



CONSULATE GENERAL
AND PROMOTION CENTER
OF THE ARGENTINE REPUBLIC

PERFIL DE MERCADO
Trajes de Baño y Accesorios
para CLANG, EE.UU-

Autor: KRC, 2018

INDICE

- 1- Tratamiento Arancelario – Pág. 3
- 2- Situación de Mercado en los EE.UU. – Pág. 9
- 3- Evolución de las Importaciones y Exportaciones del Sector– Pág. 14
- 4- Requisitos para Importación de Calzado – Pág. 18
- 5- Importadores de Calzado deportivo – Pág. 19
- 6- Asociaciones del Sector – Pág. 27
- 7- Ferias del Sector – Pág. 28

1- TRATAMIENTO ARANCELARIO

Descripción del producto

El presente estudio de mercado analiza el mercado de trajes de baño y accesorios en los Estados Unidos. La información de este estudio comprende los siguientes estados de la costa oeste de los Estados Unidos (CLANG): Alaska, Hawaii, California, Arizona, Utah, Nevada, Oregón, Idaho, Wyoming, Montana, Washington y Territorios Insulares Estadounidenses en el Océano Pacífico.

Clasificación Aduanera

En los EE.UU. solo el gobierno federal tiene competencia para regular el comercio exterior. La - Administración de Aduanas de los EE.UU. - U.S. Customs and Border Protection -, es la agencia del Departamento del Tesoro que administra las leyes relacionadas con la importación de productos. La Comisión de Comercio Internacional - US International Trade Commission- es la institución responsable de la publicación del esquema arancelario vigente, sus actualizaciones y todo material relacionado.

La clasificación de bienes para su importación al territorio de los EE.UU. se rige por el Esquema Arancelario Armonizado de los Estados Unidos - Harmonized Tariff Schedule of the United States-. Este contiene más de 10.000 clasificaciones, la mayoría de las cuales están sujetas a interpretación.

Como sucede en otros países, se registran con frecuencia casos en los que un producto de importación puede ser clasificado en más de una posición. Cuando un producto ingresa a los EE.UU. deben completarse los documentos necesarios con el objetivo de que la aduana le asigne un valor tentativo y proceda a su clasificación.

Conforme al Harmonized Tariff Schedule of the United States, las posiciones a analizar - 6211.11, 4202.92, 6112.41, 6203.43 - responden a similar clasificación que la del Nomenclador Arancelario Común del MERCOSUR

Posiciones de este perfil según Nomenclador Arancelario Común del MERCOSUR

61.12 Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto.

- Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales):

6112.11.00 - - De algodón 35

6112.12.00 - - De fibras sintéticas 35

6112.19.00 - - De las demás materias textiles 35

6112.20.00 - Monos (overoles) y conjuntos de esquí 35

- Bañadores para hombres o niños:

6112.31.00 - - De fibras sintéticas 35

6112.39.00 - - De las demás materias textiles 35

- Bañadores para mujeres o niñas:

6112.41.00 - - De fibras sintéticas

62.11 Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores; las demás prendas de vestir.

- Bañadores:

6211.11.00 - - Para hombres o niños

62.03 Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o niños.

- Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts:

6203.41.00 - - De lana o pelo fino 35

6203.42.00 - - De algodón 35

6203.43.00 - - De fibras sintéticas 35

6203.49.00 - - De las demás materias textiles 35

42.02 Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios, fundas y estuches para gafas (anteojos), binoculares, cámaras fotográficas o cinematográficas, instrumentos musicales o armas y continentes similares; sacos de viaje, sacos (bolsas)* aislantes para alimentos y bebidas, bolsas de aseo, mochilas, bolsos de mano (carteras), bolsas para la compra,

billeteras, portamonedas, portamapas, petacas, pitilleras y bolsas para tabaco, bolsas para herramientas y para artículos de deporte, estuches para frascos y botellas, estuches para joyas, polveras, estuches para orfebrería y continentes similares, de cuero natural o regenerado, hojas de plástico, materia textil, fibra vulcanizada o cartón, o recubiertos totalmente o en su mayor parte con esas materias o papel.

