

El mercado del calzado masculino en EEUU

El mercado del calzado masculino en EEUU

Esta nota ha sido elaborada por Jorge Antonio Reyes bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York

Julio de 2010

INDICE

| | |
|--|-----------|
| CONCLUSIONES | 4 |
| I. DEFINICION DEL SECTOR | 6 |
| 1. Delimitación del sector | 6 |
| 2. Clasificación arancelaria | 6 |
| II. OFERTA | 8 |
| 1. Tamaño del mercado | 8 |
| 2. producción local | 11 |
| 3. Importaciones | 11 |
| III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA | 17 |
| IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN | 20 |
| V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL | 24 |
| VI. DISTRIBUCIÓN | 25 |
| VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO | 29 |
| VIII. ANEXOS | 34 |
| 1. entrevistas | 34 |
| 2. Ferias | 35 |
| 3. Publicaciones profesionales del sector | 37 |
| 4. Asociaciones | 38 |
| 5. Otras direcciones de interés | 39 |
| 6. Regulación aduanera y aranceles | 40 |
| 7. Equivalencia tallas EEUU-España | 40 |
| 8. Temporadas de compra | 41 |

CONCLUSIONES

2009 ha sido un año especialmente negativo para el sector del calzado con una reducción de la facturación de hasta el 11%, que en el caso del calzado masculino han sido aún mayores (cerca del 13%). Se aprecia una caída muy significativa del calzado masculino con suela de cuero (el más importante para los exportadores españoles), cuyas ventas se reducen hasta tres veces más que las de calzado con suela de goma. Los países exportadores situados en la gama alta, entre ellos España, han sido los más perjudicados por la crisis. España ha visto cómo en los últimos dos años, el valor de sus exportaciones se reducía en dos tercios. Sin embargo, se ha mantenido en la gama alta, ya que el precio medio unitario del calzado masculino no deportivo procedente de España es el más alto entre los países exportadores.

Al diferenciar el segmento entre calzado de vestir y calzado de confort o informal, se constatan ciertos aspectos valiosos para los exportadores españoles. En el calzado más clásico o formal, el prestigio del *made in* continúa marcando la diferencia: es un prestigio asociado principalmente con Italia, que no sólo llega a los minoristas, sino que está también muy presente en la mente del consumidor. El *made in Spain*, por su parte, carece de esa capacidad de seducción, y se aprecia más entre los profesionales del sector que entre los clientes finales. La gran novedad del calzado, tradicionalmente un segmento con pocos cambios, son las suelas de goma que buscan un zapato más cómodo y que ya utilizan algunos grandes nombres del sector del lujo. El sector centrará sus innovaciones en los próximos años en las suelas, donde los exportadores europeos tienen una gran oportunidad de reposicionarse en el mercado al margen de la supremacía del *made in Italy*.

El segmento del calzado informal es un mercado que se empiezan a disputar tanto las empresas de calzado de vestir como las de calzado deportivo. Su fragmentación favorece la entrada de nuevas empresas. En este caso, el *made in* juega un papel menor y se estima decisivo, para las empresas que no se apoyen en una marca reconocida, el presentar un producto diferente. Así, las novedades técnicas que procuren beneficios para la salud (ej.:Mephisto), el bienestar del pie (ej.:Geox) y el cuerpo (ej.:MBT), o sencillamente una estructura del zapato más cómoda para caminar (ej.:Camper), son argumentos poderosos para convencer a los minoristas y éstos a los consumidores. Las marcas mencionadas: Geox, Mephisto,MBT y Camper son ejemplos de marcas europeas con presencia en EE.UU.

En ambos segmentos (el calzado formal y el informal), es fundamental realizar una labor de comunicación con los intermediarios (principalmente representantes) y , especialmente, con

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

los minoristas, que pueden transmitir al cliente la calidad del *made in Spain*, su diseño o las innovaciones.

El consumidor americano, si bien es muy marquista, se muestra más abierto a marcas no conocidas que en otros segmentos y dispuesto a invertir más dinero por unos zapatos que han de durarle razonablemente un buen período vista la escasa rotación del calzado masculino no deportivo (1,96 pares al año por persona) comparado con el resto del calzado (6,75 pares). Por ello, la calidad y resistencia del calzado son atributos imprescindibles para conseguir un cliente fiel, como Camper ha demostrado durante años.

Por último, para entrar en el mercado estadounidense, el exportador ha de tener claro que el *made in Spain* no es relevante para la mayoría de los compradores, que sólo cuenta la experiencia de la empresa en EEUU y, principalmente, que el minorista espera del exportador todas las facilidades: precios en dólares, en términos *landed* y diligencia en las entregas (incluso exigiendo que el exportador cuente con un punto de almacenaje en el país). Estas condiciones serán más exigentes en el caso de los grandes almacenes, para los que será necesaria una experiencia previa en puntos de venta del país.



ICEX

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El sector de calzado masculino abarca todo el calzado para hombre vendido a través de los distintos canales minoristas, incluyendo la venta por Internet. Puesto que las empresas españolas tienen un mayor peso en el calzado de confort y de vestir que en el deportivo, este estudio se centrará en los dos primeros segmentos.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

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

Se pueden consultar las diferentes partidas en el enlace:

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

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

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

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

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

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

El arancel más común para el calzado masculino con parte superior de cuero (el de mayor importancia para las exportaciones españolas) tanto con suela de goma como con suela de cuero es 8,5% en el apartado general en el que entra España.

Tras la entrada de China en la OMC y su período de asimilación, los aranceles para China se han reducido y ahora entran en la categoría general, si bien Estados Unidos se reserva el derecho hasta 2013 de imponer restricciones en determinados productos si se considera que están distorsionando el mercado. Vietnam también ha visto rebajados sus aranceles tras su entrada en la OMC en 2007.

Por su parte, la asociación de la confección y el calzado de EE.UU. (AAFA) confía en que EE. UU. se sume al Trans-Pacific Partnership, un acuerdo comercial que incluye a Australia, Singapur y Vietnam. Este último país centra los intereses del sector, ya que Vietnam se ha consolidado como segundo suministrador de calzado en tiempo récord (sólo por detrás de China).

A estas iniciativas se suma el movimiento para la aprobación de la *Affordable Footwear Act*, organizado por empresas americanas con fábricas deslocalizadas en países de coste bajo, que busca reducir los aranceles del calzado.

ICEX

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Para estimar el tamaño del mercado se recurre a las estadísticas oficiales de importación y exportación de la US Trade Commission y a los datos de producción de IBIS World.

Se toman las siguientes partidas en código HTS:

-6402: calzado con suela de plástico o goma y parte superior de plástico o goma.

-6403: calzado con suela de plástico, goma, cuero o compuestos de cuero y parte superior de cuero.

-6404: calzado con suela de plástico, goma, cuero o compuesto de cuero y parte superior de materiales textiles.

Para hallar el consumo aparente se restarán las exportaciones de las importaciones más la producción. Las estadísticas siguientes reflejan el comercio de EE. UU. con el resto del mundo, no sólo con España.

Tabla 1. Consumo aparente del calzado en EE. UU. (en millones de USD)

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 08/09 % |
|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| Importaciones (CIF) | 17.491,4 | 18.511,4 | 18.261,9 | 18.307,5 | 16.226,5 | -11,4% |
| Exportaciones (FAS) | 445,5 | 531,0 | 597,0 | 731,5 | 639,8 | -15,1% |
| Producción | 2.010,7 | 2.020,7 | 2.013,0 | 2.322,2 | 2.150,2 | -8,1% |
| Consumo aparente | 19.058,6 | 20.003,4 | 19.667,9 | 19.898,2 | 17.718,6 | -11,0% |

Fuente: US Trade Commission, IBIS World.

Según la Asociación americana de calzado y confección (AAFA) casi el 100% del calzado infantil, femenino y deportivo es importado. Para el calzado masculino de trabajo y con capas

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

protectoras, la producción local tiene un peso de más del 10% debido principalmente al calzado fabricado para el ejército.

Por ello, en las siguientes tablas se tomarán las partidas de importaciones, que dan una idea general de la situación del mercado en EE. UU.

Como se ve en la tabla 1, 2009 ha sido un año muy negativo para el sector del calzado, con caídas del consumo que alcanzan el 11% en valor.

Especialmente malo ha sido el año para la partida más importante y de mayor valor añadido, la 6403 (calzado con suela de plástico, goma, cuero o compuestos de cuero y parte superior de cuero).

