rural	299

Fuente: U.S. Department of Labor Statistics - *U.S. Consumer Expenditure Survey*

El calzado para mujer es un segmento clave para la industria del calzado, ya que supone casi el 55% del mercado (en términos de valor) y el 39% si se descarta el calzado de tipo deportivo. Dentro del zapato para mujer, la segmentación del mercado por producto (en términos de valor) se puede ver en el siguiente gráfico:

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

Tabla nº 8: CUOTA MERCADO del CALZADO FEMENINO por SEGMENTO en 2011

Calzado de vestir	23%
Calzado de deporte	31%
Calzado informal	46%

Fuente: NPD Group 2011

La mayor parte del calzado de mujer adquirido es de tipo informal (46%), pero en precio por par el producto estrella es el calzado de vestir, según NPD Group.

Los segmentos más interesantes para el calzado español de gama media-alta que se vende en Estados Unidos serían:

- Los *Baby Boomers*: los americanos nacidos entre 1946 y 1964. Por su edad, sus gustos son generalmente más tradicionales que los de las generaciones posteriores y valoran la calidad, comodidad y materiales.
- La Generación X comprende las personas nacidas entre 1965 y 1980. Lideran el gasto medio anual en calzado, si bien tienden a ser más marquistas que los Baby Boomers.
- La Generación Y (*Millennials*). Nacidos después de 1981, los Millennials que gastan más en calzado suelen seguir de cerca las últimas tendencias de la moda y son lo más marquistas, decantándose en general por marcas internacionalmente reconocidas o jóvenes diseñadores. Su conocimiento del calzado español es por lo general limitado.
- El consumidor de lujo engloba al grupo de consumidores con ingresos de más de 100.000 USD anuales. A su vez, este grupo se divide entre los considerados “ricos” (cuyos ingresos anuales superan los 250.000 USD) y los HENRYs (*High Earnings, Not Rich Yet*), categoría de los que ganan entre 100.000 y 250.000 USD al año. Según los expertos, esta última categoría (que representa 21,8 millones de hogares en EEUU) es la que está teniendo un consumo más importante desde la crisis de 2008.

Estos grupos son el cliente idóneo por capacidad adquisitiva, y también por cuestiones de gusto. Los *Baby Boomers* y la Generación X son los responsables de la mayoría del consumo del producto español, ya que el consumidor de lujo suele tender a comprar en la planta *Designer*<sup>7</sup> de los grandes almacenes, donde apenas se detecta presencia de producto español.

EEUU es un país de enormes proporciones, que comprende desde territorios con clima caribeño (como Puerto Rico o Florida), hasta regiones tan frías como Alaska, pasando por zonas que permanecen templadas durante todo el año (como la parte Sur de California). Esta geografía tiene importantes implicaciones para las empresas de calzado, como son:

<sup>7</sup> Ver epígrafe “[IV.1.Precios del calzado femenino en EEUU](#)”

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

- Diferencias de gusto entre las consumidoras, que tienden a preferir estilos más informales en zonas como California y más frescos y coloridos en regiones como Florida
- Necesidad de adaptar las temporadas dependiendo de la zona objetivo, o de ofrecer una gama que cubra todos los posibles climas, si se desea vender en todo el país

## 5. PRECIOS

A continuación, se presenta el escandallo de precios del calzado femenino en el que se muestran los diferentes factores de coste que hay que añadir al precio FOB para obtener el precio final de venta. De esta manera, al precio FOB. se le añaden una serie de conceptos tales como:

- Coste del flete.
- Seguro de transporte.
- Comisión del bróker o agente de aduanas y coste del depósito de aduanas.
- Arancel (que se pueden consultar en:

<http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1300c64.pdf>

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:

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

### Escandalo de precios para el calzado femenino

Factor de Coste	%	Con represen- tante	Con distri- buidor	Venta directa
Precio FOB		\$ 100.00	\$ 90 (1)	\$ 100.00
Seguro, flete y transporte	(2)	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 25.00
Broker (3)	2%	\$ 2.00	\$ 1.80	\$ 2.00
Aduanas (4)	10%	\$ 10.00	\$ 9.00	\$ 10.00
Garantía aduanera (5)	1%	\$ 1.00	\$ 0.90	\$ 1.00
Otros Gastos	1%	\$ 1.00	\$ 0.90	\$ 1.00
<b>= Precio landed (Delivery Duty Paid, DDP)</b>		<b>\$ 124.00</b>	<b>\$ 112.60</b>	<b>\$ 139.00</b>
Margen intermediario (6)	Varia	\$ 15.50	\$ 33.78	0
Otros gastos de venta (7)	10%	\$ 12.40	\$ 11.26	\$ 13.90
<b>= Precio al por mayor</b>		<b>\$ 151.90</b>	<b>\$ 157.64</b>	<b>\$ 152.90</b>
Márgen detallista (8)	125%	\$ 189.88	\$ 197.05	\$ 191.13
<b>Precio antes de impuestos</b>		<b>\$ 341.78</b>	<b>\$ 354.69</b>	<b>\$ 344.03</b>
Impuestos sobre la venta (9)	8.875%	\$ 30.33	\$ 31.48	\$ 30.53
<b>Precio de venta al público</b>		<b>\$ 372.11</b>	<b>\$ 386.17</b>	<b>\$ 374.56</b>

- (1) El distribuidor compra la mercancía al fabricante español a descuento (se ha supuesto un estimado del 10%, tras hablar con fuentes del sector). 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. **Nota:** la figura del distribuidor en EEUU está muy en desuso (especialmente para calzado de alta gama y Europeo)
- (2) Se añade una cantidad fija que se estima mayor en el caso de la venta directa porque no permite ningún tipo de 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. este apartado dependerá evidentemente del volumen del pedido y del modo de transporte escogido. **Nota:** La empresa que estime sus precios por primera vez, deberá pedir presupuesto para un pedido estimado a una o varias empresas de transporte que tengan presencia de EEUU y España para determinar su coste exacto.
- (3) El porcentaje habitual ronda el 2%, pero a menudo es una tarifa plana por factura.
- (4) Varía dependiendo del producto. Se ha aplicado el arancel de la partida más importantes para la exportación española (6403.99.90) al precio FOB.
- (5) Las aduanas estadounidenses exigen una garantía (*Customs bond*) para entradas de mercancías comerciales de más de 2.500 USD. Pueden ser "continious" para envíos recurrentes o de

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

"*single entry*" para envíos puntuales. Para tramitarlo, el exportador deberá ponerse en contacto con su empresa de transportes o bróker de aduanas. El porcentaje es un aproximado.

- (6) Representante: varía entre 10% y 15% (se ha escogido un valor medio de 12,5%) / Distribuidor: alrededor de 30%. El 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.
- (7) Porcentaje aproximado. Se puede encajar el transporte, almacenaje y distribución internos y/o posibles gastos de marketing y promoción y variará mucho de un caso a otro. A definir con el intermediario.
- (8) Se ha escogido un *markup* de 2,25 (el *markup* minorista suele variar entre 2 y 2,5)
- (9) Se trata de impuesto estatal y/o local. En este caso se aplica el de la ciudad de Nueva York (8,875%). **Nota:** En Nueva York, las prendas de confección y calzado cuyo precio de venta no lleguen a 110 USD no están sujetas a este impuesto.

### 1. 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 el anexo IX 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 *online* y en la tienda física. Por motivos obvios el surtido del catálogo en Internet de algunas tiendas es más amplio que el de las tiendas físicas.

Por otro lado, se ha observado que es muy común que las marcas de calzado de diseñadores de prestigio internacionales estén fabricadas en China o Brasil, por lo que no forzosamente se asocia estos orígenes con la idea de calidad o precio bajos. Esta circunstancia refleja el carácter marquista de la consumidora americana, para quien prima la marca sobre el lugar geográfico de fabricación del calzado, siempre que no se descuide la calidad. Aun así, sigue quedando una porción de consumidores que valoran el "*Made in*" como sinónimo de calidad.

#### Categorías de precio de moda en EEUU

Las siguientes categorías de precio se manejan de forma extendida en el mercado estadounidense y es importante conocerlas<sup>8</sup>:

1. **(Haute) Couture:** Se trata de zapatos de diseñadores realizados a medida para una clientela muy exclusiva y con un poder de adquisición muy alto. No se suelen comercializar en tienda.
2. **Designer:** Esta categoría incluye calzado de diseñadores de prestigio reconocido.
3. **Bridge:** Con un precio ligeramente inferior, calzado de diseño a precios más asequibles. Suelen encajar en esta categoría las líneas secundarias de grandes diseñadores, así como marcas de prestigio, de un nivel inferior de precios

<sup>8</sup> Estas categorías se detallan en el Anexo I de este estudio.

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

4. **Contemporary:** una de las categorías que más se ha extendido en los últimos años. Nació como una categoría de estilo más que de precio que designa a prendas con gran componente de moda para mujeres de unos 20 a 40 años cuyo precio es inferior a las de *designer*. Pero ha tomado tal relevancia que ya se asocia con un rango de precios que se solapa entre las categorías *better* y *bridge*.
5. **Better:** calzado de gama media/alta.

En las categorías anteriores, las compañías compiten en diseño y calidad.

Las categorías siguientes compiten por precio:

6. **Moderate:** más asequible para el consumidor medio, normalmente de marcas estadounidenses.
7. **Popular:** el segmento más bajo del mercado. Suele ser producción asiática o centro americana, se vende a precios muy competitivos.
8. **Budget/ Mass market:** El segmento más bajo de precios.