- Baúles, maletas (valijas) y maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios y continentes similares:

4202.11.00 - - Con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado 20

4202.12 - - Con la superficie exterior de plástico o materia textil

4202.12.10 De plástico 20

4202.12.20 De materia textil 20

4202.19.00 - - Los demás 20

- Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas:

4202.21.00 - - Con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado 20

4202.22 - - Con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil

4202.22.10 De hojas de plástico 35

4202.22.20 De materia textil 35

4202.29.00 - - Los demás 20

- Artículos de bolsillo o de bolso de mano (cartera):

4202.31.00 - - Con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado 20

4202.32.00 - - Con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil 20

4202.39.00 - - Los demás 20

- Los demás:

4202.91.00 - - Con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado 20

4202.92.00 - - Con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil

Posiciones y tratamiento arancelario según Harmonized Tariff Schedule of the United States

61.12-

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6112 (con.)		Track suits, ski-suits and swimwear, knitted or crocheted: (con.)				
6112.31.00		Men's or boys' swimwear: Of synthetic fibers.....		25.9%	Free (AU, BH, CA, CL, CO, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG)	90%
	10	Men's (659).....	doz. kg			
	20	Boys' (659).....	doz. kg			
6112.39.00		Of other textile materials.....		13.2%	Free (AU, BH, CA, CL, CO, E*, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG)	90%
	10	Of cotton (359).....	doz. kg			
	15	Other: Containing 70 percent or more by weight of silk or silk waste (759).....	doz. kg			
	90	Other (859).....	doz. kg			
6112.41.00		Women's or girls' swimwear: Of synthetic fibers.....		24.9%	Free (AU, BH, CA, CL, CO, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG)	90%

62.11-

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6211		Track suits, ski-suits and swimwear; other garments:				
6211.11		Swimwear:				
6211.11.10		Men's or boys': Of man-made fibers		27.8%	Free (BH,CA, CL,IL,JO,MX,OM, P,PE,SG) 2.8% (MA) 8% (AU)	90%
	10	Men's (659)	doz. kg			
	20	Boys' (659)	doz. kg			

62.03-

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6203 (con.)		Men's or boys' suits, ensembles, suit-type jackets, blazers, trousers, bib and brace overalls, breeches and shorts (other than swimwear) (con.): Trousers, bib and brace overalls, breeches and shorts (con.): Of synthetic fibers: Containing 15 percent or more by weight of down and waterfowl plumage and of which down comprises 35 percent or more by weight; containing 10 percent or more by weight of down	doz.	Free		60%
6203.43 6203.43.10	00	Other: Bib and brace overalls: Water resistant (659)	doz. kg	7.1%	Free (BH,CA, CL,IL,JO,MX,OM, P,PE,SG) 6.3% (AU) See 9912.62.25-9912.62.26 (MA)	65%
6203.43.15	00	Other		14.9%	Free (BH,CA, CL,IL,JO,MX,OM, P,PE,SG) 8% (AU) See 9912.62.25, 9912.62.27 (MA)	76%
6203.43.20	05	Insulated, for cold weather protection (659)	doz. kg			
	10	Other: Men's (659)	doz. kg			

42.02-

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
4202 (con.)		Trunks, suitcases, vanity cases, attache cases, briefcases, school satchels, spectacle cases, binocular cases, camera cases, musical instrument cases, gun cases, holsters and similar containers; traveling bags, insulated food or beverage bags, toiletry bags, knapsacks and backpacks, handbags, shopping bags, wallets, purses, map cases, cigarette cases, tobacco pouches, tool bags, sports bags, bottle cases, jewelry boxes, powder cases, cutlery cases and similar containers, of leather or of composition leather, of sheeting of plastics, of textile materials, of vulcanized fiber or of paperboard, or wholly or mainly covered with such materials or with paper: (con.) Other: (con.) With outer surface of sheeting of plastics or of textile materials: (con.) Travel, sports and similar bags: (con.) With outer surface of textile materials: (con.) Other (870) <u>1/</u>	No..... kg	17.6%	Free (A, AU, BH, CA, CL, CO, D, IL, JO, KR, MA, MX, NP, OM, P, PA, PE, SG) 16.6% (E)	65%
4202.92 (con.)	00	Other <u>2/</u>	No..... kg	20%	Free (A, AU, BH, CA, CL, CO, D, IL, JO, KR, MA, MX, NP, OM, P, PA, PE, R, SG) 17.5% (E)	45%

A continuación se detallan los aranceles generales y especiales para las siguientes siglas de columna “Rates of Duty” en los cuadros anteriores:

- A, A*: Sistema Generalizado de Preferencias
- A+: Países de menor nivel de desarrollo según lo define el Acta de Comercio de 1974 (no incluye a Argentina)
- AU: Acuerdo de Libre Comercio Australia – Estados Unidos
- B: Acta de Comercio con Productos Automotores
- BH: Acuerdo de Libre Comercio Bahrain – Estados Unidos
- C: Acuerdo sobre el comercio de aeronaves civiles
- CA: Canadá (NAFTA)
- CL: Acuerdo de Libre Comercio Chile – Estados Unidos
- D: Acta de Crecimiento y Oportunidad Africana
- E, E*: Acta de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe
- IL: Acuerdo de Libre Comercio Israel – Estados Unidos
- J, J*, J+: Acta de Promoción del Comercio y Erradicación de las Drogas de los Países Andinos
- JO: Acuerdo de Libre Comercio Jordania – Estados Unidos
- MA: Acuerdo de Libre Comercio Marruecos – Estados Unidos
- MX: México (NAFTA)
- P, P+: Acuerdo de Libre Comercio Jordania-Estados Unidos
- R: Acta de Asociación Económica de la Cuenca del Caribe y los Estados Unidos
- SG: Acuerdo de Libre Comercio Singapur – Estados Unidos
- OM: Acta de Implementación de Acuerdo de Libre Comercio Omán- Estados Unidos
- PE: Acta de Implementación del Acuerdo de Promoción del Comercio Perú- Estados Unidos
- KR: Acta de Implementación de Acuerdo de Libre Comercio Corea- Estados Unidos
- CO: Acta de Implementación del Acuerdo de Promoción del Comercio Colombia- Estados Unidos
- PA: Acta de Implementación del Acuerdo de Promoción del Comercio Panamá- Estados Unidos

2- SITUACION DEL MERCADO EN EE.UU.

Apreciaciones generales

Estados Unidos es el mercado principal en la industria de ropa de baño y se estima que alcanzará un valor de US\$ 10,000 millones en el 2019, con un crecimiento anual superior a 6%, según un reporte de *Technavio*.

A nivel mundial, el estudio estima que el mercado alcanzará un valor de US\$ 20,000 millones con un crecimiento de 5%, durante el mismo periodo.

Segmentos

Esta industria está segmentada principalmente en tres grupos: ropa de baño de mujer, de hombre y de niño, dentro de los cuales la ropa de baño de mujer es la que lidera el mercado.

Según estadísticas de la aduana de Estados Unidos, las importaciones de ropa de baño de mujer alcanzaron el 2017 (entre enero y noviembre) un valor de US\$ 816 millones con un crecimiento de 5.52% respecto al mismo periodo del año anterior.

La partida arancelaria que lidera este segmento es la referente a ropa de baño de mujer y niñas de fibras sintéticas, de punto o a crochet con una participación de 96.79%.

Los principales países proveedores de trajes de baño para la mujer en el 2017, fueron China y Vietnam con participaciones de 48% y 14%, respectivamente.

Entre los países que presentaron crecimientos sostenidos desde el año 2012 hasta el 2017, destacan Vietnam (que pasó de US\$ 55 millones el 2012 a US\$ 111 millones el 2017 para trajes de baño femeninos en general) y Colombia (que pasó de US\$ 10 millones el 2012 a US\$ 20 millones el 2017 para trajes de baño femeninos en general).

Tendencias

Las tendencias que estarán liderando el segmento de ropa de baño, según la revista *Swim Journal*, son las que destacan conceptos claves como un estilo de vida activo, de empoderamiento y de relajación.

Líderes de la industria como Melissa Odabash, mencionaron que sus diseños están centrados en inspirar a las mujeres a que se sientan empoderadas tanto física como emocionalmente.

Asimismo, Rod Beattie, director creativo de *Bleu Rod Beattie*, indicó que las ropas de baño de mujer con estilo “sexy” y de una sola pieza serán parte obligatoria del vestuario de ropa de baño femenino.

Se destaca que cada vez más se ve la tendencia de los consumidores que buscan comprar ropas de baño con protección UV, requiriendo que los productos cubran más la piel y los protejan de los rayos solares.

Asimismo, destacó que durante el 2018, el look deportivo del surf, detalles hechos a mano, zippers y estampados tropicales serán los diseños que liderarán.

En general, las tendencias que marcarán la moda el año 2018, son las que destacan los estilos de lujo, glamour, con telas elegantes, técnicas únicas de estampado y que destaquen el estilo “sexy” y confortable en la mujer y el hombre.

Datos sobre comercialización para el sector

Respecto a la venta de ropa de baño de mujer, un estudio elaborado por *Statista* revela que éstas son lideradas por las tiendas minoristas especializadas y las tiendas por departamento.

Los minoristas especializados son los que generan los mayores ingresos y es el creciente interés en los deportes uno de los factores que generan este crecimiento.

Estados Unidos tiene nichos especializados que deben ser considerados tales como: ropas de baño de maternidad, de control de la figura, de mujeres con mastectomía, entre otros.

Promoción comercial

En el caso de los contactos comerciales, Estados Unidos cuenta con representantes de ventas que tienen una cartera de clientes ya establecidos por regiones, por lo que se sugiere a las empresas consideren contactar a estos representantes para iniciar y desarrollar sus ventas.