Tabla 2. Valor de importaciones de calzado (en millones de USD)

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 08/09 % |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| 6402 | 4.284,9 | 4.625,9 | 4.690,7 | 5.245,4 | 5.134,5 | -2,1% |
| 6403 | 11.987,6 | 12.621,1 | 12.204,7 | 11.842,3 | 10.053,6 | -15,1% |
| 6404 | 1.218,9 | 1.264,4 | 1.366,4 | 1.219,8 | 1.038,4 | -14,9% |
| Total | 17.491,4 | 18.511,4 | 18.261,9 | 18.307,5 | 16.226,5 | -11,4% |

Fuente: US Trade Commission.

La reducción de pares importados en 2009 prosigue la tendencia negativa de 2008 y deja el consumo medio por habitante (en todo tipo de calzado) en 5,3 pares, que, sin embargo, sigue siendo uno de los más altos del mundo.

Tabla 3. Volumen de importaciones de calzado (en miles de pares)

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 08/09 % |
|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
| 6402 | 913.757 | 977.882 | 971.633 | 956.895 | 917.257 | -4,1% |
| 6403 | 904.811 | 916.289 | 842.984 | 740.086 | 620.835 | -16,1% |
| 6404 | 156.608 | 145.896 | 147.041 | 120.234 | 94.410 | -21,5% |
| Total | 1.975.176 | 2.040.067 | 1.961.658 | 1.817.215 | 1.632.502 | -10,2% |

Fuente: US Trade Commission.

Como la caída del volumen ha sido mayor que la del valor, el precio medio unitario ha aumentado en las tres categorías. Sin embargo, debido a la pérdida de peso de la partida de mayor valor, la 6403, el precio medio unitario conjunto desciende ligeramente.

Tabla 4. Precio medio unitario CIF del calzado importado (USD)

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 08/09 % |
|--------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| 6402 | 4,69 | 4,73 | 4,83 | 5,48 | 5,60 | 2,1% |
| 6403 | 13,25 | 13,77 | 14,48 | 16,00 | 16,19 | 1,2% |
| 6404 | 7,78 | 8,67 | 9,29 | 10,14 | 11,00 | 8,4% |
| Total | 8,86 | 9,07 | 9,31 | 10,07 | 9,94 | -1,3% |

Fuente: US Trade Commission, elaboración propia.

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

- Calzado masculino

Las estadísticas de calzado masculino no deportivo (no incluyen las zapatillas caseras) confirman la crisis del segmento, con dos años de resultados muy negativos, que en 2009 han reducido ligeramente el precio medio unitario. Se toma la partida NAICS 316213.

Tabla 5. Importaciones de calzado masculino no deportivo

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 08/09 % |
|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Valor (en millones USD) | 4.062 | 4.256 | 4.116 | 3.846 | 3.374 | -12,3% |
| Volumen (en miles de pares) | 291.199 | 302.699 | 296.508 | 258.485 | 234.986 | -9,1% |
| PMU (en USD) | 13,95 | 14,06 | 13,88 | 14,88 | 14,36 | -3,5% |

Fuente: US Trade Commission.

Para una población estimada de 119,5 millones de varones de más de 15 años, los pares de calzado no deportivo consumidos por persona y año no llegan a dos (1,96). Las mujeres en el mismo segmento no deportivo consumen una media de 6,8 pares al año.

En las partidas de calzado masculino más relevantes para el exportador español, se constata que el calzado con suela de cuero reduce su valor total más de un 50% posiblemente por ser un calzado más caro y también por una tendencia de consumo que prefiere las suelas mixtas o de goma que también están incorporando algunas empresas de calzado de gama alta.

Tabla 6. Importaciones de calzado masculino no deportivo (en USD)

| Suela | Cubre Tobillo | VALOR 2009 (millones USD) | 08/09 % |
|-----------------------------------|---------------|---------------------------|---------|
| Goma/plástico/compuestos de cuero | No | 2.477,5 | -17.3% |
| Goma/plástico/compuestos de cuero | Sí | 1.068,8 | 3.8% |
| Cuero | No | 145,7 | -41.3% |
| Cuero | Sí | 24,9 | -18.9% |

Fuente: US Trade Commission, elaboración propia.

A pesar de los malos resultados del calzado en los últimos dos años, las predicciones apuntan a una recuperación del calzado en general y del segmento masculino no deportivo que en 2012 superará los valores anteriores a la crisis. La siguiente tabla muestra la estimación del valor final del mercado según la consultora Packaged Facts, que no proporciona información sobre el volumen.

Tabla 7: Estimaciones del valor final del mercado (en millones de USD)

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Calzado | 46.749 | 40.061 | 43.344 | 45.631 | 47.169 | 48.357 |
| Para hombres | 17.001 | 14.799 | 15.902 | 16.687 | 17.263 | 17.714 |
| No deportivo | 6.807 | 6.091 | 6.468 | 6.748 | 6.991 | 7.185 |
| Deportivo | 10.194 | 8.708 | 9.434 | 9.939 | 10.272 | 10.529 |

Fuente: Packaged Facts.

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La producción local de calzado en Estados Unidos es muy dependiente del calzado destinado al ejército estadounidense y, por lo tanto, del presupuesto del Estado. La producción de calzado civil es prácticamente inexistente (sólo supone un 1,25% del valor del mercado de calzado comercial en EE. UU.), y es irrelevante para el presente estudio.

Tabla 8. Producción local

| PRODUCCIÓN LOCAL | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Producción (millones de USD) | 2.302,7 | 2.240,3 | 2.010,7 | 2.020,7 | 2.013,0 |
| Producción (miles de pares) | 34.021 | 31.936 | 30.660 | ---- | ---- |
| Salario medio/hora (USD) | 11,5 | 11,4 | 12,3 | --- | --- |
| Horas semanales | 37,7 | 37,7 | 40,5 | --- | --- |
| Empleados producción | 14.300 | 13.400 | 13.500 | ---- | 13.589 |

Fuente: Bureau of labor Statistics, Ibisworld, Census.gov

En el calzado masculino, la producción conserva una cuota de mercado mayor. Sin embargo, la mayor parte de la producción es para calzado de trabajo y se destina en parte al ejército.

Tabla 9. Producción local de calzado masculino (miles de pares)

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| Calzado masculino | 12.094 | 11.490 | 10.916 | 10.476 |
| Calzado masculino de trabajo | 8.869 | 8.781 | 8.692 | 8.344 |

Fuente: Census.gov

3. IMPORTACIONES

Hablar de importaciones en el mercado del calzado en EE. UU. es abarcar el propio mercado, ya que el 99% del calzado consumido en EE. UU. proviene del exterior. Se trata principalmente, marca blanca producida en países del sureste asiático, especialmente en China. Además, muchas empresas americanas cuentan con sus centros de manufactura en Asia, por el consabido ahorro en costes.

2009 deja como conclusiones los malos resultados de los países con calzado de mayor valor añadido, como Italia y España, y una pérdida de importaciones de China de la que se benefician los países vecinos, especialmente Vietnam, que ha crecido un 180% en los últimos cinco años. Este descenso de China se puede deber a un aumento de costes y regulaciones en un país que lucha por modernizarse.

En el calzado masculino no deportivo, las tendencias se repiten: Italia y España reducen en casi un tercio su valor mientras que continúa el ascenso de Vietnam a costa de China, de cuyo aumento de costes se beneficia especialmente Indonesia. Los otros dos países euro-

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

peos de la lista, Eslovaquia y Rumanía, situados ambos en una gama media, también presentan resultados negativos, aunque Rumanía ha sabido mantenerse mejor.

Tabla 10. Importaciones de calzado masc. no deportivo NAIC 316213 (millones USD)

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 08/09 % |
|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| China | 2.874,7 | 3.088,0 | 2.986,6 | 2.800,4 | 2.526,3 | -9,8% |
| Italia | 300,6 | 289,6 | 291,9 | 257,7 | 172,8 | -32,9% |
| Vietnam | 102,6 | 125,7 | 129,1 | 126,7 | 130,3 | 2,9% |
| India | 109,3 | 125,2 | 139,3 | 143,8 | 116,2 | -19,2% |
| México | 119,6 | 122,9 | 110,6 | 98,8 | 86,1 | -12,9% |
| R. Dominicana | 53,8 | 74,4 | 84,4 | 85,4 | 81,6 | -4,4% |
| Indonesia | 48,1 | 25,2 | 20,8 | 21,8 | 37,5 | 72,4% |
| Brasil | 134,1 | 107,0 | 75,6 | 50,5 | 35,1 | -30,6% |
| Tailandia | 61,1 | 53,5 | 47,6 | 38,4 | 30,6 | -20,3% |
| Taiwán | 19,5 | 14,3 | 25,9 | 47,3 | 22,0 | -53,5% |
| Eslovaquia | 25,1 | 32,6 | 29,2 | 24,7 | 17,0 | -31,2% |
| Rumanía | 39,1 | 38,0 | 21,3 | 15,1 | 13,2 | -12,8% |
| España | 28,3 | 31,7 | 30,2 | 20,2 | 12,9 | -36,1% |

Fuente: US Trade Commission,

En volumen, sólo algunos países del sudeste asiático como Vietnam e Indonesia mejoran sus números. En los últimos tres años se ha producido una fuerte reducción de las exportaciones europeas.