Otra categoría de precios a tener en cuenta:

9. **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* (establecimientos comerciales especializados en la venta de productos de marcas de renombre, ya sean defectuosos o de temporadas pasadas del productor, a un precio inferior al habitual). Suponen reducciones de precios de entre el 30% y el 80% del original.

**Cuadro precios orientativos – categorías de precios en EEUU**

Categoría	PVP sandalia	PVP – Pump	PVP – Bota	Ej. de marca	Marcas esp.
<i>Budget o Mass Market</i>	< 10 USD	< 30 USD	< 50 USD	Marcas de grandes superficies	---
<i>Popular</i>	8 USD - 30 USD	20 USD – 50 USD	40 USD – 70 USD	Payless, H&M	Shana
<i>Moderate</i>	20 USD – 75 USD	40 USD – 100 USD	50 USD – 150 USD	Aerosoles, Aldo	Zara, Mango, Xti, MTNG
<i>Better</i>	60 USD – 150 USD	70 USD – 180 USD	100 USD – 300 USD	Nine West, Banana Republic	Camper, El Naturalista, Sacha London, Sixty-Seven
<i>Contemporary</i>	100 USD – 300 USD	175 USD – 800 USD	300 USD – 800 USD	Tory Burch, Via Spiga, Vince	Chie Mihara, Sendra Boots
<i>Bridge</i>	150 USD – 500 USD	300 USD – 600 USD	300 USD – 1.000 USD	Marc by Marc Jacobs, b Brian Atwood, Cole Haan, Frye	Mascaró, Pedro García, Pura López, Magnanni
<i>Designer</i>	400 USD –	600 USD –	750 USD –	Marc Jacobs, Brian Atwood, Givenchy,	Loewe, Manolo Blahnik

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

	800 USD	1.500 USD	2.500 USD	YSL, Lanvin, Jimmy Choo, Christian Louboutin	
<i>Couture</i>	>1.000 USD	>2.000 USD	>2.500	Chanel Couture, Alexander McQueen	---

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

**Tabla nº 9: PRECIOS DEL CALZADO EN EEUU**

PRENDA	MARCA	PAÍS	MADE IN	CATEG. PRECIOS	TIPO TIENDA	PRECIO
Sandalia	Biviel	España	China	Better	Gran almacén	120 USD
Sandalia	Biviel	España	China	Better	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 by Marc Jacobs	EEUU	China	Bridge	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	Bridge	Gran almacén	375 USD
Tacón alto	Chie Mihara	España	España	Contemporary	Boutique multimarca	295 USD
Botín cuero	Chie Mihara	España	España	Contemporary	Gran almacén	400 USD
Botas	Chie Mihara	España	España	Contemporary	Gran almacén	505 USD
Botín	Pedro García	España	España	Bridge	Gran almacén	525 USD
Botas	Pedro García	España	España	Bridge	Gran almacén	585 USD
Bailarinas	Pedro García	España	España	Bridge	Gran almacén	505 USD
Sandalias	Pedro García	España	España	Bridge	Gran almacén	330 USD
Bailarinas	Tory Burch	EEUU	Brasil	Bridge	Gran almacén	195 USD
Tacón alto	Tory Burch	EEUU	Brasil	Bridge	Gran almacén	350 USD
Bailarinas	Michael Kors	EEUU	Brasil	Bridge	Gran almacén	195 USD
Botín	Michael Kors	EEUU	Italia	Bridge	Gran almacén	320 USD
Sandalias	Stuart Weitzman	EEUU	España	Bridge	Gran almacén	280 USD
Botín	Stuart Weitzman	EEUU	España	Bridge	Gran almacén	425 USD
Botas	Stuart Weitzman	EEUU	España	Bridge	Gran almacén	575 USD
Zapato de noche	Stuart Weitzman	EEUU	España	Bridge	Boutique multimarca	500 USD
Botas	Christian Louboutin	Francés	Italia	Designer	Gran almacén	1.450 USD
Sandalias	Christian Louboutin	Francés	Italia	Designer	Gran almacén	910 USD

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

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	Bridge	Boutique multimarca	250 USD
Alpargata	Vidorreta	España	España	Better	Boutique multimarca	100 USD
Alpargata	Vidorreta	España	España	Better	Gran almacén	134.95
Tacón alto	Muñoz Vrandecic	España	España	Designer	Boutique multimarca	900 USD
Sandalia	Christian Dior	Italia	Italia	Designer	Boutique multimarca	1.400 USD
Sandalia	BCBG Max Aria	Francia	Brasil	Contemporary	Gran almacén	195 USD
Sandalia	Magrit	España	España	Bridge	Gran almacén	350 USD
Sandalias	Delman	EEUU	España	Bridge	Gran almacén	295 USD
Bailarinas	Delman	EEUU	España	Bridge	Gran almacén	245 USD
Botas	Delman	EEUU	España	Bridge	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	Bridge	Gran almacén	315 USD
Sandalias	Pura López	España	España	Bridge	Gran almacén	315 USD
Tacón alto	Hispanitas	España	España	Bridge	Gran almacén	198.95
Sandalia	Hispanitas	España	España	Better	Gran almacén	158.95
Sandalia	Pikolinos	España	España	Better	Gran Almacén	149.95
Bailarina	Pikolinos	España	España	Better	Gran Almacén	149.95
Botas	Pikolinos	España	España	Better	Gran Almacén	234.95

Fuente: elaboración propia

La primera conclusión del trabajo de campo realizado es que el zapato de diseñador Italiano controla el segmento *designer*. Los grandes almacenes de alto nivel dividen por norma general el calzado en dos plantas. En la de producto más elevado que suelen llamar *Designer*, el calzado está por encima de los 400 USD/par y la presencia *Made in Spain* se reduce casi a *Stuart Weitzman*, marca norteamericana que produce en España, y a alpargatas de numerosas marcas renombradas como Stella McCartney, Tory Burch, Prada, Jimmy Choo, Ralph Lauren, Fendi.. El producto español se posiciona en la gama alta pero sin llegar a la categoría de *Designer*.

El otro espacio que dedican al calzado, donde aparecen las categorías *bridge* y *contemporary*, presenta más orígenes para el calzado: como China o 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:

- Alexander Wang: marca americana con varias líneas *Made in China* y precios minoristas de hasta 1.000 USD.
- Tory Burch: marca americana con muchos productos *Made in Brasil* y precios minoristas de hasta 500 USD.

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

- Elie Tahari: marca americana con muchos productos *Made in China* y precios minoristas alrededor de los 500 USD

En cuanto a las calidades, como las pieles y materiales empleados, éstos 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.

También se ha observado que algunas compañías tienen dos líneas de producto: una con calzado realizado en China o Brasil a menor precio, y otra con calzado *Made in Italy* a mayor precio tales como Ralph Lauren o Michael Kors.

Algunas de estas empresas fabrican su gama *designer* (ej: Marc Jacobs) en Italia, mientras que fabrican en países de mano de obra más barata sus gamas secundarias o *bridge* (ej: Marc by Marc Jacobs).

## 6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El consumidor estadounidense que compra calzado español generalmente sabe que adquiere un producto europeo, que se caracteriza por su calidad y diseño y está dispuesto a pagar una prima por ello. Aunque la imagen del calzado español ha mejorado mucho en los últimos quince años, aún existe diferencia con el competidor europeo directo en este sector (Italia).

El problema para crear imagen de marca del calzado español viene del pequeño tamaño de las empresas, que no suelen invertir en publicidad, o de que a menudo el nombre de las marcas más reconocidas no evoca el *Made in Spain*.

En este sentido, en EE.UU. cada vez se valora más la imagen de España, que es diferente de lo hispano. El término "*Spanish*" en EEUU se utiliza como sinónimo de "*Hispanic*", por lo que es importante evitar utilizar la denominación *Spanish*, que en EEUU se relaciona con Latinoamérica, y emplear en su lugar "*from Spain*".

El mercado de mujer a menudo se polariza en buena medida en gamas de lujo y el resto, lo que hace complejo el posicionamiento de gamas intermedias, como la del producto español más presente en el mercado que tiende a situarse en una gama alta a muy alta, pero sin llegar a la categoría de lujo. La propia estructura de los grandes almacenes americanos refleja esta característica, pues dividen el espacio en ambas categorías.

Por esta circunstancia, y debido a la dificultad de acceder a la venta en grandes almacenes, la oportunidad para las marcas españolas suele venir más de *boutiques* o pequeñas tiendas exclusivas que ofrezcan producto de diseño y calidad y que se salgan del circuito marquista del lujo.

# 7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En función de la fase de expansión en la que se encuentre, la empresa puede optar por uno de los dos canales de distribución principales que se explican a continuación.

Las alternativas para el exportador son las siguientes:

## 1. DISTRIBUCIÓN INDIRECTA VÍA REPRESENTANTE O DISTRIBUIDOR.

### 1.1. A través de IMPORTADOR/DISTRIBUIDOR

El distribuidor compra la mercancía al precio FOB, realiza todos los trámites aduaneros y de transporte interior y asume los gastos correspondientes, por lo que resulta más cómoda para empresas con poca o nula experiencia en el mercado. El margen que aplica al precio antes de entregar el producto al detallista es de un 30%, por regla general, según fuentes del sector, por lo que suele exigir comprar a descuento.

Esta figura conlleva además otras ventajas para el exportador español, porque el distribuidor se hace cargo de toda la promoción, distribución, venta y cobro a clientes.