Respecto a las actividades de promoción comercial, Estados Unidos ofrece diversas oportunidades como importantes ferias internacionales.

Canales de comercialización

1) A través de comercios minoristas propios

La consecución de tal estrategia implica inversiones relativamente altas en personal, inmuebles y propaganda. Además, debe establecerse una sociedad y registrar una marca comercial. Sin duda, si se desarrolla un producto adecuadamente diferenciado esta alternativa permite alcanzar márgenes más altos. Sin embargo, implica incursionar en una línea de negocios distinta adicionando a la actividad industrial la comercial. Es decir, no solo involucra iniciarse en una nueva actividad sino el hacerlo en un país extranjero, sumándose al desconocimiento del medio las complejidades de las distancias.

2) Venta a comercios minoristas pequeños

Varias estrategias permiten la consecución de tal objetivo. Para llevar a la práctica cualquiera de ellas es necesario establecerse en el mercado, mediante la creación de una persona jurídica y registrar una marca propia. El acceso directo al minorista puede alcanzarse organizando una cadena de distribución propia mediante la contratación o asociación con un profesional, en forma independiente o simplemente tomando contacto con minoristas.

A- Organizar una cadena de distribución propia mediante la asociación o contratación de un distribuidor ya establecido en el mercado

Si se decide organizar una cadena de distribución y/o asociarse o contratar a un distribuidor o representante, es imprescindible trabajar con profesionales del sector preferiblemente nacionales, quienes tengan un genuino conocimiento del mercado y aún su propia cartera de clientes. En la contratación de un distribuidor debe tenerse presente de que al menos en el período inicial en que la

marca no es conocida en el mercado tales contratos implican no solo comisión sobre las ventas sino el pago de un determinado ingreso fijo.

B- Organizar la distribución mayorista en forma independiente

La opción de obviar al distribuidor no es totalmente descartable pero difícil de llevar a la práctica, implica trabajar con un grupo muy reducido de clientes con un producto especialmente diferenciado y una inversión en comercialización relativamente alta en relación con el volumen de operaciones. En tal situación las ventas por cliente son reducidas, en algunos casos no más de 6 a 12 piezas por presentación, y los riesgos en las recaudaciones de caja altos. El establecer una empresa local amplía el espectro de posibles clientes en un mercado en el que la comercialización de productos importados está nucleada en productos de otros orígenes que ya han logrado consolidarse en el mercado. Por otra parte, la presencia física permite ganar la credibilidad requerida para iniciar las operaciones e iniciar vínculos comerciales duraderos. No obstante, no debe dejar de considerarse que la lejanía dificulta las actividades de control requeridas.

3) Venta directa a minoristas

Finalmente la última posibilidad es la de tomar contacto directo con potenciales compradores minoristas y viajar periódicamente. Tal situación es la más popular entre los potenciales exportadores argentinos. No obstante, raramente se da en la realidad porque los pequeños minoristas no cuentan con una estructura de importación y evitan asumir los costos que esto implica. Nacionalizar los propios productos es virtualmente una condición necesaria. Es sin duda la opción que requiere la menor inversión, pero es difícil mantener un adecuado seguimiento sin una presencia física en el mercado a menos que, se pretenda solo realizar ventas esporádicas para complementar las locales.

4) Ventas a grandes importadores

En tal segmento las cantidades comprendidas en cada operación son mayores bajando los precios sustancialmente. Los controles de calidad son muy estrictos y es indispensable lograr total uniformidad entre muestras y entregas. El cumplimiento de los plazos debe ser extremadamente riguroso, pues ello es condición imprescindible para permanecer en el mercado. Las ventas raramente se realizan sobre la base de marca propia sino con la propuesta por el comprador. La ganancia está dada por la cantidad no el precio.

Los grandes importadores tienen en general una estructura de compras organizada en comportamientos especializados, con importadores especializados.

5) Venta a importadores especializados

Estos responden a un esquema de tipo tradicional, la mayoría de los mismos tienen su propia marca y venden a minoristas, en negocios de su propiedad y a grandes almacenes.

El gran impedimento a este nivel es que éstos ya cuentan con sus proveedores, algunos de ellos incluso son nacionales de los países exportadores tradicionales. No obstante, ésta es sin duda la alternativa más simple de implementar y permite una flexibilidad mayor que la de la venta a grandes minoristas.

3- EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DEL SECTOR

Fuente: U.S. Department of Commerce and the U.S. International Trade Commission. www.usitc.gov

*Evolución de las Importaciones a CLANG**

Posición 61.12.49- Importaciones para consumo a CLANG* “Trajes de baño para mujeres”

País	2013	2014	2015	2016	Cambio % 2015 - 2016
	En 1,000 de dólares				
China	249	954	384	1,61	319.1%
Indonesia	141	181	59	313	434.5%
Italia	123	28	27	42	55.0%
Vietnam	0	45	22	36	65.6%
Australia	1	11	1	27	1,813.3%
I. Filipinas	13	14	15	22	50.0%
Colombia	0	0	0	20	N/A
Mauritas	0	0	1	11	996.9%
Suiza	0	0	0	8	N/A
Hong Kong	4	0	0	8	1,718.6%
Taiwán	2	10	4	7	95.2%
Tailandia	25	2	2	3	73.0%
TOTAL	568	1,705	624	2,117	239.4%

Posición 62.11.11- Importaciones para consumo a CLANG* “Trajes de baño para hombres”

País	2013	2014	2015	2016	Cambio % 2015 - 2016
	En 1,000 de dólares				
China	18,775	16,845	19,061	21,159	11.0%
Vietnam	7,265	9,212	11,487	12,279	6.9%
Indonesia	2,095	8,395	5,867	9,465	61.3%
Bangladesh	13,401	5,46	5,568	2,738	-50.8%
Cambodia	1,47	1,934	1,358	1,894	39.5%
Sri Lanka	1,807	2,255	2,651	1,894	-28.6%
Portugal	1,032	313	1,386	1,866	34.6%
Taiwán	1,563	1,257	548	737	34.7%
India	56	76	147	264	79.4%
Italia	85	76	168	257	52.7%
I. Filipinas	188	148	130	207	58.6%
TOTAL	49,462	47,403	48,869	53,191	8.8%

*Estados CLANG: Alaska, Hawaii, California, Arizona, Utah, Nevada, Oregón, Idaho, Wyoming, Montana, Washington y Territorios Insulares Estadounidenses en el Océano Pacifico

Posición 62.03.43- Importaciones para consumo a CLANG* “Shorts para hombres”

País	2013	2014	2015	2016	Cambio % 2015 - 2016
	En 1,000 de dólares				
China	194,485	176,693	212,416	202,795	-4.5%
Vietnam	138,376	145,383	164,608	165,398	0.5%
Bangladesh	53,337	49,462	50,918	51,46	1.1%
Indonesia	36,607	37,376	35,581	39,221	10.2%
I. Filipinas	16,693	15,852	15,945	21,883	37.2%
Cambodia	17,677	13,41	11,471	11,08	-3.4%
India	8,741	9,342	8,601	9,061	5.3%
Tailandia	6,5	3,229	3,624	2,942	-18.8%
Jordania	3,742	4,392	3,695	2,911	-21.2%
Malasia	6,988	2,818	3,92	2,831	-27.8%
TOTAL	492,69	468,386	521,418	522,217	0.2%

Posición 42.02.92- Importaciones para consumo a CLANG* “Mochilas”

País	2013	2014	2015	2016	Cambio % 2015 - 2016
	En 1,000 de dólares				
China	1,611,618	1,605,829	1,526,122	1,486,873	-2.6%
Vietnam	209,928	244,592	292,368	283,358	-3.1%
I. Filipinas	32,213	31,856	48,992	51,358	4.8%
Indonesia	29,278	28,123	25,971	35,094	35.1%
México	27,721	26,983	30,972	34,603	11.7%
Francia	11,563	4,968	11,212	22,998	105.1%
Cambodia	789	5,657	16,405	21,157	29.0%
Corea	10,117	12,756	10,321	19,687	90.7%
Hong Kong	10,388	9,108	10,31	12,569	21.9%
Bangladesh	313	8,16	11,351	11,043	-2.7%
TOTAL	1,984,428	2,016,407	2,032,988	2,025,128	-0.4%

*Estados CLANG: Alaska, Hawaii, California, Arizona, Utah, Nevada, Oregón, Idaho, Wyoming, Montana, Washington y Territorios Insulares Estadounidenses en el Océano Pacífico

*Evolución de las Exportaciones desde CLANG**

Posición 61.12.49- Exportaciones domésticas desde CLANG* “Trajes de baño para mujeres”

País	2013	2014	2015	2016	Cambio % 2015 - 2016
	En 1,000 de dólares				
Reino Unido	10	0	13	104	711.1%
México	150	222	41	26	-36.2%
Canadá	3	0	3	17	436.3%
Australia	8	43	0	11	N/A
Turquía	0	0	0	7	N/A
Japón	0	0	4	4	3.4%
Singapur	3	0	0	3	N/A
Lebanon	0	0	4	3	-32.6%
Hong Kong	5	42	11	0	-100.0%
Costa Rica	0	0	3	0	-100.0%
TOTAL	182	310	90	175	94.5%