Tabla 11. Volumen de importaciones de calzado masculino no deportivo (miles de pares)

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 08/09 % |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1.China | 239.976 | 253.009 | 251.278 | 220.035 | 202.151 | -8,1% |
| 2.Vietnam | 6.685 | 7.819 | 8.433 | 7.483 | 8.291 | 10,8% |
| 3.India | 6.037 | 7.077 | 7.467 | 6.459 | 4.980 | -22,9% |
| 4.Indonesia | 3.560 | 2.004 | 1.628 | 2.048 | 2.911 | 42,2% |
| 5.Italia | 7.017 | 6.271 | 4.966 | 3.666 | 2.870 | -21,7% |
| 6.R. Dominicana | 3.131 | 2.961 | 3.743 | 3.397 | 2.578 | -24,1% |
| 7.México | 3.285 | 3.268 | 2.798 | 2.371 | 2.351 | -0,8% |
| 8.Tailandia | 3.656 | 3.225 | 2.867 | 2.019 | 1.654 | -18,1% |
| 9.Brazil | 8.607 | 8.096 | 5.085 | 3.781 | 1.628 | -57,0% |
| 10.Taiwán | 1.884 | 1.750 | 2.034 | 2.593 | 1.463 | -43,6% |
| 12.Eslovaquia | 622 | 832 | 726 | 546 | 368 | -32,6% |
| 13.Rumanía | 1.571 | 1.469 | 649 | 295 | 222 | -24,9% |
| 20.España | 535 | 528 | 477 | 270 | 190 | -29,5% |

Fuente: US Trade Commission,

En cuanto al precio medio unitario por país, Italia y España han resistido con dificultades en la gama alta y sus precios se han reducido. En el caso de España se puede hablar de un año anómalo en 2008, con un aumento considerable del precio medio debido a una reducción del número de pares importados. Se puede pensar que en 2009 los precios vuelvan a la normalidad para España. Destaca el salto de Brasil a la gama media, y el rápido aumento del PMU de Rumanía, que se acerca a la gama más alta.

España es el país con mayor precio medio unitario debido a la mayor proporción de calzado con parte superior de cuero, de mayor valor. Italia exporta un mayor porcentaje de calzado

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

con suela goma y por ello su precio medio unitario en el segmento masculino no deportivo es inferior.

Tabla 12. PMU de calzado masculino no deportivo NAICS 316213 (en USD)

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 08/09 % |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| China | 11,98 | 12,21 | 11,89 | 12,73 | 12,50 | -1,2% |
| Vietnam | 15,36 | 16,08 | 15,31 | 16,93 | 15,72 | -7,1% |
| India | 18,10 | 17,69 | 18,65 | 22,26 | 23,33 | 4,8% |
| Indonesia | 13,52 | 12,58 | 12,79 | 10,63 | 12,90 | 21,3% |
| Italia | 42,84 | 46,18 | 58,77 | 70,30 | 60,21 | -14,4% |
| Rep. Dominicana | 17,18 | 25,14 | 22,55 | 25,14 | 31,67 | 26,0% |
| México | 36,42 | 37,61 | 39,53 | 41,67 | 36,62 | -12,1% |
| Tailandia | 16,71 | 16,58 | 16,60 | 19,00 | 18,47 | -2,7% |
| Brasil | 15,58 | 13,21 | 14,87 | 13,37 | 21,53 | 61,0% |
| Taiwán | 10,36 | 8,18 | 12,76 | 18,25 | 15,05 | -17,5% |
| Eslovaquia | 40,35 | 39,18 | 40,22 | 45,24 | 46,15 | 2,01% |
| Rumanía | 24,89 | 25,87 | 32,82 | 51,19 | 59,37 | 16,0% |
| España | 52,87 | 59,97 | 63,26 | 74,70 | 67,83 | -9,2% |

Fuente: US Trade Commission.

Una mirada más específica a España y sus tres principales partidas de exportación de calzado a Estados Unidos desvela que el calzado español ha sufrido pérdidas mayores que la media.

Tabla 13. Exportaciones de calzado masculino de España a EE. UU. (millones USD)

| Tipo de suela | Tobillo | 2009 España | 08/09 % España | 08/09 % General |
|------------------------------------|---------|-------------|----------------|-----------------|
| Cuero | No | 6,829 | -52,2% | -41,3% |
| Goma/plástico/compuestos de cuero. | No | 3,769 | -35,3% | -17,3% |
| Goma/plástico/compuestos de cuero. | Sí | 1,212 | 56,1% | 3,8% |

Fuente: US Trade Commission.

España, que es el cuarto mayor exportador de calzado masculino de cuero, reduce su valor a la mitad en una de las partidas más perjudicadas por la crisis. Como contraste, 2009 ha sido un año muy bueno para las exportaciones de botas a Estados Unidos, donde España puede tener una oportunidad para crecer en un segmento en el que ha tenido un peso insignificante hasta ahora.

Tabla 14. Volumen de calzado masculino de España a EE. UU. (pares)

| Tipo de suela | Tobillo | 2009 España | 08/09 % España | 08/09 % General |
|------------------------------------|---------|-------------|----------------|-----------------|
| Cuero | No | 84.000 | -49,2% | -40,2% |
| Goma/plástico/compuestos de cuero. | No | 91.000 | -34,1% | -17,5% |
| Goma/plástico/compuestos de cuero. | Sí | 21.000 | 65,4% | 6,1% |

Fuente: US Trade Commission.

Los datos de volumen de las exportaciones españolas de calzado masculino a EE. UU. revelan una caída similar a la del valor en los dos partidas más importantes para España y con-

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

firman la entrada de España en el mercado de las botas y botines para hombres con un aumento del 65%, muy superior a incremento del 6% del resto de exportadores.

Como se ve en la siguiente tabla, Italia vende a un precio más alto que España en las tres categorías más importantes para el calzado masculino español, cuyo precio desciende en el último año.

Tabla 15. PMU de calzado masculino no deportivo (en USD)

| Tipo de suela | Tobillo | 2009 España | 08/09 % PMU España | 2009 General | 08/09 % General | 2009 Italia |
|------------------------------------|---------|-------------|--------------------|--------------|-----------------|-------------|
| Cuero | No | 81,3 | -5,5% | 38,4 | -1,8% | 93,0 |
| Goma/plástico/compuestos de cuero. | No | 41,4 | -1,8% | 14,5 | 0,2% | 81,1 |
| Goma/plástico/compuestos de cuero. | Sí | 57,7 | -3,4% | 21,2 | -2,2% | 100,5 |

Fuente: US Trade Commission.

EE. UU. es para España el mercado donde compite en la gama más alta. Según los datos de FICE el precio medio unitario del calzado exportado a EE. UU. alcanzó los 37,97 USD, el más alto las exportaciones de calzado español, lejos de los 14 USD del zapato español en Francia o los 17 USD en Italia. En el caso del calzado masculino no deportivo, este precio alcanza los 60,6 USD. Sin embargo, la crisis de los dos últimos años ha afectado gravemente a las exportaciones españolas de este producto a EE. UU. con la pérdida del 62,9% de su valor desde 2007.

Por su parte, el calzado italiano sigue siendo el paradigma de la calidad en EE.UU. con un *made in* muy implantado en la mente del consumidor y de los profesionales del sector gracias a leyendas como Salvatore Ferragamo y al prestigio del que se beneficia la moda italiana. No en vano, muchas marcas de gama alta no italianas están obligadas a fabricar en Italia (la francesa YSL o la suiza Bally). Como se ha podido ver en los cuadros anteriores, el calzado italiano como producto de gama alta, ha sufrido las consecuencias de la retracción del consumo pero se estima que este descenso del 35 % sea coyuntural y las importaciones de calzado italiano recuperen su nivel gracias a su prestigio.