Por otro lado, el inconveniente radica en que la empresa española pierde el control sobre el proceso de venta y desconoce su verdadera posición en el mercado, ya que este profesional no tiene ninguna obligación de informarle sobre estos temas, por lo que se recomienda realizar un seguimiento del distribuidor en la medida de lo posible, así como el estar con él durante el desarrollo de las principales ferias del sector.

Sin embargo, la figura del distribuidor está en clara decadencia en el mercado, especialmente cuando se trata de productos de precio medio a alto.

### 1.2. A través de REPRESENTANTE

Son agentes locales que actúan como interlocutores de la empresa fabricante, asesoran en la toma de decisiones y gestionan los pedidos. Se trata de una figura especialmente importante en el mercado americano, cuya difícil elección puede resultar clave para el éxito de la empresa exportadora. Su aportación más valiosa es el conocimiento del mercado y su cartera de clientes potenciales.

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

Los representantes suelen tener una sala de exposición o *showroom*, donde muestran el producto a las tiendas. Éstas realizan sus pedidos y el agente los transmite al fabricante. Los representantes no se hacen cargo de los trámites de importación, distribución y cobro, y dejan estas gestiones en manos de la empresa exportadora, que puede recurrir a compañías de *factoring* si su volumen de ventas es suficiente, o a las pólizas CESCE, para el aseguramiento del cobro.

El grado de dedicación del representante se negocia. En ocasiones, éste exige exclusividad para representar y promocionar el producto. Trabaja por comisión: generalmente entre un 10-15% de las ventas. Además, en ocasiones suele solicitar un adelanto sobre la comisión en el momento de iniciar la relación comercial (*draw against commission*). En algunos casos también solicitan un fijo mensual, en concepto de alquiler del espacio que ocupa en su *showroom* una colección. Algunos representantes también ejercen funciones de agencia de RRPP, con su correspondiente coste. A menudo, también solicita apoyo económico del exportador para cubrir dietas y participación en ferias.

Para cubrir todo el territorio norteamericano, lo más habitual suele ser comenzar por un representante en Nueva York o en Los Angeles, que son los dos focos principales de *showrooms* de nivel nacional.

Habitualmente se tarda un mínimo de dos temporadas en obtener resultados positivos, según fuentes del sector. Una vez la empresa comienza a asentarse en el mercado, se suele ampliar la red de agentes regionales, según el mercado objetivo (por ejemplo, un agente en Dallas, Atlanta o Florida para cubrir el sur del país).

En resumen:

Sus ventajas son:

- Conocedor del mercado, puede proporcionar 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 varía.

Presenta frente al importador/distribuidor la ventaja de que el exportador siempre va a tener un valor añadido: los contactos suministrados (sabrás a quién vende).

En Nueva York, la 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

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

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

Para conseguir un agente, será imprescindible presentar a los candidatos un listado de productos con precios en términos “*landed*” (ver [capítulo V. Precios](#)).

## 2. DISTRIBUCIÓN/VENTA DIRECTA:

### Venta directa

Esta fórmula presenta una serie de ventajas, como permitir el control total sobre el producto, los clientes y los precios; además no existen márgenes de intermediarios.

Por otro lado, los inconvenientes son el limitado volumen de ventas que se suele obtener por esta vía, las dificultades que se derivan de la distancia física y la falta de información local, y que el exportador se encarga del transporte, aduanas y entrega.

La forma de actuar más habitual suele ser asistir a ferias especializadas (ver el Anexo V donde se informa de cuáles son), además de visitas directas para mantener y hacer 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, según el acuerdo con el cliente.

La empresa que desee acudir a una feria ha de tener en cuenta que en EEUU se suele trabajar con *lookbooks* y *line sheets*. Los *line sheets* son un documento en el que se muestran los modelos de una determinada temporada. Se ilustra cada uno con una foto, su nombre y/o código alfanumérico, breve descripción, materiales, colores y tallas en los que está disponible y su precio. Para dar una imagen profesional se recomienda preparar este documento antes de acudir a cada feria. Se encontrará un ejemplo en el Anexo X.

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:

- Según muestra la práctica, se suelen realizar operaciones aisladas y a menudo de pequeño monto, con lo que el volumen de ventas es limitado. No es habitual conseguir cerrar ventas en la primera edición de una feria.
- Poco control de la empresa española sobre los posibles problemas de entrega, la imagen del producto y el cobro de la mercancía.
- Se realiza siempre en términos de precios *landed*. El exportador se encarga de transporte, aduanas y entrega

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

- 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

### Implantación en el mercado

La implantación directa se puede aconsejar una vez que la empresa lleva unas temporadas en el mercado y ha alcanzado una cierta cifra de negocios. Las posibilidades principales son:

#### - Forma jurídica

- Filial: compañía mercantil creada de acuerdo a las normas del estado en que se constituya con aportación de capital de la matriz
- Sucursal: un establecimiento permanente sin personalidad jurídica propia, por lo que la matriz asume las responsabilidades.

Ambas permiten a la empresa una presencia directa en el mercado y controlar todas las etapas de comercialización. Es muy recomendable tener una persona dedicada en el mercado para realizar o supervisar la labor de los agentes de ventas, pero el mayor inconveniente es el coste que suponen.

#### - Forma comercial

- Apertura de tienda propia: pese a los costes, esta opción permite al fabricante-exportador tener un control total de la operación, y permite eliminar intermediarios. En caso de decidirse por esta política, lo común es que la inversión no dé resultados positivos durante los primeros años. Y supone generalmente una importante inversión en promoción para dar a conocer la marca si no está muy implantada en el mercado.

## 3. FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

### Grandes superficies y grandes almacenes

Según datos de NPD<sup>9</sup>, el 16,09% de las ventas de calzado se produce en grandes superficies (ej: Walmart, Sears...), y el 11,53% en grandes almacenes (ej: Macy's, Saks...). En este sentido, conviene tener presente que vender en un establecimiento de este tipo conlleva el cumplimiento de condiciones muy exigentes y resulta costoso, debido a los altos márgenes y los múltiples gastos para colaboración en publicidad que requieren. Además, sólo una minoría de grandes almacenes se interesa por el producto europeo, y por lo general se exige que el exportador tenga un punto de almacenaje en Estados Unidos o un representante. Acceder a los jefes de compras de los grandes almacenes suele ser difícil; por ello se suele usar la red de contactos del representante. También resulta fundamental fijar el precio correcto cuando se vende a grandes almacenes, ya que a menudo exigen al exportador soportar los descuentos necesarios en rebajas o liquidaciones.

<sup>9</sup> Datos para ventas del conjunto del calzado “de moda” (excluye calzado deportivo) del último trimestre de 2012.

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

Los grandes almacenes que se suelen interesar por el producto europeo son:

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

### Cadenas de tiendas nacionales

El 8,20% de las ventas se realiza en cadenas nacionales. Algunas de estas cadenas son exclusivas de calzado (ej: Famous Footwear, Payless) y otras venden una selección de confección y calzado, o incluso incorporan productos de otras categorías (hogar, *gadgets*...) convirtiéndose en tiendas "*lifestyle*" (ej: Anthropologie).

También se puede hacer una distinción entre las tiendas que venden marca propia (ej: Aldo) y las que son multimarca (ej: DSW, Shoe Carnival...). Algunas cadenas venden tanto su marca propia como algunas otras marcas (ej: J.Crew, Calypso St. Barth, Urban Outfitters, French Sole...)

En esta categoría, se ha detectado algo más de presencia de calzado español que en la de los grandes almacenes, ya sea como suministradores de marca blanca (André Assous, French Sole...) o con su marca propia, aunque sigue siendo tímida.

### Otras categorías de minoristas

El resto del calzado (que supone el 64,19% de las ventas) se vende en otro tipo de establecimientos. Esta categoría incluye:

- Cadenas regionales o tiendas que venden marca propia (ej: Reformation, NYC; Pretty Ballerinas, NYC...)
- Cadenas regionales o tiendas multimarca especializadas en calzado (ej: Tip Top Shoes, NYC; Michele Olivieri, NYC...)
- Cadenas regionales o tiendas multimarca de confección y calzado o *lifestyle* (ej: Intermix, NYC; Scoop, NYC; Sarca, Chicago...)
- Cadenas regionales o tiendas que venden tanto su propia marca como otras (ej: Coclico, NYC; Creatures of Comfort, NYC & LA...)

En esta categoría de tiendas es en la que más presencia se detecta de calzado español, especialmente en *boutiques* multimarca, tanto especializadas en calzado como de moda en general, que son la categoría que suele ser más partidaria de incorporar marcas nuevas y menos conocidas, para diferenciarse de las grandes cadenas.

## 4. LA VENTA ONLINE. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EE.UU.

El mercado estadounidense de las ventas por Internet aumentó un 105% entre 2005 y 2011, cuando alcanzó los 193.739 millones de dólares. La categoría de "confección y accesorios" (en el

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

que se incluye el calzado) es la segunda más importante, por detrás de “ordenadores y electrónica”, con un volumen de ventas en 2011 de 34.200 millones de dólares.

Los minoristas estadounidenses fueron los primeros en lanzarse a vender sus productos en la red, por lo que cuentan con algunas de las empresas más importantes del sector, como Amazon.com o minoristas de moda como Macy’s, GAP o Zappos.com, que ofrecen a sus clientes un servicio de óptima calidad y sirven de guía para el resto de la industria.