Posición 62.11.11- Exportaciones domésticas desde CLANG* “Trajes de baño para hombres”

País	2013	2014	2015	2016	Cambio % 2015 - 2016
	En 1,000 de dólares				
Singapur	7	0	0	134	N/A
Japón	230	87	38	73	94.0%
Francia	0	6	10	22	119.3%
Corea	78	31	19	20	5.4%
Australia	85	54	70	16	-77.7%
Burma	0	0	0	15	N/A
México	68	0	22	11	-51.3%
Canadá	0	0	6	9	66.4%
Alemania	3	0	4	8	120.1%
Suiza	7	0	6	6	-5.4%
TOTAL	584	286	493	326	-33.8%

*Estados CLANG: Alaska, Hawaii, California, Arizona, Utah, Nevada, Oregón, Idaho, Wyoming, Montana, Washington y Territorios Insulares Estadounidenses en el Océano Pacífico

Posición 62.03.43- Exportaciones domésticas desde CLANG* “Shorts para hombres”

País	2013	2014	2015	2016	Cambio % 2015 - 2016
	En 1,000 de dólares				
México	839	1,406	1,153	1,541	33.7%
Canadá	71	52	80	295	269.3%
Australia	218	132	216	192	-11.3%
Japón	189	317	134	154	15.0%
Panamá	157	460	83	136	62.8%
China	224	28	276	129	-53.4%
Corea	549	318	164	119	-27.4%
Hong Kong	73	121	118	119	1.2%
Ecuador	0	0	0	104	N/A
Reino Unido	118	48	23	91	294.1%
TOTAL	4,169	4,37	3,63	3,616	-0.4%

Posición 42.02.92- Exportaciones domésticas desde CLANG* “Mochilas”

País	2013	2014	2015	2016	Cambio % 2015 - 2016
	En 1,000 de dólares				
México	5,435	7,856	9,104	12,891	41.6%
Japón	4,908	7,037	8,572	6,292	-26.6%
Canadá	2,557	1,952	1,95	2,228	14.2%
Australia	1,919	1,842	1,498	1,753	17.0%
Países Bajos	552	514	247	1,49	503.7%
Corea	1,429	1,851	1,445	1,197	-17.1%
China	1,069	664	1,373	908	-33.9%
Dinamarca	60	72	22	888	3,860.7%
Hong Kong	2,177	1,605	1,139	785	-31.0%
Alemania	533	602	752	742	-1.2%
TOTAL	26,197	30,146	32,133	35,304	9.9%

*Estados CLANG: Alaska, Hawaii, California, Arizona, Utah, Nevada, Oregón, Idaho, Wyoming, Montana, Washington y Territorios Insulares Estadounidenses en el Océano Pacífico

4- REQUISITOS PARA IMPORTACION EN LOS EEUU

Links de interés para el importador (idioma inglés)

-Guía para la importación prendas y textiles se puede consultar en:

<http://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/ir/2016/NIST.IR.8115.pdf>

-Regulaciones etiquetado se puede consultar en la American Apparel & Footwear Association:

<https://www.wewear.org/industry-resources/labeling/>

-Informes y links de la Oficina de Comercio (prendas y calzado) de Estados Unidos, se puede consultar en:

<http://otexa.trade.gov/>

-Requisitos aduaneros para prendas y textiles se pueden consultar en:

https://help.cbp.gov/app/answers/detail/a_id/205/kw/apparel/session/L3RpbWUvMTUxNzk1MTQyNS9zaWQvc2VqTnFGRW4%3D

-Requisitos de importación en los Estados Unidos se pueden consultar en: Guía de importación a EE.UU <https://www.cbp.gov/document/publications/importing-united-states>

-Requisitos para la importación de muestras comerciales de la Aduana de los Estados Unidos se pueden consultar en: https://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/icp066_3.pdf

Puertos de Entrada y flete

Listado detallado de Puertos de Entrada de la jurisdicción se puede consultar en:

<https://www.cbp.gov/contact/ports#>

Dado que los fletes varían en función a la situación del mercado y la capacidad de negociación del operador con el transportista o *forwarder*, se provee el siguiente link para tener una idea de fletes comparados, pero se sugiere negociar con el transportista o *forwarder* oportunamente. (<http://worldfreightrates.com/>).

5- LISTADO DE IMPORTADORES-DISTRIBUIDORES

Pacific Sunwear of California, LLC

3450 E Miraloma Ave

Anaheim, California, 92806-2101

United States

Tel: 714-414-4000

Fax: 714-414-4260

www.pacsun.com

Patricia Moreno

Purchasing Agent at Pacific Sunwear Stores Corp

Sally Framekasaks

Main: 714-414-4000

Email: fkasaks@pacificsunwear.com

Ross Stores, Inc.