Por último, hay que reseñar que las autoridades chinas quieren cambiar su modelo de fábrica de Occidente y están trabajando en dos vías. Por un lado, mejorar las condiciones de trabajo y seguridad de los trabajadores con regulaciones más estrictas y, por otro lado, seguir el camino que emprendió Japón tras la Segunda Guerra Mundial y crear una imagen de país diferente. La Cámara de Comercio de China, con la asociación de exportadores de textil de China, han lanzado la campaña “Made in China, Made with the World” que busca cambiar la imagen del *made in China* en el exterior.

- Empresas competidoras:

El mercado estadounidense de calzado masculino no deportivo destaca por su atomización en contraste con el calzado deportivo, donde las grandes marcas, como Nike, Adidas, Puma, Converse y Asics, se reparten el segmento y dejan poco espacio para marcas nuevas. Esta atomización de un mercado lejos de la saturación (en el caso del calzado de confort), hace

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

que empresas europeas con propuestas diferentes encuentren su hueco, aun cuando la crisis ha supuesto una menor apertura de los minoristas a marcas europeas nuevas.

Se detallan a continuación empresas con diferentes modelos de negocio y enfoques de producto y que pueden describir mejor el panorama competitivo en Estados Unidos.

Empresas estadounidenses:

Kenneth Cole: el diseñador Kenneth Cole es uno de los nombres más reconocidos de la moda americana con su gama de productos para hombre y mujer, y un prestigio consolidado entre el consumidor medio. Con una gama de calzado masculino tanto formal como informal, Kenneth Cole, que compite en la gama media-alta, vende fundamentalmente a través de tiendas propias. Ante la crisis, la firma ha seguido la estrategia de dar mayor protagonismo a su línea Reaction, de precios más competitivos y fabricada en China, al contrario de algunos de sus zapatos de gama más alta, que todavía provienen de Italia. Cole, además, se esfuerza en comunicar su conciencia social y no descuida su tecnología, en este caso Silver Tech, que procura una manera de caminar más cómoda.

Su facturación global en el año 2009 fue de 410 millones de dólares.

Cole Haan: competidora directa de Kenneth Cole, su principal característica es ser una empresa propiedad del gigante Nike. Cole Haan, que también funciona a través de tiendas propias y multimarca, cuenta con la tecnología y diseño de Nike Air Max y supone el intento de Nike de entrar en el segmento del calzado de confort más clásico.

Cole Haan facturó 118 millones de dólares en 2009 en EE. UU.

Aldo: cadena de zapaterías canadiense que vende productos sólo de su propia marca, normalmente marca blanca de otros fabricantes. Aldo se sitúa en una gama media de precios con un compendio de tendencias de lo más destacado en Estados Unidos y cuenta con tiendas en las principales ciudades del país.

Aldo facturó 32, 2 millones de dólares en Estados Unidos en 2009.

Wolverine: grupo estadounidense de empresas de calzado fundado en 1959. Wolverine con su abanico de empresas de gama media y media-baja centradas en el calzado masculino informal (también náutico, deportivo y de montaña) es una apuesta segura del mercado americano y un buen ejemplo de diversificación no sólo de modelos sino también de gamas, lo que le permite abarcar a un público más amplio. Por facturación, Wolverine es la séptima empresa del mundo con mayor facturación mundial en el sector del calzado.

Wolverine tuvo una facturación mundial de 1.101 millones de dólares en 2009.

Timberland: un negocio basado principalmente en las botas de montaña que ha conocido una fuerte diversificación en los últimos años, no sólo al llegar al calzado informal y al deportivo sino también al diseñar confección. Timberland es la gran marca americana de botas, con unas ventas en el mundo de 974 mil millones de dólares, que la sitúan como la novena empresa del mundo con mayor facturación en el sector del calzado. Timberland centra sus esfuerzos en tecnología en materiales más ecológicos como el caso de la colección Earth-keep.

Timberland facturó globalmente 1.285 millones de dólares en 2009.

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

Empresas europeas:

MBT: marca suiza que se publicita como el anti-calzado, y representa el caso extremo del zapato que busca ante todo la comodidad y la salud del consumidor por encima de la moda y el diseño. Sus avances tecnológicos se centran en una suela ergonómica que tonifica los músculos y protege la espalda.

Mephisto: empresa francesa que basa su mensaje en un zapato con las últimas tecnologías destinadas a la comodidad y la salud del consumidor. Situado en la gama más alta del calzado informal, Mephisto es un calzado hecho a mano en Francia, lo que le otorga un aura de calidad y prestigio que combina con las últimas tecnologías, como la tecnología *soft-air*, que reduce el impacto del zapato contra el suelo.

Geox: Empresa italiana de 15 años de vida, Geox ha sido la gran innovación en el mercado del calzado en los últimos años, con su calzado que respira. Su diversificación le lleva a cubrir grandes segmentos del mercado; sin embargo, es en el calzado masculino informal donde Geox centra más su oferta. Geox, que en 2009 ha tenido una cifra de ventas en calzado de 766 millones de euros en todo el mundo, se ha consolidado como uno de los grandes éxitos del sector y como la empresa de calzado no deportivo de mayor facturación en el mundo. Su presencia en Estados Unidos es creciente.

Zara/H&M: las dos mayores cadenas de moda del mundo con su pequeño espacio dedicado al calzado masculino suponen, no obstante, una amenaza para las marcas especializadas en calzado por su buena reputación calidad/precio, su omnipresencia y su prestigio de marcas que siguen las tendencias en moda.

Ferragamo: Salvatore Ferragamo construyó su leyenda en Hollywood como el zapatero de las estrellas. Desde entonces el calzado *made in Italy* goza de un reconocido prestigio en EE. UU. Ferragamo, que sigue produciendo en Italia, centra su oferta ahora en el calzado masculino clásico de alta gama, fundamentalmente a través de grandes almacenes e incluso tiendas propias. Es de destacar que Ferragamo empieza a fabricar calzado informal.

Por último, se hace necesaria la mención de empresas europeas del sector del lujo como Yves Saint Laurent, Prada o Louis Vuitton, cuyo calzado ocupa un espacio cada vez mayor en los grandes almacenes a través de sus *corners* propios, y que se benefician del prestigio de su marca para atraer a los consumidores. Estas marcas vienen optando por presentar un calzado con suela de goma, en contraste con las empresas más tradicionales del segmento, que prefieren la suela de cuero. Además, sus colecciones incluyen, cada vez más, modelos de calzado informal.

III . ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

A la hora de indagar en las motivaciones de los hombres en la compra de calzado, y comparándola con las de las mujeres, destaca la menor influencia del precio y la moda en la decisión de compra.

Tabla nº 16: Razones de compra (en preferencias, %) 2008

| | Hombre | Mujer |
|---------------------------|--------|-------|
| Precio | 68,3 | 75,0 |
| Selección | 52,2 | 59,4 |
| Calidad | 40,5 | 40,1 |
| Cercanía | 31,4 | 38,2 |
| Servicio | 14,0 | 12,2 |
| Novedades | 9,3 | 18,1 |
| Conocimiento del vendedor | 7,1 | 7,8 |
| Moda | 5,8 | 10,4 |
| Publicidad | 4,0 | 4,9 |

Fuente: Packaged Facts.

Los datos del gasto medio mensual de los hombres en calzado comparado con las mujeres indican un mayor porcentaje de hombres que no compran calzado.

Tabla nº 17: Gasto medio mensual (%)

| | 2007 (Hombres) | 2008 (hombres) | 2007(mujeres) | 2008 (mujeres) |
|----------|----------------|----------------|---------------|----------------|
| 0\$ | 38,7% | 39,7% | 24,9% | 31,9% |
| 1-25\$ | 31,1% | 30,8% | 38,9% | 35,8% |
| 26-50 \$ | 15,3% | 14,1% | 19,7% | 17,4% |
| 51-100\$ | 12,2% | 12% | 13,0% | 11,8% |
| +100\$ | 2,8% | 3,5% | 3,5% | 3,0% |

Fuente: Packaged Facts.

El gasto medio mensual es sólo ligeramente superior en las mujeres, lo que unido a la escasa rotación del calzado masculino (1,96 pares al año) configura un mercado del calzado mascu-

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

lino con poco consumo pero precios altos, es decir, más propicio para las exportaciones europeas, que se mueven en gamas más altas.

Tabla nº 18: Gasto medio mensual (USD)

| Gasto medio mensual | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|-------|-------|-------|
| Hombres | 22,31 | 23,99 | 25,14 |
| Mujeres | 24,43 | 28,52 | 25,60 |

Fuente: Packaged Facts.

¿Dónde compran?