Los estadounidenses están acostumbrados a un servicio impecable que les permite comprar por Internet de un modo rápido, eficaz y libre de cualquier complicación. Estas facilidades, en particular los envíos y devoluciones poco costosos o gratuitos, unidas al hecho de que la compra de calzado es cada vez más impulsiva y de segunda o tercera necesidad, y a la proliferación de ofertas por Internet, ha facilitado que el calzado, que en un principio se consideró un producto complicado para el comercio electrónico, se haya convertido en una categoría estrella para las ventas *online* en EEUU en pocos años. La consultora IBISWorld estima que en 2013 se venderán 8.900 millones de dólares en calzado por la red.

### 4.1. EMPRESAS LÍDERES EN EL SECTOR

En EEUU operan algunas de las páginas de *e-commerce* más avanzadas del mundo. Los consumidores estadounidenses están muy acostumbrados a comprar por Internet y existen multitud de e-tiendas.

No se recogen datos únicamente para empresas de calzado, pero según una encuesta realizada entre más de 8.500 compradores realizada por la *National Retail Federation*<sup>10</sup>, entre las e-tiendas preferidas por los estadounidenses, las principales empresas que incluyen venta de calzado son (según su posición en el *ranking*):

1. Amazon.com ([www.amazon.com](http://www.amazon.com))
2. Walmart ([www.walmart.com](http://www.walmart.com))
3. Ebay ([www.ebay.com](http://www.ebay.com))
5. Kohls ([www.kohls.com](http://www.kohls.com))\*
6. JC Penney ([www.jcpenney.com](http://www.jcpenney.com)) \*
7. Target ([www.target.com](http://www.target.com))
8. Macy’s ([www.macys.com](http://www.macys.com)) \*
9. Sears ([www.sears.com](http://www.sears.com))
11. OldNavy ([www.oldnavy.com](http://www.oldnavy.com)) \*
13. QVC ([www.qvc.com](http://www.qvc.com))
14. Kmart ([www.kmart.com](http://www.kmart.com))
15. LandsEnd ([www.landsend.com](http://www.landsend.com)) \*
17. WomanWithin ([www.womanwithin.com](http://www.womanwithin.com)) \*
18. Forever21([www.forever21.com](http://www.forever21.com)) \*
21. L. L. Bean ([www.llbean.com](http://www.llbean.com)) \*
22. Blair ([www.blair.com](http://www.blair.com)) \*
23. Gap ([www.gap.com](http://www.gap.com)) \*

<sup>10</sup> Fuente: [www.stores.org](http://www.stores.org)

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

24. Zappos ([www.zappos.com](http://www.zappos.com)) \*\*
25. Nordstrom ([www.nordstrom.com](http://www.nordstrom.com)) \*
26. Haband ([www.haband.com](http://www.haband.com)) \*
27. Victoria's Secret ([www.victoriasecret.com](http://www.victoriasecret.com)) \*
28. American Eagle ([www.ae.com](http://www.ae.com)) \*
29. Coldwater Creek ([ColdwaterCreek.com](http://ColdwaterCreek.com)) \*
31. HSN ([www.hsn.com](http://www.hsn.com))
35. Express ([www.express.com](http://www.express.com)) \*
37. Lane bryant ([www.lanebryant.com](http://www.lanebryant.com)) \*
38. King Size Direct ([www.kingsizedirect.com](http://www.kingsizedirect.com)) \*
39. Aeropostale ([www.aeropostale.com](http://www.aeropostale.com)) \*
40. Cabelas ([www.cabelas.com](http://www.cabelas.com)) \*
41. Nike ([www.nike.com](http://www.nike.com)) \*\*
42. Dillards ([www.dillards.com](http://www.dillards.com)) \*
43. Roamans ([www.roamans.com](http://www.roamans.com)) \*
45. Hollister ([www.hollister.com](http://www.hollister.com)) \*
46. Banana Republic ([www.bananarepublic.com](http://www.bananarepublic.com)) \*
47. Fashion Bug ([www.fashionbug.com](http://www.fashionbug.com)) \*
48. 6PM ([www.6pm.com](http://www.6pm.com)) \*\*
50. East Bay ([www.eastbay.com](http://www.eastbay.com)) \*\*

(\*) empresas que venden fundamentalmente moda y calzado

(\*\*) empresas que venden fundamentalmente calzado

Es interesante recalcar que, de las 50 tiendas *online* preferidas por los estadounidenses, 37 venden moda: entre ellas, ocho venden moda y otros productos totalmente distintos, 25 se centran la venta de moda en general y cuatro principalmente en calzado.

Se calcula que en 2013 existen 1.166 empresas que se dedican a la venta online de calzado<sup>11</sup>. Las páginas líderes en el sector del comercio electrónico de calzado son Zappos, fundada en 1999 y adquirida por Amazon en 2009, con 24 millones de clientes (69% mujeres) y un 10,3% de cuota, y Footlocker, la tienda de calzado deportivo, con un 5,3% de las ventas.<sup>12</sup> El resto del mercado se compone de multitud de empresas, que se dividen fundamentalmente en:

- Páginas *online* de marcas (ej: [www.aldoshoes.com](http://www.aldoshoes.com), [www.nike.com](http://www.nike.com))
- Versiones *online* de minoristas tradicionales (ej: [www.saks.com](http://www.saks.com), [www.payless.com](http://www.payless.com); [www.famousfootwear.com](http://www.famousfootwear.com); [www.anthropologie.com](http://www.anthropologie.com); [www.dsw.com](http://www.dsw.com))
- Tiendas puramente *online* o de venta por catálogo/televisión (ej: [www.shoes.com](http://www.shoes.com); [www.6pm.com](http://www.6pm.com); [www.qvc.com](http://www.qvc.com))
- Páginas de ventas relámpago (ej: [www.gilt.com](http://www.gilt.com); [www.ruelala.com](http://www.ruelala.com); [www.fab.com](http://www.fab.com))

<sup>11</sup> Fuente: <http://www.ibisworld.com/industry/online-shoe-sales.html>

<sup>12</sup> Fuente: IbisWorld.



- Plataformas de venta *online* (ej: [www.amazon.com](http://www.amazon.com); [www.ebay.com](http://www.ebay.com))

## 4.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR ONLINE

Definiciones de consumidor *online*:

Descripción	Definición	% de los usuarios de internet, mayores de 14 años
Usuarios de Internet, mayores de 14 años	Individuos que utilizan Internet en cualquier ubicación, con variedad de dispositivos, como mínimo una vez al mes	80% de la población estadounidense
Usuarios que utilizan Internet como herramienta de compra, mayores de 14 años	Usuarios que utilizan Internet para la búsqueda o comparación de productos <i>online</i> vía cualquier dispositivo durante el último año, pero que no necesariamente finalizan el proceso de compra.	88,1% de los usuarios de Internet
Compradores por Internet	Usuarios de Internet que, como mínimo, han comprado un artículo <i>online</i> durante el último año	71,6% % de los usuarios de Internet

Fuente: eMarketer "Us Retail Ecommerce Forecast", marzo

Actualmente más del 80% de la población mayor de 14 años utiliza Internet, lo que supone 209 millones de personas, de las cuales un 88% la utilizan como herramienta en sus procesos de compra y un 72% (casi 150 millones de personas) compran en Internet. Se prevé que en 2016 haya más de 227 millones de usuarios de Internet, de los que un 91% utilice la red como ayuda en el proceso de compra y un 77% (o 175 millones de personas) realice como mínimo una compra electrónica al año.

También se espera que las ventas de comercio *online* crezcan hasta 2016 y que alcancen los 361.900 millones de dólares en todo el mercado, lo que equivaldría a un gasto por comprador de internet de 2.068 dólares:

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Usuarios de internet</b> (en millones)							
Población	252	254	256	259	264	264	267
Usuarios de internet	197	204	209	213	218	223	227
% de usuarios	79%	80%	81%	82%	84%	84%	85%
<b>Usuarios de internet como herramienta de compra</b> (en millones)							
Usuarios	172	178	184	189	195	201	206
% sobre los usuarios de internet	87%	88%	88%	89%	89%	90%	91%

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

Compradores online (en millones)							
Compradores <i>online</i>	136	143	149	156	162	168	175
% sobre usuarios que utilizan internet como herramienta de búsqueda	79%	80%	81%	82%	83%	84%	85%
% sobre usuarios de internet	69%	70%	72%	73%	74%	76%	77%
Ventas del comercio <i>online</i> por comprador (en miles de millones)							
Ventas del comercio <i>online</i> *	167,3	194,3	224,2	256	289,8	325,2	361,9
Venta media anual <i>online</i> por comprador	1.222	1.355	1.497	1.641	1.783	1.927	2.068

Fuente: eMarketer "Us Retail Ecommerce Forecast", marzo

### Expectativas

Los consumidores estadounidenses fueron pioneros en la compra por Internet, por lo que sus expectativas en cuanto al servicio a recibir son muy altas y van aumentando, ya que están familiarizados con empresas muy punteras, que van incorporando nuevas funcionalidades constantemente.

En una encuesta realizada en junio de 2012 por la consultora ComScore sobre los aspectos a mejorar en la compra online, un 58% de compradores escogió los costes de envío, seguido por la facilidad en la devolución de los artículos y la variedad de productos y marcas disponibles.

- Gestión de los envíos

La mayoría de las empresas estadounidenses ofrecen distintas posibilidades de envío: una estándar, cuyo precio suele oscilar entre 0 y 10 dólares y que suele tardar entre 3 y 9 días laborables en llegar a destino, y otras opciones *premium* para que los envíos lleguen en 2 días laborables, o incluso al día siguiente. Estas últimas tienen un precio variable según la empresa.