5130 Hacienda Dr

Dublin, California, 94568-7579

United States

Tel: 925-965-4400

Fax: 925-965-4181

www.rossstores.com

Steve Covi

Mens Buyer at Ross Stores, Inc.

Jessica Larson

Buyer - Women's Apparel at Ross Stores, Inc.

Main: 925-965-4400

Nordstrom, Inc.

1617 6Th Ave

Seattle, Washington, 98101-1707

United States

Tel: 206-628-2111

Fax: 206-373-4035

www.nordstrom.com

Gavin Fairley

Officer Price Mens Sportswear Buyer at Nordstrom, Inc.

Email: gavin.fairley@nordstrom.com

Tricia Smith

Executive Vice President and General Merchandise Manager, Designer and Women's Apparel

Main: 206-628-2111

Charlotte Russe Holding, Inc.

5910 Pacific Center Blvd Ste 120

San Diego, California, 92121-6302

United States

Tel: 858-587-1500

www.charlotterusse.com

Stephanie Westrup

Store Manager at Charlotte Russe Holding, Inc.

Main: 858-587-1500

Email: stephanie.westrup@charlotterusse.com

Eddie Bauer LLC

10401 Ne 8Th St Ste 500

Bellevue, Washington, 98004-4346

United States

(Primary Address) Show Secondary

Tel: 425-755-6100

www.eddiebauer.com

Malinda Vasant

Vice President Global Sourcing at Eddie Bauer LLC

Main: 425-755-6100

Email: malinda.vasant@eddiebauer.com

National Stores, Inc.

15001 S Figueroa St

Gardena, California, 90248-1721

United States

Tel: 310-324-9962

Fax: 310-324-5662

www.factory2-u.com

Janice Burke

Buyer at National Stores, Inc.

Main: 310-324-9962

Email: jburke@nationalstoresinc.com

The Marshall Retail Group LLC

3755 W Sunset Rd Ste A

Las Vegas, Nevada, 89118-3931

United States

Tel: 702-385-5233

Fax: 702-385-4285

www.marshallretailgroup.com

Amber Gutsch

Assistant Buyer Mens Apparel at The Marshall Retail Group LLC

Dawn Rodriguez

Assistant Buyer America at The Marshall Retail Group LLC

Main: 702-385-5233

Styles For Less, Inc.

1205 N Miller St Ste 120

Anaheim, California, 92806-1933

United States

(Primary Address)

Tel: 714-400-2525

Fax: 562-229-3401

www.stylesforless.com

Jennifer Bendt

Senior Buyer at Styles For Less, Inc.
Main: 714-400-2525
Email: jennifer.bendt@stylesforless.com

L2t, Inc.
3025 W Mission Rd
Alhambra, California, 91803-1111
United States
Tel: 626-458-7768
Fax: 626-457-8439
Lori Loya
Buyer
Main: 626-458-7768

Dv Retail Inc.
506 2Nd Ave Ste 2100
Seattle, Washington, 98104-2300
United States
Tel: 206-257-6052
www.shopdolcevita.com
Kerry Norlin
President at Dv Retail Inc.
Main: 206-257-6052
Email: kerry@dolcevita.com

Topson Downs of California, Inc.
3840 Watseka Ave
Culver City, California, 90232-2633
United States
Tel: 310-558-0300
www.topsondowns.com
Myrna Grief
Director Of Imports And Global Compliance at Topson Downs of California, Inc.,
Main: 310-558-0300

Windsor Fashions, LLC

9603 John St

Santa Fe Springs, California, 90670-2905

United States

Tel: 323-282-9000

Fax: 323-973-4309

www.windsorstore.com

Yamilette Quintero

Assistant Buyer at Windsor Fashions, LLC

Email: yamiletteg@windsorstore.com

Sheri Ghassemzadeh

Accessory Buyer at Windsor Fashions, LLC

Main: 323-282-9000

Email: sherig@windsorstore.com

Tobi.com, LLC

530 Forbes Blvd

South San Francisco, California, 94080-2018

United States

Tel: 888-862-4121

www.tobi.com

Lynna Nguyen

Senior Buyer at Tobi.com, LLC

Main: 888-862-4121

Email: lynna.nguyen@tobi.com

2253 Apparel, Inc.

1708 Aeros Way

Montebello, California, 90640-6504

United States

Tel: 323-837-9800

www.celebpink.com

Doron Kadosh
President-Chief Executive Officer at 2253 Apparel, Inc.
Main: 323-837-9800