Lo más destacado es que los hombres no muestran el mismo interés por las tiendas especializadas que en las mujeres (24% en los hombres por 35% en las mujeres) y un apreciable porcentaje de ellos (23% frente al 13% de las mujeres) no tienen una preferencia marcada por el tipo de tienda. Los hombres, además, son menos habituales de las tiendas de descuento (15,9% frente al 20,2% en las mujeres). Internet todavía está lejos de ser una competencia importante en materia de zapatos, pero es de reseñar que en 2006 sólo representaba un 0,6% del total.

Tabla nº 19: Preferencias de puntos de venta en los hombres (%)

| | 2008 |
|------------------------|------|
| Tiendas especializadas | 24,2 |
| Tiendas de descuento | 15,9 |
| Grandes almacenes | 16,0 |
| Internet | 3,1 |
| Catálogo | 1,5 |
| Sin preferencias | 23,5 |
| Otros | 15,8 |

Fuente: Packaged Facts.

Tendencias en calzado masculino:

- **Comodidad de la suela en calzado tradicional. Suelas de goma:**

Según se relajan las costumbres de etiqueta en las oficinas y la moda atiende a una mayor comodidad, los hombres buscan un calzado de vestir más cómodo. Estos esfuerzos se centran en la suela de goma en contraste con la tradicional suela de cuero. Así, mientras que las importaciones de calzado con suela de cuero se reducían en un 41% en valor en 2009, las de suela de goma con parte superior de cuero sólo reducían su valor en un 17%. La suela de

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

goma o mixta, por la que empiezan a apostar grandes marcas de la moda como Louis Vuitton o Hugo Boss, presenta una mejor adaptación al piso mojado y resultan más cómodas para el pie, un gran atributo para la venta de calzado masculino en EE. UU.

Según se pudo ver en la feria FFANY de Nueva York en su edición de febrero de 2010, una gran mayoría de los expositores presentaron calzado con suela de goma de diferentes tecnologías, principalmente la tecnología FLEX. El mercado del calzado de vestir se está centrando en las innovaciones en la suela, más que en el propio diseño.

Un ejemplo de esta tendencia lo encontramos en la última colección de Magnanni para el otoño de 2010, que ya incluía suela mixta en algunos de sus modelos.

- Razones de salud:

Ganan importancia en el calzado informal los modelos ergonómicos o con beneficios para la salud del usuario. Más allá de la comodidad, se ven ejemplos de marcas que han logrado hacerse un hueco en el mercado basando su comunicación en su tecnología beneficiosa para la salud. Una empresa como MBT ya se anuncia como el anti-zapato, un zapato que procura al caminar la postura correcta para la espina dorsal. Mephisto también se basa en un calzado de este tipo, mientras que Geox ha tenido éxito en EE. UU. y el mundo con su tecnología innovadora que permite respirar al pie.

- El empuje del calzado informal:

Se aprecia una convergencia de las empresas de calzado deportivo y las de calzado de vestir en el segmento informal o casual. Se trata de un segmento de un gran potencial gracias a la relajación de la etiqueta, en este caso en los ámbitos de ocio. Las primeras en ver el potencial de este segmento fueron las grandes empresas de calzado deportivo con su calzado informal. Especialmente recordado es el resurgir de las Converse, antes zapatillas de deporte y ahora combinadas con jeans tanto para chicas como chicos jóvenes. En este caso, se presume que el segmento ampliará su rango de edad hasta generaciones más adultas, que buscan una mayor comodidad sin renunciar a la moda.

IV ■ PRECIOS Y SU FORMACIÓN

1. FORMACIÓN DE PRECIOS

A continuación se examinan los factores que se añaden en el paso del precio FOB al precio de venta al público, y que la empresa deberá tener en cuenta a nivel práctico para acometer este mercado.

Tabla 20. Escandallo de precios

| FACTOR DE COSTE | % | Representante | Distribuidor | Venta directa |
|--------------------------------|-------|---------------|--------------|---------------|
| PRECIO FOB | | 100 | 95 (1) | 100 |
| + Seguro, flete y transporte | (2) | 11 | 11 | 40 |
| + Broker y transporte (3) | 1 | 1 | 0,9 | 1 |
| + Aduanas (4) | 5,4 | 6 | 5,7 | 7,6 |
| + Depósito de aduanas | 3 | 3 | 2,8 | 3 |
| + Otros gastos | 1 | 1 | 0,9 | 1 |
| = PRECIO "LANDED" | | 122 | 116,3 | 152,6 |
| + Margen Intermediario (5) | Varia | 9,7 | 40 | ----- |
| + Otros gastos de venta (6) | 15 | 18,3 | ----- | ----- |
| = PRECIO AL POR MAYOR | | 150 | 162,82 | 152,6 |
| + Margen Detallista | 100 | 150 | 162,82 | 152,6 |
| = PRECIO ANTES DE IMPUESTOS | | 300 | 325,64 | 305,2 |
| + Impuestos sobre la venta (7) | 8,875 | 26,6 | 28,9 | 27,1 |
| = PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO | | 326,6 | 354,5 | 332,1 |

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

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

(3) Suele ser tarifa plana por factura.

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

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

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

(7) El impuesto de venta varía por estado. Se aplica el de Nueva York (8,875%). En este mismo Estado, los productos con PVP inferior a 110 dólares están exentos de impuestos, por el momento.

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

Para obtener el precio *landed* se deben añadir los siguientes conceptos:

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

Es fundamental conocer los términos del precio *landed* para trabajar en este mercado ya que es el precio con el que trabajan los profesionales del calzado en las importaciones. Al contrario de otros sectores, el exportador es quien debe asumir la mayor parte de los trámites de comercio exterior y dar todas las facilidades al importador.

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

2. PRECIOS DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU:

En este apartado se presenta un análisis de los precios de venta al público de calzado masculino en EEUU. Se han recopilado en visitas a establecimientos minoristas del sector.

En el cuadro siguiente se clasifica el calzado por su nivel de producción, el cual se puede dividir, según el tipo de producto, calidad, diseño y precio, en seis grupos. :

Tabla nº 21: PRECIOS DEL CALZADO EN EEUU

| PRENDA | MARCA | PAÍS | MADE IN | TIPO TIENDA | PRECIO |
|----------------|--------------------|-----------|------------|----------------------|---------|
| Zapato clásico | Ecco | Dinamarca | Eslovaquia | Tienda especializada | 175 USD |
| Informal | Clarks | Gran Bre- | Vietnam | Tienda especializada | 100 USD |
| Bota | Rockport | EEUU | Vietnam | Tienda especializada | 100 USD |
| Mocasín | Sebago | EEUU | Rep. Domi- | Tienda especializada | 120 USD |
| Bota | Timberland | EEUU | Rep. Domi- | Tienda especializada | 140 USD |
| Zapato clásico | Mephisto | Francia | Francia | Tienda especializada | 425 USD |
| Informal | Mephisto | Francia | Francia | Tienda especializada | 525 USD |
| Zapato clásico | Yves Saint Laurent | Francia | Italia | Gran almacén | 750 USD |
| Zapato clásico | Cesare Paciotti | Italia | Italia | Gran almacén | 475 USD |
| Zapato clásico | Gucci | Italia | Italia | Gran almacén | 450 USD |
| Zapato clásico | Zara | España | Portugal | Cadena monomarca | 100 USD |
| Mocasín | Zara | España | Portugal | Cadena monomarca | 100 USD |
| Bota | Zara | España | India | Cadena monomarca | 80 USD |
| Informal | Zara | España | Vietnam | Cadena monomarca | 90 USD |
| Bota | Rugged Outback | EEUU | China | Tienda de descuento | 38 USD |