Véase, por ejemplo, en el caso de Zappos.com, el envío estándar (4-5 días laborables) es gratuito, el envío *express* en 3 días cuesta 7 USD, el envío en 2 días 15 USD y el *express* que tarda unas 24 horas, 25 USD. Se puede visitar su página sobre envíos en: <http://www.zappos.com/shipping-and-delivery-questions>

- Políticas de devolución

El estándar en EEUU es que los productos de confección y calzado puedan devolverse en caso de insatisfacción, sin que sea necesario que el cliente haya detectado ninguna imperfección en el producto y sin que le cause molestias el tener que devolverlo.

Así, la mayoría de los minoristas *online* que cuentan con tiendas tradicionales, ofrecen la posibilidad de devolver los productos en cualquiera de sus establecimientos o por correo, en caso de que el cliente no viva próximo a ninguno de ellos.

En este último caso, o cuando la tienda es exclusivamente *online*, lo ideal es que el cliente pueda enviar el artículo de vuelta a cargo de la empresa. No sucede en todos los casos, pero es cada vez más frecuente. Para ello, se suele poner a disposición del cliente una etiqueta de devolución

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

pre-pagada, ya sea dentro del paquete, o accesible en su Web. Algunas tiendas descontarán de la devolución el transporte y otras lo asumen.

Véase el ejemplo del referente Zappos.com. A continuación se muestra la carta que incluye en sus envíos. En ella, explican que el cliente tiene 365 días para devolver el producto, siempre que esté en buenas condiciones. Para hacerlo, deberá remitirse a la página Web de la empresa ([www.zappos.com](http://www.zappos.com)) y hacer clic en “My Account”, para imprimir la etiqueta de devolución pre-pagada, totalmente gratuita. Se podrá devolver el artículo en su caja original, o en una caja de cartón. Una vez pegada la etiqueta, se pide al cliente que, simplemente, la deposite en la oficina de correos o de UPS más cercana a su domicilio. Además, la página ofrece un video en *youtube* de demostración de todo el proceso: [http://www.youtube.com/watch?v=IFe9nSIS894&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=IFe9nSIS894&feature=player_embedded)



**ORDER #7201**

**SHIP TO:**  
 [Redacted Address]

**Thank you for shopping at Zappos.com!**  
 Your order number is 7201 [Redacted]. Before wearing your shoes outside, please take a few minutes to try them on a carpeted surface. This will ensure that we can provide a refund in the event you are not satisfied. To return an item, please go to <http://www.zappos.com> and click on the “Help” link in the top right corner of the Zappos web site for instructions on how to print out a free pre-paid return label. You can return any item in original condition within 365 days for a full refund.

If you have any questions about our return process or our pre-paid labels, please visit us at Zappos.com, or call us at 800-927-7671.

**In this shipment:**  
Note: If you ordered more than one item, they may be shipped separately.

OIID	Style Number	Item Name	Item Description
4992 [Redacted]	419035	Salomon Trail Runner 2	Black/Mid Grey/Bee-X / 9.5 / D - Medium

Thanks for shopping at Zappos.com. Your order was picked, packed, and shipped by Edward B. and Matthew S.

Order #7201 [Redacted]  
 Carton #194 [Redacted]  
 LPN220296 [Redacted]

### 4.3. CANALES DE VENTA ONLINE

Como se comentó en el apartado [Empresas líderes del sector](#), existen distintas posibilidades para una empresa de calzado de vender sus productos por Internet.

#### Tiendas *online* de marcas

La empresa que desee crear su propia tienda *online*, deberá tener en cuenta los estándares de servicio que esperan los consumidores estadounidenses, tanto en diseño y funcionalidad de la página, como en rapidez y precio de los envíos y facilidades de devolución.

Lo más aconsejable será contar con un punto de almacenaje y distribución en EEUU, para evitar problemas con los envíos transfronterizos. Tampoco deberá olvidar la promoción del *Website*.

#### Tiendas *online* de minoristas tradicionales

El proceso de venta a estos minoristas es el proceso tradicional; que incluye la asistencia a ferias profesionales y el cultivo de los contactos con los compradores. El surtido *online* suele ser más amplio que el de las tiendas físicas, con lo que esta nueva opción facilita a las marcas estar presentes en determinados minoristas a los que era más difícil cuando sólo tenían presencia física.

Existen multitud de tiendas de este tipo, algunas de las tiendas interesantes de la categoría incluyen<sup>13</sup>:

- <http://www.saksfifthavenue.com>: Gran almacén de nivel medio/alto a muy alto. En el momento de redacción de esta nota no se ha detectado presencia de calzado español, pero han mostrado interés por producto español en el pasado
- <http://www.bergdorfgoodman.com/>: Gran almacén de nivel alto a muy alto. En el momento de redacción de esta nota se ha detectado calzado de Pedro García y Chie Mihara, además de calzado fabricado en España de Stella McCartney, Stuart Weitzman, Tory Burch, Jimmy Choo, Christian Louboutin, Lanvin, Cucci, Brian Atwood, Kate Spade...
- <http://www.neimanmarcus.com/> Gran almacén de nivel medio/alto a muy alto. En el momento de redacción de esta nota se ha detectado calzado de Castañer, Pedro García y Chie Mihara, además de calzado fabricado en España de André Assous, Stuart Weitzman, Brian Atwood, Coclico, Jacques Levine, Gucci, Tory Burck, Elizabeth & James...
- <http://shop.nordstrom.com/> Gran almacén de nivel medio/alto a muy alto. En el momento de redacción de esta nota se ha detectado calzado de Pedro García, Pikolinos, SixtySeven, Chio, Magnanni, además de calzado fabricado en España de Benjamin Adams, L.K. Bennet, Kate Spade, Jimmy Choo, Mezlan, Frye, Jeffrye Campbell, Helle Comfort, Delman, André Assous, Stuart Weitzman, Topshop...
- <http://www1.bloomingdales.com> Gran almacén de nivel medio/alto a alto. En el momento de redacción de esta nota no se ha detectado calzado español

<sup>13</sup> Todos los listados de tiendas de esta sección son orientativos y en ningún caso pretenden ser exhaustivos, sino servir de ejemplos para el exportador español.

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

- <http://www.lordandtaylor.com> Gran almacén de nivel medio a medio/alto. En el momento de redacción de esta nota se ha detectado la presencia de calzado de Vidorreta
- <http://www.macys.com/> Gran almacén de nivel medio a medio/alto. En el momento de redacción de esta nota no se ha detectado presencia de calzado español, aunque sí se ha detectado en otras ocasiones
- [www.anthropologie.com](http://www.anthropologie.com): cadena de tiendas *lifestyle* (moda, calzado, accesorios, hogar) de estilo bohemio y nivel de precios medio/alto, que suele interesarse por los productos españoles. En el momento de redacción de esta nota, se ha detectado producto de Casteller, SixtySeven y Chie Mihara, además de calzado producido en España de Plomo, Cordani, Leifdottir...
- [www.infinityshoes.com](http://www.infinityshoes.com): cadena de tiendas multimarca de gama media. En el momento de redacción de esta nota se ha detectado calzado de Pikolinos, Camper y Victoria
- <http://www.famousfootwear.com/> cadena de tiendas multimarca, considerada una de las preferidas por los consumidores estadounidenses<sup>14</sup>, aunque no se ha detectado presencia española

### Tiendas puramente *online* o de venta por catálogo/televisión

Las tiendas *online* surgen cuando la compra de calzado por Internet empieza a desarrollarse, con el objetivo de ofrecer productos a un precio competitivo y servir a toda la geografía de manera rápida y eficaz.

Los compradores de las tiendas *online* suelen acudir a las ferias profesionales y proveerse por los canales tradicionales.

Las empresas interesadas en vender a estas tiendas deberán informarse de varios puntos importantes, entre los que destacan:

- Cómo opera la tienda:
  - compra inventario como una tienda tradicional
  - vende en calidad de consignatario (no comprando por adelantado, pero ocupándose de la logística de la venta)
  - o bien se acoge al sistema de *drop shipping* (según el cual la tienda llega a un acuerdo con la marca, que le presenta su inventario listo para vender y “bloquea” cierta parte de su inventario para que lo venda la tienda. Cuando la tienda recibe un pedido *online*, avisa a la marca para que envíe al consumidor final el producto. Al final del periodo establecido, la tienda le pasa el pedido final (que incluye únicamente los productos finalmente adquiridos por los consumidores) y paga a la marca
- Si requieren descuentos sobre los precios mayoristas
- Cuáles son sus términos de pago a proveedores
- Qué requisitos exigen (posibles colaboraciones para *marketing*, impacto de las rebajas para los proveedores, requisitos de almacenaje en EEUU, EDI...)