Stussy, Inc.
17426 Daimler St
Irvine, California, 92614-5514
United States
Tel: 949-474-9255
Fax: 949-474-8229
www.stussy.com

Jim Amia
Purchasing Manager at Stussy, Inc.
Main: 949-474-9255
Email: jim@stussy.com

Bunny Beach Swimwear Inc
3333 Michelson Dr Fl 5
Irvine, California, 92612-0625
United States
Tel: 949-336-6300
www.beachbunnyswimwear.com

Jenna Burgrabe
Director at Bunny Beach Swimwear Inc
Main: 949-336-6300

Moa Moa, Inc.
1215 W Walnut St
Compton, California, 90220-5009
United States
Tel: 310-605-1919
www.drifter.com

Bada Kim
Chief Executive Officer at Moa Moa, Inc.

Main: 310-605-1919

Email: bada@drifter.com

Avanti Fashion Inc

307 Lewers St Ste 703

Honolulu, Hawaii, 96815-2367

United States

Tel: 808-926-6886

Fax: 808-926-8628

www.avantishirts.com

John Hui

Chief Learning Officer at Avanti Fashion Inc

Main: 808-926-6886

Affliction, Inc.

1799 Apollo Ct

Seal Beach, California, 90740-5617

United States

Tel: 562-598-0299

www.afflictionclothing.com

Desiree Lopez

Product Development Assistant at Affliction, Inc.

Main: 562-598-0299

Email: dlopez@afflictionclothing.com

Beniko, Inc.

6623 E Washington Blvd

Los Angeles, California, 90040-1813

United States

Tel: 323-888-6700

www.pxclothing.com

Howie Sarmiento, Production & Sourcing Manager at Beniko, Inc.

Main: 323-888-6700

Email: howies@ptzero.com

88 Tees Hawaii, Inc.

2168 Kalakaua Ave Fl 2Nd
Honolulu, Hawaii, 96815-2326

United States

Tel: 808-922-8832

Fax: 808-922-8832

www.88tees.com

Loukie Wong

President at 88 Tees Hawaii, Inc.

Main: 808-922-8832

Maui and Sons

17383 W Sunset Blvd Ste 400
Pacific Palisades, California, 90272-4198

United States

Tel: 310-573-9499

www.mauiandsons.com

Richard Harington

Clothing and Apparel Wholesale

Main: 310-573-9499

6- ASOCIACIONES DEL SECTOR

Ante la creciente demanda, la tecnología, la complejidad de los mercados, las regulaciones gubernamentales y la sofisticación que los consumidores han creado, presionando sobre los líderes de los negocios, pocas empresas pueden afrontar el operar aisladamente. De tal necesidad surgen las cámaras y asociaciones empresarias.

Para un correcto funcionamiento de las empresas éstas deben proveer información y servicios necesarios y satisfactorios a los clientes. Justamente la principal razón para la creación de una asociación es la provisión de información sobre el sector, ideas e investigación dentro de la industria. Otra de las funciones de las asociaciones es la de hacer “lobby” con el gobierno, para algunas ese es su principal propósito. Otras asociaciones proveen en adición a sus programas servicios especializados como ser: entrenamientos, provisión de becas de estudio, premios y concursos, organización de ferias comerciales

Se recomienda informarse sobre las asociaciones del sector para realmente conocer el mercado. Por otra parte, aunque su membresía no esté abierta a empresas extranjeras, buenas relaciones con sus directivos facilita el acceso a información de utilidad, contactos y la difusión de la oferta exportable.

Asociaciones pertinentes a este estudio

American Apparel and Footwear Association

740 6th Street, NW, 3rd and 4th Floors

Washington, DC 20001

Tel: 703-524-1864

www.wewear.org

Americas Apparel Producers' Network, Inc.

P.O. Box 720693

Atlanta, Georgia USA 30358

Tel: 404-843-3171

www.aapnetwork.net

6- FERIAS DEL SECTOR

CURVE@ Magic

Fecha: 12 al 14 de febrero, 2018, 2017

Lugar: Las Vegas Convention Center, Las Vegas

<http://www.ubmfashion.com/shows/curve-las-vegas>

Realizado en el marco de la feria MAGIC, la feria de moda más grande en EE.UU.

Swim Collective

Fecha: 1 al 2 de agosto, 2018

Lugar: Anaheim CA

<https://www.swimcollective.com/>

De gran importancia para el sector.

AGENDA

2 ediciones anuales en: Long Beach CA y Las Vegas NV

Fecha: 28 y 29 de junio, 2018

Lugar: Long Beach Convention Center, Long Beach

Fecha: 12 al 14 de febrero, 2018

Lugar: Sands Expo, Las Vegas

<http://www.agendashow.com>

Show de ropa y calzado creativo.