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

| | | | | | |
|----------------|-------------------|----------|-----------|----------------------|---------|
| Zapato clásico | Dexter | EEUU | China | Tienda de descuento | 35 USD |
| Informal | Dexter | EEUU | China | Tienda de descuento | 45 USD |
| Zapato clásico | Aldo | EEUU | China | Cadena monomarca | 100 USD |
| Botín | Aldo | EEUU | China | Cadena monomarca | 140 USD |
| Informal | Aldo | EEUU | China | Cadena monomarca | 75 USD |
| Bota | H&M | Suecia | China | Cadena monomarca | 40 USD |
| Zapato clásico | H&M | Suecia | China | Cadena monomarca | 50 USD |
| Zapato clásico | Bostonian | EEUU | India | Tienda especializada | 115 USD |
| Botín | Cole Haan | EEUU | India | Tienda especializada | 130 USD |
| Mocasín | Cole Haan | EEUU | India | Tienda especializada | 130 USD |
| Zapato clásico | Johnston & Murphy | EEUU | China | Tienda especializada | 140 USD |
| Zapato clásico | Cole Haan | EEUU | India | Tienda especializada | 170 USD |
| Zapato clásico | Geox | Italia | Marruecos | Tienda especializada | 140 USD |
| Zapato clásico | Donald Pliner | EEUU | Italia | Gran almacén | 285 USD |
| Mocasín | Johnston & Murphy | EEUU | China | Gran almacén | 150 USD |
| Zapato clásico | Allen Edmonds | EEUU | EEUU | Gran almacén | 325 USD |
| Informal | Cole Haan | EEUU | China | Gran almacén | 158 USD |
| Zapato clásico | Florsheim | EEUU | India | Gran almacén | 295 USD |
| Informal | John Varvatos | EEUU | Italia | Gran almacén | 365 USD |
| Bota | Frye | EEUU | EEUU | Gran almacén | 238 USD |
| Zapato clásico | Hugo Boss | Alemania | Italia | Gran almacén | 295 USD |
| Bota | To Boot NY | EEUU | EEUU | Gran almacén | 375 USD |
| Zapato clásico | Bally | Suiza | Italia | Gran almacén | 450 USD |
| Zapato clásico | Arman | Italia | Italia | Gran almacén | 495 USD |
| Zapato clásico | Ralph Lauren | EEUU | Italia | Gran almacén | 425 USD |
| Zapato clásico | Ferragamo | Italia | Italia | Gran almacén | 445 USD |
| Zapato clásico | Maganni | España | España | Gran almacén | 650 USD |
| "Pelotas" | Camper | España | Marruecos | Tienda especializada | 160 USD |
| Informal | Camper | España | Marruecos | Tienda especializada | 140 USD |
| Zapato clásico | K. Cole Reaction | EEUU | China | Tienda propia | 145 USD |
| Informal | K. Cole Reaction | EEUU | China | Tienda propia | 85 USD |
| Informal | MBT | Suiza | Corea | Tienda especializada | 275 USD |

Fuente: elaboración propia

Puntos de venta:

-Grandes superficies/ Tiendas de descuento: con precios rebajados y una selección de marcas reconocidas y marcas de gama baja. El gran ejemplo es Walmart principal punto de venta de calzado del país.

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

Estos canales de venta no son adecuados para las empresas españolas por su enfoque en el precio bajo o en las marcas más populares.

-Cadenas de zapaterías:

Todavía son el punto de venta favorito de los hombres. Las cadenas de zapaterías, por lo general locales, representan, si tienen una gama de producto media-alta, la mejor vía de entrada para las empresas españolas de calzado por su mayor apertura a las marcas nuevas y europeas. Sin embargo, debido a la crisis, estas tiendas han optado por reducir su selección de marcas. En este tipo de tiendas se pueden encontrar marcas como Camper o Pikolinos.

-Grandes almacenes:

Se puede diferenciar entre el gran almacén popular como Kohl's o Sears y los grandes almacenes de precios más elevados. El calzado español sólo tendría cabida en estos últimos pero hay que subrayar la dificultad para entrar en este tipo de grandes almacenes, por sus mayores exigencias y su política restrictiva de entrada de marcas nuevas. Sin embargo, algunas marcas españolas como Magnanni han logrado entrar en establecimientos tan conocidos como Bloomingdale's o Bergdorf Goodman gracias a su reputación de calzado artesanal y a su diferente manera de presentarse: sólo se pueden comprar por encargo, lo que le permite estar en lo alto de la gama con precios que superan los 600\$.

ICEX

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Estados Unidos es un mercado marquista, especialmente en lo que concierne a la moda y el calzado. En el calzado masculino no deportivo, sin embargo, la marca no es tan decisiva para la compra y el consumidor está dispuesto a invertir más dinero por un zapato cómodo y de calidad sin otorgarle una gran preferencia a la marca. Esta orientación favorece a las empresas españolas que han de competir inevitablemente en los segmentos altos del mercado. Por otro lado, la atomización del segmento hace que el consumidor no tenga presente una lista de marcas tan reconocida y cerrada como en el calzado deportivo y que se muestre abierto a marcas nuevas.

En el calzado clásico, sin duda el *made in Italy* goza de un enorme prestigio, de tal manera que otras marcas de lujo que amplían su gama al calzado, como YSL, han de fabricar en Italia para conservar su imagen de gama alta. El calzado *made in Spain* tiene cierta relevancia en la mente del consumidor y los vendedores, que estiman que es un zapato de calidad. Sin embargo, es un *made in* carente de capacidad de seducción y situado al nivel de *made in Portugal*. Magnanni, principal empresa española de calzado masculino en EE. UU. , para aumentar su atractivo y diferenciarse ha decidido apostar por su atributo de calidad artesanal, y se puede ver cómo en ocasiones vende sus zapatos en los grandes almacenes por encargo, como en el caso de Bloomingdale's, o cómo presenta sus colecciones en los propios grandes almacenes (Bergdorf Goodman) con artesanos que le dan un acabado manual a los zapatos delante del público.

El calzado informal representa una mayor oportunidad para las empresas españolas, como demuestran el éxito de Camper en EE. UU. y el buen hacer de Pikolinos. Los consumidores buscan un producto cómodo y están dispuestos a pagar por esta comodidad: es importante para las empresas españolas hacer llegar su mensaje de comodidad y calidas a los diferentes eslabones de la cadena de ventas, ya que el consumidor de calzado buscará una opinión cualificada sobre la calidad del producto. Sin embargo, esta percepción positiva del calzado español no es generalizada en este segmento, incluso entre los propios minoristas, renuentes a incorporar líneas nuevas y, según algunos representantes, con dificultades para reconocer el *made in Spain* como producto de gama alta.

VI. DISTRIBUCIÓN

La forma de distribución en el mercado dependerá de la experiencia, ambición y posibilidades de cada marca.

Antes de considerar las vías de entrada, hay una serie de consejos que pueden ser de ayuda al exportador español:

- Hacer una visita al país encaminada a familiarizarse a fondo con el subsector en el que se inscribiría el producto de la empresa, y consultar con expertos sobre las maneras de hacer negocio en Estados Unidos.
- Tener en mente que el producto triplica, como mínimo, su precio de venta desde la salida de fábrica (ver escandallo).
- El producto español sólo puede situarse en el segmento medio-alto y alto debido a los costes de manufactura y exportación.
- Realizar un trabajo previo de búsqueda de contactos antes de exponer en las ferias.
- Mantener un seguimiento activo de los contactos. No esperar una llamada, sino realizarla en primer lugar.
- Contar con un punto de almacenaje en el país, como manera de facilitar el proceso de compra a los intermediarios.

Las alternativas para el exportador son las siguientes

1) DISTRIBUCIÓN INDIRECTA VÍA REPRESENTANTE O DISTRIBUIDOR.

A. IMPORTADOR/DISTRIBUIDOR

La opción más cómoda: el distribuidor compra la mercancía al exportador español a precio FOB pero con un descuento aproximado del 5% sobre el mismo. En el momento de la transacción, el exportador pierde el control de su mercancía y cualquier margen futuro que pueda obtener el distribuidor con el producto. No obstante, al ser el distribuidor un intermedia-

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

rio que asume una gran responsabilidad y riesgo, la presencia de su figura en el mercado se ha visto drásticamente reducida en los últimos meses debido a la crisis económica.

Ventajas:

- El distribuidor realiza todos los trámites aduaneros y de transporte interior a compradores, y asume los gastos correspondientes.
- Conoce el mercado y puede orientar mucho a la empresa exportadora sobre sus gustos.
- Asume todas las gestiones de cobro de clientes finales.
- Lleva a cabo toda la promoción y tareas de distribución en todo el territorio que cubre.

Frente a estas ventajas presenta un gran inconveniente:

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

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

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

B. REPRESENTANTE

El representante actúa como intermediario de la empresa fabricante: contacta y vende el producto a mayoristas y minoristas. Además, puede asesorar a la empresa en la toma de decisiones sobre la política y promoción de producto y de promoción del mismo, y produce y transmite los pedidos.

Sus ventajas son:

- Conocedor del mercado, da información valiosa para adaptarse.
- El fabricante puede controlar los precios de venta y los minoristas donde vende. El exportador sabe a quién vende y el precio.
- 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.

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

- 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 en ocasiones una cantidad fija mensual como parte del alquiler del *showroom*).
- Su cobertura geográfica es menor.