<sup>14</sup> Fuente: <http://shoe-stores-review.toptenreviews.com/>

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

- Política de precios y su impacto en la marca y en sus cuentas con otras tiendas tradicionales

Dentro de esta categoría, cabe señalar algunas tiendas como:

- [www.zappos.com](http://www.zappos.com): líder indiscutible del sector, destaca por su gran orientación hacia el cliente y enorme catálogo. Ofrece productos de todas las gamas de precio. Sus vendedores utilizan los canales tradicionales de compra de inventario y no trabajan con *drop shippers*. Se ha detectado la presencia de calzado de El Naturalista, Pedro García, Pikolinos y vidorreta, además de numerosos diseñadores que fabrican en España.
- [www.shoes.com](http://www.shoes.com): Trabaja con un rango de precios de medio/bajo a medio/alto. La empresa opera las cadenas de tiendas Famous Footwear y Naturalizer. Por lo general compran inventario y envían también fuera de EEUU. En el momento de redacción de esta nota sólo se detecta presencia de la marca infantil Cienta.
- [www.onlineshoes.com](http://www.onlineshoes.com): considerada una de las preferidas de los consumidores estadounidenses, trabaja con un rango de precios medio/bajo a medio/alto y ofrecen envío gratuito y devoluciones posibles 365 días tras la compra. Se ha detectado la presencia de las marcas Pikolinos, Antia y Vidorreta.
- [www.6pm.com](http://www.6pm.com): tienda *discount*, adquirida por Zappos en 2007, que ofrece calzado a precios descontados de entre el 25% al 75%. Se ha detectado la presencia de Antia, Camper, El Naturalista, Pedro García, Pikolinos, Sendra y Vidorreta.
- <http://www.gothamcityonline.com> considerada una de las mejores por los consumidores estadounidenses, solo se han detectado Biviel y Beverly Feldam como marcas españolas
- [www.trendymondays.com](http://www.trendymondays.com): tienda de reciente creación y sede en San Francisco. Se centra en productos de España y trabaja fundamentalmente en régimen de consigna.

Otros portales (que engloban confección, accesorios y calzado) con:

- [www.netaporter.com](http://www.netaporter.com)
- [www.us.asos.com](http://www.us.asos.com)
- [www.shopbop.com](http://www.shopbop.com) ...

### Páginas de ventas relámpago

Las páginas de “ventas relámpago” tienen gran importancia en EEUU. La mayoría de ellas empezaron únicamente trabajando con rebajas por tiempo limitado (suelen duran entre 24 horas y una semana) pero poco a poco han ido evolucionando, añadiendo nuevas categorías de producto (hogar, viajes, alimentos, ocio...) y cada vez intentar añadir más venta de producto a precio completo.

Las más exitosas han sabido conjugar la experiencia de conseguir un “chollo” para el consumidor con el cuidado de la imagen de las marcas, que consiguen volumen a la par de promoción e incluso *branding*. Estas páginas cuentan con bases de datos de sus suscriptores y valiosa información sobre sus gustos y comportamientos, que les permite enviar *newsletter* (normalmente a diario) con una selección de ofertas personalizadas, lo que evita que los usuarios las perciban como *spam*.

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

Las marcas que deseen trabajar con estas tiendas, deberán informarse de varios aspectos fundamentales:

- Cómo opera la tienda: muchas utilizan el sistema de *drop shipping*, ya sea directamente de la marca al cliente final, o bien de la marca a la tienda *online*, y de ésta al consumidor final (esta opción permite a la tienda controlar el aspecto de las cajas que llegan a los clientes). Cuando la marca deba gestionar el envío de cada producto vendido uno por uno, será importante contar con un punto de almacenaje y servicio de entrega directa. Algunas tiendas ofrecen otras opciones logísticas para empresas que operen desde fuera de EEUU, como envío adelantado del pedido provisional a sus almacenes, o bien envío a sus instalaciones del pedido definitivo, tras acabar la venta.
- Por su naturaleza y estructura de precios, suelen exigir importantes descuentos sobre los precios mayoristas
- Cuáles son sus términos de pago a proveedores
- Política de precios y su impacto en la marca y sus cuentas con otras tiendas tradicionales
- Política de devoluciones e impacto sobre la marca

Algunas de las más importantes son:

- [www.gilt.com](http://www.gilt.com): engloba productos de numerosas categorías y tiene 12 millones de usuarios registrados en 28 países. El 70% de su base de clientes son mujeres.<sup>15</sup> Lanza sus ventas relámpago a diario y está muy centrada en la experiencia del consumidor. Tienen una imagen seria y muy cuidada y venden productos de rangos medio/alto a muy alto. Trabajan con *drop shippers*, pero ofrecen soluciones personalizadas a sus proveedores. Las ventas a precio descontado siguen teniendo el mayor peso, pero tienden a incorporar calzado a precio completo. En el momento de redacción de esta nota, se ha detectado la presencia de Paloma Barceló, Castañer y la marca infantil Cienta, así como de numerosos productos fabricados en España para diseñadores internacionales.
- [www.fab.com](http://www.fab.com): tienda multi-categoría, reconocible por su identidad colorida, divertida, joven y actual. Empezaron a introducir productos de moda en enero de 2012 y ya suponen un tercio de su cifra de negocios. Trabajan con productos de gama media a media/alta (inferior a la de Gilt.com) y se dirigen a un público de 24 a 35 años, urbano y con unos ingresos medios de 75.000 USD/año. Trabajan con *drop shippers* pero también ofrecen distintas soluciones a sus proveedores de fuera de EEUU. Al igual que Gilt.com, el mayor peso lo tienen las ventas descontadas, pero tienden a incrementar el porcentaje de ventas a precio completo. En el momento de redacción de esta nota, se ha detectado la presencia de MTNG, Avarcas Pons, Camper, Castell, Natural World y SixtySeven.

Otros portales incluyen:

- [www.HauteLook.com](http://www.HauteLook.com)
- [www.RueLaLa.com](http://www.RueLaLa.com)
- [www.ideeli.com](http://www.ideeli.com)

<sup>15</sup> Dato para 2011.

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

- [www.MyHabit.com](http://www.MyHabit.com) (perteneciente a Amazon)
- [www.Theoutnet.com](http://www.Theoutnet.com) ...

### Plataformas de venta online

La evolución de Internet ha permitido también la creación y fuerte desarrollo de otras plataformas de venta por Internet, dentro de las que destacan:

#### [www.Amazon.com](http://www.Amazon.com)

La compañía también cuenta con sitios web para Canadá, el Reino Unido, Alemania, Austria, Francia, China, Japón, Italia y España. Está diversificada en diferentes líneas de productos y ofrece DVD, CD, software, videojuegos, electrónica, ropa, muebles, comida, libros, etc. El gigante del comercio online permite que casi cualquiera venda casi cualquier producto a casi cualquier consumidor.

Una marca que desee vender a través de Amazon (sin contar la venta a través de sus portales [www.zappos.com](http://www.zappos.com) ó [www.myhabit.com](http://www.myhabit.com)) tiene varias formas de hacerlo:

1. Vender a Amazon (minorista): la empresa tiene compradores que suelen seguir los conductos tradicionales de compra de calzado, adquieren el producto, lo almacenan en sus *fulfillment centers* (plataformas de almacenaje y distribución) y los venden por Internet. A menudo Amazon exige importantes descuentos sobre los precios mayoristas.
2. Crear una cuenta de vendedor por Amazon y vender directamente a los clientes, utilizando sus propios medios de envío al consumidor final y pagando la comisión correspondiente a Amazon. En este caso, la marca debería contar con al menos un punto logístico en EEUU si desea poder servir de manera eficaz y segura a sus clientes finales. Éste podrá ser propio de la marca o sub-contratado (a uno de los llamados 3PL o *“third party logistics”*). Si desea realizar envíos desde España a través de una empresa de correos o transporte, se arriesgará a que el paquete sea detenido en aduanas estadounidenses para uno de sus controles aleatorios y el cliente se vea forzado a desaduanarlo y abonar los consiguientes aranceles en persona.
3. Crear una cuenta de vendedor por Amazon y contratar sus servicios logísticos, conocidos como *Amazon’s FBA* (o *“Fulfillment By Amazon”*), con el consiguiente pago de las comisiones correspondientes.
4. Contratar los servicios de Amazon para que cree y/o aloje la tienda *online* de la marca. Este año Amazon anunció la creación de la tienda para 10 Crosby Derek Lam ([http://www.amazon.com/www.amazon.com/b/ref=clo\\_surl\\_10Crosby?node=6459416011#anding\\_screen0](http://www.amazon.com/www.amazon.com/b/ref=clo_surl_10Crosby?node=6459416011#anding_screen0))

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



## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

La empresa de subastas por Internet también ofrece la posibilidad para empresas de listar sus productos y venderlos a precio fijo. La marca deberá encargarse del envío al consumidor final. Para ello ofrece la posibilidad de crear una “tienda” en eBay (se pueden ver los detalles de las tarifas en: <http://pages.ebay.com/sellerinformation/howtosell/everydayrateplans.html>)

# 8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

## 1) EXIGENCIAS BÁSICAS DEL MERCADO

Es importante que el exportador español interesado en penetrar el mercado estadounidense conozca bien este mercado y las características de los clientes potenciales, al objeto de poder adaptar su producto, cuidando la calidad del producto, del diseño y del servicio. Es recomendable que se adapte el tallaje de las prendas al utilizado en Estados Unidos (véase anexo III). También debe conocer sus precios en términos *landed* (o DDP: *Delivery Duty Paid*), incluyendo arancel, transporte y seguro. En resumen:

- 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.
- Enorme importancia del servicio: entregas puntuales, buen servicio de devoluciones...
- Utilizar 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

Algunos de los errores más frecuentes a evitar por el exportador español son:

- Creer que lo que funciona en Europa funcionará forzosamente en EE.UU.
- En EE.UU. no se utiliza la carta de crédito o la remesa documentaria.
- Exponer en ferias sin tratar de concertar citas con clientes antes, o sin contar previamente con el intermediario correcto.
- Presentar en ferias colecciones demasiado amplias, sin editar
- Intentar iniciar negocios en EE.UU. sin previamente haber visitado el país para ver *in situ* la competencia, posible posicionamiento, diferencias, etc. y hablar con los profesionales.
- Venir con un nivel bajo o nulo de inglés.
- No investigar las necesidades y preferencias del consumidor.
- Fijación inadecuada de precios. No conocer los precios *landed*
- No presentar colecciones a tiempo.
- Falta de apoyo a las ventas.
- Retrasarse en la entrega de los pedidos
- Creer que se producirán ventas en la primera feria. No ser constante.