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

Para cubrir todo el territorio norteamericano se aconseja comenzar por un representante en Nueva York, tradicionalmente la puerta de entrada para las importaciones europeas. En una etapa posterior se puede optar por contar con otro en estados como Florida o California, por ejemplo, dependiendo del tipo de producto y de dónde se detecten las mejores concentraciones de clientes potenciales.

2) DISTRIBUCIÓN DIRECTA:

A. VENTA DIRECTA

La forma más común de actuar en esta modalidad es exponer en ferias especializadas (en el apartado de anexos de la nota se informa de cuáles son y sus fechas), además de hacer visitas directas al país para mantener y hacer un seguimiento de los contactos ya establecidos y localizar nuevos clientes.

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

Tiene las siguientes ventajas:

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

En cuanto a los inconvenientes que presenta:

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

B. IMPLANTACIÓN EN EL MERCADO

La implantación directa en el mercado sólo es recomendable para empresas que tengan experiencia en el mercado debido a los elevados costes fijos que supone. Para hacerse una idea, el alquiler de una tienda mediana de SoHo (distrito neoyorquino con varias tiendas españolas) ronda los 50 mil dólares mensuales.

Aun así, las posibilidades son:

- Forma jurídica:
 - Filial
 - Sucursal
- Forma comercial:
 - Apertura de tienda propia

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

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

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

1) EXIGENCIAS BÁSICAS DEL MERCADO

- Conocer el mercado y sus peculiaridades en Estados Unidos.
- Visitar el país regularmente para hacerse una idea de en qué tiendas y ciudades puede encajar el producto.
- Dar precios en términos *landed* (incluyendo arancel, transporte hasta el lugar del comprador y seguro) y en dólares USA exclusivamente (nunca en euros).
- Tener en cuenta que los hombres estadounidenses tienen una talla media de calzado (44) mayor que en Europa.
- Hacer un seguimiento continuado de los contactos logrados durante ferias.
- Valorar las diferentes maneras de entrada: representante, distribuidor, importación directa, venta on-line, venta directa para elegir la estrategia más ajustada a la empresa.
- Ofrecer un producto diferente que seduzca a los compradores, ya sea por diseño o por sus innovaciones ergonómicas.
- Exponer en las ferias más importantes de calzado.
- Saber argumentar los puntos fuertes del producto a los diferentes intermediarios y clientes.
- La suela es un elemento diferencial en este mercado. Una suela innovadora que conecte con el consumidor puede llevar al éxito.
- Adaptación del producto al mercado americano y los gustos de los consumidores
- Importancia del servicio: entregas puntuales, buen servicio de devoluciones...
- Elegir una primera zona de entrada. La costa nordeste suele ser más receptiva al producto europeo.

2) ERRORES A EVITAR

- No investigar las necesidades y preferencias del consumidor.

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

- Rechazar pedidos pequeños.
- No cambiar la mentalidad al tratar con profesionales en EE.UU. Las costumbres pueden ser enormemente distintas de un país a otro.
- Pensar que lo que funciona en Europa también lo hace en EEUU.
- Un producto que no se diferencie de los demás.
- Precipitación en los pasos a seguir para entrar en el mercado.
- Falta de apoyo a las ventas.
- Exponer en ferias sin trabajo previo.
- No supervisar el trabajo del representante.
- Fijación de precios inadecuada. El producto llega a aumentar en tienda más de tres veces su precio FOB, lo que condiciona el posicionamiento de la marca.

3) RECOMENDACIONES:

Los minoristas interesados en el producto acostumbran a preguntar por los clientes de la empresa en Estados Unidos como prueba del prestigio y solvencia de la marca. Por ello, resulta muy importante no rechazar pedidos pequeños que son, no sólo una oportunidad de futuro y una publicidad en la tienda, sino un punto de venta en Estados Unidos que será valorado por otros minoristas. Asimismo, se recomienda acudir a las ferias con un *linesheet* o catálogo con precios en dólares que facilitar a los compradores interesados.

4) PASOS PARA ENTRAR EN EL MERCADO DE EEUU

- i. **Recogida de información**, acudiendo a las instituciones al efecto.
- ii. **Contactos iniciales con el mercado:**
 - Acudir primero a una feria del sector (como visitante). Aprovecharla para visitar grandes almacenes, tiendas especializadas...
 - Viaje de prospección, con el objeto de entrevistarse con intermediarios (representantes, distribuidores) y clientes potenciales.
- iii. **Negociación del contrato con el representante o importador-distribuidor:**
 - Asesorarse para adaptarse a la legislación y usos de EEUU. Especialmente importante es informarse sobre el seguro de responsabilidad civil para hacer frente a pleitos inesperados.
 - Recordar la importancia de negociar las condiciones del contrato con exactitud (exclusividad, comisiones...)
- iv. **Comunicación continua con el mercado:**
 - Participación en ferias con el representante o distribuidor.

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

- Viajar a menudo al mercado, conocerlo a fondo.
- Mantener comunicación constante con el representante o distribuidor y con los clientes.
- Ser paciente y hacer un seguimiento de las oportunidades que se presentan.

v. Apertura de tienda propia:

- Un último paso es la implantación de la empresa en el país a través de sucursales y tiendas propias. Es una opción ambiciosa por lo que la empresa ha de analizar si su producto es lo suficientemente exitoso y asimilado en EE. UU. como para poder hacer frente a los gastos de una tienda propia

5) ASPECTOS COYUNTURALES Y ESTRUCTURALES A TENER EN CUENTA POR EL EXPORTADOR ESPAÑOL:

2009 ha sido un año muy duro para el sector debido a la crisis de consumo que ha sufrido el país. Esta crisis ha repercutido con especial fuerza en el calzado de gama más alta, el español e italiano, que han tenido el grave inconveniente adicional del tipo de cambio desfavorable para las exportaciones a EE. UU. Además, la debilidad del dólar frente al euro perjudica las exportaciones españolas.

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

- Los aranceles: a España se le aplican los aranceles generales. En lo que concierne al calzado masculino, es de destacar la gran diferencia entre el arancel medio para el calzado con suela de piel, 9%, y el calzado con suela de goma, 22%, según informaciones de los propios exportadores españoles.
- Normas de etiquetado: Los productos deben ir marcados de una manera tan visible, tangible, imborrable y permanente como lo permita la naturaleza del/los artículo/s, con el nombre en inglés del lugar de origen (Made in...). En caso de un marcado defectuoso, se le impondrá a las manufacturas una tasa adicional de un 10% sobre el valor de aduana, salvo que se destruyan, reexporten o se corrijan sus marcajes. El marcado "Made in UE" en lugar de "Made in Spain" no es aceptable.

Más allá de las normas federales, el sector tiene unas costumbres de etiquetado específicas, no obligatorias:

Costumbres del etiquetado de calzado en EE. UU.:

Parte izquierda de la etiqueta:

Parte superior:



Interior:



Suela:



EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

Parte derecha:

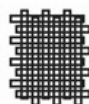
Cuero:



Cuero tratado:



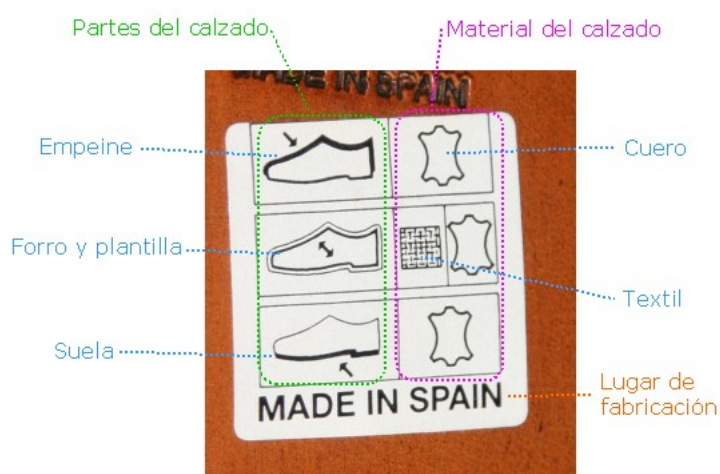
Textil:



Otros materiales:



Ejemplo:



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

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

- a. Cuero
- b. Cuero sintético
- c. Goma y/o plásticos
- d. Materiales textiles
- e. Otros (debe indicarse el porcentaje y el material de cada uno por separado)

Hay una serie de preguntas a contestar ordenadas alfabéticamente. Responder a todas o no depende de la composición del producto. Esta información, se puede ampliar en el siguiente link:

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

Esta información se debe proporcionar en el impreso de aduanas CF 5523: http://www.parkerandcompany.com/wp-content/customs_pdf/invoice_details_for_footwear.pdf

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

U.S. Patent and Trademark Office

2021 S Clark Pl.

Arlington, VA 22201

+1 703 308 4455

www.uspto.gov

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.