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

- i. Recogida de información: acudiendo a las instituciones al efecto
- ii. Contactos iniciales con el mercado:
  - Venir a una feria del sector (sin participar). Aprovecharla para visitar grandes almacenes y demás tiendas especializadas.
  - Viaje de prospección, con el objeto de entrevistarse con intermediarios (representantes, importadores) y clientes potenciales.
  - Posibilidad de exponer en una feria para ver la acogida del producto e incluso para tratar de conseguir intermediario.
- iii. Negociación del contrato con el representante o distribuidor:
  - El contrato es un documento fundamentalmente en la relación con los intermediarios en EEUU al que hay que prestar mucha atención para evitar problemas posteriores.
  - Asesorarse para adaptarse a la legislación y usos de EE.UU.
  - Negociar las condiciones del contrato con exactitud (exclusividad, comisiones)
- iv. Comunicación continua con el mercado:
  - Participación en ferias con el representante o distribuidor.
  - Mantener un contacto continuo con el mercado, con el representante o distribuidor y con los clientes.
- v. Apertura de tienda propia:
  - En general es un paso a dar en una etapa más avanzada de la empresa, y siempre que se adecue a la política de la empresa

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

La normativa en EEUU no está centralizada, sino que está repartida entre el gobierno federal, las autoridades estatales y las locales. Debido a tal complejidad, un producto o servicio puede verse obligado a cumplir con las diversas normas de estos tres niveles, para tener libre acceso al tráfico comercial del país.

Por otra parte, pueden existir normas o estándares establecidos por el sector privado, que son en principio voluntarios, pero de cumplimiento recomendado en la medida en que el sector industrial, los comerciantes, compañías de seguros y consumidores exigen que los productos se ajusten a ellos como garantía de calidad y seguridad.

Las leyes que son aprobadas ante el Congreso de los Estados Unidos, para su cumplimiento en todo el país (nivel federal), se codifican en el *US Code*. Estas leyes a su vez se desarrollan y se ponen en práctica con regulaciones específicas, que se compilan en el *Code of Federal Regulations* (CFR). El CFR contiene 50 *Titles*, títulos o temas principales (por ejemplo *Title 40- Protection of Environment*), cada uno de los cuales se desglosa en *Chapters, Parts, Subparts y Sections*. La referencia o citación de una regulación federal específica normalmente se presenta abreviada de la siguiente manera: “16CFR159”, en la que 16 es el título y 159 la parte que la contiene. Se puede acceder gratuitamente al texto de las regulaciones federales en el siguiente enlace: <http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/text-idx?c=ecfr&tpl=%2Findex.tpl>

En esta nota se contempla únicamente el ámbito federal y se hace referencia a entidades desarrolladoras de estándares sectoriales y de asistencia profesional.

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

- **Documentación:** La importación de calzado en EEUU está sujeta a las regulaciones generales aduaneras administradas por el organismo federal *Customs and Border Protection* (CBP) entre las que destacamos: documentación del envío/embarque 19CFR141 (típicamente factura y documentos de transporte), inspección aduanera 19CFR151, así como al pago de los aranceles correspondientes 19CFR159 y de los gastos adicionales conocidos como *User Fees*.
- **Aranceles:** Varían entre un 0% y un 48% en el capítulo de calzado. En el caso de la partida más importantes para la exportación española (6403.99.90) son del 10%. Para más información, véase el anexo II de la presente nota.
- **País de origen:** En general no es necesario presentar un certificado de origen para el despacho de la mercancía, excepto en aquellos casos en los que los artículos han sido fabricados en países a los que Estados Unidos confiere un tratamiento arancelario especial, a través del sistema preferencial (GSP) o de acuerdos de comercio bilaterales/multilaterales. En esos supuestos, el formato del certificado y el organismo emisor no son uniformes para todas las importaciones, sino que varían según lo acordado entre las partes/países contra-

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

yentes. Sí es obligatorio sin embargo, salvo escasas excepciones, que todo artículo a importar en EEUU sea marcado de una manera tan visible, tangible, indeleble y permanente como lo permita la naturaleza del mismo, con el nombre en inglés del lugar de origen (*Made in...*) con objeto de informar claramente al último comprador en este país, de su procedencia. En el caso de que el marcado sea defectuoso en el momento de pasar el control de Aduanas, se le impondrá a las manufacturas importadas, una tasa adicional sobre el valor en aduanas, salvo que sean destruidos, reexportados o corregidos sus respectivos marcajes bajo la supervisión de los servicios aduaneros (19CFR134). El marcado de “*Made in EC*” o “*Made in EU*” en lugar de “*Made in Spain*”, no es aceptable, por no referirse a un país.

- En **aduanas** se requerirán los siguientes documentos:
  - *Bill of lading* (conocimiento de embarque)
  - *Packing list* (albarán)
  - *Commercial invoice* (factura comercial)

La factura comercial: En calzado (no en componentes), debido a que el arancel norteamericano en este sector está muy desglosado, además de la información estándar, se debe aportar la siguiente información:

1. Referencia del modelo del fabricante
2. Referencia del modelo y/o número de stock del importador
3. Porcentaje del área externa superior (excluyendo refuerzos y accesorios) que sea:
 

a. Cuero	<i>Leather</i>	a. _____ %
b. Cuero regenerado	<i>Composition leather</i>	b. _____ %
c. Goma y/o plásticos	<i>Rubber and/or plastics</i>	c. _____ %
d. Materiales textiles	<i>Textile materials</i>	d. _____ %
e. Otros (debe indicarse el porcentaje y el material de cada uno por separado)		
4. Porcentaje del área externa de la suela exterior (excluyendo refuerzos y accesorios) que sea:
 

a. Cuero	<i>Leather</i>	a. _____ %
b. Cuero regenerado	<i>Composition leather</i>	b. _____ %
c. Goma y/o plásticos	<i>Rubber and/or plastics</i>	c. _____ %
d. Materiales textiles	<i>Textile materials</i>	d. _____ %
e. Otros (debe indicarse el porcentaje y el material de cada uno por separado)		

Otra opción es contestar a las preguntas de la A a la Z que se pueden encontrar en la página 161 del documento:

<http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/newsroom/publications/trade/ius.ctt/ius.pdf>

Esta información se puede proporcionar en el impreso de aduanas CF 5523 o en un formato equivalente para todo el calzado, salvo cuando la factura comercial indique el tipo de producto (masculino, femenino o unisex), y se trate 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 se considera

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

“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 único requerimiento de la FTC en materia de etiquetado para el calzado de importación es que aparezca en país de fabricación de manera clara e indeleble cuando llegue al consumidor final. Recuérdese que la expresión “*Made in EU*” no es válida.

Si el calzado está compuesto por materias textiles, lana, piel o pieles, habrá de guiarse por lo establecido en <http://www.ftc.gov/os/statutes/textilejump.shtm> (en el caso de calzado de piel o imitación de piel, la FTC obliga a aclarar la composición de la parte superior, interior e inferior, cuando haya posibilidad de confundir materias sintéticas con piel).

Sin embargo, los estándares de la industria exigen que el calzado sea etiquetado con la composición de la parte superior, del interior y de la suela.

Parte izquierda de la etiqueta:



Parte derecha de la etiqueta:



- **Tallaje:** Es fundamental utilizar el sistema de tallas estadounidense para operar en el mercado.

La talla común de calzado de mujer en EEUU se calcula del siguiente modo:

**Talla zapato mujer= 3 x longitud de la horma – 22,5 pulgadas**

Se puede consultar una tabla orientativa de equivalencias en el Anexo III de la presente nota.

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

- **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](http://www.uspto.gov)*

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.

- **Protección de las especies:** Tanto España como Estados Unidos son países signatarios de la Convención para el Comercio Internacional de Especies de Fauna y Flora Silvestre amenazadas de extinción (CITES). En EE.UU. el organismo que vela por el cumplimiento de dicho tratado internacional es *US Fish & Wildlife Service*. Se recomienda, excepto cuando en el calzado exportable se utilicen cueros de animales rumiantes comunes (ganado ovino, vacuno y equino) y de cerdo, cerciorarse de si los mismos se obtienen de animales que puedan estar afectados por este Convenio, y si su comercio exterior pueda encontrarse amparado por los certificados CITES específicos. Los exportadores españoles pueden visitar el siguiente portal de la secretaría de Estado de Comercio Exterior para obtener información adicional relevante: <http://www.cites.es>

## 9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

El mercado del calzado femenino en EEUU es muy maduro y se encuentra saturado. EEUU es uno de los mayores importadores de calzado del mundo. Existen multitud de fabricantes de gran tamaño, así como de escala reducida, que compiten tanto en el mercado doméstico como en el extranjero. La mayoría de empresas estadounidenses operan sus fábricas fuera de EEUU y se prevé que esta tendencia siga vigente en los próximos años.

Euromonitor International prevé que el mercado del calzado femenino en EEUU descenderá ligeramente en 2013 (alrededor de un -0,95%), para luego aumentar progresivamente algo más del 10% entre 2013 y 2016.

Se prevé que el canal online siga afianzándose, conforme las empresas van estableciendo políticas de devolución aún más sencillas y económicas.

Los grandes conglomerados empresariales seguirán consolidándose, fusionándose para conseguir una mayor eficiencia operativa, así como para diversificar sus operaciones a mercados en vías de desarrollo.