VIII. ANEXOS

1. ENTREVISTAS

En el desarrollo de esta nota se han realizado entrevistas con diversos profesionales del sector, cuyos comentarios más destacables se detallan a continuación:

- ENTREVISTA N° 1:

| | |
|----------------------|--------------------------|
| Empresa | Representante (Zampiere) |
| Persona entrevistada | Robert F. Janica |

Robert F. Janica cree que los profesionales del calzado en Estados Unidos no son capaces de apreciar correctamente la calidad del zapato. Ocho de cada diez compradores, según su experiencia, sólo se mueven por estereotipos de *made in* y de marca y no valoran el producto presentado. En este sentido, España se encuentra con el problema de no tener un *made in* con fuerza; es apreciado pero existe una disonancia entre el precio del calzado español y su imagen.

Para ganar consideración entre los profesionales y tener mayor presencia en los estantes, las empresas españolas deben comunicarse mejor, hacer una tarea pedagógica de la calidad de su manufactura y diseño entre los minoristas y profesionales. Mientras no lo hagan, los consumidores seguirán optando por la marca antes que por la calidad del calzado. Así, Janica cree que las marcas asociadas con el sector del lujo, como Prada, que a menudo presentan calzado de menor calidad, son una amenaza para las empresas tradicionales de calzado en un mercado tan marquista como el americano.

Además, cree que la suela de cuero aún no es anacrónica para los modelos de zapato más clásicos. El consumidor todavía percibe la suela de cuero como más elegante, y la prefiere para situaciones solemnes. Sin embargo, para el resto de situaciones y segmentos, la suela de goma domina el mercado. La suela de goma que se comercializa en Europa es diferente a la que se ve en EE. UU., es un tipo de goma más fina y que se adapta mejor al zapato clásico.

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

co. Es una sorpresa grata tanto para minoristas como consumidores y se estima que puede ser una muy buena oportunidad para las empresas europeas.

▪ ENTREVISTA N° 2:

| | |
|----------------------|----------------|
| Empresa | SKIPPER MARINE |
| Persona entrevistada | Jacobo Palao |

Skipper Marine, empresa de calzado náutico y de confort, fabrica en China porque no cree que el consumidor mire la etiqueta de dónde se fabrica el zapato, simplemente compra el que le gusta. Por supuesto, la diferencia de costes compensa el menor prestigio que les pueda otorgar el *made in China*. Es más importante el diseño español que el origen del producto ya que creen que el consumidor sí es capaz de apreciar el diseño.

Para el mercado estadounidense han apostado por el zapato biodegradable, pues creen que tiene tirón entre el público y les servirá para diferenciarse.

▪ ENTREVISTA N° 3:

| | |
|----------------------|-------------------------------------|
| Empresa | Shoe Mania |
| Persona entrevistada | Jamil Kalima, responsable de tienda |

En Nueva York, tras el fenómeno Geox, los consumidores buscan ante todo un zapato cómodo. La suela se convierte en un elemento fundamental del zapato, como demuestra el hecho de que cada marca presente junto a su nombre una réplica de su suela, que consiga llamar la atención del visitante.

No cree que el *made in* sea especialmente importante en el calzado informal. Si Camper ha tenido éxito en este país, es por su comodidad, no por su origen español. Cree que el consumidor está dispuesto a pagar precios altos si el zapato es de alta calidad y beneficioso para la salud, como en el caso de Mephisto.

2. FERIAS

Las principales ferias de calzado de este mercado son:

SOLE COMMERCE – NUEVA YORK (febrero y septiembre)

ENK International

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

Tel: +1 212 759 8055

Fax: +1 212 758 3403

Email: enkshows@enkshows.com

www.enktravel.com

WORLD SHOES + ACCESORIES – LAS VEGAS (febrero y agosto)

Tel: +1 949 851 84 51

Fax: +1 949 851 85 23

Email: exhibitor@wsashow.com

www.wsashow.com

FN PLATFORM- LAS VEGAS (febrero y agosto)

Tel: +1 818 593 50 00

Fax: +1 818 593 50 20

Email: info@fnplatform.com

www.fnplatform.com

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

Tel: +1 212 751 64 22

Fax: +1 212 751 64 04

Email: info@ffany.org

www.ffany.org

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

CHICAGO SHOE EXPO (enero, marzo, junio y septiembre)

Ediciones en enero, marzo, junio y septiembre.

E-mail: shoexpoamy@aol.com

www.chicagoshoeexpo.com

METROPOLITAN NEW YORK SHOE MARKET (enero y marzo)

E-mail: bootshoeny@aol.com

www.bootshoeny.com

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

TRANSIT (Los Ángeles) (marzo)

E-mail: attendeeservices@californiamarketcenter.com

www.californiamart.com/markets/transit.php

3. PUBLICACIONES PROFESIONALES DEL SECTOR

FOOTWEAR NEWS

Fairchild Publications

7 W 34th Street

New York, NY 10001

Tel: +1 212 630-4000

www.footwearnews.com

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

FOOTWEAR PLUS

225 W 34th Street

New York, NY 10122

Tel: +1 212 563-2742

Fax: +1 212 624-0888

www.footwearplusmagazine.com/

Publicación mensual sobre tendencias actuales.

SHOE STATS

American Apparel and Footwear Association

1601 N. Kent Street, Suite 1200

Arlington, VA 22209

Tel: +1 703 524-1864

Fax: +1 703 522-6741

www.apparelandfootwear.org

Publicación anual sobre estadísticas de la industria del calzado.

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

FOCUS ON SHOES

25924 Viana Avenue, Suite 19

Lomita, CA 90717

Tel: +1 310 784-0790

Fax: +1 310 202-6027

www.focusonshoes.com

Publicación bimensual para profesionales (compradores) del sector.

4. ASOCIACIONES

FOOTWEAR DISTRIBUTORS AND RETAILERS OF AMERICA (FDRA)

1319 F. Street

Washington, DC 20004

Tel: +1 202 737-5660

Fax: +1 202 638-2615

www.fdra.org

NATIONAL SHOE RETAILERS ASSOCIATION

7150 Columbia Gateway Drive

Suite G

Columbia, MD 21046-1151

Tel: +1 410 381-8282

Fax: +1 410 381-1167

www.nsra.org

THE AMERICAN APPAREL & FOOTWEAR ASSOCIATION (AAFA)

1601, N. Kent Street

Suite 1200

Arlington, VA 22209

Tel: +1 800 520 2262

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

Fax: +1 703 522 6741

www.apparelandfootwear.org

WORLD SHOE ASSOCIATION (WSA)

20281 SW Birch St., Suite 100

Newport Beach, CA 92660

Tel: +1 949 851 8451

Fax: +1 949 851 8523

www.wsashow.com

LEATHER INDUSTRIES OF AMERICA (LIA)

1000 Thomas Jefferson Street, NW, Suite 515

Washington, D.C. 20007

Tel: +1 202 342 8086

Fax: +1 202 342 9063

www.leatherusa.com

5. 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@mcx.es

Embajada de España en los Estados Unidos

2375 Pennsylvania Avenue, NW

Washington, DC 20037

Tel: +1 202 452 0100

Fax: +1 202 728 2317

www.spainemb.org

EL MERCADO DEL CALZADO MASCULINO EN EEUU

US Department of Commerce

1401 Constitution Ave., NW

Washington, DC 20230

Tel: +1 202 482 2000

webmaster@doc.gov

www.commerce.gov

6. 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.

7. EQUIVALENCIA TALLAS EEUU-ESPAÑA

El tallaje en el mercado americano difiere del sistema español. A continuación se adjunta una tabla con las equivalencias aproximadas:

| ESPAÑA | HOMBRE EEUU |
|--------|-------------|
| 38 | 6 |
| 39 | 7 |
| 40 | 7.5 |
| 41 | 8 |
| 42 | 8.5 |
| 43 | 9 |
| 44 | 10.5 |
| 45 | 11.5 |
| 46 | 12.5 |

Fuente: elaboración propia

8. TEMPORADAS DE COMPRA

| Presentación | Temporada | Fecha de entrega |
|--------------|-----------------|---------------------|
| Diciembre | Pre-Fall | Mayo |
| Febrero | Fall / Winter | Junio – julio |
| Junio | Pre-Spring | Principio noviembre |
| Septiembre | Spring / Summer | Diciembre – febrero |

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. Las temporadas en EE. UU. suelen adelantarse al calendario de las temporadas en Europa en un par de semanas.

ICEX