Se prevé que la demanda femenina siga creciendo en los segmentos de botas no atléticas y bon-tines, así como calzado para el entorno laboral. A estas preferencias les acompaña un gusto creciente por los modelos con más componente de moda y tendencia.

# 10. OPORTUNIDADES

Uno de los segmentos más activos es el del calzado deportivo juvenil. Un gran porcentaje de jóvenes de entre 13 y 25 años nombran entre sus marcas preferidas, marcas de calzado atlético, y éstas se ven muy relacionadas con la cultura y el estilo de vida de su generación. Además de las marcas más establecidas (con Nike a la cabeza), surgen otras marcas que consiguen ganar popularidad rápidamente, como Toms, Ash, Supra o Superga.

La importancia creciente del calzado dentro de las colecciones de los diseñadores reconocidos mundialmente (ej: Isabel Marant, Alexander Wang, Prada, Chloé...) muestra la tendencia hacia el “*it shoe*”, y plantea una posibilidad para las marcas de calzado que sepan adaptar rápidamente las tendencias de las pasarelas a un nivel de precios más asequible por las consumidoras.

Entre las consumidoras más jóvenes, se observa la tendencia a comprar multitud de pares de bajo precio y mucho componente de tendencia, cuyo corto tiempo de vida y reducida calidad suelen hacer que los desechen a final de una o dos temporadas.

También se observa la consolidación de un nicho, que se centra en los productos “humanos”, que no causen daño alguno a los animales. Se trata de un nicho reducido, pero van surgiendo cada vez más marcas que hacen de su uso de pieles sintéticas (llamadas “*vegan leathers*”), un argumento de ventas.

También se observa un creciente interés por los productos “*Made in USA*” tanto en moda y calzado como en otros sectores de bienes de consumo.

En cuanto a tendencias en la distribución, el aumento del comercio *online* y la búsqueda constante de los minoristas de una optimización de sus inventarios hace que el “*drop shipping*” sea cada vez más común y surge una oportunidad para las empresas con un punto de almacenaje en el país que cuente con posibilidad de envío a consumidor final.

Por otro lado, también se observa un creciente peso de los “*immediates*” dentro de las ferias profesionales; se trata de los productos de entrega inmediata que se exponen en una feria junto con los de la siguiente colección, para conseguir pedidos de última hora de los minoristas.

# 11 ■ ANEXOS

ANEXO I: *Price Points* para calzado femenino (2013)

Categoría	Descripción	PVP sandalia (aprox.)	PVP pump (aprox.)	PVP bota (aprox.)	Ejemplo de marca	Firmas españolas
<i>Budget o Mass Market</i>	Prendas baratas de baja calidad. Suele ser producción asiática o centro americana.	< 10 USD	< 30 USD	< 50 USD	Marcas de grandes superficies	---
<i>Popular</i>	Gamas media-baja. Suelen ser marcas dirigidas al gran público. A menudo se trata de ropa informal.	8 USD - 30 USD	20 USD - 50 USD	40 USD - 70 USD	Payless, H&M	Shana
<i>Moderate</i>	Prendas asequibles para el consumidor medio, con publicidad a nivel nacional.	20 USD - 75 USD	40 USD - 100 USD	50 USD - 150 USD	Aerosoles, Aldo	Zara, Mango, Xti, MTNG
<i>Better</i>	Gama media-alta, con un diseño y calidad algo superior a las dos categorías anteriores.	60 USD - 150 USD	70 USD - 180 USD	100 USD - 300 USD	Nine West, Banana Republic	Camper, El Naturalista, Sacha London, Sixty-

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

<i>Contemporary</i>	Nacida como una categoría de estilo (no de precio), ha tenido tal desarrollo, que se usa ya de manera extendida como una categoría de precio; son prendas dirigidas a los consumidores (normalmente veinteañeros y treintañeros) que siguen muy de cerca las tendencias, pero que no pueden permitirse prendas de grandes diseñadores.	100 USD – 300 USD	175 USD – 800 USD	300 USD – 800 USD	Tory Burch, Via Spiga, Vince	Chie Mihara, Sendra Boots
<i>Bridge</i>	Categoría “puente” entre Better y Designer, A menudo, los diseñadores más conocidos, crean líneas secundarias de precios más moderados que encajan en esta categoría.	150 USD – 500 USD	300 USD – 500 USD	300 USD – 1.000 USD	Coach, Marc by Marc Jacobs, Cole Haan, Frye, b Brian Atwood	Mascaró, Pedro García, Pura López, Magnanni
<i>Designer</i>	Creaciones de diseñadores reconocidos o de nuevos diseñadores. El diseño y la calidad suelen ser superiores al resto de prendas prêt-à-porter.	400 USD – 800 USD	500 USD – 1.500 USD	750 USD – 2.500 USD	Marc Jacobs, Brian Atwood, Givenchy, YSL, Lanvin, Jimmy Choo, Christian Louboutin	Loewe, Manolo Blahnik
<i>Couture</i>	Creaciones de diseñadores dirigidos a una clientela exclusiva. Suelen realizarse a medida y no se comercializan en tiendas.	>1000\$	>1000\$	>2000\$	Chanel Couture, Christian Louboutin, Alexander McQueen	---

### ANEXO II: 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 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%. Éste es el arancel de la partida más importante para las exportaciones españolas (6403.99.90), y el que se ha utilizado para la elaboración del escandallo.

### ANEXO III Equivalencia orientativa tallas calzado de mujer Europa-EE.UU

<b>España</b>	35	35.5	36	37	37.5	38	38.5	39	40	41	42	43	44	45	46,5
<b>Mujer EE. UU.</b>	5	5.5	6	6.5	7	7.5	8	8.5	9	9.5	10	10.5	12	13	14
<b>Hombre EE. UU.</b>	3,5	4	4,5	5	5,5	6	6,5	7	7,5	8	8,5	9	10,5	11,5	12,5

Fuente: elaboración propia

### ANEXO V. Ferias

Las principales ferias de calzado de este mercado son:

**SOLE COMMERCE**(Conjunta con **COTERIE**) (febrero y septiembre)

ENK International

Tel: +1 212 759 8055

Fax: +1 212 758 3403

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

<http://enkshows.com>

**FN PLATFORM** (Conjunta con **MAGIC**) (febrero y agosto)

Tel: +1 310 857 7500

Fax: +1 310 857 7510

Email: [cs@magiconline.com](mailto:cs@magiconline.com)

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

Spain Representative: Rosa Ana Martinez

Tel: (+34) 932-264-870

Email: [spain@magiconline.com](mailto:spain@magiconline.com)

**FFANY – FOOTWEAR ASSOCIATION OF NEW YORK** (febrero, junio, agosto y diciembre)

Tel: +1 212 751 6422

Fax: +1 212 751 6404

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:

**THE METROPOLITAN NEW YORK FOOTWEAR, APPAREL & ACCESSORIES MARKETPLACE** (Nueva Jersey)

Ediciones en enero y marzo)

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

<https://marketplaceny.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)

Ediciones en enero, marzo, junio, agosto, octubre

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

<http://www.californiamarketcenter.com/transit/>

## **ANEXO VI. Publicaciones y asociaciones profesionales del sector**

### **PUBLICACIONES**

#### **FOOTWEAR NEWS**

Tel: +33-1-4451-1300 (desde Europa)

Email: [wwd@pubservice.com](mailto:wwd@pubservice.com)

<http://www.wwd.com/footwear-news>

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

**FOOTWEAR PLUS**

Fax: +1-646-278-1553

Contacto: <http://www.footwearplusmagazine.com/contact>

<http://www.footwearplusmagazine.com/>

Publicación mensual sobre tendencias actuales.

**FOCUS ON SHOES**

Tel: +1 310 784-0790

Email: [wwd@pubservice.com](mailto:wwd@pubservice.com)

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

Publicación bimensual para profesionales (compradores) del sector.

**ASOCIACIONES**

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

1319 F. Street NW. Suite 700

Washington, DC 20004

Tel: +1 202 737-5660

Fax: +1 202 645-0789

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

**NATIONAL SHOE RETAILERS ASSOCIATION**

7386 N. La Cholla Blvd

Tucson, AZ 85741

Tel: +1 520-209-1710 / 800-673-8446

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

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

1601, N. Kent Street Suite 1200

Arlington, VA 22209

Tel: +1 703-524-1864

<https://www.wewear.org/>

**LEATHER INDUSTRIES OF AMERICA (LIA)**

## EL MERCADO DEL CALZADO FEMENINO EN EE.UU.

3050 K Street, NW, Suite 400

Washington, DC 20007

Tel: +1 202-342-8497

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

### ANEXO VII. 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

[nuevayork@comercio.mineco.es](mailto:nuevayork@comercio.mineco.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)

**ANEXO VIII. 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
Agosto / Septiembre	Spring / Summer	Diciembre – febrero

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

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, si bien las fechas anteriormente expuestas son orientativas y dependen de los acuerdos con los clientes y los tiempos de fabricación requeridos.

**ANEXO IX. Localización producto español:**

- **BLOOMINGDALE’S**
  - Biviél

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

- **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
- 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.



ANEXO X. Ejemplo de *line sheet*

Resort 06 Delivery 1.15-1.30	Order by 11/30 Minimum 4 pcs per style Sizes: 4, 6, 8, 10	Collection Name Short description	Sales Rep Name Sales Rep Address Or Showroom Location Telephone Fax Email address	Style Description Fabrication Available in colors xxxxx \$XX									